

SVRSISHODNO KORIŠTENJE MEDIJA U NAVIJEŠTANJU

Ivan ŠAŠKO, Zagreb

Sažetak

Izazov razvoja društva koje je poglavito obilježeno masovnim medijima i novim medijima, pred Crkvu postavlja ozbiljno pitanje preispitivanja njezina odnosa prema medijima i prema načinu na koji se koriste osobito tzv. novi mediji. Od oblika prisutnosti Crkve u medijima u ovomu se izlaganju osobito težište stavlja na najsloženiji, performativni govor, o kojemu ovise druga dva: informativni i formativni. Kršćanski je navještaj postavljen pred mnoštvo različitih sustava vrednota i ponašanja unutar razlomljenoga religioznoga obzora koje rađa prostor religijskoga unutar samih medija, pri čemu oni u mnogočemu preuzimaju religijsku funkciju.

Ono što trenutno nedostaje u području djelovanja Crkve u medijima jest prije svega ozbiljno promišljanje na temelju adekvatnoga komunikacijsko-teorijskoga modela koji bi objasnio mnoštvo uvjeta i primjena medijskoga procesa. Zbog toga, ne može biti riječ samo o kritici programa koja se iscrpljuje u zauzimanju pozitivnoga ili negativnoga stava prema napisima i emisijama. Kriterij crkvenosti je puno dublji. Crkveni legitimitet unutar sekularnoga društva (obilježena medijima) leži u navjestiteljskoj snazi eshatološke budućnosti kao budućnosti, odrednice i opredjeljenja ljudi *hic et nunc*. Time se nazire i temelj za *ethos* koji se prostire u polje socijalne i političke dimenzije, no ujedno medijsko naviještanje ima obvezu u smislu njezina temeljna razloga evangelizacije, tj. odgovora na potrebu ljudi za spasenjem.

Spoznaja zbiljskih potreba čovjeka na koje mediji odgovaraju i njihovih tumačenja trebaju stajati na početku bilo kojega daljnjeg pomaka, kako bi se izbjegla suluda konkurencija suprotstavljanja tradicionalnoga crkvenog govora i medijskoga izazova, ne samo novoga rječnika, već i sintakse, pri čemu se mogu roditi samo antagonizmi, a najviše nesporazumi i to na komunikacijskoj, a ne na sadržajnoj razini. Na kraju je nužna i *sposobnost samokritike rodene iz medijskoga izazova* upućenoga teologiji, a osobito liturgiji. Tu se rađa susret koji pročišćava i poboljšava eklezijalnost, shvaćanje Crkve iz Crkve, susret koji je sposoban postaviti granice i iznjedruti prepoznatljivost sadržaja i formi.

Ključne riječi: mediji (masovni), navještaj, religijska dimenzija medija, nova religioznost, eklezijalnost, liturgijsko slavlje, znakovni i simbolički govor.

1. Uvod: izazov kao trag perspektive

Budući da je u cjelokupnosti ovoga *Teološko-pastoralnog tjedna* tema medija postavljena u prostor izazova i u buđenje zore perspektive, nije mi nakana govoriti o bilanci, premda će ona progovarati u pozadini izazovnih pitanja. Nisam siguran jesu li mediji – kako se sada shvaćaju i funkcioniraju – u crkvenomu životu perspektiva, ali su svakako izazov. Činjenica da je sloboda medija jedna od često spominjanih tema ili nametnuto goruće pitanje hrvatske zbilje, Crkvu iznutra ne pogađa po mogućnostima, jer ona ima dovoljno slobode i prostora za izražavanje svojega identiteta. Koliko ga i kako koristi, ostaje otvoreno i ne sasvim istraženo pitanje. No, to u konačnici nije tema izlaganja. Premda naslov može sugerirati odnos prema specifičnomu i tehničkomu pojmu *kerygme* – naviještanja u užem smislu, meni je ipak nakana zahvatiti cjelinu crkvene prisutnosti u medijima na razini izazova (posebice raznih pluralizama) unutar odnosa Crkve i komunikacijskih sredstava.¹

Najprije je dobro razgraničiti o kojim medijima govorimo, jer se obično podrazumijevaju tri vrste medija: književni, tehnički i masovni mediji. Koristeći pojam 'masovni mediji' ili samo 'mediji' ovdje ćemo pokušati obuhvatiti sve tri vrste, vodeći brigu upravo o novostima koje su se dogodile u njihovu krilu: književni su mediji doživjeli digitalizaciju, tehnički virtualizaciju, a masovni mediji interakciju. Od tih triju novosti u novim medijima svakako da je najzanimljivija virtualizacija ili simboličko raspolaganje novim svjetovima i 'ulaženje u sliku', gdje čovjek nije samo promatrač, već puno aktivniji 'dionik' slike.²

Polazim od nečega što izgleda samo po sebi razumljivim, a to je komunikativnost i komunikabilnost kršćanske vjere. No, odmah postavljam i pitanje: jesu li masovni mediji, tek kao sredstva, ujedno i opravdana sredstva navještaja? Dakako da se odgovor može dobiti posežući za crkvenim dokumentima i odmah pronaći opravdanje korištenja medijima u okrilju Crkve. Ovdje, izgleda, leži

¹ O posebnomu odnosu teologije i komunikacije usp.: M. TRABER, *Dialog und Verkündigung in einer pluralistischen Welt*, u: *Communicatio Socialis* (= CS) 27 (1994.) 241-260.

² Usp. F. BÖHMISCH – Ch. DANDL, *Mit der Bibel ins Internet-Zeitalter*, u: *Theologisch-praktische Quartalschrift* 143 (1995.) 247-257; U. ENGEL, *Was ist neu an den 'Neuen Medien'*?, u: *Wort und Antwort* 40 (1999.) 51-56; Ph. A. HOLZER, *Virtualität und Wirklichkeit*, u: *Wort und Antwort* 40 (1999.) 57-61; J. NIEWIADOMSKI, *Extra media nulla salus? Zum Anspruch der Medienkultur*, u: *Theologisch-praktische Quartalschrift* 143 (1995.) 227-233; Ch. WESSELY, *Virtual Reality und christliche Theologie – Teotechnologie*, u: *Theologisch-praktische Quartalschrift* 143 (1995.) 235-245. U svijetu novih medija i Crkva je postavljena pred činjenicu – a trebala bi biti i njezin dio – da mediji ne prenose tek poruke, već imaju snagu djelovanja koja prožima način našega mišljenja, spoznaje, iskustva, sjećanja i komunikacije.

korijen koji perspektivu pretvara tek u izazov. Različitost izazova odnosi se na crkvene i necrkvene medije.

2. Oblici prisutnosti Crkve u medijima

Medijski govor o Crkvi i crkveni govor u medijima može se podijeliti i promatrati u tri oblika. Najjednostavniji je oblik *informacija (lokutorni govor)*, zatim slijedi *formacija (ilokutorni govor)* te na kraju *performacija (perlokutorni govor)*.

Govoreći o informaciji, radujemo se da je Crkva na toj razini prisutna u medijima, ali usuđujem se reći da nije prisutna na crkveni način. To se odnosi na način izvješćivanja i na vijesti koje još uvijek trpe od nepoznavanja terminologije, te od naglašavanja nebitnoga za crkveni život, ostavljajući dojam popunjavanja kulturno-folklorističkoga bloka koji ne uspijeva progovoriti o življenosti iz vjere.

Drugi je vid *formativan* i odnosi se na navještaj u užemu smislu. Dok informacija zahvaća sve slojeve kao crkveni govor prema vani u spletu mnoštva drugih događaja, formacija je govor Crkve o sebi, ponajprije za izgradnju svojega organizma, a onda kao izazov i poruka svima koje ta poruka zanima. Riječ je o najraširenijemu obliku propovjedničkih priloga ili katehetskih cjelina koje produbljuju informaciju. Taj oblik ujedno je i preduvjet za pokušaj ostvarenja najteže zadaće

Najsloženiji je svakako *performativni oblik* crkvene prisutnosti, prenesen u masovne medije, sa željom za sudjelovanjem vjernika na performativnomu činu, što se u konkretnosti odnosi na liturgijska slavlja i njihove prijenose.

Budući da pitanje informativnosti nije temeljno pitanje crkvenoga života, već je pitanje izbora vijesti i načina njihova predstavljanja,³ za što je svakako potrebno barem najosnovnije poznavanje sadržaja i medijska etičnost koja neće dopustiti manipulaciju. No, vrijedi i još nešto. Da bi necrkveni mediji mogli ispuniti svoju zadaću, za koju Crkva želi da ju ispunjaju, potrebno je da im se omogući potpunost i istinitost informacije. Ozbiljan stav procijenit će što je Crkvi važno, a što nije, ne dopuštajući uvlačenje u igru popunjavanja stranica i minuta možda i točnim vijestima, ali nepotrebnim.⁴

No, svrsishodnost, koliko god bila važna za informativnost, ona se ponajprije odnosi na formativnost i performativnost, jer iz nje mogu progovoriti i stavovi za informiranje.

³ Naputak *Communio et progressio* u br. 16 piše: »Ona (sredstva priopćavanja) moraju donositi ne samo vijesti o događajima nasumce istrgnutim iz svojih okolnosti, već i vijesti o samim tim okolnostima.«

⁴ Usp. *Communio et progressio*, br. 121., 122., 175.

