

# SLIKA VJERE I CRKVE U HRVATSKIM MEDIJIMA

Ivica Šola

Sveučilište J. J. Strossmayer u Osijeku  
Odjel za kulturologiju  
ivica.sola1@inet.hr

UDK: (2-184.3+ 272):316.774(497.5)  
Pregledni znanstveni rad  
Rad zaprimljen 05/2017.

## Sažetak

*Sliku vjere i Crkve u hrvatskim medijima promatramo kao proizvod pet "strategija" koje nisu smišljene, već su proizišle iz duha vremena. Prva strategija, "Papa Franjo da, Crkva ne", polazi od kontekstualiziranja vjere u društvo spektakla u kojem se Papina osobnost pretpostavlja službi, pa potom Papina osobnost i stil postaje sredstvo kojim se ukazuje ne neprihvatljivost Crkve. Druga strategija, "strategija posramljivanja", proizlazeći iz prve, služi se sramom kao sredstvom kontrole manjine nad većinom, posebno uz pomoć treće strategije u kojoj se kod medijske slike Crkve naglašava ekscesno, a ignorira redovito. Zadnje dvije strategije, medijska transupstancijalizacija vjere te zamjena ikone idolom, sliku Crkve rišu pozitivno, no vode opasnosti kulturološkog pelagijanizma zbog kojeg se zamračuje Izvor dobra, a veliča samo dobro, pri čemu se Crkva pretvara u jednu humanitarnu organizaciju među mnogima.*

*Ključne riječi: Društvo spektakla, Crkva, ikona, idol, mediji*

## UVOD

Prije nego što ekspliciramo pet "strategija" kroz koje se prate vjera i Crkva u hrvatskim medijima kao neka vrsta naočala ili hermeneutičkih paradigmi, potrebno je kontekstualizirati i orisati kratku povijest i narav hrvatskih medija ili, bolje reći, medija u Hrvatskoj, jer je golema većina relevantnih medija u stranom vlasništvu, kako bismo razumjeli uvjetovanosti koje određuju, među inim, i sliku Crkve u javnosti. Ponajprije to je naslijeđe bivšeg autoritarnog, totalitarnog jednopartijskoga sustava, potom forma polutabloida što generira površnost, utjecaj oglasne industrije, prevlast zabave nad informiranjem (*infotainment*) te, na kraju, manjak novinarskih kompetencija koje se nerijetko supstituiraju viškom ideološke ostrašćenosti.

## 1. MEDIJI U HRVATSKOJ I CRKVA. KONTEKSTUALIZACIJA ODNOSA

Kada govorimo o Hrvatskoj, koja je u geografskom i političkom smislu dio europskoga kulturnog kruga, a sa srednjoeuropskim državama dijeli i zajedničku političku povijest, osnovna teorijska dvojba vezana je uz posljedice socijalističkog razdoblja, što se onda posljedično reflektira na percepciju Crkve i njezina djelovanja. Početno stanje hrvatskoga medijskog sustava pripada autoritarnom modelu, kakav je postojao od nastanka novinarstva i medija u Hrvatskoj, razvijajući se u okvirima autoritarnih ili totalitarnih političkih sustava. Ova paradigma je preživjela, ali ne kao eksplicitno strukturirana ideologija, već kao mentalitet: "Osekom ideologija sprudovi su ostali slobodni. U taj prazni prostor uletjeli su sad, polako i nečujno, mentaliteti... Taj silazak od ideologije na mentalitet nije u svim socijalističkim društvima bio jednako prisutan, ali je kao opća tendencija gotovu svugdje zasvjedočena."<sup>1</sup> Tako je guranje Crkve i vjere u privatnost te nastojanje oko njezine nevidljivosti zamijenjeno paradoksom: religiji kao fenomenu, pa i Katoličkoj Crkvi, dana je vidljivost, ali se osobno ispovijedanje vjere i dalje smatra nepoželjnim u javnosti (slučaj Blanke Vlašić), i podložno je pogrdama i osporavanjima. Taj paradoks ima svoju povijest i sidrište.

Tisak se u Hrvatskoj prvi put javlja u drugoj polovici 18. stoljeća, u Zagrebu, kad izlazi prvi broj *Ephemerides Zagrabienenses*, na latinskom jeziku, koje su čitali pripadnici obrazovanog stanovništva, njih 200 ili 300. Masovni tisak u to doba nema ni ekonomske baze ni potencijalne publike u siromašnoj i oskudno obrazovanoj sredini. Prvi originalni sadržaji na hrvatskom jeziku objavljuju se u novinama 1826., a novine pisane na hrvatskom jeziku prvi put izlaze tek u doba narodnog preporoda, kao oruđe otpora mađarizaciji i kao instrument buđenja narodne svijesti. Tu je Crkvi i crkvenim ljudima davan veliki afirmativni prostor, ali ponajviše u kontekstu nacionalne emancipacije i njezine kulturne važnosti, a manje zbog vjere kao takve. Jednako tako, usporedno s ovakvim pridavanjem važnosti Crkvi raste i antiklerikalizam kod mnogih narodnih vođa. Informativno novinarstvo u Hrvatskoj nastaje tek početkom 20. stoljeća; osniva se *Novi list*, koji se ubrzo razvija u političko-informativne novine koje donose vlastite vijesti, a uskoro mu se pridružuje i *Obzor*.<sup>2</sup> Današnja pak situacija je takva, što određuje i problematiku praće-

---

<sup>1</sup> Jakov Jukić, *Budućnost religije. Sveto u vremenu sujetovnosti*, Matica hrvatska, Split, 1991., 87- 89.

<sup>2</sup> Srećko Lipovčan, *Mediji – druga zbilja? Rasprave, ogledi i interpretacije*, HSN, Zagreb, 2006., 54-55.

nja mnogih fenomena, pa i Crkve i vjere, da u svim glavnim dnevnim novinama (*Jutarnji list, Večernji list, 24 sata...*) više od 50 % članaka ima kratku formu u kojoj nije moguće dati ni pozadinu ni evaluaciju priče. Oko 30 % članaka ne citira izvore informacija, a u 50 % članaka citira se samo jedan izvor. U tom smislu, takova forma već apriori određuje površnost u izvještavanju.<sup>3</sup> Naime, kada izvještavate sa crkvenog ili bilo kojega drugog skupa koji je trajao satima ili danima u jednoj ili dvije kartice teksta ili u dvije minute televizijskog priloga, naglasci koje urednik iz toga izvlači nerijetko su bizarni ili se naprosto zbog nedostataka znanja, više nego zbog zlovolje ili neprijateljstva prema Crkvi, ne prepoznaje bitno, ono što treba nositi vijest i opremu teksta ili priloga.

