

Špiro MARASOVIĆ

EVANGELIZACIJA I MEDIJI*

Sažetak

Suvremena sredstva masovne društvene komunikacije predstavljaju, prema riječima pape Ivana Pavla II., suvremeni "Areopag" na kojemu Crkva mora vršiti svoje evangelizatorsko poslanje. Za Crkvu stoga nije pitanje treba li se ili ne koristiti tim sredstvima, nego: na koji način? Ova sredstva, naime, nude neki "novi jezik", odnosno "novi govor" koji, uza sve svoje pozitivne strane, za evangelizaciju predstavlja i izvjesnu opasnost, jer poruka i mudrost Radosne vijesti nije uvijek prevodiva u logiku medijskog govora, koji smjera prema kratkoći, spektakularnosti i novostima kratkoročne vrijednosti. Da bi razotkrio, kako pozitivne tako i negativne strane medijskog govora za potrebe evangelizacije, autor u ovom radu najprije u prvom dijelu analizira specifičnost medijskog govora (tisak, radio i televizija i internet), zatim, u drugom dijelu, definira adresata medijskog na-govora (pojedina osoba, Crkva i društvo) da bi u trećem dijelu obradio sadržaj medijskog raz-govora (komunikacija istine, misterija i zajedništva). Budući da je već u crkvenim dokumentima jasno naglašena potreba stručnosti onih koji rade u medijima, zaključak je ovog rada da sama stručnost još ne jamči i evangelizatorsku uspješnost. Za ovu uspješnost se traži da Crkva u svojem djelovanju kroz masovne medije mudro izabire što će, kada i u kojem mediju komunicirati javnosti, odnosno kako će se i kada sama komunicirati i crkvenoj i profanoj javnosti, jer postoji opasnost da se u tome pogriješi i "per excessum" i "per defectum". Ključne riječi: mediji, Crkva, društvo, javno mnijenje, istina, misterij, zajedništvo.

Nije isključeno da će već sam govor o važnosti suvremenih sredstava masovne društvene komunikacije¹ kod nekoga odmah pobuditi

* Tekst predavanja koje je održano na susretu prezbiterija vrhbosanske nadbiskupije 26. travnja 2001. u Vrhbosanskoj katoličkoj bogosloviji u Sarajevu. - *Napomena urednika.*

1 Pod riječju "mediji" u ovom radu mislimo upravo na sredstva suvremene masovne društvene komunikacije. Izraz "sredstva društvenog priopćavanja", koji se u nas za te medije često koristi, ne odgovara u potpunosti njihovoj naravi i ulozi, jer niti se pojam "masovnosti" poklapa s pojmom "društvenosti", niti pak "komunikacija" s "priopćavanjem".

asocijaciju na onu *Quod non est in charta, non est in ordine rerum* (Što nije zapisano na papiru, to i ne postoji), tj. na pomisao i tvrdnju kako bi danas ova izreka morala glasiti *Quod non est in mediis, non est in mundo* (Što se nije pojavilo u medijima, toga na svijetu i nema), jer se doista sve više stječe dojam kako ono o čemu se ne govori u medijima povijesno doista i ne postoji. Pa ipak, razlika između "chartae" i suvremenih "medija" je bitna: "charta" je, naime, imala zadaću - i još uvijek je ima! - da, zaustavljajući neku činjenicu na papiru, toj činjenici priskrbi trajnost i povijesnu učinkovitost, dočim je suvremena "medijska vijest" i po svojoj strukturi i po svojoj temeljnoj filozofiji mnogo skromnijih zahtijeva: to je najčešće potrošna roba za jednokratnu upotrebu čije je vrijeme upotrebe *sad*, a mjesto upotrebe *posvuda*. Mediji su, naime, posebice oni elektronički, do te mjere usmjereni na trenutačnu aktualnost, tj. toliko su strukturalno nezainteresirani za povijest kao teleološki proces ljudskog i društvenog razvoja, da Jean Baudrillard i na temelju njihova funkcioniranja zaključuje ni manje ni više nego na kraj povijesti.²

Evandjelje, ma kako god bilo usmjereno na vlastitu inkarnaciju u aktualni trenutak, ono taj trenutak uvijek transcendiraju, kako sadržajno tako i smisleno. I u tomu je zapravo temeljni problem odnosa između evangelizacije i suvremenih sredstava masovne društvene komunikacije. Nije glavni problem u tome jesu li suvremena sredstva masovne društvene komunikacije potrebna Crkvi u njezinu evangelizatorskom poslanju i, ako jesu, kako ih stručno upotrijebiti, nego je problem upravo u tome što suvremeni mediji nisu u prvom redu *mediji*, tj. *sredstva* kojima pripućujemo svoju poruku, nego *prostor* na kojemu smijemo i moramo nastupati sa svojom evangelizacijskom ponudom, ali "po standardima" koje određuje medijska logika.³ Mediji su, kako reče papa Ivan Pavao II., suvremeni "Areopag"⁴ na kojem se govori o svemu i svačemu, ali jezik kojim se govori nije više ni klasični grčki ni klasični latinski ni klasični hebrejski, što su samo metafore klasičnog evangelizacijskog jezika i govora, već je na tom "Areopagu" u uporabi neki medijski "κοινή διάλεκτος"

2 "Die Geschichte kommt gar nicht mehr dazu, sich abzuspielen, ihre eigene Zweckmäßigkeit in Betracht zu ziehen und von ihrem Ende zu träumen, sie verpufft in ihrer unmittelbaren Wirkung, sie erschöpft sich im Schaulusteffekt, sie fällt auf sich selbst zurück und implodiert in Aktualität." - Jean BAUDRILLARD, *Das Jahr 2000 findet nicht statt*, Merve Verlag, Berlin 1990., str. 13.

3 Papa Pavao VI. u enciklici *Evangelii nuntiandi*, br. 45 kaže da bi se Crkva osjećala krivom pred Gospodinom kad se ne bi služila ovim sredstvima društvene komunikacije. PAPA PAVAO VI., *Evangelii nuntiandi, apostolski nagovor o evangelizaciji u suvremenom svijetu*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb 1976. (unaprijed citirano kao EN).

4 IVAN PAVAO II., *Redemptoris Missio*, br. 37, AAS, LXXXIII (1991.), str. 285.

u kojemu rečenica, doduše, ima objekt, ali sve manje individualnog subjekta,⁵ odnosno, u kojemu postoje vremenski oblici perfekt i prezent, ali sve manje i futur, jer ovaj potonji rapidno implodira u sadašnjost. Radosna se vijest pronosi sa subjekta na subjekt s nakanom da čovjek, na temelju njezinog usvajanja, svoju subjektivnost još jače izgradi i pred Bogom i pred drugim ljudima,⁶ dok je ono buduće, tj. eshatološka stvarnost kao konačni cilj i svrha, neizostavni dio te vijesti.⁷ Iako se Crkva u više navrata jasno izjasnila za korištenje masovnih medija kao neizbježnog sredstva u svojem evangelizatorskom poslanju,⁸ samim time još ni iz daleka nisu uklonjeni nespozum koji postoje između evangelizacije i medija na načelnoj i strukturalnoj razini, što će reći da dostignuća suvremene tehnologije, doduše, pružaju Crkvi neslućene mogućnosti komunikacije i slanja poruke, ali joj ujedno stvaraju i poteškoće, kako pri adekvatnom oblikovanju tih poruka, tako i pri adekvatnom oblikovanju vlastite zajednice na

5 "Čini se, naime, da pretenzija interaktivnih eksperimenata da ponovno uspostave društvenu vezu, ili da barem prebace most između dva područja društvene razmjene i brzog i autonomnog razvoja tehnika za prijenos poruka, počiva na krnjoj definiciji 'komunikacije', za koju se smatra da se od informacije razlikuje jedino po recipročnosti. No, komunikacija shvaćena kao temeljna aktivnost intersubjektivne zajednice pretpostavlja postojanje 'metaporuke':

'Kad nešto govorimo, mi govorimo nešto i o onomu što govorimo.' (Louis Quéré). A to 'nešto' nije informacija. Sudionici nekog komunikacijskog akta uvijek se istovremeno postavljaju na dva plana. Do kojeg stupnja nove tehnologije mogu preuzeti tu metaporuku?" - Gérard RAULET, *Nova utopija, Sociološko i filozofsko značenje novih tehnologija komunikacije*, u zborniku *Postmoderna, nova epoha ili zabluda*, Naprijed, Zagreb 1988., str. 36-62, ovdje 48.

6 "No, evangelizacija ne bi bila potpuna kad ne bi vodila računa o stvarnim i trajnim odnosima koji postoje između Evanđelja te čovjekova osobnog i društvenog života. Stoga evangelizacija poprima oblik izričite poruke koja je prilagođena i uvijek posuvremenjena raznim životnim prilikama s obzirom na prava i dužnosti svake ljudske osobe, s obzirom na obiteljski život bez kojega uopće nije moguć nesputan razvitak osoba, s obzirom na zajednički život u društvu, međunarodni život, mir, pravdu i razvoj; poprima oblik poruke o oslobođenju koja je naročito snažna u naše doba". - EN, br. 29.

7 "Evangelizacija će uvijek, kao temelj, srž i u isto vrijeme najviši domet svog dinamizma, također jasno razglasavati da je u Isusu Kristu, Sinu Božjemu koji postade čovjekom, koji je umro i uskrsnuo, kao dar milosti i Božjeg milosrđa svakome čovjeku ponudeno spasenje... To spasenje je onostrano, eshatološko. Dakako, ono u ovom životu započinje, ali se dovršava u vječnosti." - EN, br. 27.

8 Drugi vatikanski sabor je, primjerice, donio i posebni dekret o medijima *Inter mirifica* (unaprijed citirano kao IM) gdje u br. 13. doslovce stoji: "Neka svi sinovi Crkve složno i po planu nastoje da se sredstva društvenog saobraćanja bez oklijevanja i s najvećim marom prema potrebama vremena i prilika djelotvorno upotrijebe u mnogobrojnim djelima apostolata..." - citirano prema: DRUGI VATIKANSKI KONCIL, *Dokumenti*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb 1980., str. 83.

oni mogu izvršiti tek onda kad prestanu biti sredstvo pukog, i to jednosmjernog informiranja, a postanu nešto kao "okrugli stol zajednice", kako stoji u *Communio et progressio*.¹⁷ Ne radi se, dakle, samo o jednosmjerno usmjerenim porukama Crkve svijetu, odnosno klera vjerničkom puku, nego i o načinu unutarcrkvenog dijaloga.¹⁸

Iako u društvenim zbivanjima u pravilu ne postoji monokauzalnost, to još uvijek ne znači i da su svi razlozi neke pojave podjednako relevantni za njezin nastanak, naprotiv, neki od njih su uvijek sporedni, a neki glavni i odlučujući. Uostalom, već i sama subjektivnost pojedine ljudske osobe, sa svojom slobodnom odlukom, razbija relativizam društvenih uzroka. No, kao što na području moralnog ljudskog djelovanja veliku ulogu igraju i *circumstantiae*, ne dovodeći u pitanje iskonsku ljudsku slobodu, tako ni međusobna interferencija na području masovnih medija ne dovodi u pitanje specifičnu narav svakoga od njih. Ta pak interferencija jest ono što nas ovlašćuje da o medijima govorimo u određenom smislu poopćeno, ali nam ona nikako ne daje za pravo i na eventualnu opću generalizaciju, tj. da ih sve i u svakom pogledu smjestimo u isti koš. Stoga, kako specifična narav svakog od tih medija, tako i sama narav evangelizacijske aktivnosti traži od nas da svakomu od njih pridemo na poseban način. Nije, naime, isto "govor" tiska s jedne, i elektroničkih medija s druge strane. A ni "govor" radija nije isti kao onaj televizije, odnosno interneta.¹⁹

I.I. Tisak

Osnovni način ljudskog komuniciranja jest jezik, a osnovno jezično sredstvo jest glasovni aparat, što će reći da je živi govor najstariji medij ljudske komunikacije. Glasovni govor nije jedini medij koji stoji jeziku na raspolaganju, jer je to po sebi mogao biti i neki znak, kao što je doista i slučaj kod gluhonijemih ljudi!, što će reći da razlog za izbor glasovnog

17 *Isto*, br. 19.