3. Kršćanska religija u prostoru drukčije religioznosti

Od medija se traži prije svega *istovremenost ne-vremenski jednakoga* (*Gleichzeitlichkeit des Unzeitgleichen*)⁵. Najveći broj naših prisutnosti u necrkvenim medijima djeluje anakrono i nepripadno, unutar razrađenoga i stiliziranoga programa i plana jedne medijske kuće. Kršćanski je navještaj tako postavljen pred mnoštvo različitih sustava vrednota i ponašanja unutar slomljenoga religioznoga obzorja, iz kojega bi navještaj želio govoriti ili ponovno progovoriti. Dobije se dojam da u svojoj crkvenosti u medijima nismo uzeli u obzir događaj koji je otvorio prostor 'religijskoga' samih medija.⁶ Spominjem to prije svega zato što u toj situaciji sužive dvije religije, gdje je nemoguće kršćanski navještaj na bilo kojoj razini gledati kao dodatnu dimenziju medija i proširivanje programa, već ga treba gledati kao religiju unutar drukčije religioznosti.

Čini mi se, nadalje, legitimnim ustvrditi kako u pristupu medijima Crkva ima tendenciju promatrati medije kao prostor globalizacije i najvećega utjecaja unificiranja, zaboravljajući da su mediji došli do praga subjektivizacije i da se moraju obraćati različitosti mentaliteta koju sami mediji nipošto ne žele pretvoriti u jednolično predstavljanje i prepoznatljivost zastupanih vrednota.⁷ Danas je,

⁵ Usp. D. HOBBER, Kirche im Radio. Überlegungen zum Selbstverständnis kirchlicher Verkündigung, u: CS 32 (1999.) 229.

⁶ Pred nama je i dalje pitanje koji su to simboli simbolički; tj. koji to simboli imaju snagu zahvaćanja čovjeka u cjelini? Koji su to znakovi koji znače? Očito je da religijski simboli još uvijek posreduju snagu, inače ih nitko ne bi koristio u gospodarske svrhe. No, naši simboli u kršćanstvu ne smiju biti promatrani tek kao znakovi, već kao dio govora o transcendenciji, odnosno, dio transcendentalnoga. Stoga napominjem da nam je dužnost spašavati kršćanske simbole. Jednostavnim prebacivanjem u kontekst necrkvenoga oni gube svoju snagu, onu snagu koja je potrebna za religijski obred. Možda i tu leži odgovor na pitanje zašto toliko kršćanskih znakova nijemo šuti i ne uspijeva zahvatiti čovjeka. Crkva, da bi pokazala različitost od drugih strujanja u svijetu religijskoga jasno treba pokazati da je usmjerena prema transcendenciji. Prva uloga Crkve tada postaje ne mijenjati svijet, već biti pokazatelj drugoga svijeta. Odnos prema drugomu svijetu, život nakon smrti, kao izričaj kršćanske vjere, ne može se izreći riječima, već samo simbolom. Zanimljivo je da kršćani ne obećavaju bolji ovaj svijet, jer obličje svijeta prolazi; oni obećavaju preobražen svijet, drukčiji svijet. U liturgijskomu se slavlju odlučuje o tomu ukazuju li i ostvaruju li naši znakovi drugi svijet ili postaju rezervnim, zamjenskim dijelovima za simbolički svijet potrošačkih proizvoda. I Crkva tada može poslužiti u funkciji potrošačkoga društva, pridonoseći razvoju i opravdanju gospodarskoga krvtoka. Na nama je ipak sasvim druga zadaća, ona koja pripada svakom kršćanskom naraštaju: ostvarivati znakovitost križa i euharistije kao predokusa nebeske gozbe; život živjeti kao hod preobrazbe čovjeka, kao stav koji se neće utopiti u druga semantička područja možda i privlačnih trendova. To ne uspijeva jednostavnim posezanjem u prošlost, već sučeljavanjem sa sadašnjim kulturalnim gibanjima i izrazima.

⁷ O toj temi šire: M. KIEFER, Atomisierung der Öffentlichkeit, u: CS 31 (1998.) 367-385; H.-J. GROBE KRACHT, Gibt es eine moderne kirchliche Öffentlichkeitstheorie? Vatikanische Mediendokumente zwischen emphatischer Demokratiebejahung und neuer Öffentlichkeitsangst, u: CS 30 (1997.) 247-266.

pred povećanjem različitosti kategorija vrednota i njome prožetih slušatelja, teško kategorizirati prihvaćanje navještaja, upravo zbog raznolikosti odnosa prema Crkvi, a da se time ne izloži opasnosti pretvaranja sadržaja u robu koja će utažiti potrošačku glad. Ponekad se čini da je naša prisutnost u medijima upravo neželjena i posredna hrana božanstvima protiv kojih je upućen naš izravan govor. To je osobito slučaj s propovjedničkim pokušajima.⁸ Stoga se događa da takva prisutnost u medijima nudi više rez u dijalogu s kulturom, negoli liječenje toga reza.

Nije mi na kraj pameti da se postavim na stranu apologetike koja bi okrivila i odgovornost za eroziju religioznosti prebacila na svijet medija. Puno je uputnije priznati i prepoznati različitost i mijene i u okrilju Crkve i u okrilju medija, kada se oni ne podudaraju. Mediji, posežući za iskustvima i dosezima koji se tradicionalno vežu uz religiju, pokušavaju ritualizirati svakodnevicu i životno usmjerenje. Crkva pak, čim je više u svojoj vjeri upućena na osobno gledište (a kršćanska vjera je prije svega i nadasve osobno prijanjanje uz Krista), tim više vjera postaje gledištem određene skupine koja mora – možda i bolno – naučiti živjeti svoju posebnost, a time i živjeti s rastućom otuđenošću od velikoga broja suvremenika.⁹ Kršćanstvo i na našim prostorima, želi li biti vjerodostojno, izlazi svojim govorom na vidjelo kao *alternativa*.

Mediji uspijevaju graditi svoju religioznost upravo na razini komunikacije po želji, nipošto na razini očitovanja i otkrića (objave) kao iznenađenja i darovanosti. Na tom su polju osobito snažni dnevni listovi ili radio-televizija. Oni ispunjavaju prostor razgovora, zabave i informacije. Vijesti svakoga sata, periodički ponavljane glazbene emisije, horoskopi, zdravstveni savjeti, prometna izvješća, prognoza vremena od radija i televizije ne stvaraju korisnu stvar, već imaju funkciju koju medijski stručnjaci stavljaju pod imena: *service, entertainment, companionship* (služba, zabava, druženje). Neki će to nazvati i 'masažom pameti' ili nešto nježnije 'posredovanjem smisla i mišljenja', pri čemu je medijski svijet čovjeku u ruke stavio novi časoslov i time Crkvi oduzeo primat agencije koja je do tada ustrojavala ljudsku svakodnevicu. Time se medijima otvara mogućnost oblikovanja medijskoga društva, te oni postaju sa socijologijskoga motrišta nekom vrstom postmodernističkoga nasljednika religije, kao sekularni ureditelji društva.

4. Način naviještanja pred neujednačenim mjerilima

Što, dakle, u tomu kontekstu traži kršćanska religija i koju funkciju ima 'religija masovnih medija' za vjernike? Možda za ne mali broj ljudi masovni mediji

⁸ Govorim o propovjedničkim zauzetostima, budući da se ne može govoriti o homiliji koja je izrazito liturgijska kategorija.

⁹ Prema: M. KEHL, Kirche in der Fremde, u: *Stimmen der Zeit* (1993.) 510.

preuzimaju religijsku funkciju i nude se kao katalizator trauma, lomova, ali i radosnih trenutaka. Tu se smješta 'pastoral' neprekinute povezanosti i neprekidnoga obraćanja čitatelju, gledatelju i slušatelju kao pokušaj integracije u zajednicu medijskih konzumenata. Pored *svoje* radio-postaje, *svojih* novina, *svoje* emisije, pojedinac se osjeća sigurnim, u trajnomu dodiru s voditeljima i pripovjedačima, s glazbom po vlastitu ukusu. U 'medijskoj katedrali' (a ne proglašavaju li se medijske kuće i izričito katedralama duha?) u kojoj se okupljaju postmodernistički vjernici pod *credom* koji nikada javno ne ispovijedaju, i koji svoje vjernike prešutno mogu zvati istomišljenicima ili bolje, 'istoukusnicima' (jer mi se čini da je mediju puno draži ukus od mišljenja) sve se povezuje, čak i ono što izgleda sasvim oprečnim i nepovezanim. U medijima se tješi i traži te dobiva oprostjenje, horoskopi i prognoze daju usmjerenje u životu, a poput gregorijanskoga *cantus firmusa* kroz sve se provlači kao nit vodilja promidžbeni program koji konačno objašnjava u čemu je smisao života. Riječ je dakle o dušobrižništvu kojemu je ipak glavno mjerilo slušanost i čitanost.