Novinarstvo u Hrvatskoj u posljednjih se 20 godina znatno promijenilo, što se ne očituje samo u značajno većem broju dostupnih medija ili u novinskim kanalima, nego i u ozbiljnim strukturalnim promjenama na tržištu koje imaju neposredan utjecaj na medije zbog oslonjenosti na oglasnu industriju koja u velikoj mjeri financira medije.<sup>4</sup> U takovoj konstelaciji ima puno više vjerojatnosti da će institucije koje nisu oglašivači niti izvori prihoda za medije u bilo kojem smislu, među kojima je i Katolička Crkva, imati negativan<sup>5</sup> i senzacionalistički tretman od onih koji medijima donose prihode od oglašivanja, kakvi u tiskanim medijima nose oko sedamdeset posto ukupnih prihoda, zavisno o tiskovini. Osim ovoga, problem nastaje u tome što mediji ponekad miješaju informaciju i zabavu, a trebali bi davati prednost onim temama koje mogu imati utjecaja na život neke društvene skupine, pa i same zemlje i njezine budućnosti.<sup>6</sup> Umjesto nebitnih sadržaja vezanih uz "poznate i slavne" trebalo bi se više fokusirati na sadržaje iz politike, crkvenog života ili gospodarstva, koji jedini utječu na kvalitetu života građana kao i na korektnu informiranost vjerničke populacije. U tom smislu, ovoj logici u kojoj zabava ima primat pred informacijom, ozbiljne vjerske teme i vijesti iz života Crkve nužno bivaju marginalizirane, jer su po toj logici "dosadne". Osim u utjecaju velikih oglašivača na uređivačku politiku medija, pojedini autori uzrok promjena u medijskom ponašanju pronalaze

<sup>3</sup> Usp. Igor Kanižaj, Hrvatska: opća ispolitiziranost dnevnih novina, u: Stjepan Malović (ur.), *Vjerodostojnost novina*, Zagreb, 2007., 95-117.

<sup>4</sup> Usp. Božo Skoko, Hrvatski medijski trendovi 1991. – 2011., *Diacovensia* 19 (2011.) 3, 363-379.

<sup>5</sup> Usp. Alessandro Frati, *Publicità e valori*, Istituto di studii bioetici, Palermo, 2014., 118-130.

<sup>6</sup> Usp. Danijel Labaš – Petra Marinčić, Hrvatski tiskovni mediji – posrednik između zakonodavnih tijela, Ministarstva znanosti, obrazovanja i športa Republike Hrvatske i zainteresirane javnosti, *Nova prisutnost* 10 (2012.) 2, 181-205.

i u sve većem utjecaju odnosa s javnošću. Danas se znanstvenici uglavnom slažu da medijske poruke u određenoj mjeri mogu definirati program opće javnosti. Drugim riječima, uz pomoć medija publika razlikuje bitne od nebitnih informacija i događaja.<sup>7</sup> Dolazi se do zaključka da i odnosi s javnošću determiniraju novinarstvo, odnosno “imaju pod kontrolom” teme, način i vrijeme izvještavanja u medijima. Kako Crkva po svojoj naravi nije PR agencija, a to nije ni navještaj Evanđelja, u takvoj paradigmi za nju se teško nađe mjesta. Ipak, odnos između stručnjaka za odnose s javnošću i novinara od prvih vremena mogao bi se nazivati odnosom ljubavi i mržnje, kao i međusobne ovisnosti, s jedne strane, i nepovjerenja, s druge. Obje strane vjeruju da oni s druge strane imaju različite standarde kad su mediji u pitanju. Mnoga istraživanja provedena o tom pitanju govore da profesija stručnjaka za odnose s javnošću zna utjecati na dnevni red medija. Masovni mediji mogu usmjeriti pozornost javnosti prema globalnim i lokalnim problemima i pitanjima, otkrivajući državne institucije i komercijalne organizacije za javnu analizu, pri čemu će plaćeni PR stručnjak neke institucije ili komercijalne organizacije nastojati pretočiti u što bolju, ili pak lažnu, sliku, odakle izvire spomenuti sukob.

Broj medija i medijskih izdanja povećao se u nekoliko posljednjih godina do te mjere da je konkurencija za pozornost publike veća nego ikad, te potiče novinare na konstantnu potragu za zanimljivom i senzacionalnom vijesti i informacijom, a ne onom koja je u interesu javnosti, a koja se slabo može prodati jer nije dovoljno “pikantna”.<sup>8</sup>

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju nije se ništa bitno promijenilo, pogotovo stoga što su vodeća novinarska imena iz komunističkog razdoblja i dalje nastavila dominirati javnim prostorom, pa i ona zbog čijih su tekstova mnogi svećenici i umjetnici završili u zatvoru.

Sloboda mišljenja, izražavanja i sloboda da se osnivaju ustanove za javno priopćavanje zajamčena je u Hrvatskoj Ustavom iz 1990. Europska unija ne znači samo prilagodbu zakonodavstva nego i dosljednu provedbu europskih standarda koje karakterizira demokratsko poštivanje ljudskih prava, kao i sankcije u njihovu kršenju. Ista pravila vrijedit će i u području zaštite i korištenja prava na slobodu informiranja i zaštitu medijskih sloboda. Spomenuti novinari brzo su se prilagodili, pa su od propagandista zatvorenog druš-

---

<sup>7</sup> Usp. Ana Tkalac Verčić - Norman Mueller, 'Public Relations' Influence on Croatian Media, *Medijska istraživanja* 13 (2007.) 1, 35-49.

<sup>8</sup> Isto.

tva postali zagovornici otvorenog društva, od uvjerenih Jugoslavena uvjereni Europejci.

