

## EVANGELIZACIJA U ERI MEDIJA: MOGUĆNOSTI I PROBLEMI KOMUNICIRANJA

Jerko VALKOVIĆ

Teologija u Rijeci – Područni studij Katoličkoga bogoslovnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu  
Tizianova 15, 51 000 Rijeka  
jerko.valkovic@gmail.com

### Sažetak

Ako je u prošlosti Crkva u medijima ponajprije prepoznavala prikladna sredstva za pastoralno djelovanje i razmišljala o načinima njihove upotrebe, u novije vrijeme u njima prepoznaje novu kulturu i ističe značenje koje imaju u oblikovanju društvenih procesa. Imajući u vidu brzi tehnološki razvoj osobito prepoznatljiv na području društvenih komunikacija te značenje komunikacija u cjelokupnom životu, uočava se kako je danas potrebno veću pozornost posvetiti upravo komunikacijskim procesima. Nije riječ samo novim načinima komuniciranja već se mijenjaju uloge i odnosi između sugovornika, nude nove mogućnosti sudjelovanja u javnom životu a te promjene osobito doživljavaju društva i institucije koje su stoljećima komunicirale drukčijim komunikacijskim obrascima. Polazeći od činjenice da evangelizacija pretpostavlja vjernost evanđelju ali i čovjeku kojemu je navještaj upućen, poznavanje komunikacijskih procesa Crkvi može pomoći da bolje razumije čovjeka, njegov način doživljavanja i komuniciranja ali isto tako da se i sama Crkva snažnije uključuje u dijalog i život društva.

Polazeći od slike Crkve koja se u današnjoj javnosti najvećim dijelom stvara upravo kroz medije, autor u prvom dijelu govori o karakteristikama komuniciranja unutar suvremenog društva pri čemu posebno ističe osnovne kriterije medijskog djelovanja. Način komuniciranja današnjeg društva potiče Crkvu na komunikaciju i uključivanje što većeg broja ljudi u javnu komunikaciju. U drugom dijelu autor govori o novim medijima. Oni pružaju brojne mogućnosti omogućavajući brzi pristup informacijama, pospešuju nove načine komuniciranja i stvaranja novih oblika zajedništva. Svojim djelovanjem suočavaju nas s nekim novim pitanjima jer se drukčije doživljava prostor i vrijeme, tjelesnost, mijenja se odnos prema sugovorniku, uspostavljaju se (virtualne) zajednice a susreće se i drukčiji načinom doživljavanja vjere i svetoga. Crkva je pozvana suočiti se s ovim izazovima.

*Ključne riječi:* evangelizacija, mediji, komuniciranje, javnost, društvene mreže.

## Uvod

Evangelizirati nije moguće bez komuniciranja. Zapravo, sama je evangelizacija komunikacija riječi koja je mnogo više od riječi jer to nije riječ koja samo o nečemu govori ili nešto prikazuje. To je navještaj koji upućuje na jedan način života ali, također, to je Riječ koja je Život. Evanđelje se uvijek naviješta unutar određene kulture pri čemu pod pojmom kultura mislimo u najširem smislu riječi na specifičan način čovjekove egzistencije i svega onoga što karakterizira »biti čovjek« (jezik, zajednica, običaji, pravne norme, moralna shvaćanja, umjetnost, načini komuniciranja, kult...). Važno je istaknuti da evanđelje ne zamjenjuje kulturu, već ju prožima. Evanđelje se u određenu kulturu utjelovljuje ali istovremeno samu kulturu nadilazi te se s njom ne može jednostavno poistovjetiti. Crkveno učiteljstvo osobito od Drugoga vatikanskog koncila evangelizaciji kulture posvećuje brojne tekstove. U njima se ističe nužnost poznavanja različitih kultura, dijaloga vjere i kulture ali i zadaća evangelizacije same kulture. Papa Pavao VI. u rascjepu vjere i kulture prepoznaje »dramu našega vremena«<sup>1</sup>, a Ivan Pavao II. ukazuje na nužnost prisutnosti jer samo unutar kulture i kroz kulturu kršćanska vjera postaje povijesnom i stvarateljicom povijesti.<sup>2</sup> Papa Benedikt XVI. govori o doprinosu koji vjera može pružiti različitim kulturama i razvoju uopće: »Kršćanska vjera, koja se utjelovljuje u kulture i istodobno ih nadilazi, može im pomoći da rastu u suživotu i sveopćoj solidarnosti, što je pak na korist zajedničarskom i svjetskom razvoju.«<sup>3</sup>

Brojni su elementi koji utječu na život današnjeg čovjeka i društva. U ovom tekstu posebno ćemo se usmjeriti na procese i promjene koje su plod djelovanja i razvoja društvenih komunikacija. Te promjene treba imati u vidu jer općenito pojava novog medija ne znači samo još jedno sredstvo komuniciranja, već se radi o novom načinu oblikovanja kulture, novom načinu razmišljanja i doživljavanja. Riječ je o dubokim promjenama čiji se odjek osjeća na gotovo svim područjima života, što će biti istaknuto i u dokumentu *Aetatis novae*: »Prevrat koji se danas zbiva na području društvenog priopćavanja pret-

<sup>1</sup> PAVAO VI., *Evangelii nuntiandi. Apostolski nagovor o evangelizaciji u suvremenom svijetu*, Zagreb, 1976., br. 20.

<sup>2</sup> IVAN PAVAO II., *Christifideles laici – Vjernici laici. O pozivu i poslanju laika u Crkvi i u svijetu*, Zagreb, 1988., br. 44.