18 Usp. PAPINSKI SAVJET ZA SREDSTVA JAVNOG PRIOPČAVANJA, *Pastoralna uputa Nadolaskom novoga doba "Aetatis novae", o društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon "Communio et progressio"* (unaprijed citirano kao AN), Kršćanska sadašnjost, Zagreb 1992., br. 8, 10 i sl.

19 "Posljednja desetljeća svjedoče u isti mah o začuđujućim novostima na području komunikacijske tehnologije. Tiču se i bržeg daljnjeg razvitka starijih tehnologija kao i nastanka novih oblika telekomunikacije i drugih tehnika priopćavanja: satelita, kabela televizije, kablova staklenih vlakana, videokazeta, kompaktnih diskova, kompjuteriziranog oblikovanja slika i drugih digitaliziranih tehnika obrade podataka. Upotreba ovih sredstava proizvela je ono što se naziva 'novim jezicima', te otvorila nove mogućnosti poslanju Crkve, ali donijela i nove pastoralne probleme." - AN, br. 2.

aparata, kao jezičnog sredstva, valja tražiti u njegovoj prirodnoj prikladnosti.²⁰ Uostalom, i sama činjenica da je ljudski govor, unatoč toj prirodnoj prikladnosti govornog aparata, redovito praćen i određenom mimikom, potvrđuje da jezik nije upućen samo na govorni aparat.

Možemo, dakako, samo nagađati zbog čega je sve čovjek osjetio potrebu da se, uz glasovni govor i mimiku, počne služiti i pisanim jezikom. Sigurno je na djelu bila i potreba da se poruka *zadrži dulje* i da se *čuje dalje* od onoga dokle inače dopire riječ iz ljudskih govornih organa. A ta je potreba mogla proizići samo iz svijesti da rečena poruka takvo što zavređuje, tj. da po svojoj naravi i važnosti transcendirira konkretni prostor i konkretno vrijeme. Transcendirajući prostor i vrijeme, ona je ujedno apstrahirala i od pojedinačnog individuuma, kojemu je do tada bila upućivana, te se usmjerila prema nepoznatom, štoviše, još nepostojećem čovjeku, što će reći prema svakom čovjeku, sadašnjem i budućem. Ona je kao takva bila i prihvaćena, jer se nije zapisivalo bilo što, nego samo ono najvažnije, već time što je neka stvar bila zapisana i napisana, smatrana je vrlo značajnom porukom. A prednost zapisane poruke, u odnosu prema onoj samo riječima izgovorenoj, leži ne samo u tome što se ona zapisana može uvijek iznova uzeti u ruke pa čitati, tj. u duhu je osluškivati, nego i u mogućnosti njezinog prostornog širenja. Stoga i nije čudno da su se sve veće religije, odnosno njihovi utemeljitelji, pri učvršćenju i širenju svoje- ga nauka, beziznimno služili i pisanom riječju. I kršćanstvo spada među tri velike monoteističke religije, religije koje se pozivaju na Božju objavu, zapisanu u svetim knjigama: židovstvo ima Toru, kršćanstvo Bibliju, a islam Kuran.

Koliko god mi kršćani vjerovali da je Biblija, tj. Sveto Pismo napisano po Božjem nadahnuću i da je Duh, koji je nadahnuo svete pisce darovan cijeloj Crkvi, ipak, činjenica što i tu pisanu Božju objavu autoritativno tumači isključivo crkveno Učiteljstvo jasno govori o tome koliko

20 "U prvom redu, nije dokazano da bi jezična funkcija, onakva kakva se manifestira kad govorimo, bila potpuno prirodna, to jest da su naši govorni organi stvoreni za govorenje kao što su noge stvorene za hodanje. Oko tog pitanja jezikoslovci su daleko od jednodušnosti. Za Whitneya, koji izjednačava jezik s društvenom institucijom, mi se samo pukim slučajem i iz razloga udobnosti služimo glasovnim aparatom kao jezičnim sredstvom: ljudi su mogli isto tako izabrati pokret i uporabiti vizualne slike umjesto glasovnih slika. Nema sumnje da je takva teza odveć kruta; jezik nije društvena institucija koja u svemu sliči drugima. Štoviše, Whitney ide predaleko kad kaže da je naš izbor slučajno pao na glasovne organe; oni su nam na neki način bili nametnuti od prirode. No, na bitnoj točki, čini nam se da američki lingvist ima pravo: jezik je dogovor, a priroda znaka o kojem dogovor postoji nije bitna. Pitanje glasovnog aparata u problemu jezika drugorazredno je pitanje." - Ferdinand de SAUSSURE, *Tečaj opće lingvistike*, Artresor naklada, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb 2000., str. 55.

je ta pisana poruka ranjiva u pogledu ispravnog prenošenja i razumijevanja. To još jasnije potvrđuju i povijesne svađe u svezi s prijevodima Svetog Pisma na razne jezike, a sve u strahu da se tim prevodenjem ne oslabi izvornost poruke, sukladno onoj talijanskoj: *traduttore - traditore* (prevoditelj - izdajica). Pa ipak, uza sav taj opravdani strah, nakon Gutenberga, a posebice uvođenjem općeg i obvezujućeg školovanja u zapadnom dijelu svijeta, više nitko nije mogao zaustaviti nastanak tiska kao medija masovne društvene komunikacije, točnije novinstva i publicistike, najprije u profanom društvu, a onda i na crkvenom području. I, ma koliko i knjige pripadale u sredstva masovne komunikacije, ipak, kad govorimo o tisku kao masovnom mediju, onda mislimo prvenstveno na novine, časopise, letke, razne brošure i sl. Stoga nisu poseban izazov za suvremenu evangelizaciju knjige, jer njihova se struktura, kao medija, nije ništa promijenila u odnosu prema onima nekoć rukom pisanima, već su to novine, ilustrirani časopisi i sl., dakle tržišno orijentirane tiskovine relativno velikih naklada, usmjerene na prenošenje vijesti i kratkih sadržaja u vremenski vrlo kratkim razmacima, najčešće dnevno, tjedno, odnosno mjesečno. Pitanje stoga glasi: u čemu su ovi mediji prikladni, a u čemu nisu, u procesu evangelizacije?

Prikladnost tiska, kao medija masovne komunikacije, za evangelizacijsko poslanje Crkve nalazi svoje opravdanje u ljudskoj komunikaciji općenito, a posebice u već spomenutoj kršćanskoj tradiciji i praksi. Toj prikladnosti na općoj razini, mora se zatim pridodati učestalost izlaženja pojedine novine ili časopisa, te njihova obogaćenost raznim ilustracijama, posebice onima dokumentarne vrijednosti. Budući da su tiskovni mediji najčešće usmjereni na vijesti, oni i za područje crkvene djelatnosti uvelike pridonose pravodobnoj *informiranosti* svih članova Crkve. Jednako tako, budući da uz vijesti redovito donose vlastite komentare, odnosno, kratka razmišljanja, uvelike pridonose i *formiranosti* toga istoga crkvenog puka.

Promatran u interakciji s drugim masovnim medijima, s tržišnom logikom, a posebice s vladajućim mentalitetom, tisak pokazuje veliku sklonost za "vijesti od jednoga dana", za aktualnost pod svaku cijenu, za banalne stvari, trač, jednostranost, površnost i sl. Budući da živi od tržišta, mora se podvrgavati i ukusu tržišta, a taj je uvijek vrlo prosječan.²¹ Zbog aktualnosti svojih vijesti, tisak mora biti u trajnom dosluhu sa zbivanjima,

21 Indikativan je u tom pogledu podatak do kojeg je došlo "EUROPSKO ISTRAŽIVANJE VREDNOTA - EVS 1999" u Hrvatskoj. Naime, na pitanje "Koliko često pratite politička zbivanja na televiziji ili radiju ili dnevnim listovima?" za odgovor "svaki dan" izjasnilo se 72,3% starijih od 59 godina, 61,4% u dobi 39-58 godina i samo 37,3% mladih od 38 godina. - Usp. Mirko MATAUŠIĆ - Ivan RIMAC, *Pracnje medija i odnos prema vrednotama*, u: *Bogoslovska smotra*, 70 (2000), br. 2, str. 485-498., ovdje 488.

kako na profanom tako i na crkvenom području, no kako se "dugi prilozima ne čitaju", ne može ni jednom problemu prići temeljito. Osim toga, budući da s vijestima, zbog tehničke i tehnološke prednosti elektroničkih medija, za ovima često kasni, tisak sve više gubi svoju prvotnu, informativnu, a zadržava svoju formativnu funkciju, tj. funkciju naknadnih komentatora već poznatih zbivanja. No, za crkveno područje, gdje se zbivanja ne nižu tako brzo kao na profanom, uvijek ostaje pitanje odnosa informacije i formacije, točnije: što je to uopće vijest koja bi bila zanimljiva i relevantna za crkvenu i inu javnost, a što je to događaj koji bi trebao polučiti neki formativni učinak?²² Od odgovora na ovo pitanje ovisi i uspješnost služenja tiskom u evangelizacijske svrhe.

1.2. Radio i televizija

Kao elektronički medij za prenošenje zvuka, tj. medij koji se ne čita, nego sluša, radio ne samo da o nekom zbivanju može obavijestiti svoje slušatelje istog trenutka čim je vijest stigla u redakciju, već ono može prenositi i glazbu. Prednost ovoga medija je i u tome što čovjek može mirno slušati njegov program dok radi neki drugi posao, za vrijeme vožnje i sl. Zahvaljujući telefonskoj vezi, voditelji programa mogu uspostavljati neposredan kontakt sa svojim slušateljima. Gotovo ni u jednom drugom mediju njegovi korisnici ne mogu sami doći do riječi na način kao što to mogu upravo slušatelji radija u svojim već uhodanim kontakt emisijama. Budući da mu program traje dugo, a u želji da što dulje zadrži pozornost slušatelja, upućen je na kratkoću govora, poglavito onoga ozbiljnoga. Neki autori kažu da se na radiju ne bi smjelo govoriti dulje od tri minute, drugi ne dulje od šest, dok treći tvrde da se uopće ne bi smjelo javno govoriti dulje od deset minuta, ako se pritom ne koriste neka vizualna sredstva.²³ Do takvih se zaključaka, naime, došlo na temelju istraživanja slušanosti raznih priloga i emisija, odnosno na temelju istraživanja strpljivosti slušatelja. Kao takvo, radio se sve više usmjerava prema kratkim vijestima, kratkim komentarima, nešto duljim razgovorima i kontakt emisijama, s naglaskom na razonodi i promidžbi, od koje najčešće živi, što sve očito govori o tome kako ono, kao medij, ne doživljava sebe tako ozbiljno kao tisak. Naime, iako je "jučerašnja novina" postala sinonimom

22 Za medijsko izvješćivanje vrijedi pravilo: "Nije vijest da je pas ugrizao čovjeka, nego da je čovjek ugrizao psa!"

23 "V današnji televizijski in elektronski dobi je zelo težko doseći pozornost in jo dlje časa vzdrževati. To velja še posebej za mlade in otroke. Zato danes javno govorenje ne sme trajati dlje kot deset minut, če je samo govor in pri njem ne uporabljamo vizualnih ali podobnih pripomočkov." - Božo RUSTJA, *Problem govornice*, u: *Cerkev* 32 (1998) 5-6, str. 117-119., ovdje 118.

za bezvrijednu stvar, dakle, iako i tisku rok upotrebe istječe upravo istog onog dana kad je i tiskan, tekstovi se u tisku ipak znaju češće citirati u raznoraznim disputama, nego recimo komentari radijskih postaja.