Mediji – kao ključni glasnogovornik europskih građana – podliježu pravima, ali i obvezama, i kao nužni korektiv vlasti i sami su podložni korekciji i zakonima.<sup>9</sup> Prema mišljenju Europske komisije do 2000. godine na djelu su bili otvoreni pritisci, uznemirivanje, ekonomsko iznuđivanje i proizvoljni progoni. Prema tom mišljenju, koje nije do kraja prihvatljivo, što nije tema ovoga rada, stanje se znatno popravilo tek nakon parlamentarnih i predsjedničkih izbora 2000. godine. Ocjena Europske unije iz 2004. godine jest da su mediji sada znatno deregulirani i uglavnom podvrgnuti pravilima slobodnog tržišta. No kada medijsku politiku određuje samo tržište, prvo što će trpjeti su vijesti s područja kulture, vjerskih zajednica i svega onoga što nije tržišno isplativo, osima ako se ne radi o skandalu. Katolička Crkva u Hrvatskoj taj je problem prevladala Ugovorima RH i Svete Stolicе kojima se doskočilo ekskluzivnosti tržišnog kriterija u praćenju rada i života Crkve.

Poseban problem su lokalni mediji, koji su zbog financijske ovisnosti o lokalnim vlastima i moćnika, nerijetko servis vlastitih financijera, pa je i praćenje Crkve usko vezano uz “dobru volju” i svjetonazorske odrednice pojedinoga lokalnog političara.

Scenu tiskanih medija u RH karakterizira velika raznolikost dnevnih listova. Izlazi pet nacionalnih dnevnika te mnoge lokalne, odnosno regionalne dnevne novine. Izdaju se tri politička tjednika. Novine su odreda privatizirane, a novinari više nemaju izravnih političkih prepreka u obavljanju svoje profesije, no javile su se nove: to je interes vlasnika i njegovih političkih aspiracija, čime je stvar u konačnici došla na isto. Postoji, istinabog, širok raspon političke raznolikosti. Unatoč tome, potrebne su daljnje mjere kako bi se osigurala transparentnost vlasništva u medijima, baš zbog navedenog utjecaja politike kroz vlasničku strukturu koja je često zatamnjena. Što se tiče audiovizualnih medija, djeluje više od 130 radiopostaja i stranih kuća koje emitiraju svoje programe. Državna televizija (HRT) izgubila je monopolistički položaj, no zbog Ugovora sa Svetom Stolicom najviše od svih prati Crkvu kroz redakciju religijskog programa. Ako prihvate standarde zaštite struke, informacije i publike, hrvatski mediji imaju mogućnost ući u razdoblje demokracije u kojemu se uživaju prava, ali i sankcioniraju njihove povrede i kršenja, pa i onih koje se odnose na slobodu vjeroispovijesti. To je jedi-

<sup>9</sup> Usp. Nataša Beširević, Otvaranje pregovora između Hrvatske i EU: Usuglašavanje o medijskim slobodama, *Medijska istraživanja* 11 (2005.) 2, 19-32.

ni način na koji hrvatski mediji mogu postati dio europske baštine slobode izražavanja i dio poznatog europskog slogana: Ujedinjeni u raznolikosti. Ujedinjeni u poštivanju prava i različiti u izražavanju drugačijih mišljenja i vjerovanja, hrvatski mediji mogu aktivno pridonijeti promociji viših standarda u odnosu na sve društvene čimbenike, pa i Crkvu. No, kao i u dobrom dijelu Europske unije - kod nas još pojačano komunističkim naslijeđem - sloboda vjere više se tretira kao sloboda od vjere.

Uključivanje pak medija zajednice, u koje u širem smislu možemo ubrojiti i one nastale u okviru angažiranoga katoličkoga laikata, u europske medijske sustave novijeg je datuma, te je medijska politika Zapadne Europe oko ovog "trećeg" medijskog sektora još uvijek u "naznakama i nekonzistentna", pa ne čudi što u Hrvatskoj koncept medija zajednice, koji se smatraju ključnima za suvremenu demokraciju, posebice njezinu participativnu dimenziju, nije zaživio ni u medijskoj politici ni u instrumentima njezine provedbe - zakonima, regulaciji, strateškim dokumentima.<sup>10</sup>

Mediji mogu znatno pridonijeti stvaranju nepovjerenja, pa čak i odbojnosti u praćenju Crkve i religije. U slučaju Hrvatske prevagnula je "strategija stvaranja nepovjerenja" kada je posrijedi Katolička Crkva; unatoč statistički najbrojnijoj vjerskoj zajednici, ona se nerijetko prikazuje kao društveni parazit koji društvu samo uzima, a ništa ne daje. Da bi se to spriječilo i da bi se točno i uravnoteženo informiranje širilo unutar naroda mediji su nužni kao posrednici poruka, no utjecaj društvenih okolnosti (manjinski agresivni laicizam) na funkcioniranje medija neosporan je i obrnuto proporcionalan u svakodnevnom djelovanju, pa se takvi stavovi čine većinskima.

Novinarsko pokrivanje crkvenih tema već se dulje vrijeme suočava s problemom pronalaska pravoga puta i mjere. Izvještavanje o temama povezanim s crkvenim temama nerijetko lebdi tankom granicom između realnoga i konstruiranog. Ono što su neka istraživanja pokazala na primjeru izvještavanja o Europskoj uniji,<sup>11</sup> u medijskoj prezentaciji Europske unije u RH, jest činjenica da novinarima nedostaje temeljno znanje o Uniji, donošenju odluka unutar Unije te mnoga druga znanja i vještine. Tako se i u praćenju Crkve kod novinara zamjećuje nedostatak temeljnog znanja, barem na vjeronaučnoj razini, o teologiji i naravi Crkve, što je uzrok mnogih,

---

<sup>10</sup> Usp. Suzana Kunac - Vesna Roller, Lokalni mediji i demokracija u Hrvatskoj: neiskorišteni potencijal, *In Medias Res* 4 (2015.) 6, 860-880.