<sup>3</sup> BENEDIKT XVI., *Caritas in veritate – Ljubav u istini. Enciklika o cjelovitome ljudskom razvoju u ljubavi i istini*, Zagreb, 2009., br. 59. Ovdje treba također spomenuti i dokument posvećen pastoralu kulture: PAPINSKO VIJEĆE ZA KULTURU, *Promicati pastoral kulture*, Zagreb, 1999.

postavlja nešto više od čisto tehničke revolucije: pretpostavlja, naime, temeljnu preobrazbu elemenata kojima čovjek obuhvaća svijet koji ga okružuje.«<sup>4</sup>

Kroz više desetljeća pitanje koje je Crkva postavljala pred svijetom medija odnosilo se ponajviše na način njihove upotrebe u pastoralnom djelovanju. Mediji su se, osobito u prvoj polovi prošloga stoljeća, doživljavali kao sredstva (instrumenti) koji služe da bi Božja Riječ mogla doprijeti do najudaljenijih krajeve zemlje. Pojavom i širenjem elektroničkih medija, naročito televizije, sve se više počinje isticati njihova formativno-edukativna uloga u životu društva i Crkve.

Veoma otvoren i pozitivan stav Crkve prema svijetu zamjetljiv je u tekstovima Drugoga vatikanskog koncila te dokumentima koji slijede nakon njega. Značajan korak prema novom shvaćanju medija učinit će papa Ivan Pavao II. koji će u njima prepoznati novu kulturu. Papa kaže: »Prvi areopag današnjeg vremena jest svijet komunikacije. (...) Uporabom društvenih sredstava komuniciranja ne želi se navještaj samo proširiti: riječ je o dubljoj činjenici da o njihovu utjecaju ovisi većim dijelom sama evangelizacija. Nije dakle dovoljno upotrebljavati ih za širenje kršćanske poruke i nauk crkvenog učiteljstva, nego samu poruku treba ugraditi u tu 'novu kulturu' koju stvara suvremeno komuniciranje. To je složeno pitanje jer se ta 'nova kultura' rađa, prije negoli iz sadržaja, iz same činjenice da postoje novi načini priopćivanja novim jezicima, novim tehnikama i novim psihološkim ponašanjima.«<sup>5</sup> O različitosti tih kultura Ivan Pavao II. progovorit će i u poruci za Svjetski dan sredstava društvene komunikacije (1999.): »Istina je da se crkvena kultura razlikuje od kulture javnih glasila: sukobljavanje je glede nekih točaka zaista veliko.« Ali isto tako papa nastavlja: »Ipak, nema razloga da razlike onemoguću prijateljstvo i dijalog. Često u najdubljim prijateljstvima upravo razlike ohrabruju stvaralaštvo i utvrđuju veze.«<sup>6</sup>

Ne zalazeći detaljnije u ovu problematiku, treba spomenuti da je pismena komunikacija kojom je Crkva kroz vjekove komunicirala utjecala na oblikovanje načina razmišljanja kako unutar same Crkve tako i društva odnosno cjelokupne zapadne kulture. Kroz pisanu riječ potiče se analiza i argumentiranje jer je

<sup>4</sup> PAPINSKI SAVJET ZA SREDSTVA JAVNOG PRIOPĆAVANJA, *Aetatis novae – Nadolaskom novog doba. Pastoralna uputa o društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon Communio et progressio*, Zagreb, 1992., br. 4.

<sup>5</sup> IVAN PAVAO II., *Redemptoris missio. Enciklika o trajnoj vrijednosti misijske naredbe*, Zagreb, 1991., br. 37.

<sup>6</sup> IVAN PAVAO II., *Javna glasila: prijateljska prisutnost ukorak s onima koji traže Oca*. Poruka za 33. Svjetski dan sredstava društvene komunikacije, 1999. godine, u: <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=24599> (15. II. 2011.).

analitičko razumijevanje usko povezano s uzročno-posljedičnim načinom razmišljanja. Tek se pisanjem može imati »kontrolu« i cjelovitiji uvid nad sadržajem i formom što je preduvjet za detaljniju analizu. Pisanje omogućava promatranje s »distance« budući da se uvijek može vraćati na tekst koji se nalazi pred čitačem. Kultura argumentiranja nameće potrebu racionalnog reorganiziranja i tumačenja jer se logika argumenata ne temelji isključivo na autoritetu onoga koji govori već na razložnosti i snazi argumenata.<sup>7</sup> Marshall McLuhan smatra da osnovni problem s kojim se Crkva susretala u vrijeme elektroničkih medija ima svoj temelj u veoma brzom promjeni kulturalnog temelja. Stoljećima je Crkva oblikovala vlastiti način prisutnosti i vlastite institucije polazeći od kulturalne matrice koja je bila vezana uz knjigu odnosno pismenu komunikaciju.<sup>8</sup>

Evangelizacija putem medija ne znači jednostavnu upotrebu, korištenje medija jer postoje razlike između medijskog djelovanja/jezika i jezika navješćaja. Ukazat ćemo na one najvažnije:<sup>9</sup>

- Evangelizacija privilegira osobni odnos i direktni kontakt među osobama, i ističe vjernost poruci evanđelja koje se uvijek doživljava kao dar. S druge strane medijska poruka nije toliko »direktna« jer se komunikacija najčešće ne odvija kroz direktni kontakt sa sugovornikom budući da se komunicira »na daljinu«. Stoga je i takva komunikacija podložnija manipulaciji.
- Vjerodostojnost evangelizacijske poruke nedjeljiva je od svjedočanstva i autentičnosti samoga navjestitelja. Za razliku od toga medijska poruka se prenosi ponajviše preko osoba koje se ne poznaje ili pak preko određenih modela.
- Evangelizacijski navješćaj vjere uvijek zahtijeva osobnu promjenu i obraćenje dok je medijski govor neobvezujući i veoma često usmjeren prema zabavi.<sup>10</sup>
- Na koncu, evangelizacija je redovito povezana sa slavljenjem sakramenata, odnosno djelovanjem milosti što je kroz medijsku komunikaciju nemoguće ostvariti budući da medij ne može »prenositi« ili omogućiti sakramentalno komuniciranje i ostvarivanje zajedništva.