O svemu ovome valja voditi računa kad se želi koristiti ovaj medij u evangelizacijske svrhe, što će reći da se od njega ne bi smjelo tražiti više nego što može pružiti. Radio je, naime, medij koji se u pravilu "sluša usput". Dakako, u evangelizacijskom djelovanju Crkva ne smije zanemariti ni "govor usput", no u tome se krije i velika opasnost da se pritom kroz ovaj medij ili odašiljaju samo "onako usputne stvari i sadržaji", ili pak da se one glavne i vrlo ozbiljne spuste na jednu takvu razinu. Jednako tako postoji opasnost da se komunikacijska mogućnost ovog medija u vjerskim kontakt emisijama, ili u prenošenju vjerskih slavlja i obreda, zbog eventualne usiljenosti, namještenosti, ili pak puke nametljivosti, pretvori u evanđeosku kontrapropagandu. Radio može prenositi i propovijed, ali se preko radija ne propovijeda, jednako kao što se preko radija može prenositi i sveta misa, ali se ona ne može preko radija slaviti, jer ono misu automatski pretvara u e-misi-ju.²⁴

Prednost televizije u odnosu prema radiju leži u njezinoj mogućnosti da uz živu riječ prenosi i živu, pokretnu sliku. Otvarajući i na vizualan način gledatelju pogled doslovce u sav svijet, televizija više nego tisak pridonosi onomu što neki stručnjaci nazivaju "delokalizacijom" suvremenog čovjeka. V. Descombes s tim u svezi kaže: "Integracija posredstvom medija dovodi do toga da vi više ne stanujete na tom i tom mjestu, već da imate određen položaj u prostoru. Jer živjeti negdje - imati za susjede ljude koji žive oko vas. No, integracija pomoću komunikacije ukida lokalnu bliskost, susjedstvo. Vaši bližnji nisu vaši susjedi, to su slike koje vam predočavaju mediji. Posvuda se nameće proces de-lokalizacije. Lokalno je još samo jedan sektor prostornog."²⁵ Ili, pak J. Baudrillard: "Selo, ogromno geografsko selo nalik pustinji čija je površina posve nevažna i preko koje, eventualno, prelazimo dosadom."²⁶ Ovom negativnom učinku djelovanja masovnih medija pokušava se doskočiti na način ustrojavanja lokalnih medija, dakle, takvih koji će biti u funkciji čuvanja, afirmiranja i homogeniziranja toga lokalnoga, no za njih vlada relativno mali interes. Dok Crkva u nekim dijelovima svijeta ima već poprilično iskustvo i s radijom

24 "Homilije i vjerske konferencije trebaju se prilagoditi jeziku i izražajnom obliku sredstva kojima se prenose. One koji imaju vršiti tu zadaću valja izabrati sa svom pažnjom, a ne smiju se pripustiti tom zadatku prije no što steknu ozbiljnu pripravu i praktično poznavanje same tehnike prijenosa." - EN, br. 152.

25 V. DESCOMBES, *Dé-localisation - Adresse aux utopistes*, u: FURTER - RAULET, *Stratégies de l'utopie*, citirano prema Gerard RAULET, *nav. dj.*, str. 39.

26 Jean BAUDRILLARD, *Les stratégies fatales*, Grasset, Paris, 1983., str. 93.

i s televizijom, dotle se u drugim dijelovima svijeta, kao što je u Hrvatskoj slučaj, nalazi tek u fazi stjecanja toga iskustva. Nije za Crkvu u nas više pitanje kako doći na televiziju, jer tu već jesmo, nego kako se služiti tim medijem a da naša riječ, slika i glazba, naša vijest i naš komentar, pridonese lokalizaciji, a ne de-lokalizaciji Crkve, čemu ovaj medij svojom strukturom smjera. Osim toga, poznato je da život, kakav se demonstrira u televizijskom studiju nije onaj pravi, da je to umjetni, neki kažu "virtualni život". To je život pred kamerama, a sve što zbiva pred kamerama, upućeno je gledatelju i slušatelju, a ne onima koji su tu prisutni. Postavlja se stoga pitanje: kad se mi odlučujemo za televizijski prijenos naših misnih slavlja ili molitvenih skupova, ne pretvaramo li mi snagom te iste logike samo svoje vjerničko okupljanje u "virtualno molitveno" okupljanje, a naša misna slavlja u "virtualna misna slavlja", tj. u takvo slavlje koje i nije toliko namijenjeno Bogu i nama, koliko gledateljima, tj. dojmu koji kanimo u njima ostaviti?²⁷

1.3. Informatika

Od svih medija jedino je internet univerzalnoga tipa, tj. takav medij koji ne pruža samo mogućnost osobne i neposredne komunikacije, bilo pismom, bilo živom riječju, već i mogućnost osobnog posezanja za svom mogućom literaturom i nepreglednim izvorima svakojakih informacija, i to u svjetskim razmjerima. Stoga, ako već televizija proizvodi delokalizaciju suvremenog čovjeka, onda internet to čini na neusporedivo intenzivniji način. Preko toga medija čovjek ne mora slušati ili čitati one informacije koje mu nudi neki glavni urednik, jer nekog takvog zapravo niti nema, nego može sam birati što će gledati, čitati i slušati. Osim toga, ovaj medij ne reproducira samo ono što je u njega pohranjeno, već pruža mogućnost gotovo bezgranične simulacije svega i svačega, zbog čega upravo na temelju njegovih mogućnosti, kao i uopće na temelju učinaka suvremene tehnologije koja je posvuda oko nas na djelu, a posebice u medijima, govore o kraju realnoga vremena i realnoga života, te o prelasku na njihovu simulaciju.²⁸ No, iako se internetom služi ipak samo

27 "Posebno mjesto u radiotelevizijskim prijenosima ima misno slavlje i druga liturgijska slavlja. Valja ih sa svim marom pripraviti, i to s liturgijskog i tehničkog gledišta. Valja ujedno voditi računa o duhovnoj razini svih onih koji se nalaze u zoni prijema tih prijenosa, a kad se ti prijenosi vrše na međunarodnoj razini, moraju se imati pred očima religiozna poimanja i običaji različitih zemalja. Učestalost i dužina trajanja tih prijenosa mora se uskladiti prema zahtjevima onih koji ih prate." - CP, br. 151.

28 Usp. J. BAUDRILLARD u brošuri *Das Jahr 2000 findet nicht statt*, cit. izd., str. 7-27. Prikazujući zbornik ogleđa i rasprava *Kiberprostor, kibertijela, cyberpunk* koji su

pojedinaac, za razliku, recimo od televizije gdje pred istim tv-prijemnikom može biti veći broj gledatelja - zbog čega će i u buduće jamačno biti mnogo više korisnika televizijskih programa, nego onih koji će sjediti i surfati na svojem računalu - sve ove medije moramo promatrati u kontekstu njihovog međusobnog prožimanja. Uostalom, upravo internet sasvim konkretno pokazuje i dokazuje to njihovo međusobno prožimanje na način da u sebe integrira sve ostale medije. A integrirajući ih u sebe, on njima nameće svoj ritam i svoju "dušu".

Iako Crkva u nekim zemljama, kao primjerice u Njemačkoj, preko interneta nudi i katekizamsku pouku, ovaj se medij od strane Crkve još uvijek koristi uglavnom kao velika svjetska oglasna ploča čija svrha i nije drugo doli da uz ostale svjetske ponude svega i svačega predstavi i samu sebe, tj. oglasi neke najosnovnije podatke o samoj sebi. Ma koliko bila istina da se ovim medijem može uspostaviti i neposredni kontakt s mnogim pojedincima diljem svijeta, i to živom riječju jednako kao i pisanom, baš zbog tih svojih silnih mogućnosti koje pruža pojedincu, ni jedan drugi medij ne izolira i ne individualizira, dakle desocijalizira čovjeka kao ovaj. Jer ovo je jedini medij s kojim čovjek doista može biti "sam svoj majstor". A to onda otvara veliki i načelni problem njegovog korištenja u evangelizacijske svrhe, naime: bi li uopće bilo pametno njime se koristiti više od odašiljanja vijesti i pukih informacija? Ako evangelizacija bitno ide za tim da ustroji i homogenizira vjerničku zajednicu s jedne strane, odnosno da je kao takvu predstavi zainteresiranom slušateljstvu, ne bi li preveliko korištenje ovog medija polučilo upravo suprotan učinak, tj. ne bi li ono već postojeću zajednicu lagano raslojavalo na međusobno otuđene pojedince i individualce?

Gledajući na cjelinu medijske stvarnosti suvremenog društva, te uspoređujući s tom stvarnošću zahtjeve koji za Crkvu proizlaze iz njezinog evangelizatorskog mandata, možemo samo potvrditi još jednom ono što je već i u više navrata s najviših crkvenih instanca naglašeno, a to je da su suvremeni mediji ne samo korisni, nego i neizbježni i nenadomjestivi

uredili Mike FEATHERSTONE i Roger BURROWS, Robert SOLIS piše: "Hoće li kibernetika jednoga dana odbaciti ljudsko tijelo kao suvišnu prtljagu, a tehnofuturističko obličje kiborga ujedno dokinuti spol i rasu? Što, nadalje, u našoj svijesti i pamćenju mogu probuditi protetski dijelovi tijela i u kakvoj su vezi virtualne tehnologije i transcendencija? Gdje se, pak, gubi ljudsko tijelo u elektroničkoj konfiguraciji novopostavljenog kulturnog mita koji negira (s)tvar? I treba li korisnicima virtualnih računala nešto poput kurativne ronilačke dekompresijske komore? A onda, ne manjka li nam opreza kada, brkajući sociologiju s mitologijom, u komunikacijskim tehnologijama tipa Internet vidimo obećavajuću poruku budućeg boljeg i izjednačavajućeg društva." - R. SOLIS, *Utopija virtualne stvarnosti*, u: *Slobodna Dalmacija*, Split, 10. travnja 2001., rubrika "Forum", str. 3.

za to crkveno poslanje. I o tome ne bi smjelo biti dileme. No, ta dilema itekako postoji kad je riječ o samom načinu njihova korištenja, točnije o negativnoj "metaporuci" njihova vlastita "govora" koja neizostavno prati medijsko funkcioniranje, a to su: privremenost, relativnost, virtualnost, desocijalizacija, delokalizacija, simulacija, naglasak na intrigantnom, na sadašnjem i tome slično, jer su, u okviru evangelizatorskog govora, sve to "tuđice" koje uvelike izokreću naglavačke njegov pravi smisao i njegovu izvornu poruku. Da bi Crkva na tom suvremenom "Areopagu" u svom nastupu sačuvala izvornost svoje poruke, a do maksimuma umanjila "šumove" koji proistječu iz "metaporuke" govora samih medija, potrebno je uvijek imati na umu i pred očima adresata te poruke, tj. točno znati kome se određenim tekstom, porukom ili televizijskom emisijom obraćamo.