Tako viđeno, pred navještaj se postavlja dilema koja bi se mogla formulirati: jesu li slušatelji i čitatelji više vezani uz sadržaj ili iz zvučnu kulisu koja se ponegdje pretvara u optužbu o senzacionalizmu? Zapravo je i ta optužba dio senzacionalizma. Izgleda da je medijski prihvatljivije ono što jamči razgovor i opuštenost. Odgovorni u medijima obično ne vole teške i preteške teme, ne zato što ih ne bi smatrali važnima, nego zato što opada čitanost i slušanost, a time i mogućnost *potrošačke* globalizacije. Prema medijima se uočava konstanta: čim je globalizacija veća, tim je manje važan sadržaj. O posljedicama takvoga pristupa ne treba govoriti. No, ta konstanta ne treba biti zapreka navještaju, već samo iza-zov načinu navještaja. Način postavlja tako zacrtan medijski svijet. Unutar te norme traži se način navještaja. Možda uistinu prilika i perspektiva navještaja leži u američkomu pristupu u kojemu se izbjegava opterećenje teškim dogmatskim pitanjima i sve se pretvara u zabavu i razgovorni stil. Ne pokušava li se na taj način konkurirati slušanosti i proizvoditi kršćansku popularnu kulturu i čitatelje i slušatelje još jedamput, pod drugim kutom, svesti na ono što uostalom već jesu – potrošači? Pitanje koje dodiruje svrshodnost je sljedeće: kako se Crkva u kontekstu heretogenoga ozračja aktualnosti, koje vode do površnoga čavrljanja, može odlijepiti, te istovremeno uspijevati duže vrijeme aktualizirati jednu te istu temu?¹⁰

¹⁰ »Es ist weniger die Rede von Säkularisierung als von Entkirchlichung. Der 'count down' der Kirchen hat allem Anschein nach eingesetzt. Gleichzeitig steigt das Interesse an Religion in vielen verschiedenen Formen. Die Kirchen haben Konkurrenz bekommen und sind dafür nicht gerüstet. Es ist ein religiöser Supermarkt entstanden, auf dem der religiöse Konsument einkaufen geht, um sich sein ganz privates Sinnsystem zusammenzukaufen. Die Kirchen bieten indes noch immer ein 'all-round'-Sinnsystem an, ohne sich bewußt zu werden, daß die Kun-

Nalazimo se u vremenu koje neki zovu »postbiološkim«, u svijetu informatike i biomedicine, te uronjeni u prostor takozvanih *life-sciences* koji nitko nije definirao niti želi definirati. U vremenu u kojemu živimo teško je ponekad razlikovati fiktivno od stvarnoga, zbog čega nema niti jasne razdjelnice između spasenjskih obećanja i zastrašujućih vizija. One stoga žive zajedno.¹¹ Obično se čini da kršćanstvo nema dovoljno snažnu poruku, ali i u njezinoj je biti poruka spasenja, štoviše: kršćanstvo govori o već ostvarenomu otkupljenju i o novomu stvorenju u Božjoj vječnosti. Uistinu se čini da je kršćanstvo izgubilo snagu svojega govora, osobito znakova. No, svijet, napuštajući velikim dijelom kršćanski znakovni sustav, gradi svoj, nipošto drukčiji od religijskoga. Riječ je o novoj religiji.¹²

Širenje potrošačkoga društva donijelo je sa sobom premještanje naglasaka s asketskoga ideala na konzum kao ideal slobode. No, posvemašnja vjera u progres doživjela je neku vrstu sloma. Budući da kapitalističko gospodarstvo bez rasta ne može preživjeti, treba izgraditi druge temelje. Religijski su temelji, čini se, najsigurniji. Mogli bismo, pomalo preopćenito, reći da se ekonomija usmjeravala (a taj trend još uvijek traje) prema religijskomu rječniku. Religijska podloga omogućuje neku vrstu sigurnosti konzumacije, otklanjanje bojazni. Tako se dogodilo križanje kršćanskoga svijeta simbola s konzumističkim. Ipak, čini se da taj trend u cjelini nije u porastu, te o nekoj renesansi kršćanskih simbola i preko gospodarstva nema govora. U povratnomu slijedu, nije još uvijek niti s druge strane pronađen način kako inkulturirati kršćanstvo u poslijemodernističko društvo sa svojim posebnim osjetljivostima. Na žalost, niti teologija nije dovoljno ozbiljno, posebno u pastoralu, vrednovala tu promjenu paradigme ili uporabe religijskoga prostora u gospodarstvu.

den dafür nicht länger ein Bedürfnis haben. Die Kunden verabschieden sich von den Kirchen. Zurück bleibt eine Nachhut, die im Laufe der Jahre aussterben wird. Die Kirchen haben indes einen Auftrag, den sie mit zurückgehenden Mitteln kaum noch bewältigen können. So drängen sich die Kirchen selbst ins Abseits.« J. G. HAHN, Das Millenniumproblem der Kirchen – ein Kommunikationsproblem, u: *CS* 31 (1999.) 437.

¹¹ Kao da su se digitalna revolucija, robotika i umjetna inteligencija, različiti gurui *cyber-pop* kulture uvukli u način razmišljanja koji neki zovu »The Age of the spiritual Machines« (*Doba produhovljenih strojeva*) – Ray Kurzweil. Pojam spasenja češće se javlja, negoli bi čovjek očekivao.

¹² Usp. A. SCHILSON, *Medienreligion. Zur religiösen Signatur der Gegenwart*, Tübingen-Basel 1997.; Ove su misli preuzete prema: E. BIEGER, Die Kirchen in der Nachmoderne: Der Kampf um Symbole, u: *Theologisch-praktische Quartalschrift* 147 (1999.) 338-345; D. FUNKE, Symbole: Ausdruck der Seele – Sprache der Religion, u: *Theologisch-praktische Quartalschrift* 147 (1999.) 346-353; H. ALBRECHT, *Die Religion der Massenmedien*, Stuttgart – Berlin – Köln 1993.

Ono što trenutno nedostaje u području djelovanja Crkve u medijima jest prije svega ozbiljno promišljanje na temelju adekvatnoga komunikacijsko-teorijskoga modela koji bi objasnio mnoštvo uvjeta i primjena medijskoga procesa. Zbog toga, ne može biti riječ samo o kritici programa koja se iscrpljuje u zauzimanju pozitivnoga ili negativnoga stava prema napisima i emisijama, te unutar odrednica na temelju kršćanskoga *ethosa*. Za bilo kakvu svrshodnost potrebna je ozbiljna kritika religije na koju bi se oslonilo i djelovanje u masovnim medijima. Ta bi kritika bila usmjerena na medijsko nepostojanje svijesti i uopće na nepotrebnost svijesti, te na zavodljivost fetišizama koje mediji rađaju, kao i na *trance* koji – putem slušanja i čitanja, bez promišljanja – vodi do gluhonijemosti. Navještaj bi trebao voditi k ozbiljnomu odnosu današnje medijske kulture i religije koji bi prije svega tematizirao i ogolio značenje sekularističkih fetišizama u njihovoj pseudo-religijskoj funkciji. Temeljni je, dakle, problem svrshodnosti kršćanskoga navještaja i crkvenoga govora u medijima podignuta granica i nestanak razlika između sakralne i profane religioznosti. Kako naviještati kršćanskoga Boga i ono što je kršćanima sveto, kada je bitna dimenzija svetosti – odjeljenost – nestala? Tada je konačni cilj u našem medijskom poslu zapravo borba s vjetrenjačama ili igra gluhoga telefona, a tek će za neke ostati dovoljno prostora za militantnu uvrijeđenost ili sablazan.

Kvaliteta kršćanskoga navještaja unutar i kao dio medijskoga društva mjerit će se po tomu koliko on uspijeva biti osjetljiv za ljude koji nose iskustvo onoga što zovemo duhovnim osiromašenjem, zbog nedostatka transcendentnoga ili jednostavnije rečeno: što zovemo osjetljivošću za ono što čovjek svojim silama ne može riješiti, a uvijek se k njemu vraća. Vjera o tomu govori u slikama stvaranja i kraja svijeta, obećanja i ispunjenja, grijeha i oprostjenja. Time se navještaj suprotstavlja težnji koju Höhn naziva *Verdinglichung und Entgeschichtlichung*, odnosno zatvaranje svega u materijalnost, (bez potrebe za filozofijskim materijalizmom) i oslobađanje od povijesti (odpoviješnjivanje).¹³

5. Obredna performativnost

5. 1 Kako vrednovati prijenose liturgijskih slavlja?

Treća, najslabija razina prisutnosti Crkve u medijima je svakako performativne naravi, tj. življene sakramentalnosti u liturgijskim slavljinama.¹⁴ Kako ih

¹³ Usp. H. J. HÖHN, *Im Zeitalter der Beschleunigung – Religionsproduktive Tendenzen moderner Gesellschaften*, u: E. BIEGER (prir.), *Religion und Fernsehen in den 90er Jahren*, Köln 1993.