<sup>11</sup> Usp. Goran Popović - Tanja Grmuša - Hrvoje Prpić, Izvještavanje o Europskoj uniji u hrvatskim dnevnim novinama: Završetak hrvatskih pristupnih pregovora, *Informatologija* 44 (2011.) 4, 309-322.

blago rečeno, nesporazuma. Tako se manjak znanja i kompetencija pojedinog novinara nerijetko kompenzira ideološkom ostrašćenošću ili notornim glupostima. Autor ovog članka sjeća se jedne vijesti kako je "đakon Ivica Pažin služio svetu misu u Semeljcima kod Đakova". Sličnih primjera mogli bismo podosta navesti.

Osim manjka kompetencija i znanja velik problem u praćenju, ne samo Crkve, leži u činjenici što su naši ozbiljni dnevni listovi zapravo polutabloidi. *Večernji list* je najčitaniji hrvatski dnevni list. U gotovo stopostotnom vlasništvu austrijske tvrtke *Styria*, profiliran je kao polutabloid: odlikuje se kratkim tekstovima s prepoznatljivim jakim fotografijama i stalnim rubrikama komentara i stajališta. To su hrvatske dnevne novine koje izlaze od 30. lipnja 1959. u Zagrebu, kao večernji informativno-politički dnevnik, a od 1990. kao nezavisne novine. Izdaje ga zagrebačka tvrtka *Večernji list* d. d., medijska kuća osnovana 1990. u Zagrebu izdvajanjem iz kuće *Vjesnik*. Prije recesije imala je 10 izdanja za Hrvatsku, jedno za Bosnu i Hercegovinu u jedno međunarodno.

*Jutarnji list* već nekoliko godina vodi bitku s *Večernjim listom* oko naklade i ukupnog dosega. Profiliran je slično kao i *Večernji list*, i tu je riječ o polutabloidu. To nisu pokušali opovrgnuti ni njegovi urednici. Prodaja mu je u boljim vremenima bila oko 60 000 primjerala, danas, nakon dolaska novog vlasnika, vraća se tom smjeru. Izlazi u sklopu medijskog koncerna *Hanza Media* i dostupan je na području cijele Hrvatske svakodnevno. Prvi broj izašao je 6. travnja 1998. godine. Ima dva izdanja, jedno se izdaje od ponedjeljka do subote, a posebno se izdaje nedjeljom. U njemu se nalaze sljedeće rubrike: Svijet, Hrvatska, Zagreb, Crna kronika, Sport, Novac, Znanost, Kultura, Spektakli. Dakle, ne postoje rubrike koje bi se bavile religijom, kako je u nekim eminentnim privatnim svjetovnim medijima u zapadnom svijetu. Dva mjeseca nakon pokretanja *Jutarnjeg lista* tadašnji zamjenik glavnog urednika Davor Butković je rekao: "Osnovna ideja bila je koristiti stilske značajke tabloida, poput ogromnih naslova, ali da sve to bude uredno, dakle tabloid propušten kroz kompjutorsku grafiku."<sup>12</sup>

*Vjesnik* je bio jedini dnevni list na nacionalnoj razini u vlasništvu države, koji je izlazio u Zagrebu od 1940. do 2012. godine. Imao je znatno manju prodaju od navedenih novina, ali, po mišljenju većine medijskih stručnjaka, to su bile najozbiljnije hrvatske dnevne novine, utjecajne u diplomatskim i političkim krugovima u Republici Hrvatskoj i nisu podlegle trendu tabloidizacije. Prema

<sup>12</sup> Sanjin Dragojević - Igor Kanižaj - Ivana Žebec, Europska Unija u hrvatskim dnevnim novinama: avis - odgoda pregovora, *Politička misao* 43 (2006.) 3, 133-163.



nekoliko objavljenih analiza<sup>13</sup> je bila riječ o vrlo ozbiljnom sadržaju koji nema polutabloidnu opremu, kao što je slučaj s *Večernjim i Jutarnjim listom*. To je i mogući uzrok propasti *Vjesnika*. U *Vjesniku* su, sve do njegove propasti, pisali mnogi teolozi s nekoliko teoloških fakulteta u Hrvatskoj i bio je relevantan izvor za razumijevanje vjere i Crkve.

## 2. PET MEDIJSKIH NAOČALA PRAĆENJA CRKVE I VJERE U HRVATSKIM MEDIJIMA.

Polazeći od ovog kratkog povijesnog prikaza i kontekstualizacije, moguće je prijeći na konkretnu analizu načina na koji se kreira slika vjere i Crkve. Ta slika nastaje kao proizvod pet strategija koje je prikazuju bilo negativno, bilo pozitivno. Pod strategijom se ne misli ni na kakav smišljeni koncept, već se radi o duhu vremena koji proizvodi i uvjetuje određenu percepciju Crkve i crkvenih ljudi u medijskom prostoru. Prvu ćemo nazvati "papa Franjo da, Crkva ne", drugu "strategija posramljivanja", treću "naglašavanje ekscenog, ignoriranje redovitog", četvrtu "medijska transupstancijalizacija vjere", a petu nazvasmo "zamjena ikone idolom".

2.1. "Spektakl nije tek skup slika, već je on društveni odnos među individuama posredovan slikom, predodžbom... Spektakl je u ovom smislu *Weltanschauung* (svjetonazor)... vizija svijeta koja se objektivizirala."<sup>14</sup> Društvo spektakla, kako ga je koncem šezdesetih nazvao Debord, nije tek forma unutar koje se krećemo, već je i sadržaj. Logika društva spektakla nije zaobišla ni religiju, pa tako niti Katoličku Crkvu. I nju se sve više mjeri pa i podređuje ovom "svjetonazoru" u kojem je važnija predodžba od realnosti, dapače, sama predodžba postaje realnost budući da je spektakl kao svjetonazor autoimun, u smislu da takav sustav uništava ono što prikazuje stavljajući ga u odnos sa samim sobom u autoreferencijalnom kruženju. U njemu se, kako upozorava Debord, sve pretvara u robu, bilo osoba, bilo događaji, pri čemu se materijalni konzumerizam pretvara u nematerijalni, kao fundamentalni oblik konzumerizma, dok svi drugi konzumerizmi bivaju izvedeni iz nematerijalnog konzumerizma.<sup>15</sup> Društvo spektakla okrenulo je tako naopačke Marxov binom baze i nadgradnje.