2. Medijski nagovor

Jedan od najvećih problema suvremenom zapadnog društva jest njegova masifikacija, tj. pretapanje osobnog ljudskoga "ja" u neko apersonalno "se". Neki taj proces tumače mehanizacijom na tehnološkom području, standardizacijom na ekonomskom području, demokracijom na političkom području i aglomeracijama na sociološkom području.²⁹ No, neki drže da se društvo pretvara u masu zbog prezasićenosti informacijama i brzine kojom one u društvu kruže. Tako, primjerice, J. Baudrillard, nalazeći u Einsteinovoj teoriji relativiteta prostora i vremena oslonac za svoje viđenje, kaže: "Ova masa, troma socijalna materija, ne nestaje iz eventualnog manjka prometa, komunikacije i komunikacije, već suprotno, iz premnogih područja na kojima se zbivaju revolucionarne promjene, iz prezasićenosti informacijama itd. Ona nastaje iz jakog zgušnjavanja gradova i tržišta, poruka i optičaja. Ona je hladna zvijezda socijalnog područja, i u putanji ove mase povijest se hladi i usporava, događaji se međusobno nadomješčuju i propadaju u indiferentnosti."³⁰ Dokaz za ovu činjenicu nije teško pronaći, jer je opća društvena apatija i nezainteresiranost za ono opće, u što pripada, primjerice i politika, tipična za društva visoko razvijenih medija. Očito da i na ovom području vrijedi ona *Ne quid nimis!*, jer prezasićenost raznoraznim informacijama nije urodila, kako se jamačno očekivalo, većom zauzetošću na općem i društvenom planu, već upravo suprotno, gubitkom interesa za to područje. Crkva, koristeći se u

29 Usp. Joseph HÖFFNER, *Christliche Gesellschaftslehre*, Butzon & Bercker Verlag, Kevelaer 1997., str. 43.

30 J. BAUDRILLARD, *Da Jahr 2000 findet nicht statt*, nav. izd., str. 12.

svom poslanju medijima, o ovoj činjenici mora voditi računa ako ne želi da, i uz najbolju volju, postigne suprotan učinak, tj. umjesto da svojim medijskim djelovanjem pospješuje osobno obraćenje svojih slušatelja, potiče zapravo tromost, tj. vjerski indiferentizam unutar svojih vlastitih redova. Stoga, kako se ne bi dogodilo upravo takvo što, ona svoju poruku preko medija mora upućivati najprije čovjeku pojedincu, tj. svoj govor shvaćati kao na-govor pojedine osobe. Uostalom, i Bog čovjeka oslovljava pojedinačno i osobno.

2.1. Pojedina osoba

Dakako da ovo urušavanje pojedinca u masu nije podjednako uznapredovalo u svakom dijelu svijeta, točnije, nije ono jednako u visokorazvijenim zemljama i, recimo, u zemljama u tranziciji, a da o zemljama u razvoju i ne govorimo. Stanje u tranzicijskim zemljama, među koje pripada i Hrvatska, kao i druge države na području bivše Jugoslavije, danas ne pokazuje u tom pogledu jedinstvenu sliku, jer se na ovom prostoru i u ovom vremenu još uvijek prelamaju i sukobljavaju ne samo prošla i sadašnja, odnosno sadašnja i buduća vremena, već i ona pretprošla sa sadašnjim i budućim. Ako govorimo o "revolucijama", ne samo socijalnoj, nego i industrijskoj i informatičkoj na Zapadu, onda je revolucionarna narav tih promjena na poseban način duboka i bolna na ovim našim prostorima, na kojima se doslovce u jednom jedinom naraštaju iz masovne nepismenosti uskočilo u informatičku pismenost, iz stoljetne bijede u arenu kapitalističke borbe za profit i blagostanje. Stoga i taj čovjek pojedinac u nas nije jednoznačan pojam; onaj još uvijek ruralno određeni pojedinac nešto je sasvim drugo od onoga već stoljećima urbaniziranog. Dok onaj iz ruralnog ambijenta još uvijek očekuje i priželjkuje da ga se i u političkom i u vjerskom pogledu oslovi u prvom licu množine, tj. kao određenu zajednicu ili grupu, dotle onaj u gradu živi svoju osobnu dramu na isti način kao i svaki drugi čovjek u razvijenom dijelu svijeta, što će reći da njega valja osloviti u prvom licu jednine. Prvi očekuje poruke i vijesti o svojoj zajednici, seoskoj, nacionalnoj i konfesionalnoj, i sve ono što njegovoj u odnosu prema drugim zajednicama donosi prednost, ugled i moć, dočim onaj drugi očekuje poruku o svojoj vjeri, o smislu koji ona pruža, o nadi koja se na njoj temelji i priželjkuje uvjerljivost medijske poruke u koju je utkano nečije osobno svjedočenje.³¹

31 O utjecaju medija na ljudsko mišljenje i ponašanje postoje dvije međusobno suprotne teorije. "Ponajprije je to Teorija podražaja i reakcije (Stimulus-Response), prema kojoj poruka koju šalju mediji kod onoga koji je prima direktno izaziva određeni odgovor, ili promjenu stava. Druga, Teorija korisnosti medija (Uses and gratification

Crkva u svom evangelizacijskom djelovanju i preko masovnih medija mora u prvom redu imati čovjeka pojedinca,³² neovisno o tome o kojem je pritom profilu riječ, jer to ovisi o određenoj kulturi kojoj se navještaj mora prilagoditi, a koja, kako kaže *Aetatis novae* može biti različita ne samo od zemlje do zemlje, nego i od biskupije do biskupije.³³ Oba ova tipa čovjeka pojedinca imaju pravo na medijski život, tj. pravo da crkveni mediji upravo njih oslove svojom porukom, no, jer rečena "revolucija" nije stala - a svi su izgledi da i neće! - ne bi trebalo biti dvojbe oko toga koji bi od ova dva tipa trebao imati prednost pri razradi strategije i taktike evangelizacijskog rada Crkve putem medija i u ovim krajevima.³⁴ To je ovaj urbani pojedinac, izgubljen u masi, koji traži Boga i kojega traži Bog. Upravo on je i delokaliziran i desocijaliziran. On je onaj kojega zapravo nitko ništa ne pita, ali koji itekako sam u sebi postavlja mnoga pitanja, pa i ona o "oltaru nepoznatom bogu". Stoga i jest evangelizacijski navještaj najprije upućen njemu. Dakako, na njega usredotočen medijski govor neće zbog njega promijeniti svoj jezik, ali može i mora prema njemu modificirati svoj sadržaj govora. Taj će govor i dalje biti relativno kratak, satkan od vijesti, slika i komentara, ali će sve to morati biti u pravom smislu vjersko, bremenito sadržajem i daleko od jeftine površnosti i bizarnosti. I nadasve iskreno, jer ovakva osoba, jer je bolno utopljena u bezličnoj masi, iako je pripadnik određene grupe, ne osjeća se taocem te pripadnosti, što će reći da evanđeoski navještaj mora biti takav da toj i takvoj osobi "govori iz duše",³⁵ iz duše čija pitanja ne podnose odgovore u smislu "nemojmo sad o tome", "budi lojalan, pa što vidiš, ne vidiš; što čuješ, ne

approach), kaže suprotno, naime da primatelji koriste medije, odnosno koriste ovaj, a ne onaj medij stoga što oni odgovaraju njihovim stavovima i očekivanjima, te mediji najviše što mogu učiniti jest da učvrste primatelje u njihovim već postojećim stavovima i vrednotama." - Usp. Mirko MATAUŠIĆ - Ivan RIMAC, *nav. dj.*, str. 485-498, ovdje 490.

32 Pavao VI. u enciklici *Evangelii nuntiandi* s tim u svezi kaže: "Upotreba sredstava društvenog priopćavanja uza sve to za evangelizaciju predstavlja trajni izazov: evanđeoska poruka bi preko tih sredstava morala doprijeti do ljudskih mnoštava, ali opet tako da bude kadra taknuti savjest svakog pojedinca, ući u srce svakoga kao da je on jedini, sa svime što kao pojedinac ima najosobnije te polučiti pristanak i posve osobno zalaganje." - EN, br. 45.

33 Usp. bilj. 34.

34 "Prilike što se tiče sredstava javnog priopćavanja i mogućnosti koje se pružaju Crkvi na području društvene komunikacije razlikuju se od nacije do nacije, čak unutar iste zemlje od jedne biskupije do druge. Odatle će biti, dakako, i razlike od mjesta do mjesta što se tiče odnosa Crkve prema javnim sredstvima priopćavanja i prema kulturnoj sredini koja suoblikuje ta sredstva; planovi i sudjelovanje Crkve bit će primjereni mjesnim prilikama." - AN, br. 23.

35 Usp. bilj. 32.

čuješ" i sl. Udovoljavanje zahtjevu za ovakvom iskrenošću uvelike će ublažiti kako virtualnost koja je utkana u pisani tekst, tako i onu koja inače, po naravi stvari, vlada u studijima elektroničkih medija.

2.2. Crkva

Mediji masovne društvene komunikacije iznikli su iz logike i ozračja pluralističkog i demokratskog društva, temeljenog na tržišnoj privredi.³⁶ I jer ovakva društva, prema definiciji, pretpostavljaju suverenitet društvene baze, tj. naroda, svi ovi mediji, neovisno o tome kakva je njihova vlasničko-pravna struktura, tj. bila ona državna, privatna ili javna, nose na sebi karakter javnosti. A to znači da pretendiraju na to da iznose i izražavaju stavove javnosti, odnosno da određene stavove u javnosti podupiru i šire.³⁷ Kad u društvu ne bi postojao pluralizam interesa i shvaćanja, jamačno ne bi bilo potrebe ni za mnoštvom ovih i ovakvih medija. I jer se bore kako za tržište, tako i za promidžbu svoje uređivačke politike, ovi mediji, zbog svoje vlastite aktualnosti, moraju biti u trajnoj međusobnoj korespondenciji. Stvar je uređivačkog izbora hoće li ova korespondencija imati dijaloški ili polemički izraz, no ni jedan od njih ne može sebi dopustiti luksus da ignorira nešto, što u drugom mediju pobuđuje velik interes. Samim time što neki medij eventualno preskače, prešućuje ili neuvjerljivo komentira neku temu, riskira da ga tržište odbaci. Ljudi ne prate samo jedan medij, već po mogućnosti više njih, ali ne u prvom redu zbog toga da iz jednog doznaju nešto o čemu u drugom nisu doznali ništa, već da u jednom čuju jednu, a u drugom drugu varijantu istog događaja, kako bi na kraju sami stvorili svoj vlastiti sud. A o tom njihovom sudu govori i podatak da velika većina ljudi u Hrvatskoj ima vrlo malo povjerenje u medije.³⁸ Ne zaboravimo da su u svim medijima

36 "Društva koja prihvaćaju prinos različitih skupina, pa se stoga nazivaju 'pluralistička' društva, shvaćaju od kolikog je značaja sloboda obavještavanja i misli da bi se građani osjećali odgovorni za društveni život te tu slobodu štite u svojim zakonodavstvima. Poznata 'Deklaracija o pravima čovjeka' tu je slobodu potvrdila kao osnovni zahtjev te i tako uključno potvrdila i nužnu slobodu sredstava društvenog priopćivanja." - CP, br. 46.

37 "Budući da javna mnijenja danas izvanrednom snagom i autoritetom utječu na život građana svakog reda, bilo privatni bilo javni, nužno je da svi članovi društva izvršavaju i na tom području svoje dužnosti obazirući se na pravdu i ljubav; stoga neka nastoje da i pomoću tih sredstava oblikuju i šire ispravno javno mnijenje." - IM, br. 8.

38 Rezultati istraživanja "Vjera i moral u Hrvatskoj" iz 1997. god. pokazuju da oko 78% ispitanika nema povjerenja u novine; 68% nema povjerenja u televiziju, a oko 66% u državni radio. Nešto više povjerenja imaju u lokalne radio postaje, ali ni to povjerenje ne doseže 50% ispitanika. - Usp. Marijan VALKOVIĆ, *Pregled postotaka i aritmetičkih sredina (MEAN) istraživanja VJERA I MORAL U HRVATSKOJ*,

većina vijesti jedne te iste, samo je rang koji im je u pojedinom mediju dodijeljen, odnosno komentar kojim su pojedine vijesti popraćene različiti.