¹⁴ Najbolji prikaz bibliografije o ovoj problematici je: F. LEVER, *Per una bibliografia generale sulla trasmissione della messa alla radio e in televisione*, u: *Rivista Liturgica* 84 (1997.) 121-144; Slijede jedinice prema abecedi prezimena autora: M. ALBUS, *Alte Kirche – Neue Medien*. Darf die

uopće vrednovati? Vjerujem da je najkraći put odgovora na ovo pitanje onaj koji s jedne strane promatra terminološke nedosljednosti i nedorečenosti u odnosu na teološko-liturgijsku datost, a s druge želi pozitivno pristupiti vrednovanju mogućnosti neke vrste sudjelovanja (namjerno koristim ovaj izraz: *neke vrste sudjelovanja*), što se poglavito odnosi na pastoralnu dimenziju sa svim onim što

Kirche überall mitmachen?, u: *Diakonia* 17 (1986.) 397-401; E. BAUER, Unsere Sonntagsmesse im Fernsehen. Erlebnisbericht eines Pfarrers, u: *Liturgisches Jahrbuch* 36 (1986.) br. 3, 164-169; J. BIANCHI, Messes télévisées, u: *Études* 377 (1992.) 529-538; E. BIEGER – W. FISCHER, Die mediale Vermittlung von Gottesdiensten aus der Sicht der Fernsehpraxis, u: *Liturgisches Jahrbuch* 36 (1986.) 155-163; G. BIEMER, Verkündigung ohne Begegnung? Zur Verhältnis von Kirche und Medien, u: *Diakonia* 17 (1986.) 362-367; E. BISER, Der Mensch im Medienzeitalter, u: *Theologisch-praktische Quartalschrift* 138 (1990.) 313-329; H. BÜSSE, Fernsehenübertragungen von Meßfeiern: Gefahr und/oder Chance?, u: *Diakonia* 17 (1986.) 374-381; F. CSOKLICH, Macht und Ohnmacht der Medien, u: *Theologisch-praktische Quartalschrift* 138 (1990.) 330-335; P. DE CLERCK, Le langage liturgique: sa nécessité et ses traits spécifiques, u: *Questions Liturgiques* 73 (1992.) 15-35; F. G.-R. EILERS – R. GIANATELLI, *Chiesa e comunicazione sociale. I documenti fondamentali*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1996.; O. FUCHS, Gottesdienst im Fernsehen, u: *Stimmender Zeit* 119 (1994.); A. HEINZ, Die Sonntagsmesse im Fernsehen. Eine Umfrage zur Übertragungspraxis in den europäischen Ländern, u: *Liturgisches Jahrbuch* 36 (1986.) br. 3, 170-179; D. HOBER, Kirche im Radio. Überlegungen zum Selbstverständnis kirchlicher Verkündigung, u: *Communicatio Socialis* 32 (1999.) 229-240; B. JEGGLE-MERZ, Gottesdienstübertragungen im Fernsehen. Zur Situation und Perspektive der Rezipienten am Bildschirm, u: *Liturgisches Jahrbuch* 39 (1989.) 178-187; Th. A. KROSNIČKI, Liturgie als kommunikatives Geschehen, u: *Communicatio Socialis* 20 (1987.) 240-241; Th. LENTES, Liturgie und Gottesdienstübertragungen im Fernsehen. Liturgiewissenschaftliche Reflexionen, u: *Communicatio Socialis* (1987.); F. LEVER (pri.), *I programmi religiosi alla radio e alla televisione. Rassegna di esperienze e prospettive in Italia e in Europa*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1991.; F. LEVER, Kirchlichamtliche Äusserungen zu Gottesdienstübertragungen in Rundfunk und in Fernsehen, u: *Liturgisches Jahrbuch* 36 (1986.) 177-179; F. LEVER, Liturgische Richtlinien zur Rundfunkübertragungen der Messe. Ein spanisches Dokument, u: *Communicatio Socialis* 20 (1987.) 64-76; G. LUKKEN, Liturgy and Language: an Approach from Semiotics, u: *Questions Liturgiques* 73 (1992.) 36-52; J. B. METZ, Kirchliche Kommunikationskultur: Überlegungen zur Kirche in der Welt der Massmedien, u: *Communicatio Socialis* 24 (1991.) 247-258; J. B. METZ, Was ist mit der Gottesrede geschehen? Überlegungen zur Kirche in der Welt der Massmedien, u: *Herder Korrespondenz* 45 (1991.) 418-422; H.-B. MEYER, Gottesdienst in audiovisuellen Medien, u: *Zeitschrift für katholische Theologie* 107 (1985.) 415-438; H.-B. MEYER, Zur Fernsehenübertragung der Messfeier. Ein kritischer Beitrag zum Gespräch zwischen Kirche und Medien, u: *Liturgisches Jahrbuch* 36 (1986) 133-141; W. ROHRHOFER, Kirche und Medien, u: *Theologisch-praktische Quartalschrift* 138 (1990.) 336-343; SANDERS, W., *Gottesdienstübertragung in Hörfunk und Fernsehen der ARD. Konzept und Perspektiven*, u: *Liturgisches Jahrbuch* 36 (1986.) br. 3, 142-154; L. SARTORI (pri.), *Comunicazione e ritualità. La celebrazione liturgica alla verifica delle leggi della comunicazione*, Ed. Messaggero Padova 1988.; M. SEARLE, Liturgy as Metaphor, u: *Worship* 55 (1981.) 98-120; W. G. TILLMANNNS, Theologie und Kommunikation, u: *Communicatio Socialis* 19 (1986.) 347-354; A. M. TRIACCA, Le immagini e i suoni della »messa« trasmessa dalla televisione. Problematica, senso teologico-liturgico, valore pastorale, u: *Rivista Liturgica* 84 (1997.) 9-35; J. VALKOVIĆ, Teletrasmissione della ritualità eucaristica. L'esperienza della Germania, u: *Rivista Liturgica* 86 (1999.) 79-100.

pastoral uključuje, dakle kao medijska pomoć eklezijalnosti i kao mjesto kršćanske izgradnje.

Razmišljanje o neprimjerenomu nazivu *prijenos mise* ili *prijenos slavlja*, očituje nesporazume koje sa sobom donosi svakodnevni govor, a koji utječe na mentalitet i na način razmišljanja koji treba, ako ne sasvim odbaciti, onda barem prilagoditi stvaranju terminologije *ex integro*, u cjelovitosti viđenja liturgijskoga slavlja u odnosu na sredstva prenošenja. Odmah se nameće pitanje *Što se to prenosi?* Odgovor koji bi bio približan točnome jest neprihvatljiv za običan govor, a glasio bi: prenose se *foto-* i *audiozapis* onih dimenzija slavlja koje se mogu smjestiti u sintagmu *per preces et ritus* (molitvama i gestama), odnosno ono što se vidi i čuje. Slavlje se događa upravo korištenjem znakova, uključujući posebno simbole, znakova smještenih unutar obreda i molitava. Ovime bih upozorio kako se liturgijsko slavlje definira otajstvom koje anamnetičkim, duhovskim dinamizmom spomena ulazi u obredni čin, te zahtijeva plodnost sudjelovanja na tom činu koja je vidljiva u životu onih koji sudjeluju.

Pitanje vrednovanja prijenosa je zapravo pitanje mogućnosti prenošenja sakramentalne zbilje i pitanje sudjelovanja na toj zbilji. Prijenos će se tako ograničiti na sliku i zvuk i na nemogućnost zahvaćanja slavlja u punini. Za slavlje u punini potrebno je sudjelovanje u punini. Tako se govori o različitim stupnjevima sudjelovanja u slavlju. Govoreći jasnije, slavi netko tko sudjeluje u svim dimenzijama slavlja, prije svega tvoreći slavljeničku zajednicu. Tu se nalazi i odgovor na pitanje prenosivosti sakramentalnoga čina. On je prije svega slavlje. I dok je *sacramentum* vidljivi znak, što bi bilo prenosivo televizijskim i radio-medijima, on traži svoje ostvarenje, ili bolje, otajstveno slavljeničko posadašnjenje koje je neprenosivo u svim dimenzijama.

Gledajući s pozitivne strane, primjećujemo kako je liturgijsko slavlje zapravo opći kontekst komunikacije, pri čemu neverbalni govor gesta i tekstovi (uključujući euhologiju, pjevanje i ponajviše naviještenu Riječ Božju) upućuju na razine sudjelovanja u komunikaciji. Kažem sudjelovanje u komunikaciji, što nije isto što i liturgijsko sudjelovanje. Liturgijske knjige omogućuju 'scenografiju', ali se liturgijsko slavlje ne može usporediti s kazališnim, sportskim i sličnim predstavama, jer ono što je različito jest upravo razina i način sudjelovanja.¹⁵ O redatelju i o onima koji su odgovorni za prijenos ovisi kakvo će biti nepotpuno sudjelovanje. Stoga je važna teološka i komunikacijska priprava onih koji ostvaruju prijenos, vodeći računa da niti jedan znak, bio on zvukovni ili slikovni, neće moći dosegnuti simboličku puninu ostvarenoga u slavlju. Za liturgi-

¹⁵ Baš je zbog toga vjernicima potrebno naglašavati ne toliko koliko misa vrijedi ili ne vrijedi, već na nutarnji događaj i rast Crkve kojega televizija i radio ne može prenijeti. Na osobit način euharistija zahtijeva razlikovanje sudjelovanja, a to je pasivno ili aktivno, vanjsko ili unutarnje, puno ili nepotpuno. Gledatelju ili slušatelju pripada određeni stupanj sudjelovanja i o tomu redatelj treba voditi brigu.

ju je važan *hic et nunc* koji uključuje dimenzije vremena i prostora, a sama činjenica mogućnosti reprize prijenosa govori dovoljno o drugom stupnju mogućega sudjelovanja.