---

<sup>13</sup> Isto.

<sup>14</sup> Guy Debord, *La società dello spettacolo*, Baldini&Castoldi, Milano, 1997., 54.

<sup>15</sup> Isto, 72.



Dolazak pape Franje na Petrovu stolicu te mnogi njegovi spektakularni potezi i nastupi, od medijskih nastupa atipičnih za Petrova nasljednika, preko odluka o mjestu boravka i podosta medijski zahvalnih izjava, mogu se pozitivno iščitavati, među inim, u kontekstu inkulturacije vjere, u ovom slučaju inkulturacije u društvo spektakla. No u ovoj inkulturaciji krije se i jedna opasnost, budući da je u društvu spektakla u opasnosti istina koja "postaje moment lažnoga".<sup>16</sup> Tu se stvarnost pojavljuje u spektaklu i kao spektakl, tako da je spektakl u toj paradigmi realnost. U njemu osobe i događaji, ukoliko su konzumna roba, nemaju svoju povijest, već samo svoju medijsku pred-stavu, spektakl je skup separiranih slika koje na okupu, paradoksalno, drži zaborav onoga što sliku čini slikom.

Ova Debordova analiza društva spektakla poslužiti će nam da proniknemo u jedan zanimljiv fenomen: dok ne postoji medij, inače neprijateljski raspoložen spram religijskog, pa i katoličkog kao takvog, i u Hrvatskoj, koji ne piše hvalospjeve papi Franji, u isto vrijeme prevladava negativno pisanje o Crkvi i vjernicima, praćeno masovnom apostazijom, posebno na Zapadu. Na djelu je "strategija", kao nekoć za Krista: Papa da – Crkva ne. No dok se do "Krista da, Crkve ne" došlo promišljanjem i kritikom, znanstvenom elaboracijom, separacija dobrog Pape i licemjerne Crkve proizvod je preinake Pape od službe(nika) u Crkvi u *personality*, koji se, za razliku od apstraktnosti pojma "Crkva" za jezik društva spektakla, može uobličiti u njegovu paradigmu, pa samim time Crkva ili ne može biti "pojmljena", ili postaje Papin antipod, pa služi kao neka vrsta crnog paspartua kako bi bjelina Papine odore više došla do izražaja. Žestokim medijskim obrušavanjem na kuriju, kao i na svećenike, sam papa Franjo intenzivirao je taj proces. Mentalitet "Papa da, Crkva ne", teško je racionalno shvatljiv kad je sam papa Franjo izrastao i odgojen u istoj toj "lošoj" Crkvi. No društvo spektakla ne ravna se logikom, ono je simulakrum u kojem je kopija poželjnija od originala, a predodžba važnija od stvarnosti, pa sama predodžba postaje "realnost".

Ovakva separacija Pape i Crkve hermeneutski je ključ pretežitog dijela medija u Hrvatskoj, pogotovo među komentatorima lijeve ili ateističko/agnostičke matrice. Crkva u Hrvata, posebno kler i biskupi, tako se interpretiraju kao antipodi "Franjine Crkve", od same prve pojave pape Franje, kada je njegov željezni križ postao zapravo malj protiv svih drugih biskupa, te spušten tako semiotički od simbola na puki komad metala, u smislu da je od simbola spašenja reducirana na socijalnu poruku.

<sup>16</sup> Isto, 55.

U tom simulakrumu društva spektakla posebno ističu Papin progresivan odnos prema medijima. Budući da je esencija društva spektakla, među inim, i sustavna proizvodnja zaborava, prilika je da provjerimo je li tu papa Franjo baš toliki “medijski revolucionar”.

Isto se govorilo i o Ivanu Pavlu II., kao o “medijskom papi” koji je u tom smislu, govoraše, unio također neku vrstu revolucije, diskontinuiteta, u Katoličku Crkvu. Ivan Pavao II. bio je, kao čovjek teatra, markantnog izgleda, nesumnjivo veliki komunikator, otvoren medijima i sukladnoj tehnologiji. No Wojtyła je, kao i Franjo, ipak, tek jedan od papa velikih komunikatora, jer je svaki papa bio otvoren prema dominantnom mediju ili medijima svoga doba.<sup>17</sup> Kada pogledamo vrijeme “antimodernizma” i papa koji su u bili sumnjičavi prema progresu, posebno nakon Prvoga vaticanskog sabora, isti ti antiprogresistički pape uvode u Italiji najnovija tehnološka dostignuća, poglavito tipografiju, te u Subiacu otvaraju tiskaru u svrhu pokretanja tiskanih medija, raznih tiskovina i knjiga. Pio IX. je papa (u 19. smo stoljeću) koji se prvi dao fotografirati i tako autentično lice pape, onkraj rijetkih i nepreciznih portreta s umjetničkim interpretacijama, učinio prvi put javno vidljivim. Svatko je od tada znao kako papa doista izgleda. Potom, na poticaj istih “antimodernističkih” papa, don Ivan Bosco pokreće prvi popularni, veoma tiražni almanah, pod nazivom *Il galantuomo*. Don Giacomo Alberione, utemeljitelj Paolina, na istom tragu pokreće najtiražnije talijanske novine i tjednike, kao i filmsku produkciju svjetske nosivosti. Pio XII., ratni papa, sve svoje najvažnije intervente izrekao je putem radija, tadašnjeg dominantnog medija. Pavao VI. odmah je po pojavku prihvatio televiziju učinivši je nezaobilaznim dijelom svoje komunikacije. Ivan Pavao II., dakle, kao i Franjo, samo je dio te tradicije, tog kontinuiteta u kojem Crkva, polazeći od vlastitog poslanja i evangelizacije, ima pozitivan stav prema medijima. Kada je kardinal Ratzinger postao papa, prvo što su mu prognozirali bilo je da će ostati u sjeni Wojtyły upravo zbog njegovog imidža medijskog pape, vrsnog komunikatora. Ostanemo li na razini dojma, onda bi se možda tako moglo i reći. No kada se pogledaju činjenice, Benedikt XVI. je učinio korak više od samog Ivana Pavla II. glede otvorenosti prema elektroničkim medijima. Na stranu *YouTube* na kojem je za Ratzingera Vatikan napravio vlastitu domenu; želimo skrenuti pozornost na odnos prema, kažu, još uvijek najutjecajnijem mediju, televiziji. Naime, i jedan i drugi papa, i Wojtyła i Ratzinger, inter-