<sup>7</sup> Detaljniji uvid u tu problematiku donosi: Pier Cesare RIVOLTELLA, *Elementi di teoria della comunicazione*, Milano, 1995., 51-108.

<sup>8</sup> Više o ovoj temi vidi u: Dariusz GRONOWSKI, *L'impatto dei media sulla Chiesa secondo Marshall McLuhan*, Roma, 2003.

<sup>9</sup> Usp. Giuseppe TANZELLA-NITTI, *Scienza della comunicazione e rivelazione cristiana. Riflessioni sul ruolo della Teologia*, u: Diego CONTRERAS, *Chiesa e comunicazione. Metodi, valori, professionalità*, Città del Vaticano, 1998., 27.

<sup>10</sup> Usp. Giancarlo ZIZOLA, *La Chiesa nei media*, Torino, 1996., 26.

Imajući u vidu snažni razvoj i važnost komunikacije u cjelokupnom životu, pitanje koje Crkva u novije vrijeme postavlja usmjereno je više prema suvremenim načinima i karakteristikama komuniciranja negoli prema načinima i upotrebi pojedinih medija u pastoralnom djelovanju. A važnost komuniciranja uočava se ne samo na pojedinim područjima života već je njezin utjecaj prepoznatljiv na svim razinama počevši od procesa kojima se oblikuje demokratsko društvo i sama javnost pa sve do novih načina povezivanja ili oblikovanja virtualnih zajednica kroz djelovanje suvremenih medija. Posljedice tih promjena uočavaju se i na vjerskom području budući da novi načini komuniciranja, kako kaže Carnicella, stavljaju u pitanje dosadašnji način govora i prenošenja vjere.<sup>11</sup> Radi se o problemu koji će *Evangelii nuntiandi* definirati kao »jezični problem« ali u svojoj biti odnosi se na sve načine komuniciranja Crkve sa svijetom. Crkva je pozvana na obnovu i preispitivanje svoga djelovanja upravo pod tim vidom. Stoga se Crkva treba suočiti s aktualnim oblicima komuniciranja i vidjeti u kojoj su mjeri oni zahtjev za premišljanje unutarcrkvene komunikacije te kako mogu utjecati i omogućavati dijalog sa svijetom? Mogu li se nove virtualne zajednice jednostavno poistovjećivati sa crkvenim zajednicama? S kojim se opasnostima i izazovima susreće Crkva?

U prvom dijelu prikazat ćemo osnovne kriterije prema kojima mediji danas prikazuju Crkvu kao i načine komuniciranja javnosti, a u drugom dijelu naglasak stavljamo na djelovanje suvremenih medija te mogućnosti i izazove koje oni predstavljaju za evangelizacijsko djelovanje.

## 1. Komunikacija u javnom prostoru

Odnos Crkve i medija treba promatrati u širem kontekstu odnosa Crkve i društva. Važnost i utjecaj medija u javnosti, način njezina funkcioniranja te općenito odnos između pojedinih sustava društva utjecali su na način prisutnosti kao i na sliku koja se o Crkvi stvarala unutar određenog društva. Djelovanjem masovnih medija promijenila se slika Crkve, odnosno koordinate njezine prisutnosti u društvu.<sup>12</sup> Mediji ne prenose u prvom redu ono što bi Crkva željela jer sami mediji kod prikazivanja nameću ritam, način, oblike i prioritete prikazivanja. Ne stvara Crkva »samostalno« sliku o sebi već je njezino predstavljanje u javnosti velikim dijelom uvjetovano djelo-

<sup>11</sup> Usp. Maria Cristina CARNICELLA, *Comunicare la fede nel linguaggio dei mass-media*, u: *Ricerche teologiche*, 8 (1997.) 1, 350-351.

<sup>12</sup> Usp. Bruno SEVESO, *Diffidenza o accoglienza? Il controverso punto di vista dei teologi*, u: Giuseppe ANGELINI (ur.), *La Chiesa e i media*, Milano, 1996., 137.

vanjem medija.<sup>13</sup> Treba također spomenuti da tu sliku o Crkvi ne stvaraju jedino mediji već se Crkva predstavlja i na druge načine (npr. kroz karitativno djelovanje, doprinosima na kulturnom području, zalaganjem za ostvarenje pravednosti itd.).