E sad, kad Crkva stupa na ovaj "Areopag", ona unaprijed mora voditi računa o tom i takvom pluralizmu, tj. o tomu da mediji plasiraju ne samo mnoštvo istinâ, nego i da izgrađuju mnoštvo "oltarâ raznim bogovima" s kojima ona neizbježno mora biti u korespondenciji. Jer, bilo da Crkva ima svoj vlastiti medij, bilo da ima samo svoj vlastiti program u sklopu nekog državnog ili javnog medija, svejedno, njezin je program samo jedan od mnogih, upućen javnosti i prepušten njezinoj kritici i prosudbi. Kad je riječ o crkvenom usmjerenju na javnost, valja voditi računa o tome da postoji crkvena i profana javnost i da se one uvelike međusobno prožimaju, ali ne u potpunosti.³⁹ Glavni interes profane javnosti, kad se radi o Crkvi i njezinom životu i djelovanju, uglavnom se iscrpljuje na onome za što su mediji po svojoj naravi najzainteresiraniji, a to su, primjerice: neke egzotične pojave, poput svakojakih ukazanja te stvarnih i navodnih čudesa, svađe i grijesi unutar klera, politički istupi crkvenih predstavnika, odnosno kadrovska politika u Crkvi iz koje se može iščitati nešto od svega toga. Budući da ove i ovakve sadržaje profana glasila izvlače na svjetlo dana, ni crkvena neće moći mimo njih, tj. od njih se očekuje da o njima rekne i izrekne svoj stav. To od njih sada očekuje i crkvena javnost kao dopunu njima već poznate informacije. No, osim toga, crkvena javnost očekuje od vjerskih medija i ono što profana javnost ne očekuje, a to je doista adekvatan navještaj vjere na način koji je pojedinom mediju vlastit. Taj navještaj može biti ponuđen i u obliku poticajnih vijesti iz crkvenog života. Nije, primjerice, vijest da je biskup u nekoj župi dijelio krizmu, jer dijeljenje krizme pripada u opis radnog mjesta svakog biskupa i u njegov svakidašnji posao, ali bi bila vijest, recimo, da je u nekom samostanu stroge klauzure nakon dugogodišnjeg redovničkog života preminula neka redovnica, jer, kao prvo, takav način života je vrlo poticajan, kao drugo, takvih je redovnica relativno malo pa se o njima malo i govori i, kao treće, to je zapravo jedina vijest o toj osobi u cjelokupnu njezinom životu. Ni život ni smrt takvih osoba, dakako, nisu za medijsku eksploataciju, tj. da ih se stavlja na velika zvona, ali i njihov život i njihova smrt imaju tako

u: *Bogoslovska smotra*, 68 (1998) 4, str. 483-511, ovdje 504. A "EUROPSKO ISTRAŽIVANJE VREDNOTA – EVS 1999" pokazuje da na istom području u tiskanoj medijima ima povjerenja cca 15%, ne baš veliko 58,8%, i 24,3% nikakvo. - Usp. Gordana ČRPIĆ - Ivan RIMAC, *Pregled postotaka i aritmetičkih sredina*, u: *Bogoslovska smotra*, 70 (2000), br. 2, str. 191-232., ovdje 214.

39 "Crkva je također uvjerenjena da svoju neumomu brigu ne smije uskratiti ni onima koji su već primili vjeru i koji su već, često naraštajima u dodiru s Evanđeljem. Ona stoga nastoji tu vjeru produbljivati, učvršćivati, hraniti i činiti je što zrelijom kod onih koje već zove vjernicima, da bi to još više bili." - EN, br. 54.

snažnu poruku da je vrijedi prenijeti i medijem.⁴⁰ Ne toliko zbog njih, koliko zbog crkvene javnosti koja očekuje vjerodostojne vijesti o uvjerljivoj vjeri.⁴¹ Imati stalno pred očima činjenicu da je evangelizatorska poruka preko medija u prvom redu upućena samim pripadnicima Crkve, članovima koji su u svakom pogledu, različiti i sve više individualizirani, ne znači sadržaj poruke svesti isključivo na dogmatske i moralne sadržaje, već te medije treba tako uređivati i oblikovati da se uvijek zna što je u njima i za njih ono bitno, a što je sporedno; što je poruka, a što ilustracija poruke; što je vrhunaravna motivacija i cilj, a što njihov odbljesak u naravi. O sadržaju tih poruka iscrpno govore dokumenti Drugog vatikanskog sabora kao i kasniji dokumenti Crkve.⁴² Upravo stoga crkveni mediji moraju izbjegavati sve ono što Crkvu u jednom pluralističkom društvu može iznutra razjediniti po istim onim šavovima po kojima je razjedinjeno i društvo, što na poseban način vrijedi za slučaj eventualno političkog opredjeljivanja i političkih sugestija. Političke opcije, ako doista nisu jednoznačno religiozno i moralno obojane, ne ulaze ni u kom pogledu u sadržaj evangelizacije, zbog čega i pripadaju u autonomiju ovosvjetske stvarnosti, odnosno zbog čega je pravo svakog vjernika da se u tom pogledu sâm opredjeljuje po svojoj vlastitoj savjesti.⁴³

40 "Ponajprije, bez ponavljanja onoga što smo već rekli, istaknimo sljedeće: Crkvi je prvo sredstvo evangelizacije svjedočanstvo kršćanskog života predanog Bogu u zajedništvu koje ništa nije kadro uništiti i ujedno, u bezgraničnoj revnosti, predanog služenja bližnjemu. 'Suvremeni čovjek radije sluša svjedoke negoli učitelje rekli smo nedavno skupini laika - ili ako sluša učitelje sluša ih zato što su svjedoci.' (...) Crkva će dakle evangelizirati svijet ponajprije svojim ponašanjem, svojim životom, tj. življenim svjedočanstvom svoje vjernosti Gospodinu Isusu, svjedočanstvom života i predanosti, slobodom pred silama ovog svijeta, jednom riječi svetošću." - EN, br. 41.

41 O tomu što je, a što nije medijska vijest usp. Božo RUSTJA, *Kako obavjestiti o nekom događaju?*, u: *Cerkev*, 32 (1998), 7-8, str. 159-161.

42 U dokumentu *Etika u obavijesnim sredstvima* stoji sljedeće: "Vjerski se život obogaćuje društvenim obavijesnim sredstvima koja donose vijesti i izvješća o vjerskim događajima, idejama i osobama. Ona prenose evangelizaciju i kateheze. Iz dana u dan pružaju nadahnuće, ohrabrenje i mogućnost sudjelovanja u bogoslužju osobama vezanim uz kuće ili ustanove. Ponekad društvena obavijesna sredstva pridonose duhovnom obogaćenju osoba na izuzetan način. Primjerice, prate velike skupove po cijelom svijetu i u određenom smislu sudjeluju u važnim događajima iz života Crkve što se redovito prenose iz Rima putem satelita. U tijeku godina, društvena obavijesna sredstva donosila su milijunima ljudi riječi i slike pastoralnih pohoda Svetoga Oca" (čl. 11). - PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Etika u obavijesnim sredstvima* (unaprijed citiramo kao EOS), Ika, Zagreb 2000.

43 "Veoma je važno, osobito u pluralističkom društvu, da se ima ispravan pojam o odnosima između političke zajednice i Crkve te da se jasno razlikuje ono što vjernici - bilo pojedinačno bilo udruženi - rade u svoje ime kao građani vođeni svojom

2.3. Društvo

Odnos Crkve i društva je vrlo zamršen i složen jer, s jedne strane Crkva je po sebi integralni dio određenog društva, a s druge je i to društvo dijelom, preko njezinih članova, integralni dio same Crkve. Društvo i Crkva se prema tome isprepliću. Ovaj je problem još izrazitije naglašen u jednonacionalnim i eventualno jednokonfesionalnim društvima, jer se tome dvojcu sada pridružuje i treći član, a to je narod. Crkva pak, jer nema neko svoje iskonsko tijelo, uvijek se utjelovljuje u neko već postojeće, tj. u određeno društvo, određenu kulturu i određeni narod. U takvim je okolnostima onda ponekad teško lučiti ono što Crkva upućuje na adresu naroda, odnosno na adresu društva, od onoga što upućuje na adresu Božjega naroda, tj. svoga vlastitog korpusa, jer se to troje uvelike preklapa. To i jest razlog zbog čega se ponekad, pri obraćanju javnosti mnogih biskupa i svećenika u Hrvatskoj, ne može točno razlučiti obraćaju li se oni to hrvatskom narodu ili Crkvi u hrvatskom narodu. Jednako tako nije ponekad u njihovim nastupima jasno osvrću li se oni na stanje u društvu ili aludiraju na državu, tj. na one koji obnašaju vlast u državi. Pa ipak niti je isto država i društvo, niti je isto Crkva i narod, niti pak Crkva i društvo. Crkva je od države odijeljena, ali nije i od društva. Ona je utjelovljena u narod, ali nije isto što i narod. Stoga Crkva ima legitimitet i pravo da svoju poruku i ponudu upućuje i na adresu društva koje u sebe na svoj način povezuje i državu i narod: država je funkcija društva, a društvo je anatomija i fiziologija jednog naroda.

Ono što Crkva ima ponuditi društvu preko svojih medija, nije ništa drugo doli ono čime se ona i inače bavi u svakom društvu, tj. ono u čemu se pokazuje i dokazuje kršćanstvo kao vjera utjelovljenja, a to je: vjera, moral, kultura, znanost, karitas, socijala, mirotvorstvo i sve one vrednote koje su integralni dio crkvenog socijalnog nauka. Zauzimanje za ove i ovakve vrednote i sadržaje nipošto ne znači zadirati u područje politike, nego u područje svakodnevnog društvenog života koji mora ostati izvan svake politizacije. Politika pripada na državnu vlast, koja za nju ima mandat od naroda, a ne na Crkvu, koja takva mandata nema ni od Boga ni od naroda. A tako u velikoj većini misle i građani Hrvatske. Indikativni su u

kršćanskom savješću od onoga što oni rade u ime Crkve skupa sa svojim pastirima. Crkva koja se, zbog svoje službe i nadležnosti, nikako ne podudara s političkom zajednicom niti se veže uz bilo koji politički sistem, znak je ujedno i čuvar transcendentnosti ljudske osobe. Politička zajednica i Crkva su, svaka na svom području, neovisne jedna o drugoj i autonomne. Obadvije su, iako s različita naslova, u službi osobnog i društvenog poziva istih ljudi." - *Gaudium et spes*, br. 76 (unaprijed citirano kao GS); citirano prema: DRUGI VATIKANSKI KONCIL, *Dokumenti, Kršćanska sadašnjost*, Zagreb 1970., str. 621-768.

tom pogledu i rezultati do kojih su došla recentna sociološka istraživanja i u Hrvatskoj. Primjerice, u socioreligijskom istraživanju "Vjera i moral u Hrvatskoj", iz 1997. god. imamo sljedeće rezultate:⁴⁴

Smatrate li da Katolička Crkva ima pravo govoriti o:

Tablica 1.

STVARNOSTI	ne	da
1. razoružanju	33,6	65,9
2. predbračnim odnosima	27,5	71,8
3. kontracepciji	39,1	60,3
4. nezaposlenosti	24,3	74,9
5. rasnoj i etničkoj diskriminaciji	22,6	76,4
6. eutanaziji	35,8	62,0
7. homoseksualnosti	42,8	56,5
8. ekologiji i razvoju	17,2	82,2
9. politici vlade	65,6	33,8

Prema "Europskom istraživanju vrednota - EVS-1999." na pitanje "Koliko se slažete sa sljedećim tvrdnjama?", u svezi odnosa Crkve i politike dobili smo ovakve odgovore:⁴⁵

Tablica 2.