Otvarajući prostor semiologije, semiotike i semantike postavlja se pitanje koje je otvoreno još u srednjemu vijeku, a to je pitanje o sakramentalnom znaku kao uzroku, uvjetu učinka sakramenata. Na žalost i danas se mogu otkriti problemi koji su vezani uz definiciju kako znak treba imati sličnost sa zbiljom, ovaj puta sakramentalnom. Ta *similitudo ad rem* u ovom slučaju nije moguća jer je zbilja (tj. *res*) milost za slavu – *gratia pro gloria*. Jednom riječju, ono što se prenosi od liturgijskoga slavlja, osobito euharistije nema razinu punoga sakramentalnoga slavlja. Prenose se, ponavljam zvukovi i slike na kojima gledatelji ili slušatelji mogu ući u duhovno zajedništvo, a to nije isto što i slavljeničko zajedništvo.

Smatram da u našim hrvatskim okvirima nije uhvaćen korak sa stvarnim nužnostima i zahtjevima prijenosa. Zahvaljujući svima koji se oko toga trude, rekao bih kako treba veća senzibilizacija i mjerodavnost, možda ne na razini profesionalnoga tehničkoga posla, koliko na upoznavanju dinamike slavlja. Ne znam hoće li budućnost pokazati potrebu za liturgijskom službom redatelja ili kamermana, ali oni ju već *de facto* vrše, jer oni daju riječ slici, oni postaju tumači slavlja za one koji gledaju izborom slika i zvuka, te ostalih formi verbalnoga i neverbalnoga govora. Oni su *medium* komunikacijske razmjene. Redatelj ili urednik ne mogu ne poznavati liturgiju i to ne samo na kognitivnoj razini, odnosno u pripremama izvući različite ključeve koje će prenositi i onaj tonalitet konkretnoga slavlja kojim diše baš to slavlje. Ako ne postoji dalja i bliža priprava: poznavanje liturgije i svega što u njoj živi (od umjetnosti do književnosti; od teologije do glazbe) ulazi se u opasnost iskrivljivanja do smiješnih okvira, koji tada više štete religioznosti, nego što ju izgrađuju.¹⁶

5. 2 Mediji i nadnaravnost kao bitna dimenzija liturgijskoga slavlja

Pitanje nadnaravnoga dodiruje sržnu problematiku o kojoj sam već nešto rekao. Mediji se zovu mediji, jer prenose, ali oni su tek mediji medija. Što želim reći? Televizija i radio prenose znakove (sliku i ton), a liturgijskim se znakovima i gestama upućuje ili bolje, pomoću njih se tvori obred koji ponovno posadašnjuje, *re-prezentira*, povijest spasenja. Stoga, kada kažemo *per ritus et preces* (ono

¹⁶ Komunikolog, televizijski i radio tehničari te liturgičar trebaju surađivati, odabirati sredstva, mogućnosti i sadržaje, dijalogom doprinijeti većoj sinkronizaciji govora slikovne i zvučne umjetnosti u odnosu na liturgijski sadržaj. Liturgijski je govor posebni govor simbola, a simboli su jedino sredstvo povezivanja imanencije i transcendencije. Televizija i radio u svojim prijenosima mogu uvelike njegovati ekologiju simbola, kako bi sudjelovanje onih koji gledaju ili slušaju bilo od veće duhovne koristi, ponavljajući kako se ne prenosi sakramentalni čin, već samo video i audio zapisi. Misa na televiziji ne postoji.

što je kao znakovno prenosivo) ulazimo u problematiku koliko znak ili simbol mogu biti nositelji nadnaravnoga. Niti jedan znak nije finaliziran, nije svrha samomu sebi, budući da želi prenositi – nositi preko. Ali oprez, svaki je znak dvoznačan ili višeznačan, zato je potrebno poznavati ključ čitanja ili komunikacijski ključ, koji je u liturgiji teološko-antropološko-liturgijski. Za taj ključ treba odgajati i liturgija i kateheza i pastoral. Redatelj i odgovorni za prijenos trebaju prijenosom mistagogizirati znakove. Simbolički govor, već se po svojoj definiciji, kreće oko načela imanencije i transcendencije. Tu se postavlja niz pitanja: nadilazi li se znak; treba li transcendirati, nadilaziti sebe samoga; može li biti nadiđen? Ako znak posjeduje zbilju koja se odnosi na nešto što nadilazi sam znak, za kojom sadržajnom vrijednošću treba posegnuti redatelj? Ovime se otvara i pitanje inkulturacije znaka, ali ipak odgovor se smješta unutar biblijsko-povijesno-spasenjskoga ključa od kojega redatelj ne smije apstrahirati. Štoviše, redatelj treba poznavati mnogostrukost značenja što ih simbol u svom ustroju nudi, bilo da je riječ o biblijskim, povijesno-spasenjskim, ili o antropološko-kulturalnim i drugim značenjima.

Treba pripaziti da se u slavlju ostvaruje 'zbilja i događaj' koji nadilazi *mass-media*. Taj oprez ne znači kočnicu, već upravo oprez kako se ne bi dogodila zloraba sredstava ili kako se ne bi čitalo nešto što je pisano biblijsko-liturgijskim ključem nekim drugim koji bi izdao sadržajnu pozadinu onoga što znak sa sobom nosi.

Mediji ne mogu neposredno prenositi nadnaravno, baš kao što niti znak u sebi ne može nositi nadnaravno u religioznom smislu. U onom trenutku kada je znak prepoznat simbolom određene stvarnosti, na razini semantike on postaje nositelj zbilje na drugi način.¹⁷

¹⁷ Obično se simboličko u običnom govoru veže uz nestvarno, što je za liturgiju sasvim pogrešno. Simbolička prisutnost je prisutnost na drugi način, ali stvarna. Televizijski prijenos je druga razina znaka, a kao znakovi znaka ili simbola ne mogu nositi nadnaravno. Tu je još jedan razlog da televizijski ili radijski prijenos ne obuhvaća sve sakramentalne razine i dimenzije. Televizija ostvaruje sliku (ili zvuk) simbola, ali ne i simbol, te time ne ostvaruje simboličko koje, prema definiciji stavlja zajedno: *syn* – *ballein* vidljivo i nevidljivo. Govorim o simbolima, a ne o znakovima u liturgiji, jer znak znači (premda je i to danas u liturgiji također često upitno), a simbol se živi, simbol ne ostavlja indiferentnim, simbol ne može ne značiti. Pitanje je samo kojim se ključem čita. Simbol upućuje na prošlost, živi u sadašnjosti i otvara budućnosti. Ako smijem primijetiti danas se, posebno u svijetu mladih uništavaju simboli. To je najkraći put da se uništi kultura sreće i zamijeni kulturom užitka, koja je iskorijenjena i koja vodi u futurofobiju. Simbol nosi dimenziju nadnaravnoga, ali televizijski i radio prijenos ne može prenositi simboličnost u punini i svaki pokušaj takve tvrdnje vodi u magijsko shvaćanje i doživljavanje liturgije ili nedostatnoga juridičkog odgovora: *bio sam na misi*, što je s različitih strana pogrešno. Zbog svojih oznaka simbol može podnijeti napetost suživota imanencije i transcendencije, tj. upada božanske samoobjave, hijerofanije u imanenciju ili jednostavnije u običnost, te je liturgiji blizak upravo govor simbola. Kažem liturgiji, a ne medijima koji se, čak i u novim dostignućima takozvanih trodimenzionalnih doživljavanja zadržava ipak samo

6. Kriterij crkvenosti i crkvenoga samoshvaćanja

Da bi se zacrtano moglo postići, nameće se put kojim Crkva treba proći, a to je njezino shvaćanje same sebe, jer ona naviješta sebe kao Kristovo tijelo, osobito vodeći računa da se obraća vjernicima koji su od nje udaljeni (M. Kehl). Temelj razmišljanja je koliko nam uspijeva govoriti i djelovati, kako bismo ukazali na koji način Bog govori i djeluje. U budućemu stavu prema pluralističkoj javnosti, prema rastućoj nužnosti priznavanja kulturalnih različitosti na putu prema općoj solidarnosti, sve će ovisiti o tomu koliko će Crkva svoju reakciju na vlastiti sustav i predaju kao na spasenje svih ljudi i naroda usmjeriti na osobno, društveno djelovanje i prepoznati svoju dosadašnju nemjerodavnost za određene zadatke i više biti usmjerena na oslušivanje Božjega govora u njegovoj autentičnosti.¹⁸

Premda se Crkva u svojoj naravi shvaća kao komunikacijsko biće, čak niti u *Communio et progressio* komunikativnost Crkve se ne razrađuje ni prema unutra, ni prema vani, te time nudi premali broj uporišta za nešto što bi se s pravom moglo zvati medijsko naviještanje. Prije svega za tako nešto treba uzeti ozbiljno ekleziološka gibanja unutar ekleziologije nakon Drugoga vatikanskog sabora. To Crkvu prisiljava da bude glasna prema samoj sebi, tj. na razini teološko-sustavnoga gledišta postavlja se pitanje, kako Crkva u uvjetima medijskoga društva neprekidno može biti ona sama – Crkva Kristova.¹⁹

Samoshvaćanje Crkve postaje sakramentom trojstvenoga Božjeg zajedništva samo onoliko koliko joj uspije u svojem djelovanju pokazati ono što propovijeda sebi i drugima.²⁰ Navještaj ostaje u službi trinitarne imanentnosti.²¹ Zbi-lja o prisutnosti Duha, uvijek skrivenoga i uvijek djelatnoga može pomoći svima koji u medijima gube vlastiti govor Crkve. Iskustvo riječi koje nedostaju i simbola koji ne simboliziraju, crkveni medijski govor treba smjestiti u pokazivanje kako Duh djeluje u nama, po nama i s nama. I za kršćane ostaje pitanje: »Gdje je vaš Bog?« (usp. *Ps* 42,4; 79,10; *Jl* 2,17). To konkretno znači traženje Božje svakodnevnice prisutnosti, bez pokušaja da se pretvori u panteizam. U svemu je na

na znakovima koji ne sežu u cjelovitost simbola. Ne znam koliko se Bog objavljuje televizijskim ili radio putem – zacijelo puno, jer se čuva sintagma *fides ex auditu*, vjera dolazi slušanjem, ali znam da se spasenjsko ponovno posadašnje događa samo obredno.