Govoreći o medijskom prikazivanju Crkve, nameće se pitanje što medije osobito zanima kada je riječ o Crkvi? Je li moguće govoriti o nekim kriterijima medijskog prikazivanja Crkve? Analizirajući ulogu medija unutar suvremenog društva u kontekstu teorije sustava, njemački sociolog Luhmann<sup>14</sup> kaže da mediji imaju specifičnu ulogu smislenog povezivanja različitih podsistema društva.<sup>15</sup> Mediji usmjeravaju pozornost cjelokupne javnosti prema nekim područjima ili temama. Prvotna je funkcija medijski oblikovane javnosti omogućiti društvu, odnosno sustavima društva promatranje sebe samih. Pritom je važno istaknuti kriterije prema kojima se neke teme u medijima pojavljuju, a druge prešućuju. A to konkretno znači – biti ili ne biti jer, ono što je prikazano ono o čemu se govori to postoji, to se dogodilo, dok ono što nije prikazano kao da se nije ni dogodilo. Osnovni kriterij selektiranja je prikazati ili ne prikazati, odnosno nečemu posvetiti ili ne posvetiti pozornost. Nadalje, sve što je novo, zanimljivo, konfliktno prije će dospjeti pred svjetlo reflektora a nikako ne treba zanemariti važnost statusa i prestiža govornika.<sup>16</sup>

### 1.1. Slika Crkve u javnosti

Prikazivanje Crkve i općenito vjerske tematike isto tako podliježe spomenutim kriterijima jer Crkva nije »izdvojeni« dio društva koji bi stajao nasuprot ili pored javnosti. Medije će u životu Crkve zanimati najviše ono što je konfliktno, pogotovo ako je prisutno unutar crkvene hijerarhije. Pozornost će pri-

<sup>13</sup> Crkva je svjesna ovih procesa i utjecaja medija i njezina predstavljanja. U dokumentu *Aetatis novae* ukazuje se na promjene u načinu doživljavanja Crkve. »Revolucija na području priopćavanja zahvaća i predodžbe što ih ljudi imaju o Crkvi te utječu na to da Crkva izgrađuje vlastite strukture i načine djelovanja. Sve to donosi sa sobom znatne pastoralne posljedice«, PAPINSKI SAVJET ZA SREDSTVA JAVNOG PRIOPĆAVANJA, *Aetatis novae – Nadolaskom novog doba*, br. 4.

<sup>14</sup> Nikola LUHMANN, *Teorija sustava. Svrhovitost i racionalnost*, Zagreb, 1981.

<sup>15</sup> Dok se u srednjem vijeku moglo govoriti o segmentaciji društva koje je vjerska dimenzija objedinjavala, današnja su društva postala izdiferencirana jer se društvo »usitnilo« u manje sisteme koji samostalno funkcioniraju. U tom kontekstu se i religija, odnosno Crkva promatra kao jedan od podsistema društva.

<sup>16</sup> Usp. Gianni AMBROSIO, *Quale immagine della Chiesa attraverso i media? Le linee di fondo*, u: Giuseppe ANGELINI (ur.), *La Chiesa e i media*, 151-170. Usp. Giuseppe ANGELINI, *Immagine pubblica e coscienza di se della Chiesa*, u: Giuseppe ANGELINI (ur.), *La Chiesa e i media*, 217-239.

vlačiti i različiti sukobi ili barem nesuglasice u odnosima pojedinac – hijerarhija ili između vjerskih institucija, zatim delikti, skandali i sl. Velik je interes medija za sve što je povezano s okultnim ili ne spada u kategoriju »redovitog« događanja. Stoga i ne čudi da će »nadnaravne« pojave, ozdravljenja i općenito teme koje iskaču izvan uobičajenog zauzimati »udarne« prostore. Usko vjerska tematika nalazi se na rubu interesa medija a cjelokupna pozornost usmjerava se na neka druga područja: politiku, sport, slobodno vrijeme i zabavu. Kao da postojeći kriterij selektiranja pronalazi malo sadržajnih elemenata u vjerskim temama i vjerskom životu. U prostoru javnosti vjeri će se pridavati najveća pozornost ako se u njoj vidi kulturni temelj ili važna odrednica društva. Ponekad će neki vjerski događaji prispjeti u javnost ali će biti prikazani poput većine ostalih događaja na senzacionalistički način.<sup>17</sup>

I onda kada se u medijima govori o Crkvi, veoma se često ona prikazuje u ornamentalno-sentimentalnom okviru i to u kontekstu ceremonija, predstavljajući je kao instituciju koja čuva i »produžuje« tradiciju.<sup>18</sup> Medije ne zanima svakodnevno življenje vjere i argumentirana rasprava o vjerskim temama. Možda medijima nedostaju riječi i »gramatika« kojom bi izrekli svakodnevnu vjersku stvarnost te zato pribjegavaju okrilju folklora. Medijski imperativ stalne prisutnosti (prenositi »uživo«), sve učiniti da bi prvi objavili vijest, rezultira površnim pristupom i nedovoljnim produbljenjem ili razjašnjenjem vjerskih problematika. Treba svakako spomenuti da spektakularizacija svih vidova života stvara nemale probleme za komuniciranje jer spektakl zahtijeva stalno dramaturgiranje i pojednostavljivanje složenih procesa kao i uveličavanje nekih činjenica kako bi u prvi plan izbili krizni momenti. Područje gdje Crkva – u kontekstu tako oblikovane medijske javnosti – postaje zanimljiva za javnost usko je socijalno područje religioznoga.

Isto tako, u medijskim izvješćima i općenito govoru o vjerskim temama mogu se uočiti ideološki utjecaji odnosno predrasude prema svemu onome što je vjersko a sve se to danas odvija u kontekstu širenja relativizma. Spomenute poteškoće ne doživljava samo Crkva već to proživljavaju i drugi podstavi društva (znanost, umjetnost) dok su neki, poput politike, kroz djelovanje medija doživjeli veliku transformaciju.