Religijski vođe ne bi trebali utjecati na odlučivanje vlade							
Potpuno se slažem	Slažem se	Ni jedno ni drugo	Ne slažem se	Uopće se ne slažem	Ne znam	Nema odgovora	M
30,9	44,4	9,9	7,6	2,0	3,8	1,5	2,0

Tijekom 1999. god. u Hrvatskoj je sprovedeno i istraživanje "Oprost i pomirenje u Hrvatskoj". Iako je ovo istraživanje, kao što mu i sam naslov sugerira, išlo u prvom redu za dobivanjem podataka važnih za preduvjete mogućnosti pomirenja i praštanja na ovim prostorima, ono ipak nije pustilo postaviti i pitanja relevantna za ovu našu temu, točnije pitanja oko onih područja društvenog života za koju građani drže da je Crkva nadležna reći svoju riječ. Htjelo se doći do spoznaja i o faktorima koji procese pomirenja u društvu pospješuju, kao i o onima koji ih otežavaju. Stoga se samo od sebe nametalo i pitanje o kompetencijama Katoličke

⁴⁴ Usp. M. VALKOVIĆ, *nav. dj.*, str. 487.

⁴⁵ Usp. G. ČRPIĆ - I. RIMAC, *nav. dj.*, str. 206

Crkve. Na pitanje "Smatrate li da Katolička Crkva ima pravo govoriti o?" (slijede ponuđeni odgovori), došlo se do sljedećih rezultata:⁴⁶

Tablica 3.

STVARNOSTI	da	ne	Nema odgovora
1. O socijalnoj pravdi	79,5	20,1	0,4
2. O pravima radnika	66,5	33,0	0,5
3. O rasnoj i etničkoj diskriminaciji	76,2	23,2	0,6
4. O opraštanju i pomirenju	94,4	5,1	0,5
5. O politici vlade	26,4	72,9	0,8

Vidimo, dakle, da su sva tri istraživanja pokazala da je apsolutna većina hrvatskih građana, a to onda znači i katoličkih vjernika, jer se takvima priznaje oko 80% pučanstva, protiv toga da se Crkva, a jamačno se misli na kler i na crkvenu hijerarhiju, miješa u politiku. Ovaj je podatak koristan i kao pokazatelj u kojem se smjeru Crkva treba uopće, pa onda i preko svojih medija okrenuti društvu. Ova istraživanja pokazuju da sve ono što Crkva službeno pod evangelizacijom zastupa i većina hrvatskih građana i vjernika drži da ona na to ima pravo, što će reći da se takvo što onda od nje i preko njezinih medija očekuje. Ne smije se zaboraviti da je riječ o masovnim sredstvima društvene komunikacije, tj. o takvim sredstvima u kojima ne govori samo jedna strana. Izašavši jednom na ovaj "Areopag", Crkva nije na njemu samo jedan od subjekata koji govori, nego i jedan od objekata o kojima se govori, pa i jedan od sugovornika s kojima se spori. Baš stoga što mediji po svojoj naravi smjeraju prema aferaštvu i pikanterijama, Crkva sebi, ako želi evangelizirati, ne smije dopustiti luksus da sa svojim oponentima prihvaća onakvu polemiku kakvu joj oni nude, tj. bizarnu i "ad hominem", ali ne smije ni pobjeći od svojih vlastitih, stvarnih problema koji joj se serviraju. O ozbiljnosti i iskrenosti kojima rješava probleme unutar vlastitih redova, i o intelektualnom poštenju s kojim vodi dijalog, pa eventualno i polemiku s drugim stavovima ovisi i vjerodostojnost njezine evangelizatorske ponude. Evangelizacija znači ponudu vjere, a njezin uspjeh ne ovisi samo o umješnosti onoga tko to čini, ni o logičkoj uvjerenosti onoga što nudi, nego uz Božju milost, u prvom redu o uvjerenosti cijele Crkve koja tu vjeru nudi. Govoriti, primjerice, o potrebi društvene solidarnosti, a pritom tu istu solidarnost ne razvijati ni unutar vlastitih redova, a eventualno niti na relaciji Crkva - društvo, jednu takvu poruku čini neuvjerljivom.

46 TARGET, d. o. o. za istraživanje tržišta, *Oprost i pomirenje u Hrvatskoj. Anketno istraživanje opće populacije. Tablični prikazi*, Zagreb 2000., str. 34-35.

3. Medijski razgovor

Vrijeme koje je duboko obilježeno razvojem i korištenjem sredstava za masovnu društvenu komunikaciju u svojem civilizacijskom korijenu ima osnovne zasade liberalne tradicije, a to su osobna sloboda čovjeka i sloboda privatnog vlasništva. I kao što se od slobode privatnog vlasništva u konkurentsko tržišnom nadmetanju očekuje gospodarski razvoj i rast, tako se i u nadmetanju individualnih poimanja i stavova očekuje razvoj ne samo znanosti, nego i općeg humaniteta. I jedno i drugo je prema tome u funkciji općeg dobra. Dakako da problem nastaje kad pojedinac, odnosno neke grupa nema samo pravo na svoje mišljenje i na svoje vlasništvo, nego kad njegovo vlasništvo postane medij masovne društvene komunikacije čime se sloboda mišljenja jednih pretvara u ne svima dostupnu slobodu nametanja svoga mišljenja drugima.⁴⁷ No, uza sve probleme koji proizlaze iz naravi samih medija, kao i iz sprege medija i privatnog vlasništva, mediji sve više i više postaju javne govornice, tj. mjesta na kojima se razmjenjuju mišljenja i stavovi, odnosno sredstva kojima se to radi.⁴⁸ To se ne postiže samo kontakt rubrikama, odnosno kontakt emisijama, već i otvaranjem mogućnosti da u kreiranju uređivačke politike nekog medija sudjeluju po mogućnosti zastupnici raznih i različitih stavova, kako bi onda i ponuda toga medija što je moguće više odražavala pluralizam stavova koji inače obilježava njegovo tržište, tj. javno mnijenje.⁴⁹ I jer su to opća pravila, ni evangelizacijsko djelovanje Crkve medijem ne može mimo njih, tj. ako Crkva želi i medijem evangelizirati, onda se ona tim medijima mora tako služiti da preko njih ne samo govori, odnosno ne samo da preko njih nekoga nagovara, nego da posredstvom medija ona s adresatima svoje poruke razgovara. A razgovarati, tj. komunicirati znači mogućnost mnogostranog postavljanja pitanja i davanja odgovora, točnije svestranog dijaloga.⁵⁰ Za Crkvu pak to znači mogućnost i obvezu komuniciranja vlastite istine, vlastitog misterija i vlastitog zajedništva medijskim dijalogom.

47 Usp. Božidar RUSTJA, *Ne zadnja ne najbolša - liberalna društvena etika javnih glasila*, u: *Cerkev*, 32 (1998), 3-4, str. 50-54.

48 "Sredstva su priopćavanja poput javne govornice, gdje ljudi mogu postavljati pitanja i davati odgovore. To iznošenje i suočavanje različitih mišljenja ima dubok odraz na društveni život, obogaćuje ga i unapređuje njegov razvitak." - CP, br. 24.

49 "Budući da javna mnijenja danas izvanrednom snagom i autoritetom utječu na život građana svakoga reda, bilo privatni ili javni, nužno je da svi članovi društva izvršavaju i na tom području svoje dužnosti obazirući se na pravdu i ljubav; stoga neka nastoje da i pomoću tih sredstava oblikuju i šire ispravno javno mnijenje." - IM, br. 8.

50 Usp. bilj. 42.

3.1. Komunikacija istine

Glavna misao vodilja, odnosno temeljna vrednota koju Crkva uvijek ima pred očima kad zauzima stav u odnosu prema društvenoj stvarnosti jest vrednota općeg dobra. Ideja i vrednota općeg dobra je zajednički nazivnik cjelokupnog socijalnog nauka Crkve, pa onda i njezinog socijalnog ponašanja. A kako je opće dobro ontološki vezano uz istinu, zadaća je društvenih medija u prvom redu komunicirati tu istinu.⁵¹ Stoga i Drugi vatikanski sabor naglašava da je glavni cilj katoličkih novina, časopisa, filmskih pothvata, radija i televizijskih stanica "širiti i braniti istinu i brinuti se za kršćansko oblikovanje ljudskog društva".⁵² A *Communio et progressio* naglašava: "Svaki priopćaj nužno mora biti prije svega nepatvoren, pošten i istinit. Nije dakle dovoljna dobronamjernost i ispravna nakana, pa da priopćaj bude odmah i čestit; potrebno je osim toga da priopćaj po istini iznosi samu stvarnost, to jest da donosi pravu sliku o stanju stvari i da se odlikuje vlastitom nutarnjom istinitošću. Zaslužnost i čudoredna odlika nekog priopćenja ne proizlazi samo iz njegova sadržaja niti iz same načelne poruke koja je u nj stavljena, nego i iz načina priopćavanja, iz načina i sredstava govora i uvjeravanja, iz popratnih okolnosti, iz same one množine ljudi kojima se priopćaj upravlja."⁵³ Ovakav svoj stav Crkva teološki utemeljuje u činjenici da u Isusu Kristu Riječ Božja priopćuje samu sebe.⁵⁴

Istina koja treba biti komunicirana i na koju javnost po logici stvari ima pravo, nije isto što i bezobzirno iznošenje na vidjelo svega i svačega. Stoga crkveni dokumentu uporno ponavljaju kako valja izbjegavati zloupotrebu masovnih medija. "Ipak pravo na informaciju ima svoje određene granice - kaže Pavao VI. - i ne smije doći u sukob s drugim pravima kao što su pravo na istinu koje štiti dobar glas pojedinca i društva, pravo na privatni život koje štiti intimnost obitelji i pojedinih ljudi, pravo na tajnu kad to zahtijeva potreba, profesionalna služba ili samo javno dobro. Kad je u pitanju opće dobro valja veoma razborito i trijezno prenositi vijesti".⁵⁵ Na razini načela stvari su ovdje jasne, no često je u konkretnom životu vrlo teško postaviti granicu privatnoga i javnoga,

51 Usp. bilj. 8.

52 IM, br. 17.

53 CP, br. 17.

54 "Zašto Crkva toliko ističe pravo ljudi na ispravnu informaciju? Zašto Crkva naglašava svoje pravo da naviješta autentičnu istinu evanđelja? Zašto joj je toliko stalo do odgovornosti njenih pastira da posreduju istinu te da odgoje vjernike da čine isto? Razlog je tomu što u Crkvi sveukupno i potpuno razumijevanje komunikacije počiva na spoznaji da Riječ Božja priopćuje samu sebe." - AN, br. 10.