---

<sup>17</sup> Ovdje se najvećim dijelom oslanjamo na povijesni pregled koji je o odnosu Crkve, papa i medija donesen u knjizi: Jerko Valković, *Crkva i svijet medija. Mogućnost susreta i različitost perspektiva*, Glas Koncila, Zagreb, 2013.

vjue su objavljivali u obliku knjiga, dok je Ratzinger prvi papa koji je dao televizijski intervju, uoči Uskrsa, kada je na pitanja vjernika odgovarao pred TV-kamerama. Wojtyła se toga bojao. Naime, kako je svjedočio Vittorio Messori, njegov ondašnji neformalni savjetnik za medije, papa Wojtyła jedno je ljeto u Castel Gandolfu trebao dati prvi TV-intervju u trajanju od jednoga sata. Kamere su već bile spremne, a režiser Pupi Avati samo što nije krenuo, no Wojtyła je odustao. Messori tvrdi kako se Papa u zadnji čas priklonio mišljenju da bi pristajanjem na TV-intervju papa bio sveden na *opinion makera*, kakvih je na tisuće u medijskom prostoru; vjernicima ne treba još jedan *opinion maker* među masom postojećih, već trebaju Učitelja koji govori s autoritetom. Forma televizijskog intervjuja nosi sa sobom opasnost desublimacije koja bi papu svela na komentatora dnevnih događaja ili religijskog opinionista. Tako je snimanje u zadnji čas otkazano. Ratzinger je za svog mandata, za razliku od Wojtyły, prvi put to učinio, napravivši katehezu u obliku televizijskog intervjuja. Dakle, istina je da je Wojtyła bio veliki komunikator i veliki papa, no teško možemo prihvatiti kako su pape prije 2. vatikanskog, pa tako i Ratzinger nakon njega, korak unatrag, kako je Franjo u medijskom smislu diskontinuitet. Dapače, radi se o kontinuitetu, štoviše, u odnosu prema medijima Ratzinger je napravio korak naprijed. Stoga je, smatramo, pogrešno vrednovati odnos papa i medija po kriteriju *celebrity*, polazeći od njihovog *personality*, kako to čini društvo spektakla, jer je papinstvo prije svega služba u kojoj su osobnost i stil samog pape bitni, ali ipak sekundarni. Toj napasti već su podlegli politički vođe u kontekstu društva spektakla. Naime, važno je da se ovdje ne zamijene sredstvo i svrha, a mediji su sredstvo. Zakonik kanonskog prava kaže kako je vrhovna norma prema kojoj se Crkva ravna "spasenje duša, pa su sva sredstva u tom evangelizacijskom smislu dobrodošla, pa i sredstva društvenog komuniciranja.

U svakom slučaju, "strategija" *Papa da, Crkva ne* ostavlja nas uskraćenima za jedan odgovor: Kako to da loše stablo (Crkva), može uroditi dobrim plodom (papa Franjo).

2.2. Prema Francisu Brassardu<sup>18</sup> posramljivanje određenih društvenih skupina, posebno većinskih, uvijek je u funkciji kon-

<sup>18</sup> Radi se o predavanju pod naslovom "Posramljivanje kao sredstvo društvene kontrole" koje je prof. Brassard izrekao na Međunarodnoj znanstvenoj konferenciji "Nepomireno društvo – nepomirena pamćenja" u organizacija Franjevačkog instituta za kulturu mira, održanog u Splitu od 26. do 28. svibnja 2016. godine. Budući da je zbornik radova još u procesu izdavanja, kolegu Brassarda citiramo prema rukopisu koji će biti objavljen u spomenutom zborniku.

trole ponašanja većine od strane manjine: “Sram kao psihološka stvarnost iskorištava se da se putem emocija redefiniraju elementi identiteta osobe. Učinak koji se tako želi postići je unutarnja podijeljenost osobe, tako da ta osoba, pripadnica većine u nekom društvu, bude sklonija djelovati na način koji će više štititi interese političke ili ekonomske manjine. Tako je iskustvo srama, slično kao osjećaj straha ili nesigurnosti, dio mehanizma kojim se upotrebom različitih diskursa i lingvističkih tvorevina stvaraju napetosti i podjele unutar zajednice osoba koje dijele manje ili više zajednički identitet i ideale.”

“Strategija” posramljivanja pak posebno stupa na scenu kada ljudi vezani uz Crkvu pokazuju inicijativu u društvu u svojstvu građana, odnosno građanske, civilne, a ne crkvene udruge, kao angažirani laikati. Kada je pokrenuta inicijativa građanske udruge *U ime obitelji*, vezana uz ustavno definiranje braka kao zajednice muškarca i žene, na jednoj je strani bila većina koja ju je podržavala te, u konačnici, dvotrećinskom većinom tako i glasovala, a na drugoj manjina. No medijska slika ove inicijative bila je suprotna u svakom pogledu: svi važni mediji, sve televizijske kuće, bile se na strani manjine,<sup>19</sup> kao i cjelokupan politički vrh. Medijska strategija protiv ove inicijative izvrstan je primjer posramljivanja većine. Umjesto argumenata protiv inicijative, išlo se posramiti većinu kao takvu, kao netolerantnu, isključivu, mediji su bili zatrpani učestalim negativnim stereotipima o Crkvi, o pedofiliji, privilegiranom položaju Crkve u društvu, iako inicijator nije bile Katolička Crkve, već jedna građanska udruga koju su podržale sve vjerske zajednice, kao i mnoge osobe iz javnog života, koje su potom bile stigmatizirane. Istaknuti članovi i članice inicijative bili su izloženi napadima i zbog fizičkog izgleda, a i sam bivši premijer je prijetio je da se, unatoč skupljenim potpisima, referendum neće održati; istaknuti članovi njegove stranke su pak govorili kako neće dopustiti da Hrvatska postane katolička džamahirija, u kojoj vladaju netolerantni mračnjaci.<sup>20</sup> Zabilježeni su i brojni fizički napadi na volontere *U ime obitelji* od strane “tolerantne” manjine.