<sup>17</sup> Usp. Christel GÄRTNER, Die Rückkehr der Religionen in der politischen und medialen Öffentlichkeit, u: Karl GABRIEL – Hans-Joachim HÖHN (ur.), *Religion heute – öffentlich und politisch: Provokationen, Kontroversen, Perspektiven*, Schöningh – Paderborn, 2008., 107-108.

<sup>18</sup> Usp. Danièle HERVIEU-LÉGER, *Religione e memoria*, Bologna, 1996., 4.

## 1.2. Komunikacija suvremenog društva

Način na koji se komunicira u današnjoj javnosti razlikuje se do načina kako se nekoć komuniciralo u prijašnjim društvima. Sama se javnost u demokratskim društvima ne može promatrati samo kroz politički vid djelovanja (politički je ovdje shvaćeno u užem, »profesionalnom« smislu riječi), već se javnost treba promatrati u mnogo širem značenju. Javnost obuhvaća i nju oblikuju pojedinci i zajednice, svi oni koji izlaze iz područja privatnosti i uključuju se u javni razgovor.<sup>19</sup> Razgovor javnosti polazi od vrijednosnih stavova, tradicije, običaja, mentaliteta sudionika te se iz toga »humusa« rađaju prijedlozi i ideje koji oblikuju dijalog, usmjeravaju pozornost prema određenim temama i doprinose otvorenoj raspravi. Tek je onda, polazeći od smjernica, razmišljanja i svega što je u javnosti prisutno, politička vlast pozvana donositi odluke.<sup>20</sup>

Komunikacija Crkve i njezino evangelizacijsko djelovanje unutar društva ne bi se trebali u prvom redu ograničiti samo na očekivanje riječi/naloga »odozgo«, već treba stalno ukazivati na važnost (raz)govora koji polazi od pojedinaca, udruga, skupina. Djelovanje Crkve neće se usredotočiti samo na reagiranje *post factum* (što je također vrijedno i potrebno), već je naglasak prvenstveno na otvaranju rasprava i pitanja, na otvaranju tema za koje smatra da je dobro ili nužno da su prisutne u javnom dijalogu.<sup>21</sup> Takvo se djelovanje ne odvija samo od sebe, spontano bez određenog truda i zalaganja. Ono iziskuje sposobnost i napor da se vlastiti prijedlozi, smjernice i rješenja predstavljaju na argumentiran način, da budu otvoreni kritici te pokažu da je kršćanska poruka dana da bude na dobro svim ljudima a ne samo onima koji vjeruju. Vjernici su, a pogotovo različite udruge, pozvani na odvažnost novih koraka i potrebitu inventivnost. Takvo će djelovanje uvažavati specifičnost zajednice Crkve s obzirom na hijerarhijsku strukturu, odnosno ulogu crkvenog učiteljstva.

Među temama koje su u nekim europskim zemljama proizašle iz crkvenog miljea i snažno utjecale na rasprave u javnosti (zapravo unosile evanđeoske vrijednosti u samu javnost) spominjemo: pitanje mira, pitanje pravednosti,

<sup>19</sup> Usp. Josip GRBAC, Doprinos Crkve životu demokratske države, u: *Riječki teološki časopis*, 36 (2010.) 2, 433-437.

<sup>20</sup> Treba svakako računati i na poteškoće s kojima se susreće u današnjoj javnosti pogotovo kada je riječ o slobodnoj razmjeni mišljenja kao i sudjelovanju u javnom razgovoru bilo zbog utjecaja (političkih, ekonomskih ili nekih drugih) monopola koji svoju moć u javnosti očituju preko moći slike i riječi.

<sup>21</sup> I sam Habermas ukazuje na potencijale vjerske tradicije za procese razvoja diskursa u javnosti. Usp. Jürgen HABERMAS, *Vorpolitische Grundlagen des demokratischen Rechtsstaates?*, u: Jürgen HABERMAS – Joseph RATZINGER, *Dialektik der Säkularisierung. Über Vernunft und Religion*, Freiburg, 2005., 15-17.



očuvanje stvorenoga, »otvoreni« laicitet, ekumenska problematika, snažnije zauzimanje za siromašne zemlje itd. Takvim djelovanjem Crkva postaje važan sudionik i čimbenik u javnosti i životu cjelokupnog društva. Da bi to mogla ostvariti pozvana je da veću pozornost posvećuje konkretnim problemima i životu društva.<sup>22</sup>

Crkva svoje poslanje može danas lakše ispuniti i zbog činjenice da je prisutna na različitim razinama, tj. da može komunicirati s različitim institucijama bilo na globalnoj razini (npr. mogućnost dijaloga s političkim i drugim međunarodnim organizacijama na razinama UN, EU), zatim na razini pojedinih država, na nižim, lokalnim razinama (npr. biskupije), na župnim razinama gdje postoji izvrsna prigoda jer je moguće redovito susretanje s ljudima, odnosno prisutnost u »svakodnevnom« životu. Posebno treba spomenuti stalni kontakt s ljudima jer jedino Crkva, iz nedjelje u nedjelju, i to ne pomoću medija već »licem u lice« susreće konkretnog čovjeka. Za evangelizacijsko djelovanje ti su momenti od velike važnosti. Komunikacijsko-pastoralno djelovanje na tim temeljnim razinama neće zaobići medije pomoću kojih će doći do »običnog« čovjeka. Zato se ističe važnost župskih listića, biltena kao i prisutnost na lokalnim radijskim postajama. Djelovanje preko medija, koliko je god ono vrijedno, imat će uvijek u vidu da je cilj evangelizacije u prvom redu susret s konkretnim čovjekom.