55 EN, br. 42.

odnosno pravo na privatni život i dobar glas s jedne strane, i zahtjeve općeg dobra s druge. To na poseban način vrijedi za osobe na odgovornim funkcijama čiji privatni život i nije baš irelevantan za opće dobro za koje su oni, snagom svoga položaja, odgovorniji od drugih građana ili vjernika. Nije za jednu zemlju irelevantno ima li joj neka od osoba koje su joj na čelu, uz legalnu suprugu, još i neku ljubavnicu, jer je poznato da su upravo pod pritiskom tih drugih veza mnogi državnici svojim zemljama prouzročili veliku štetu. Jednako se tako sve glasnije, upravo pod pritiskom masovnih medija, postavlja pitanje: Gdje je granica prava jednog crkvenog službenika na privatni život i na dobar glas? Ima li, primjerice, crkvena zajednica pravo znati istinu o moralnom integritetu svojega svećenika ili biskupa, pogotovu ako u to postoje opravdane sumnje ili se moraju zadovoljiti tvrdnjom kako ta pitanja spadaju u njihov privatni život? Problem se na poseban način zaoštrava kad dođe do konflikta između jedne kleričke osobe ili pak kleričke institucije na jednoj strani, i neke laičke osobe ili grupe vjernika na drugoj strani. Kad takvi problemi izbiju u javnost, trebaju li mediji apriori, u interesu općeg dobra Crkve, u načelu uvijek braniti kleričku osobu i instituciju ili pak zauzimati što je moguće objektivniji i nepristraniji stav? Takva i slična pitanja u Hrvatskoj već su aktualna i velika je opasnost da se mediji postave tako da vjerniku laiku, koji je eventualno u pravu, to pravo zaniječu te ga tako nepravedno i moralno diskvalificiraju i vjernički sablazne, što nikako ne bi bilo na tragu željene evangelizacije.

Sve je očitije da Crkva neće moći preko medija iznositi istinu Evandjelja, a da istodobno javnosti ne bude dostupna istina o njoj samoj, pa i ona istina koja Crkvi nipošto nije kompliment. To je cijena koju bezuvjetno mora platiti svatko tko želi biti u javnosti i za javno područje relevantna osoba ili institucija. I što su nečije ambicije u tom pogledu više, to je i ova cijena viša. Jer, kako kaže *Communio et progressio*: "Primatelji su aktivni kad brižljivo tumače vijesti, prosuđuju, u svjetlu ostalih događaja i cjelokupnog konteksta. Nadalje, kad razborito i kritički znadu izabrati vijesti, kad upotpunjuju vijesti, ako je to potrebno drugim izvorima te, konačno, kad su kadri javno iznijeti svoje slaganje ili neodobravanje odnosno svoje primjedbe."⁵⁶ To vrijedi i za primatelje crkvene poruke preko masovnih medija, jer i oni dolaze do raznih i različitih informacija i o crkvenom životu na temelju raznih izvora. Stoga je, u krajnjoj liniji, za jednog primatelja crkvene poruke svejedno je li neka, za Crkvu neugodna informacija došla do njega od nekih anticrkvenih ili pak procrkvenih izvora, ako se na kraju pokaže da je ona ipak bila točna, kao što je uostalom i za neku suprugu mala utjeha što joj je prvu vijest o stvarnoj bračnoj

56 CP, br. 82.

nevjeri njezina muža dojavila neka eventualno zlorada osoba. Na području masovnih medija na kojem je potraga za bizarnim sadržajima, šokantnim scenama i provokativnim porukama gotovo pravilo djelovanja, razgovor koji u svrhu evangelizacije Crkva vodi i s društvom i unutar same sebe, bezuvjetno nameće razgovor ne samo o istini objekta poruke, tj. Evandjelja, nego i o istini njezinoga subjekta, tj. Crkve.⁵⁷

3.2. Komunikacija misterija

Sav govor o evangelizaciji medijem sveo bi se na govor o pukom ovladavanju medijskom tehnologijom, odnosno "zanatom" medijskoga govora, kad sadržaj i poruka evangelizacije, kao i njezin učinak, ne bi bio misterij. U evangelizaciji je riječ o Bogu, koji je misterij, o čovjeku, koji je na svoj način također misterij, o njihovu međuodnosu, tj. o misteriju utjelovljenja i otkupljenja, odnosno o misteriju grijeha i milosti. A misterij su i sakramenti koje Crkva živi kao svoju vlastitu istinu i ponudu. Stoga medijski razgovor, kao metoda medijske evangelizacije, u prvom redu znači komuniciranje misterija na način na koji to suvremeni mediji omogućuju, budno pritom pazeći da medijska logika ne odnese prevagu nad misterijskom porukom i ponudom, te tako cijeli proces evangelizacijskog nastojanja jednostavno profanira, tj. učini suvišnim i besplodnim. Kao što je za jednog glumca književni tekst samo predložak na temelju kojega on ostvaruje svoju vlastitu umjetnost, tj. on glumi - a gluma nije isto što i književnost! - tako i određeni medij, neovisno o tome što prenosi, uvijek nastoji demonstrirati savršenstvo svoga vlastitog govora. To ide sve dotle da se na području iste umjetnosti, primjerice glume, razlikuje gluma u kazalištu od one na filmu. Stog se razloga danas vode diskusije i o tome koliko je televizija uopće prikladna za prijenos kazališnih predstava.⁵⁸

57 Na sastanku katoličkih novinara 6.-7. srpnja 1990. u Bambergu, predstojnik Papinskog vijeća za sredstva društvenog priopćavanja, nadbiskup John B. Foley, naglasio je i sljedeće: "Na temelju vlastitog 30 godišnjeg novinarskog iskustva znam da postoje fascinacija i želja za senzacijom, koje idu za tim da zanemare ono najbitnije. Primjećuje se osim toga među novinarima izvjesni mentalitet čopora i grupe koji idu za tim da u žarište stave ono što je trenutno u trendu ili u modi. Ili se u žarište gura ono negativno, ili još gore, ono trivijalno." - John B. FOLEY, *Kirche soll ein 'Glashaus' sein*, u brošuri *Kirche der Medien oder Medienkirche?*, Bamberger Mediengespräch, Dokumentation, St. Otto-Verlag GmbH, Bamberg, str. 7-11, ovdje 7.

58 "Uz prijenosničku i posredničku funkciju, prikazivački mediji mogu imati i manji ili veći umjetnički naboj. Paradoks je u tome da, što je medij moćniji, njegova umjetnička funkcija opada, a prijenosnička raste. Medijski vrlo ograničeno kazalište ima gotovo isključivo umjetničku funkciju. Moćna televizija svodi se sve više, uz rijetke izuzetke, na svoju temeljnu ulogu prijenosnika poruka i obavijesti." - Dalibor FORETIĆ, *Teatrovizija*, u: *Vijenac*, god. IX, broj 184, 22. ožujka 2001., str. 2.

A ako su napeti odnosi između medija i određene umjetnosti, što bi se tek moglo ustvrditi u svezi prikladnosti medijskoga govora da prenese i izrazi misterij? Nije, primjerice, nikakva tajna da prilikom ekranizacije biblijskih motiva i sadržaja filmski medij te motive i sadržaje uporno pretvara u filmske spektakle, tj. nastoji ih tako prikazati da ono spektakularno i vizualno dojmljivo izbije u prvi plan, dok ono što je doista temeljni teološki sadržaj biblijskoga teksta postaje ili sekundarno, ili pak uopće ne očituje. Stoga Crkva treba budno voditi računa o tome koje sadržaje i na koji način plasira određenim medijem. Niti je svaki medij jednako prikladan da u korisniku približi misterijski sadržaj poruke, niti je svejedno kako se to u određenom mediju radi. Za sadržaje, primjerice, koji po svojoj naravi zahtijevaju sabranost mnogo i smjeraju prema meditaciji, mnogo su prikladniji tisak i radio od televizije, jer televizijski medij od govornika traži standardno držanje, a ono je uvijek izvjesna gluma, tj. inscenacija.

Specifičan problem u ovom pogledu predstavlja već na velike prakticirano prenošenje svete mise preko radija i televizije. U korisnost takvih postupaka ne treba sumnjati, to manje što o njima i crkveni dokumenti govore s uvažavanjem,⁵⁹ međutim ni očekivanja ne bi smjela biti pritom prevelika. Euharistiju slavi zajednica vjernika okupljenih oko euharistijskog stola, a televizija samo prenosi, tj. pokazuje tu zajednicu onima koji u njoj doista ne sudjeluju bilo zbog fizičke udaljenosti bilo pak zbog nedostatka interesa. Za slavljenje euharistije je bitna fizička prisutnost, a ne tek vizualna. Osim toga, euharistijsko slavlje je za televizijski medij prilično jednolično i monotono, zbog čega televizijske kamere nerijetko za vrijeme prijenosa trajno kruže sakralnom prostorom, bilo u potrazi za nekim umjetnički zanimljivim detaljem crkvenog interijera, bilo pak za tipičnim izražajem lica nekog od prisutnih vjernika, zbog čega te vjernike gotovo prisiljava da svoju pozornost više usredotoče na televizijsko gledateljstvo, tj. na eventualni dojam koji će na njih ostaviti, nego na misterij koji upravo slave. Taj problem je izražen još i više kod predvoditelja misnog slavlja koji se dovodi u situaciju da "glumi" obraćanje prisutnoj zajednici dok zapravo pred očima ima televizijsko gledateljstvo. Za crkvenu zajednicu je euharistijsko slavlje centripetalna snaga, dočim njezino televizijsko prenošenje djeluje centrifugalno. A kad se tomu doda da televizija pokazuje najveći interes za prenošenje upravo onih misnih slavlja koja nude nekakav vizualni efekt, bilo u smislu masovnosti, bilo pak u smislu velike svečanosti, koje zbog same naravi stvari u pravilu uvijek predvođe po časti najviše osobe, a koje po sebi i ne moraju biti medijski vrlo prikladne, događa se da uza spomenute poteškoće vrlo brzo nastupi još i prezasićenost takvim emisijama.

⁵⁹ Usp. bilj. 27.

Velika je opasnost da se sakralni prostor pretvori u televizijski studio, misno slavlje u medijsku pozu, a homilija u riječ upućenu svakome prije nego na euharistiji prisutnim vjernicima. Upravo ova ograničenost televizijskog medija pokazuje kako zapravo ni jedan medij ne može nadomjestiti osobni susret u procesu evangelizacije. Mediji mogu biti, i jesu, tek pomoćna sredstva koja ili osobnom susretu vode, ili ga pak donekle nadopunjuju, ali nikako ga ne mogu nadomjestiti. Stoga i piše Pavao VI. u enciklici *Evangelii nuntiandi*: "Ima li zapravo neki drugi način da se preda Evanđelje osim da se drugome prenese iskustvo vlastite vjere? Ne bi se nipošto smjelo dogoditi da prijeka potreba naviještanja Radosne vijesti ljudskim masama bude uzrok da se taj oblik naviještanja zanemari. Njime se naime dohvaća osobna savjest čovjeka potresena posve neobičnom riječju koju prima od drugoga. Nemoguće je opisati koliko dobra čine svećenici koji se u sakramentu pokore i u pastirskom razgovoru pokazuju spremnima za osobno vodstvo putovima Evanđelja, da pojedine osobe utvrđuju u njihovim naporima, pridižu ih ako su pale te im uvijek nenametljivo i spremno pružaju svoju pomoć."⁶⁰

Očito da za odnos evangelizacije i medija vrijedi isto pravilo kao i za lijek: lijek djeluje učinkovito samo u točno određenoj dozi, dočim, ako se u tome pretjera, dolazi do sasvim suprotnog učinka, tj. tada djeluje kao otrov. A ispravno je doziranje važno i za crkveno služenje masovnim medijima, i to podjednako u pogledu sadržaja kao i u pogledu vremena emitiranja, točnije učestalost prisutnosti u određenom mediju.