Važan dio “strategije” posramljivanja je i treća “strategija”: naglašavanje ekscesnog u Crkvi, uz istodobno ignoriranje redovitog života Katoličke Crkve. Teolozi i svećenici osebujnog stila, teologiziranja ili politiziranja dobivaju golem medijski prostor, dočim redovitost Crkve i njezinog poslanja nije vijest.

---

<sup>19</sup> Usp. Ivica Šola – Marina Đukić, Večernji list i Jutarnji List, Analiza medijskog praćenja inicijative u “U ime obitelji”: Zašto je David pobijedio Golijata?, *Crkva u svijetu* 49 (2014.) 2, 223-247.

<sup>20</sup> Isto, 229-230.

2.3. No ne možemo govoriti da je slika Crkve, vjere i vjernika u javnosti isključivo negativna. Naprotiv, mnogi religijski fenomeni, od hodočašća, blagdana i drugih sakralnih događanja medijski su iznimno afirmativno popraćeni u istaknutim terminima i na istaknutim mjestima. No ovdje se krije jedna zamka koju smo nazvali medijskom transupstancijalizacijom vjere koja je zapravo njezina desupstancijalizacija.

Kad je u pitanju Abrahamovo žrtvovanje Izaka, Kierkegaard je stavljao naglasak na Abrahamovu šutnju, a ne na sâm ekstremni Božji zahtjev. Polazeći od Kierkegaarda, Derrida<sup>21</sup> se, analizirajući odnos i religijskog i medijskog, poigrao reinterpetacijom tog događaja. Nakon što je pozvao Abrahama da žrtvuje sina, Bog ga poziva da to ne kaže nikome, pa ni svojoj ženi, da to mora ostati između njih, i da ni u kom slučaju ne zove novinare. Tako je šutnja, a ne spremnost na žrtvovanje sina dokaz Abrahamove vjere i vjernosti. Vjera i "transparentnost" ne idu uvijek skupa. Vjera je otajstvo, tajna. Medijalizacija vjere i religije, nastavlja dalje Derrida, može biti i ubojstvo religije uz pomoć njezina prikazivanja,<sup>22</sup> tako da je medijska transupstancijalizacija vjere u ovom kontekstu njezina desupstancijalizacija, povratak religijskog, ali ne i religije. Medijsko prikazivanje vjere stvara virtualnu zajednicu izoliranih individua, ono je neka vrsta vjerovanja bez pripadanja. Religijsko se konzumira, kako već navedosmo ovaj mehanizam društva spektakla, dočim religija (od *re-ligare*, biti navezan), koja traži abrahamovsku "netransparentnost" i šutnju te *silenzio stampa*, jest čin primanja – darivanja, poziva – odgovora, jest, među inim, i napor, skriveni odnos između osoba; religija se rađa i živi primarno kao odnos, ona je prije svega slušanje, a ne gledanje, ona dolazi od slušanja, a ne od gledanja, kako tvrdi sv. Pavao. To ne znači da je medijsko pojavljivanje religije nepoželjno, niti se poziva na ikonoklastičke borbe, već samo upozoravamo na teror transparentnosti u kojem tamo gdje je sve vidljivo nema više potrebe za vjerovanjem. Mnogi prijenosi karizmatskih skupova uživo, gdje ljudi ustaju iz kolica, postavljaju pitanje potrebe vjerovanja u čudo kada ga gledate u izravnom prijenosu. Ako je sakralno suprotnost svagdašnjem, učestali prijenosi svetih slavlja od sakralnog čine svagdašnje, pa su samim time desakralizacija sakralnog u kontekstu općenite prevlasti tehničkog.<sup>23</sup>

<sup>21</sup> Usp. Jacques Derrida, *Soprattutto niente giornalisti! Quel che il Signore disse ad Abramo*, Castelvechi, Roma, 2006., 6-7.

<sup>22</sup> Usp. Isto, 18.

<sup>23</sup> Umberto Galimberti, *Orme del sacro. Il cristianesimo e la desacralizzazione del sacro*, Feltrineli, Milano, 2000., 30.

Medijska transupstancijalizacija Crkve i vjere u tom kontekstu nužno postaje neka vrsta zamjene ikone idolom. Razlažući rusku religijsku misao, Tomaš Špidlik<sup>24</sup> navodi kako je idol tip koji se iscrpljuje u viđenom, dočim je ikona arhetip koji upućuje na nevidljivo, na tajnu, na otajstvo.

Mediji u Hrvatskoj imaju iznimno pozitivan stav prema mnogim svećenicima i biskupima, karizmaticima, redovnicima i redovnicama, no to se događa na način da se aksiologiji daje prednost pred ontologijom, dobru ili dobroj osobi pred izvorom samog dobra, tako da medijski pozitivno promovirane vjernike, laike ili svećenike, nikakvom smišljenom zlovoljnom "strategijom" od ikona pretvaraju u idole, u "medijske zvijezde". Kako je upozorio Pareyson<sup>25</sup> ukazujući na primordijalnost ontološkog odnosa, na prednost ontologije pred aksiologijom u kršćanstvu, Bog nije "vrijednost", već neiscrpní izvor, jer bi u protivnome čovjek umjesto sluge i ikone dobra koje izvire iz Boga postao "vlasnik" dobra, idol kojem se treba klanjati i slaviti, a ne izvoru dobra. U tom smislu ne čudi što ruska religijska misao Antikrista prikazuje kao dobrotvora. Antikrist je, prema toj tradiciji, savršena moralna figura, no to je dobrota bez milosti koja ljudima, namjesto slobode i istine, nudi sigurnost i blagostanje, nudi sebe, a ne Boga, budući da je on, kao humanist i humanitarac, zagovaratelj visokih moralnih standarda.<sup>26</sup> Zato medijsku transupstancijalizaciju vjere koja skončava u zamjeni ikone idolom, možemo smatrati nekom vrstom suvremenoga kulturološkog pelagijanizma u kojoj prijeti opasnost da se Crkva od otajstva preinači u dobrotvornu nevladinu udrugu, pri čemu prestaje zračiti Krista, već zrači samu sebe i svoje službenike.