Da bi se u komunikaciju mogao uključiti što veći broj ljudi, nužno je potrebno da ona bude organizirana prema principu supsidijarnosti.<sup>23</sup> Supsidijarnost se ne smije shvatiti samo kao »organizacijski model« funkcioniranja jednog društva, već treba ići za tim da javnost postane prostor u kojem će se moći očitovati, kako kaže papa Benedikt XVI., »neotuđiva ljudska sloboda«<sup>24</sup>.

## 2. Komunikacija u kontekstu suvremenih medija

Novi mediji (računalo, mobilni telefoni, internet) te novi kodeksi prenošenja i novi načini komunikacije (e-mail, forumi, blogovi, društvene mreže, Facebook, Twitter ...) nisu u prvom redu samo nova sredstva priopćavanja već se

<sup>22</sup> Usp. Kurt KOCH, *Brauchen wir ein öffentliches Christentum?*, u: Mariano DELGADO – Ansgar JÖDICKE – Guido VERGAUWEN (ur.), *Religion und Öffentlichkeit. Probleme und Perspektiven*, Stuttgart, 2009., 106.

<sup>23</sup> O mogućnostima organiziranja i djelovanja na medijskom prostoru prema načelu supsidijarnosti vidi u: Jerko VALKOVIĆ, *Supsidijarnost u hrvatskom medijskom prostoru. Problemi i mogućnosti djelovanja*, u: *Bogoslovska smotra*, 79 (2009.) 1, 113-146.

<sup>24</sup> BENEDIKT XVI., *Caritas in veritate – Ljubav u istini. Enciklika o cjelovitome ljudskom razvoju u ljubavi i istini*, br. 57.

radi o novom komunikacijskom prostoru, ambijentu u kojem svakodnevno sužive stotine miliona ljudi širom svijeta. Danas je taj prostor »radno mjesto« milijuna i milijuna osoba, igralište mladih i djece koje nadilazi granice država i kontinenata, to je prostor zabave i dokolice, prostor nepreglednih biblioteka.<sup>25</sup> Novi mediji ne samo da otvaraju nove mogućnosti komuniciranja već upućuju na drukčije odnose i načine doživljavanja temeljnih kategorija identitetskih odrednica (vremena, prostora, tjelesnosti, odnosa među osobama, doživljavanje realnog i virtualnog svijeta). Nije pritom riječ samo o korištenju mogućnosti koje pruža tehnološki razvoj, već je važno uočiti promjenu odnosa čovjeka i medija. Tako npr. dok je prije računalo imalo funkciju izračuna određenih operacija (uglavnom obrade podataka), pojavom interneta njegova se funkcija mijenja. Koncem prošlog stoljeća internet je omogućavao brže i efikasnije pronalaženje podataka i brzu navigaciju. Procvatom društvenih mreža, ono postaje prostor komuniciranja i sudjelovanja u raznim oblicima zajedništva.<sup>26</sup> Radi se o promjenama koje su mnogo značajnije negoli je bila pojava televizije. Neki govore da se radi o pravom epohalnom preokretu.<sup>27</sup>

Bilo bi pogrešno kada bi se prisutnost i život u »virtualnom prostoru« shvaćao kao nešto što se odvija paralelno realnom životu. Riječ je »suživotu« jer je danas virtualno veoma snažno integrirano s ostalim aspektima života. P. C. Rivoltella će reći da se od ideje dva svijeta – internetskog i realnog/stvarnog – prelazi na ideju jednoga svijeta i više konteksta djelovanja.<sup>28</sup> Stoga pitanje koje se pred novim komunikacijskim prostorom postavlja ne glasi – hoćemo li ili ne nastanjivati taj prostor, već na koji način u njemu (su)živjeti, odnosno

<sup>25</sup> A. Spadaro kaže da se na mrežu (net) ne treba gledati kao na apsolutnu novost našega vremena. On u novim medijima vidi svojevrсни vid antičkoga načina prenošenja znanja i života u zajednici a karakterizira je želja za povezanošću i to uspostavom odnosa, komuniciranja i poznavanja. Usp. Antonio SPADARO, *La fede nella »Rete« delle relazioni*, u: *La Civiltà Cattolica*, 160 (2010.) 2, 258.

<sup>26</sup> O spomenutim promjenama te posljedicama koje su one imale na raznim područjima (socijalizacija, tvorba identiteta, život u virtualnom prostoru) vidi detaljnije u: Turkle SHERRY, *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Milano, 1997.

<sup>27</sup> Ogromna je literatura posljednjih desetljeća napisana o karakteristikama novih medija s posebnim naglaskom na ono što ove medije razlikuje od tzv. klasičnih medija. Ovdje ćemo spomenuti samo dvije najvažnije karakteristike novih medija na kojima se, kako je spomenuto, temelje novi kodeksi i novi načini komuniciranja. To je multimedijalnost (novi mediji obuhvaćaju i na svoj način objedinjuju sve dosadašnje medije) te interaktivnost (mogućnost aktivnog uključivanja u komunikaciju i same publike čije je sudjelovanje dosada bilo veoma ograničeno).