3.3. Komuniciranje zajedništva.

Već je u *Communio et progressio* snažno naglašena uloga masovnih medija u stvaranju javnog mnijenja i uzajamnom priopćavanju u životu Crkve.⁶¹ Na to se kasnije nadovezuje i *Aetatis novae*. Ova potonja, pozivajući se na odluke Zakonika crkvenog prava jasno naglašava kako sredstva masovnog priopćavanja trebaju u Crkvi biti raspoloživa i za to da vjernici preko njih ostvaruju svoje pravo očitovanja vlastitih potreba i želja (CIC, kan. 212, § 2), odnosno za to da preko njih ostvaruju svoje

60 EN, br. 46.

61 "Crkva treba brižno poraditi da se prošire i učvrste veze zajedništva među njezinim vjernicima; priopćavanje i dijalog su naime neophodni za uspješnost katoličkog života. Uostalom Crkva živi u samom ljudskom društvu i u njem se treba sve više ukorjenjivati pomoću dijaloga i sve prisnijeg odnosa. Taj pak dijalog i zajedništvo Crkva ostvaruje izmjenom vijesti i obavještenja svraćajući naročitu pozornost na javno mnijenje unutar i izvan crkvene zajednice, provodeći dijalog sa svijetom i u suvremenom svijetu te surađujući u rješavanju teških problema ljudskog društva." - CP, br. 114.

pravo i dužnost iznošenja vlastitog mišljenja o pitanjima koja se tiču dobra Crkve (CIC, kan. 212. § 3).⁶² Teološku podlogu za to Crkva nalazi kako u misteriju Presvetog Trojstva, tako i u misteriju utjelovljenja Božje Riječi, odnosno činjenici da je Crkva u sebi sakrament zajedništva čovjeka i Boga, s jedne strane, i ljudi međusobno, s druge.⁶³ Soteriologija, koju Crkva naviješta, kao i sakramentalni život koji sama živi i drugima nudi, u biti nisu ništa drugo doli navještaj i život toga i takvoga zajedništva. A njezin eshatološki cilj samo je upotpunjenje i dovođenje toga zajedništva do svoga vrhunca. Stoga je imao pravo papa Ivan Pavao II. kad je Crkvu nazvao "kućom od stakla",⁶⁴ želeći time naglasiti kako ona mora u sebi biti prozirna za sve one koji u nju gledaju, jer ono što u sebi živi nije ništa drugo doli konkretizacija onoga što usmeno naviješta, tj. zajedništvo s Bogom i zajedništvo među ljudima koji su u zajedništvu s Bogom. Komunicirajući unutar sebe na javan način, tj. preko medija, Crkva poput neke "staklene kuće" komunicira svoju vlastitu svjetlost i prema vani. A to onda znači i da je njezina unutrašnja komunikacija preduvjet mogućnosti za njezino komuniciranje sa svijetom.

Što se tiče unutarcркvene komunikacije odozgor prema dolje, čini se da je ta poprilično dobro razvijena, pa i kad je riječ o njezinom medijskom posredovanju, jer razmišljanja, stavovi i odluke visokih crkvenih predstavnika su u pravilu i udarne vijesti i glavni sadržaji masovnih medija, no ona komunikacija koja treba da ide odozdo prema gore još uvijek je poprilično nerazvijena. Razlozi tomu mogu biti različiti i brojni, ali svima njima težište leži očito u hijerarhijskoj strukturi Crkve unutar koje još uvijek ipak nije jasno koja i kakva bi trebala biti funkcija crkvenog javnog mnijenja u odnosu prema crkvenoj vlasti. Crkva s jedne strane zagovara stvaranje i oblikovanje javnog mnijenja i u Crkvi,⁶⁵ a s druge uviđa da se ne mogu "sva mišljenja koja kolaju među kršćanima jednostavno poistovjetiti sa *sensus fidei*".⁶⁶ No ima mnogo stvari u crkvenom životu koje, iako ne pripadaju u dogmatsku stranu njezina života, uvelike dotiču njezino opće dobro. Mora da je upravo na te i takve sadržaje mislio kardinal Joseph Ratzinger kad je 27. siječnja 1984., prilikom nagovora okupljenim katoličkim novinarima u bazilici sv. Petra u Rimu rekao: "Zajednici je potrebna hrabrost da se izgovori i ono što je neugodno, a prije svega joj je potrebna hrabrost da se hrabro izgovori istina u odnosu prema onima

62 EN, br. 10.

63 Usp. CP, br. 10; AN, br. 10; EOS, br. 3.

64 Usp. bilj. 55.

65 Usp. CP, br. 114.

66 KONGREGACIJA ZA NAUK VJERE, *Instrukcija o crkvenom pozivu teologâ*, br. 30, u: *AAS*, LXXXII (1990.), str. 1562.

višima.⁶⁷ Crkva se ne može odreći ove medijske komunikacije svojeg zajedništva jer, kako stoji u *Aetatis novae*: "Riječ je ovdje o sredstvu kako da se održi i pojača vjerodostojnost i djelotvornost Crkve. No još većma može biti riječ o putu kako da se konkretno ostvari zajedništvo u Crkvi, koje potječe iz intimnog zajedništva presvetog Trojstva te ga odražava. Između članova toga zajedništva što čini Crkvu postoji temeljna jednakost u dostojanstvu i poslanju, koja izvire iz krštenja i na kojoj se temelji hijerarhijska struktura i mnogostrukost zadaća i službi. Toj se jednakosti mora naći izražaja u iskrenu i poštivanja punom sudjelovanju u informacijama i očitovanju mišljenja."⁶⁸

Problem očito postoji i velika je opasnost da se netko o njega ogriješi bilo *per excessum*, bilo pak *per defectum*. Stvar je mudrosti i crkvenog vodstva i onih članova Crkve koji djeluju u medijima da to toga ne dođe. A da do toga doista ne bi došlo, crkveni bi poglavari morali postupno sami poticati javni govor i dijalog unutar svojih zajednica, dajući na uvid medijima sve ono za što ovi pokazuju interes, odnosno, sve ono na što po samoj logici stvari mogu pretpostavljati da postoji opravdano zanimanje u crkvenoj zajednici, a nema nikakva ni teološkog ni moralnog razloga da se o tome javno ne govori. Jednako bi tako i crkveni mediji morali voditi više računa o tome da u sadržaje crkvene komunikacije, ma kako mediji po naravi bili skloni spektakularnosti i ponekad aferaštvu, moraju ulaziti u prvom redu one pozitivne strane crkvenog života za koje možda šira društvena javnost i nema tolikog interesa, ali ima ona crkvena. Dakako da će sve ove nijanse uvelike ovisiti o specifičnostima određene zemlje, odnosno neke pokrajine, ali jamačno nema ni jedne koja bi mogla i smjela apstinirati od medijskoga komuniciranja vlastitoga zajedništva, ako joj je takvo što tehnički i zakonski moguće ostvariti. Baš zato Drugi vatikanski sabor "određuje i zahtijeva da se posvuda ustanove i svim sredstvima potpomognu nacionalni uredi za štampu, film, radio i televiziju" i da se u svakoj naciji "poslovanje toga ureda povjeri posebnoj komisiji biskupa ili nekom delegiranom biskupu", te da "tim uredima pripadaju i laici koji dobro poznaju katoličku nauku i ta umijeća".⁶⁹ S istog razloga *Communio et progressio* određuje: "Svaki biskup, svaka biskupska konferencija ili sabor a i sama Apostolska stolica valja da imaju službenog i trajnog izvjestitelja koji će prenositi vijesti i informacije a i izložiti dokumente Crkve kako bi ljudi lakše shvatili i sigurnije tumačili. Izvjestitelj će nastojati da u što kraćem vremenu i što vjernije daje vijesti o životu i djelo-

67 Citirano prema: Hubert FEICHTLBAUER, *Das freie Wort in der Kirche*, u brošuri *Kirche der Medien oder Medienkirche?*, cit. izd., str. 35-47., ovdje 42.

68 AN, br. 10.

69 IM, br. 21.

vanju Crkve, dakako, prema tome koliko to spada na njegovu nadležnost. Preporučljivo je također da veće biskupije i katoličke organizacije imaju trajne i određene izvjestitelje koji će imati slične zadatke. Svi ti izvjestitelji, kao i svi oni koji na bilo koji način javno predstavljaju Crkvu, moraju imati ozbiljnu teoretsku i praktičnu pripravu s obzirom na općeljudske i javne odnose kako bi mogli upoznati zahtjeve publike kojoj se obraćaju te s njome uspostaviti uspješan dodir koji se temelji na uzajamnom povjerenju i razumijevanju. To pak uzajamno pouzdanje i razumijevanje može se postići i održati samo ako se pojedini ljudi međusobno poštuju i cijene, ostajući uvijek vjerni istini.⁷⁰

Zaključak

Suvremena sredstva masovne društvene komunikacije, iako nisu sva iste vrste, ipak, zbog borbe za isto tržište, nastoje što je više moguće svoje specifične govore međusobno uskladiti, pri čemu elektronički mediji, a u posljednje vrijeme informatički sustavi, igraju odlučujuću ulogu. Goleme količine informacija, kao i brzina kojom se jedna na drugu nadovezuje, primoravaju medije da u sadržajima budu atraktivni, a u načinu prikazivanja sažeti. Ta brzina, sažetost i atraktivnost ponuđenih informacija jedan je od čimbenika suvremene izgubljenosti ljudske osobe u apatičnu masu. No, kako evangelizacija ide upravo za suprotnim ciljevima, tj. za dostojanstvom ljudske osobe, za ljudskim zajedništvom i za angažiranom i prođuhovljenom osobnom vjerom u eklezijalnom zajedništvu, Crkva se u svojem evangelizatorskom poslanju mora služiti medijima tako da ona preko njih komunicira tako da oni ne ušutkaju njezinu izvornu poruku. To pak od Crkve i njezinih djelatnika u masovnim medijima iziskuje ne samo stručnost u tehničkom i ljudskom smislu, nego i jasnoću o stanju i potrebama adresata kojima je poruka upućena, kao i svijest o prikladnosti pojedinog medija za prijenos odgovarajuće poruke, odnosno za komuniciranje određenih sadržaja. Pritom je osjećaj za takt i mjeru u načinu komunikacije *ad intra* i *ad extra* preduvjet da se evangelizacija putem medija ne pretvori u njezinu profanaciju. Mediji po svojoj naravi idu za tim da svoje korisnike na neki način pretvore u svoje "ovisnike", a evangelizacija pak ide za tim da se ljudi oslobode od svake ovisnosti, kako bi mogli imati vremena ne samo za osobno razmišljanje, nego i za osobni susret s Bogom, bližnjim i pogotovu za neposredno crkveno zajedništvo. Stoga ni crkveni mediji ne mogu ovo potonje nadomjestiti, naprotiv, sva medijska aktivnost Crkve mora biti takva da ovo potonje samo potaknu i pospješe.

70 CP, br. 174.

EVANGELIZATION AND THE MEDIA

Summary

The modern means of the society's mass-communication represent, according to the words of the Pope John Paul II, a contemporary "Areopagus" on which the Church needs to exercise its evangelical mission. Thus, the question for the Church is not if one should or should not use such means, but: in which way? These means, namely, offer a "new language", or more precisely a "new speech" which, with all of its positive sides, presents a certain danger for evangelization. The reason for such danger is that the message and the wisdom of the good news can not always be translated into the logic of the language of media, which aims towards shortness, impressiveness, and news of a short-term value. In order to reveal positive as well as negative sides of media speech for the needs of evangelization, in the first part of this article the author analyzes the uniqueness of media speech (press, radio, television, and Internet). In the second part he defines the recipient of media speech (a specific person, a Church and a society). In the third part he processes the content of media speech (the communication of truth, of mystery and of communal spirit). The need for the experts in media has already been clearly emphasized in the church documents, thus the conclusion of this article notes that the expertise itself does not guarantee the success in the process of evangelization. In order to obtain such success, it is requested that the Church chooses wisely what, when, and through which media it will communicate to the public. In other words, how and when it will communicate to the church as opposed to the secular public, for there is a danger of being mistaken in manner of "per excessum" and of "per defectum".

Key words: media, Church, society, public opinion, truth, mystery, communal spirit.

(Translated by Vanja Ljiljak)