### 3. ZAKLJUČAK: MEDIJI I NAVIJEŠTANJE CRKVENE PORUKE.

#### U POTRAZI ZA PRAVOM MJEROM

S obzirom na rečeno u vezi sa "strategijama" medijskog predstavljanja vjere i Crkve, postavlja se pitanje puta kojim bi trebalo ići. Tako enciklika *Redemptoris missio* u broju 37 primjećuje: "U našim danima masmedije nije dovoljno samo rabiti za naviještanje kršćanske poruke, nego samu poruku treba ugraditi u tu 'novu kulturu' koju stvara suvremena komunikacija. To je složeno pitanje jer se ta nova kultura rađa iz same činjenice da postaje novi način

---

<sup>24</sup> Tomaš Špidlik, *Idea russa*, Lipa, Roma, 1995., 95.

<sup>25</sup> Luigi Pareyson, *Verità e interpretazione*, Milano, 1971., 38.

<sup>26</sup> Usp. Tomaš Špidlik, *Il cammino dello spirito*, Lipa, Roma, 1995., 80-84.

priopćivanja, s novim jezicima, novim tehnikama i novim psihološkim ponašanjem, prije nego li iz samog sadržaja”. Upravo posljednje riječi, kako se ta “nova kultura”, zapravo “društvo spektakla” shvaćeno kao svjetonazor, razvija više zahvaljujući tehnikama nego sadržaju, osim što upućuju na McLuhanovu “Medij je poruka”, pozivaju da promislimo problematiku koja se krije u komuniciranju istina vjere. Odnosno, da se izbjegne napast, koja se nerijetko događa, da se masmediji pretvore u svrhu, a istina u sredstvo, odnosno da masmedijska forma i tehnologija više zamrače nego što prenose istinu. Tako je, na primjer, globalna vijest bila da je Benedikt XVI. na *YouTubeu*, tako da je prava vijest bio *YouTube*, odnosno medij, a ne sadržaj koji se ondje prenosi. Zato je Benedikt XVI., otvarajući Sinodu biskupa u Vatikanu, naglasio kako nova evangelizacija nije skup medijskih strategija te da mediji, ako je Crkva prazna od Duha te sve više birokratizirana kao danas, što je razlog masovne tihe apostazije na Zapadu, ne mogu nadoknaditi suhoću Crkve.

Vjera je, posebno kršćanska-katolička, odavno postala punopravnom članicom društva spektakla, što, prema nekima, ozbiljno ugrožava njezin duh, njezin sadržaj, koji je prije svega misterij, tajna, a ne medijski događaj nalik na Ligu prvaka. Otud i učestale kritike iz vrhova Crkve upućene medijima koji uništavaju vjeru uz pomoć vjere, njezinim medijskim predstavljanjem, medijskom “transupstancijacijom”. Najprije je Ratzinger nekoliko puta, prije i poslije odreknuća, prozvaao medije da Crkvu, njezin nauk i događaje interpretiraju polazeći od političke logike i interpretacije igara moći, lobija i partija, naglašavajući ekscenno, a zanemarujući redovito, te da je stvarni 2. vatikanski koncil pretvoren u “virtualni koncil”, kojeg on više ne prepoznaje u tim medijskim interpretacijama, iako mu je bio sudionikom i svjedokom. Potom je i otac Lombardi kritizirao medije koji konklave prate kao političku utakmicu, konstruiraju događaje i “sukobe” kojih ili nema ili su prenapuhani do neprepoznatljivosti. Američki su kardinali, pak, odreda *twiteraši* s razrađenim medijskim strategijama u svojim matičnim biskupijama, istu otvorenost i strategiju primijenili pri konklavama, što je također bilo popraćeno opravdanom kritikom oca Lombardija, zbog njihove prerевne medijske “transparentnosti”. Da medijska spektakularizacija religije i sadržaja vjere postaje ozbiljnom opasnosti, svjedoči i posljednji dokument Međunarodne teološke komisije<sup>27</sup> pod kapom Kongregacije za nauk vjere u kojem upozoravaju teologe da bdiju nad defor-

<sup>27</sup> Commissione Teologica Internazionale, *Il sensus fidei nella vita della Chiesa*, br. 117-118. Dokument je objavljen 2014., [http://www.vatican.va/roman\\_curia/congregations/cfaith/cti\\_documents/rccti\\_20140610\\_sensus-fidei\\_it.html](http://www.vatican.va/roman_curia/congregations/cfaith/cti_documents/rccti_20140610_sensus-fidei_it.html).



miranjem vjere kad se ona prebacuje u druge jezike, uključujući i medijski, pri čemu sadržaji vjere padaju u drugi plan, gdje istina, dogma, postaje *doxa*, neobvezno i mutno mnijenje u kojima Papa i Lady Gaga imaju jednaku nosivost, gdje i konklave moraju biti jednako zabavne kao pop-koncerti, parlamentarni izbori, kako bi, tako redizajnirani, bili pripušteni "potrošačima".

U jednom, slika vjere i Crkve u medijima, pa i Hrvatskim, postaje problematična za samu Crkvu pod svim navedenim "strategijama" ako se sama Crkva želi svesti na "sliku", zaboravljajući da je ikona.

## IMAGE OF FAITH AND CHURCH IN CROATIAN MEDIA

### *Summary*

We see the image of faith and Church in Croatian media as a product of five "strategies" that are not designed, but emerged from the spirit of the times. The first strategy, "Pope Francis yes, the Church no", starts from contextualizing the faith into a society of spectacle in which the Pope's personality is put before his service, and thus the Pope's personality and style become the means for showing that the Church is unacceptable. The second strategy, the "strategy of putting to shame", stems from the first and uses shame as a means of control where the minority controls majority, especially with the help of the third strategy which, in forming the media image of the Church, emphasizes excesses and ignores what is regular. The last two strategies, the trans-substantialization of faith and replacing icon with idol, present the image of the Church positively, but lead to the dangers of cultural Pelagianism due to which the Source of good is dimmed, and only good is praised, where the Church turns into just another humanitarian organization among many.

*Key words:* society of spectacle, Church, icon, idol, media