<sup>28</sup> Usp. Pier Cesare RIVOLTELLA, *Comunicare in Internet. Linee per l'elaborazione di un modello teorico*, u: *TD-Tecnologie didattiche*, 22 (2001) 1, 57.

kako graditi »mostove« između tih dvaju svjetova.<sup>29</sup> Internetu je crkveno učiteljstvo posvetilo više dokumenata a veoma je značajna prisutnost same Crkve u virtualnom svijetu.<sup>30</sup> Ne radi se dakle samo o »teoretskom« promišljanju, već Crkva sve veću pozornost pridaje komunikaciji preko novih medija u evangelizaciji, odnosno pastoralnom djelovanju.<sup>31</sup>

Različiti su kako motivi tako i načini prisutnost Crkve na internetu. I samo Papinsko vijeće za društvene komunikacije ukazuje na različite mogućnosti: »Internet je važan za mnoge aktivnosti i programe Crkve poput evangelizacije, uključujući reevangelizaciju i novu evangelizaciju te tradicionalno misijsko djelovanje *ad gentes*, kateheza i ostalih vrsta odgoja, vijesti i informacija, apologetike, vlasti i upravljanja te nekih oblika duhovnog i pastoralnog vodstva.«<sup>32</sup> Ali, Crkva uočava i promjene koje nastaju unutar nove komunikacijske situacije: uspostavljaju se novi odnosi između sugovornika a »logika« weba postaje izazov i teološkom promišljanju budući da se susrećemo s činjenicom drukčijega shvaćanja i doživljavanja vjere.<sup>33</sup> Zato i V. Grienti s pravom zaključuje da zahtjev s kojim se Crkva suočava u susretu s novim medijima

<sup>29</sup> Usp. Leonardo D'ASCENZO, *Formare i preti nell'era »digitale«*, Settimana 29. novembre 2009., citirano iz: Vincenzo GRIENTI, *Chiesa e Internet. Messaggio evangelico e cultura digitale*, Milano, 2010., 32.

<sup>30</sup> Crkva je veoma rano prisutna u ovom prostoru (npr. Sveta Stolica je već 1997. godine otvorila svoju *web*-stranicu). Od dokumenata posvećenih ovoj temi spominjemo dva koje je napisalo Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva: *Etika na internetu*, u: PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkveni dokumenti o internetu*, Zagreb, 2002. te PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkva i internet*, Zagreb, 2002. Proteklih godina su pape Ivan Pavao II. te Benedikt XVI. više poruka za Svjetski dan društvenih komunikacija posvećivali odnosu Crkve i svijeta virtualnih komunikacija.

<sup>31</sup> I u životu svećenika novi mediji zauzimaju veoma značajno mjesto. O motivima korištenja interneta i suvremenih medija od strane svećenika Sveučilište u Luganu zajedno s Fakultetom za socijalne komunikacije Papinskog sveučilišta Santa Croce u Rimu a podupirano od Kongregacije za kler provelo je istraživanje koje je zaključeno u veljači 2010. godine. Ispitano je 4992 svećenika (1,2 % ukupnog broja svećenika) iz 117 zemalja na svim kontinentima. Donosimo neke podatke: 52% ispitanika smatra da je internet veoma koristan u djelu evangelizacije dok 7% kaže da je beskoristan. Zanimljivi su i motivi zbog kojih svećenici koriste internet: konzultiranje komentara za pripremu propovijedi (46,7% tjedno), duhovni savjeti, molitva (17,5% svakodnevno), pomoć u studiju (26% svakodnevno), a 40% ispitanika smatra da pridonosi boljoj izobrazbi za svećeništvo. Rezultate istraživanja *Priests' ICT Use in their Religious Experience, WORLD REPORT* je moguće naći na adresi: [http://www.pictureproject.info/?page\\_id=2](http://www.pictureproject.info/?page_id=2) (18. I. 2011.).

<sup>32</sup> PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkva i internet*, br. 5.

<sup>33</sup> Na ovu činjenicu posebno ukazuju talijanski biskupi u pastoralnim smjernicama kada kažu da je virtualni prostor stvarnost koja utječe na sposobnost razumijevanja života i vjere, odnosno načina na koji se vjera živi. Usp. CONFERENZA EPISCOPALE ITALIANA, *Educare alla vita buona del Vangelo. Orientamenti pastorali dell'Episcopato italiano per il decennio 2010-2020*, Roma, 2010., br. 51.

»nije ponajprije u tome da se pribave ili koriste moderna sredstva komunikacije, već u sposobnosti za komuniciranje s tom novom kulturom«<sup>34</sup>.

Dva su pitanja nad kojima bismo se željeli zaustaviti: na koji se način osoba u svijetu novih medija suočava s vjerskim temama, odnosno pitanjem vjere te koje su karakteristike zajednica koje se oblikuju u društvenim mrežama?

### 2.1. Pitanje vjeru u virtualnom prostoru

U internetskom »prostoru« današnji čovjek traži odgovore na mnoga pitanja. Posebno recentna istraživanja ukazuju da je internet postao jedan od osnovnih izvora informiranja. Brojni programi za pretraživanje nude veliki broj mogućih odgovora ili upućuju na daljnje mogućnosti pretraživanja. Nalazeći se pred tom šumom nepreglednih mogućnosti, virtualni se prostor često doživljava kao forum, trg na kojem je – baš kao na tržnici – dostupna ogromna količina informacija i najrazličitijeg sadržaja. Veoma često je taj prostor izložen neprestanom »bombardiranju« kaotičnim porukama i sloganima gdje se vulgarizira ono što je ozbiljno i legitimizira banalno uz eroziju razlikovanja realnog i imaginarnog, zabave i informacije. Te komunikacijske prostore karakterizira koegzistiranje sadržaja koji su kontradiktorni jer se lijepo nalazi uz bok ružnom a dobro onome što je štetno. U tom prostoru doživljava se medijski relativizam koji nije filozofski ili teorijski, već eminentno praktični. Uslijed konfuzije različitih glasova, blogova i foruma osjeća se kakofoničnost medija i kriza autentične komunikacije. Sve to upozorava na zabludu današnjeg čovjeka koji poistovjećuje informiranje i komuniciranje, jer za njega »biti informiran« i »komunicirati« ima isto značenje.