¹⁸ Usp. O. FUCHS, *Kirche, kabel, Kapital*, Münster 1998., str. 216.

¹⁹ *Communio et progressio* br. 8 kaže: »Prema kršćanskomu vjerovanju, bratsko ljudsko zajedništvo, taj poglaviti cilj svakoga priopćavanja, ima svoje iskonsko ishodište, prauzor u vrhunskom otajstvu vječnoga božanskog druženja između Oca, Sina i Duha Svetoga što žive jedincatim božanskim životom.«

²⁰ Time pokazuje odnos Crkve i evangelizacije, o kojemu govori *Evangelium nuntiandi* (br. 15), te time otvara prostor za ispit istinitosti.

²¹ Usp. K. RAHNER, *Grundkurs des Glaubens*, Herder, Freiburg 1984., str. 142.

djelu razlikovanje. Poruka se medija može zvati mistika svakodnevnice, koja neće biti neuvjerljiva ni daleka, ni banalna ni hermetička, poštujući različitost načina vjerovanja ljudi.

7. Proleptičko i profetičko

Povijesno-društveni prostor Crkve postaje posličenjem Isusa Krista po svjedočenju kršćana ili ono što sv. Petar naziva obrazloženjem nade (1Pt 3,15). Navještaj je time empatičan sa čežnjama i ljudskim nadama, ulijevajući sigurnost i povjerenje da s Bogom život može uspjeti. Možda kao perspektiva može poslužiti pitanje koje Isus upućuje slijepomu Bartimeju: »Što hoćeš da ti učinim?« Takav pristup neće zatvoriti navještaj u isključivost religioznoga, već će – suprotno od tendencija imunizacije – prihvatiti i bdjeti nad ljudskim pitanjima i vapajima. Time se lakše naviješta da je vjera u kršćanskomu smislu životni stil, stil komunikacije, oblik ophođenja s ljudima. Govor o siromašnima, neizlječivo bolesnima, marginaliziranim i o njihovim nadama, stavlja potpis na medijsko naviještanje i to tako da trajno imaju glas, da se ne izgubi. Samo je to put obnove ljudskosti i čovječanstva, s unutarnjim mijenjanjem – pretvorbom ljudi.²² Crkva koja promiče sveopću solidarnost za sebe i za sve ljude i koja dolazi do svojega crkvenoga identiteta tek onda kada je dovršena njezina identifikacija s pomirenim čovječanstvom, kao temeljni kriterij i podsjetnik ima Božje kraljevstvo. Njezin legitimitet unutar sekularnoga (medijskoga) društva leži u navjestiteljskoj snazi eshatološke budućnosti kao budućnosti, odrednice i opredjeljenja ljudi *hic et nunc*. Time se nazire i temelj za jedan *ethos* koji se prostire u polje socijalne i političke dimenzije, no ujedno je medijsko naviještanje obvezano u smislu njezina temeljna razloga evangelizacije, tj. odgovora na potrebu ljudi za spasenjem, premda će i tu potrebu naizgled puno toga nijekati. Ta potreba postoji na temelju iskustva lišenosti (deprivacije), njihovih neopravdanih nadanja i neispunjenih očekivanja o socijalnoj pravednosti i miru. Prostor crkvenoga navještaja je prostor proleptičkoga i profetičkoga, audiovizualna gesta ponude života u Božjoj blizini kao središtu evanđeoskoga navještaja. Crkveni govor u medijima je najava dolaska Kraljevstva koja poziva na odluku, svjesna da u svemu ima veoma puno rasutoga zrnja koje neće donijeti ploda i isto tako svjesna da dolazak pripada Božjemu polju i da je svako zatvaranje i raspolaganje tim poljem promašen način govora.

²² Usp. *Evangelii nuntiandi* 18.

8. Briga o etičnosti informacijskoga društva i pastoral

Društvo rođeno pomoću medija je anonimno društvo koje ne funkcionira kao društvo. To je društvo koje može na površinu donijeti različite elemente kao normativnost. U tomu leži moć medija, premda će mnogi nijekati velike dimenzije njihova utjecaja. Neki će ga zvati *Coca-cola Gesellschaft* ili *Persil-Gesellschaft*,²³ spominjući proizvode koji u medijima dobivaju teološke atribute: sveprisutnost, obećanje sreće, zajedništvo. Ta problematika svoj vrhunac doživljuje u izazovima koji se sažimaju u pojam globalizacija, a on se ponajprije veže uz tehničke mogućnosti informacijskoga društva. Ne može se reći da od tih mogućnosti nije profitirala i Crkva, koja nije dobila samo na pojmovnosti, već i na zbiljnosti svjetske Crkve. Strah koji se javlja je prije svega na području gubitka nadzora globalizacije, pri čemu bi se gubile nacionalne i ine posebnosti. Premda je takav strah u mnogočemu neopravdan, Crkva se treba brinuti oko medijsko-etičkih problema:²⁴

1. Zauzetost oko kontrole medija na razini promišljanja i djelovanja, kako se ne bi izgubila novovjeka baština, čitana kao: autonomija (samoodređenje subjekta), demokracija i sveopće građanstvo svijeta, gdje će se – osobito na autonomiju – kršćanstvo kritički osvrnuti u svjetlu kršćanske slike čovjeka. U dnu se nalazi teološki izazov i ispit našoj suodgovornosti za slobodu.

2. Crkva mora voditi brigu i o cjelovitosti ljudskoga života, pazeći na moralna pitanja koja se vežu uz predstavljanje pojedinih tema koje imaju odjeka i na pomicanje granice privatnoga i javnoga, te na razgradnju društveno-političko-ga prostora.

3. Crkva mora povesti računa i o zastupljenosti te sudjelovanju siromašnih u medijima, o njihovoj dostupnosti informacijama, te je stoga etika medija nerazdruživa od etike gospodarstva.

4. U tomu svjetlu Crkvi je stalo do toga da mediji budu put ostvarenja subjekta na svim razinama, kako se njihovo služenje ne bi izrodilo u hegemonizaciju i oligarhizaciju.

Nužan je stoga razrađen pastoralni program i to ne odmah na provedbenoj, već na teorijskoj razini, jer je samo ona sposobna ponuditi smjernice za ucijepljenje teologije u eklezijalnost medija. Crkva u Hrvatskoj zacijelo bi već trebala

²³ Usp. J. HOHMEYER, Zuckerwasser und Verkündigung: zu medicinethischen Herausforderungen in der Mediengesellschaft, u: CS 32 (1999.) 223-228.

²⁴ U razmišljanju i usmjerenju može pomoći izvrstan članak: A. SCHILSON, Medienethik der zweiten Dimension. Die Herausforderung des Medienreligiösen in der Fernsehkultur der Gegenwart, u: CS 31 (1998.) 144-157.

posjedovati razrađen pastoralni plan za komunikacije i medije, kao što je to slučaj u europskim Crkvama.²⁵

Osim toga, Crkva ne smije govoriti samo preko onih koji moraju govoriti, zbog pozicija i službi koje imaju, već i preko onih koji to najbolje znaju. Složena situacija medijskoga svijeta postavlja uvjet da se crkvena zbilja i njezini javni poslovi postave na noge profesionalizma. Mi svećenici, a i biskupi nisu uvijek službenici koji odgovaraju potrebama takvoga nastupa. Morali bismo pokazati dovoljno mudrosti kada je bolje šutjeti, a govor prepustiti sposobnijima.

Još nešto, Crkva mora biti svjesna da se njezine poruke puno puta ne prihvaćaju u društvu. Da bi se tako ponašali, potrebno je krenuti od primatelja, te ponekad zamrznutu poruku odmrzavati i ponovno promišljati. Obično se u tomu kontekstu povlači pitanje istine, zaboravljajući da je istina tijekom tisućljeća dopirala do nas u najrazličitijim oblicima. Zbog toga će neki milenijski problem Crkve zvati komunikacijskim, odnosno prevoditeljskim problemom. Crkva i njezin način navješćaja na taj način ostaje tek salonskom pričom.²⁶

9. Prošireni zaključak

Zaključak traži razgranat prikaz i uvažavanje prijašnjih radova iz kojih se lako uviđa trag koji se ne smije previdjeti.²⁷ On izrasta iz nešto različitijega društveno-eklezijalnoga konteksta od našega, ali je u pogledu medija lako primjenjiv na cijelu Crkvu, a tako i na našu. Smatram da će zaključci biti plodonosniji, ako se polazi od najsloženijega oblika, onog performativnog, a u našem slučaju liturgijskoga. Problem kršćanskoga navješćaja je njegova bezbojnost i neznakovitost, a liturgija je načelno (a to znači da bi se trebala i takvom očitovati) *fascinosum* i oduševljavajuća, tako da čovjeka diže iznad svakodnevnice i nju usrećuje. Čini se da nam to ne uspijeva, te se na mjesto kršćanske religioznosti smjestila medijska, uvažavajući sve odlike i ustroj stoljećima prisutne crkvene dinamike, gradeći poseban svijet ritualnosti. Stoga će biti potrebna barem tri koraka u oživljavanju ozbiljnoga pristupa medijima i prenošenju posljedica toga razmišljanja u praksu.

²⁵ Najnoviji je: *Pastoralplan für Kommunikation und Medien der katholischen Kirche in der Schweiz* (s nadnevkom 10. lipnja 1999.), u: CS 32 (1999.) 281-307. Pri tomu može pomoći i prilog: S. W. Hillebrecht – M. Höhns, *Struktur und Organisation kirchlicher Kommunikation. Kommunikationsarbeit im Bistum*, u: CS 31 (1998.) 158-169.

²⁶ Usp. J. G. HAHN, *Das Milleniumproblem der Kirchen – ein Kommunikationsproblem*, u: CS 31 (1999.) 432-438.

²⁷ Zaključci koji su sažeti tako da proizlaze jedan iz drugoga tvoreći članak koji se bavi užom tematikom, ali ju rezultati svojom općenitošću nadilaze: A. SCHILSON, *Liturgie – die bessere Show? Das »Medienreligiöse« als Herausforderung an die Kirchen*, u: CS 29 (1996.) 33-53.

a) Prvi korak obilježuje pitanje: Koji su to fenomeni koji se javljaju u složenu svijetu medijske religioznosti; kako se očituju i što žele predstaviti? Spoznaja zbiljskih potreba čovjeka na koje mediji odgovaraju i tumačenje trebaju stajati na početku bilo kojega daljnjeg pomaka, kako bi se izbjegla suluda konkurencija suprotstavljanja tradicionalnoga crkvenog govora i medijskoga izazova ne samo novoga rječnika, već i sintakse, pri čemu se mogu roditi samo antagonizmi, a ponajviše nesporazumi i to na komunikacijskoj, ne na sadržajnoj razini.

b) Nakon razumijevanja treba uslijediti kritičko vrednovanje koje se ne smije zatvoriti u omalovažavajuće ocjene poput govora o *razvodnjenom kršćanstvu, sekulariziranom evanđelju, posvjetovnjačenoj liturgiji* i sl. Razumijevanje medijske religioznosti treba uvažavanje s pozitivne strane.

c) Treći je korak sposobnost samokritike rođene iz medijskoga izazova upućenoga teologiji, a osobito liturgiji. Tu se rađa susret koji pročišćava i poboljšava eklezijalnost, shvaćanje Crkve iz Crkve, koji je sposoban postaviti granice i iznjedruti prepoznatljivost sadržaja i formi.

Svaki od tih koraka ima i svoje specifične točke koje rado naglašavam:

Spoznaja medijske religioznosti i tumačenje može krenuti tragom promidžbenih programa koji se služe dinamikom religijskih simbola koji rađaju različite oblike zadovoljstva, užitka i sreće koje religija naziva spasenjem ili milošću.²⁸ No, promidžba to nije samo u cilju, već i u ustroju, jer odgovara na potrebe i želje čitatelja, slušatelja i gledatelja: predstavlja se proizvod, govori o njegovu djelovanju i nudi obećanje za koje se traži povjerenje. Nije li to na tragu našega navještaja otajstva, djela otkupljenja i obećanja Kraljevstva? Nije li čitava konstrukcija kriminalističkih filmova građena na težnji za konačnom pravdom i pobjedom? Nisu li serije i razni nastavci pokušaji da se iz niza rodi cjelina, od fragmenata stvori jedinstvo, s jasnom religijskom porukom: mnoštvo sekvenci u životu vodi do povezanosti u nedjeljivost jednoga. I bezbroj *show*-emisija pokazuje zapravo slavlje života, drukčiju stranu svakodnevice, bez potrebe za ambicijom, dakle baš kao slavlje. Za ispunjenje snova brinut će se opisi egzotičnoga, susreti s dalekim i nepoznatim svjetovima, pri čemu nemoguće postaje mogućim. Nije li religijski govor sav u govoru o beskraju, bezgraničnomu i svemogućemu? No, mediji imaju i funkciju strukturiranja vremena po svojim čvrstim uporištima u tjednu ili danu. Programska struktura posjeduje odnos s vremenom, kao što je to nekada posjedovalo kršćanstvo, sa svojim pozivima na molitvu i slavlje u zoru ili sumrak, u proljeće ili jesen, poštujući životni ritam. Pojedini da-

²⁸ Ova je tematika široka i veoma složena te zahtijeva promišljanje o odnosu promidžbenih programa i navještaja, a o tom je odnosu moguće više saznati iz članka: O. JOHN, Verkündigung und Praxis. Vorüberlegungen zum Verhältnis von Verkündigung und Werbung, u: CS 29 (1996.) 6-32

ni imaju obilježja po pojedinim emisijama ili izlaženju tjednika, postoje zimske i ljetne sheme programa, a čak i u danu postoji različit odnos prema vrednovanju programa.

Nakon što se uočila složena dinamika i izazov medija, potrebno je *tu prisutnost priznati s kritičkom simpatijom*, dakle ne sumnjičavo i neprijateljski. Nije dovoljno primijetiti činjenicu i čuditi se proširenosti i prihvaćenosti takve religioznosti. U toj se prihvaćenosti očituje stvarna potreba i očekivanja ljudi upućena kršćanskim Crkvama. Velika očekivanja dakako da ne zaslužuju sumnjičavost i optužbu; htjeti više i čežnja koja nadilazi faktičnost upravo su pretpostavke za kršćanski navještaj. I u najbanalnijim filmovima teži se prema odgovoru na konačna pitanja, skriva se želja za cjelovitošću i zdravim životom, za životnom radošću; sanja se novi svijet koji po jednomu sredstvu (mediju) postaje na neki način prisutan. Crkvi je upućen i izazov njezina strukturiranja vremena kao pomoć ljudima, u kojoj nije dovoljno govoriti o jutarnjoj i večernjoj molitvi ili o *Angelusu*. Svjesni smo da strukturiranje vremena kakvo nude mediji ne može živjeti dugo, jer ipak nedostaje ispunjenje obećavanja.

Put svrshodnosti medija najočitiiji je *u življenosti Crkve koja se vidi u liturgiji*, ali treba odgovoriti najprije na pitanje: koliko je naša samokritičnost sposobna uvažiti potrebe uočljive u medijima i dopustiti liturgiji njezin govor koji je u zbilji neuvažen, a u medijima često puta dodatno iskrivljen. Za bilo kakvo poboljšanje potreban je povratak i posviješćivanje važnosti simboličkoga oblika kršćanskoga posredovanja spasenja. Potrebna nam je hrabrost za simboliku koja se zaustavlja nepovjerenjem koje se može shvatiti u misaonoj razradbi, ali ponekad upravo nezreli racionalizam postaje krivcem za nezrelu kritiku medija. Liturgija u svojoj beznačajnosti zahtijeva obraćanje simboličkomu.²⁹

Čini se, jednako tako, da je *religijsko u medijima otvoreno obećanjima* koje pruža vjera po navještaju, a osobito po liturgiji. Kršćanski je navještaj i liturgija ponajprije mjesto ispunjenja, događanja ispunjenja. Ono što se naviješta, istovremeno se i ostvaruje, ne u potpunosti, već kao predokus. Upravo eshatološka napetost – *već, ali ne još* – ne dopušta skraćivanje životnoga puta, već upozorava na zapreke i na smrt koja se postavlja kao prividna pobjeda. Kršćanski će navještaj biti vjerodostojan samo ako ne zaboravi niti jedan sloj ljudskoga života te

²⁹ »Offenbar versteht der Mensch unserer Tage symbolisches Geschehen und symbolgeladene Sprache gerade im Blick auf latent und offenkundig religiöse Gehalte viel besser und leichter als schwergewichtige lehrhafte Ausführungen oder katechetische Unterweisungen. Daß Christsein aus dem Vollzug symbolischer Handlungen lebt und darin eines seiner erkennbarsten und wichtigsten Wesensmomente liegt, gehört immerhin zu den herausragenden Entdeckungen der Theologie im 20. Jahrhundert.« A. SCHILSON, *Liturgie – die bessere Show? Das »Medienreligiöse« als Herausforderung an die Kirchen*, u: CS 29 (1996.) 45.

cjelovitost poruke koja ne smije biti preslika lažnih ostvarenja medijskoga svijeta.³⁰

Mediji posreduju znak, a briga oko znaka je zapravo inkulturacija znaka u širem smislu. Mi ju u kršćanskomu govoru možemo slobodno zvati *incarnacijom*. Svi koji žele ući u ozbiljan rad unutar kršćanskoga medijskoga prostora, nužno moraju poznavati narav znaka, a osobito narav ritualnosti (ne obrednosti u strogo kršćanskomu smislu). Slavlje povijesti spasenja *in actu* (to je uvijek znakovna povijest) predstavlja se kao homologabilnost između djelovanja i sredstva komunikacije. Na umjetnički se način puno toga može izvući iz znaka, ali to nije prvotni cilj. Znak se može usavršiti, ali takvi su znakovi neprimjereni. Izazov inkarnacijske dimenzije znaka traži odgovor u reinkulturaciji znaka koja dolazi od *prije* i *poslije*. Bilo koji odnos prema znaku, a posebno prijenos znakovnoga, štoviše, simboličkoga govora mora sačuvati bogatstvo i tražiti srednji put između redukcionalizma (pretjeranoga sužavanja) i pretrpanosti, preopterećenosti znaka. Znakovni govor navještaja obilježen je upućenošću na Božju riječ, čime se nadilazi znak kao polazišna točka i otvara beskonačnosti.³¹ U kontekstu bilo kojega prikaza i prijenosa ostaje skrb da se od visokoga teološkoga i liturgijskoga stila, u ime aktualizacije, ne padne u banalizaciju ili u drugi neprihvatljiv govor.

Izražavam nezadovoljstvo sadržajnom pripremom prijenosa, osobito kuharijskih slavlja, ali još više zabrinjava činjenica da se tim prijenosima pristupa na način na koji se to čini s drugim društvenim događajima, ne posvećujući dovoljno pozornosti pripremanju i prijenosu specifično liturgijskoga i vjerskoga. Angažiranje nemjerodavnih ljudi koji su teološki a i medijski slabo pripremljeni ne vodi u služenje crkvenosti, već u isticanje sadržaja koji su u nekoj drugoj funkci-

³⁰ »Gottesfrage, Offenbarung, Erlöser/Erlösung und Sinnfrage, ja sogar Eschatologie werden [...] angesprochen. Man bedient sich also explizit oder implizit jener Begriffe, die für Fundamentalthologie und Erste Philosophie essentiell sind, reduziert sie jedoch auf immanent definierbare Größen – »Transzendenzerfahrung mit Personalität gekoppelt sein muß. Praktisch heißt das jedoch, daß die Produkte der Medienindustrie gerade durch dieses Defizit ein für allemal außerstande sind, einerseits selbst Horizonte letztgültigen Sinnes zu eröffnen, andererseits selbst Sinn zu geben; beide tiefe Desiderate des Menschen. Sie erheben den oben beschriebenen Anspruch, den Konsumenten Wesentliches zu bieten also zu Unrecht.« Ch. WESSELY, Das Interesse der Theologen an den Neuen Medien, u: *Wort und Antwort* 40 (1999.) 62–66.

³¹ To konkretno znači da je *gloria Dei homo vivens* (otajstvo), dok je ono što se događa u životu vjernika *gloria Deo* (doksologija), a po znakovima se postiže *gloria in Deum* kao usmjerenje. Tu se može tražiti i temeljna razlika između kazališta i liturgijskoga čina. Kazališni se komad *prikazuje*, a ne *slavi*, i uz to ne poznaje stupnjevitost koja je u liturgijskomu činu prisutna, jer ukoliko nema slavlja, odnosno sudjelovanja liturgija (premda posjeduje objektivnu vrijednost) gubi svoj smisao spasenosti. Po takvom razmišljanju dolazimo do razine: a) impulsa (znakovi koji se daju i prenose, kako bi otkrili uzroke); b) emotivnosti kao znakovnih uzroka, sposobnih zahvatiti osjećaje, ali ne nužno i razinu c) sudjelovanja kao razmjenu znakova koji znače, tj. kao govor razmjene po kojoj se događa komunikacija.

ji. Sve dok neće biti osposobljenih ljudi koji će dobro poznavati i stručnu stranu medijskoga posla i teološko-liturgijski okvir za osmišljavanje prijenosa, teško da je moguće govoriti o željenim poboljšanjima.³²

Što se pak tiče samoga kršćanskog navještaja, ne treba zaboraviti da je *navještaj povezan s Objavom*, s drukčijim govorom koji mediji ipak sami ne mogu utemeljiti, niti razriješiti.³³ Premda mediji otvaraju prostor religioznoga i poseban tip religioznosti i premda zaziru od tradicionalnoga govora o transcendentiji, pretvarajući ga u govor koji izdiže nositelje sadržaja pred sadržajem, ostaje dovoljno prostora za teologiju, ali i nužnosti za ozbiljno vrednovanje medijskoga. U hrvatskomu kontekstu to traži mjerodavne ljude, poglavito teološki obrazovane za rad u medijima kojih danas ne samo da nema dovoljno, već ih u mnogim segmentima u izvedbenom dijelu (kao što su prijenosi liturgijskih slavlja) uopće nema. Ovo izlaganje može biti poticaj za rast ozračja koje će uvidjeti potrebu za nekom vrstom dvopredmetnoga studija teologije i komunikologije ili novinarstva. U Crkvi ne možemo biti zadovoljni prije svega crkvenošću, a mislim da je ona bitno povezana s medijima, te tako niti načinom kojim se govori o Crkvi, niti kojim kao Crkva govorimo o sebi i kojim naviještamo spasenje Isusa Krista drugima.

Zaključak koji može biti prepoznatljiv kontrafor u cijelomu izlaganju možda ipak stane u jednu parafraziranu Isusovu rečenicu: *Biti u medijima, ali ne od medija.*

³² Svi pastoralni djelatnici pozvani su da u otvorenosti za suradnju ispituju svoj odnos prema svijetu masovnih medija i da znaju sačuvati razinu koja je potrebna da bismo posredovali svoja vjernička stajališta. Ne smije se događati pojave protuznakovnosti, za čiji primjer spominjem davanje izjava u liturgijskomu ruhu pred kamerama i mikrofonima izvan liturgijskoga slavlja, što, na žalost, nije rijetka pojava. Vjerujem da će i novinari bolje shvaćati odnos prema liturgiji, ukoliko im se s ljubavlju i poštivanjem naznače granice koje ne treba prelaziti, želi li se sačuvati nutarnji crkveni, a osobito liturgijski govor. Osim toga, za vrijeme slavlja mediji trebaju biti u službi slavlja, te bi se trebalo pridržavati načela koja za to slavlje vrijede. Nitko se ne bi trebao uvrijediti, ukoliko se objasni (ali puno prije liturgijskoga slavlja) gdje je predviđeno mjesto kamerama i gdje se mogu kretati. No, najčešće djelatnici televizije i radija, od svojih nadređenih ne dobiju te upute, te nije čudo da – u nakani da učine najbolje – zapravo štete samomu slavlju. Uputno je isto tako da se novinarima skrene pozornost (sve dok novinari neće biti sami sposobni da to procijene) što je važno u pojedinomu slavlju, kako ne bi grijeshili iz neznanja i da slika i ton ne prenesu tek rubne i beznačajne činjenice.

³³ Teologija označuje težnju prema onomu znanju o Bogu koje nam Bog daje o sebi (znanje koje Bog ima o sebi) te zbog toga tzv. genitivne teologije ne mogu biti apsolutne, sveobuhvatne. Za medije su svakako prihvatljive sljedeće: narativna teologija (predstavljanje Riječi kao pripovijedanje); mudrosna (sapijencijalna) teologija kakvu nalazimo u patristici; veritativna teologija koja ima kao cilj vjerničku vjerodostojnost te pastoralna teologija koja kao svrhu ima stvaranje eklezijalne zajednice. Mediji žele oblikovati neku vrstu zajednice, a po tomu se sredstvu može i uvećati i umanjiti vjerodostojnost. U tomu poslu sapijencijalna teologija svojim bi mistagoškim pristupom mogla pomoći pripovjedačkomu stilu i to upravo kroz fotografski način govora.

Summary

THE PURPOSEFUL USE OF THE MEDIA BY ANNUNCIATION OF THE GOSPEL

The challenge to the development of a society predominantly characterized by mass media and »new« media raises a serious question for the Church in how it should reconsider its relationship to the media and especially the methods used by the so-called »new media«. As to the forms of the Church's presence in the media, this article places special emphasis on the most complex aspect, i.e., performative utterance, which is dependant on the other two: informative and formative. Christian proclamation is facing many different systems of values and behaviors on the broken religious horizon, which have given birth to a new religious area in the media itself, so that it in many ways takes over the function of religion.

At this moment, that which is lacking in the field of ecclesiastical activity in the media is above all a serious consideration on the basis of an adequate communicational and theoretical model, which could explain numerous conditions and applications of the media process. This is why the point is not only the critique of programs, which has been exhausted regardless of whether a positive or negative point of view toward different titles and shows in the media has been taken. The criterion of ecclesiasticism (by the media) lies in the proclaiming power of the eschatological future as a future, i.e. guidelines and orientation for people hic et nunc. Thus it is possible to discern the fundamental principle of ethos spreading itself into the social and political dimension. Nevertheless, proclaiming in the media is also an obligation in a sense that it should provide answers to the people's need for salvation, which is the fundamental reason for evangelization.

Recognizing the real needs of man and interpreting them (which the media responds to) should be at the forefront of any further activity in order to avoid »mad competition« between opposing traditional ecclesiastical speech and the challenges of the media regarding not only a new vocabulary but also a syntax. It can only result in antagonism, and in misunderstandings on the communicational, rather than on the level of the subject matter itself. Last but not least, it is also necessary to have the ability to be self-critical as a result of the challenges of the media toward theology and especially toward the liturgy. A new gathering would be born here, which would purify and improve ecclesiasticism and the understanding of the Church within the Church itself. It would be a get-together which would be able to determine boundaries and create a recognizability to the subject matter and form.

Key words: *media (mass media), proclaiming, the religious dimension of media, »new religiousness«, ecclesiasticism, liturgical ceremony, signs and symbolical speech.*