Vjerske sadržaje ne možemo promatrati izvan toga konteksta. Vjersko, tj. ono što se doista može povezati s ovom kategorijom ali i ono što se kao takvo samo predstavlja, na raspolaganju je i dostupno u svakom trenutku. Međutim, upozorava A. Spadaro, važno je uočiti da se u virtualnom ambijentu pitanje vjere doživljava na drukčiji način.<sup>35</sup> Ako je nekada čovjeka sveto privlačilo te je prema njemu usmjeravao svoj život sada, usred mnoštva informacija predstavljenih bez ikakve logike ili reda, čovjek mora, tehnički rečeno, poprimiti ulogu dekodera. Zapravo, i prije negoli se dade u potragu i prije nego li oblikuje pitanje koje bi bilo izričaj njegova traženja, pred njim se već nalazi mnoštvo najraznovrsnijih ponuda i odgovora. Njegova je zadaća »dekodirati«. Upotreblja-

<sup>34</sup> Vincenzo GRIENTI, *Chiesa e Internet*, 9.

<sup>35</sup> Usp. Antonio SPADARO, *La fede nella »Rete« delle relazioni*, 259-260.

vajući klasični mehanizam reklame, možemo reći da današnji čovjek dobiva odgovor na pitanja koja još nije ni postavio. Odgovor na pitanje o vjeri svodi se na prihvaćanje ponuda i odgovora koje u tom konkretnom trenutku za njega osobno imaju određeno značenje. Želi li sačuvati svoju samostalnost, današnji čovjek treba pred silnom i nametljivom medijskom ponudom sam postavljati neka pitanja, ili kako će reći Spadaro, danas je potrebno ponovno otkriti i zaživjeti aktualan pojam isusovačke duhovnosti – razlučivanje (*discernimento*).<sup>36</sup>

Zato će F. Botturi, profesor filozofije morala na sveučilištu Sacro Cuore u Milanu, inzistirati na razvijanju »kulture pitanja« unutar medijskog svijeta. On kaže: »Ambivalentnost medijskih sadržaja moguće je održavati upravo zbog odsutnosti pitanja koja bi se trebala postavljati. Danas mediji djeluju devastirajuće jer cenzuriraju pitanja. Zato na vjernike spada zadaća edukacije i to u vidu učenja postavljanja pitanja: zašto, zbog čega? Vjernička se osobnost oblikuje preko oblikovanja pitanja o smislu.«<sup>37</sup>

Novi mediji suočavaju s pitanjima na koje su razne znanosti pozvane pružiti odgovore. Može li se za virtualni prostor jednostavno reći da je mjesto utočišta ili »bijega« od poteškoća stvarnog života ili možda s druge strane taj prostor otkriva čovjekovu želju za »bezgraničnošću«, za božanskim? Potrebno je pomnije promatrati te prostore kako bi se otkrivao njihov utjecaj i kako bi se mogla proučavati antropologija unutar virtualnog prostora. Razmišljajući o tom novom čovjekovu ambijentu, P. Lèvi kaže da ono što je prije bilo teološko pitanje sada postaje i pitanje tehnologije budući da današnji čovjek živi i gotovo je postao sastavni dio toga svijeta.<sup>38</sup> Stoga i ne čudi da se i u teologiji susrećemo s novim promišljanjima odnosno novim pojmom »cyberteologija«. Pokušaj određenja ovoga pojma nalazimo kod Susan George koja govori o četiri moguća područja teološkog promatranja cyberteologije: teologija znakova društvene komunikacije u vrijeme interneta; pastoralno promišljanje o načinu i mogućnostima komuniciranja evanđelja unutar weba; pregled, svojevrsna mapa, onoga što se, od vjerskoga sadržaja, nalazi na internetu; web kao okruženje u kojem se oblikuje duhovni život.<sup>39</sup> Koristeći podatke, ali se pritom ne zaustavljajući samo na sociološkoj razini, cyberteologija promatra duhovnost i vjeru u virtualnom prostoru te posebno želi vidjeti kako se sveto predstavlja i doživljava unutar toga konteksta. Ovdje se postavljaju pitanja o

<sup>36</sup> Usp. *Isto*, 257.

<sup>37</sup> Citirano iz: Vincenzo GRIENTI, *Chiesa e Internet*, 92.

<sup>38</sup> Usp. Pierre LÉVY, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, 2002., 102.

<sup>39</sup> Usp. Susan GEORGE, *Religion and technology in the 21st Century. Faith in the E-world*, Hershey – London, 2006., 182.

odnosu čovjeka prema Bogu, o doživljaju transcendentnog unutar tih tehnologija i to polazeći od iskustva vjere. Cjelokupna se stvarnost promatra u podvidom *fides quaerens intellectum*. Ovo vrijeme poziva na promišljanje virtualnih prostora kroz teološku prizmu ali isto tako i teologiju kroz prizmu logike weba.<sup>40</sup>

## 2.2. Od interakcije prema zajedništvu

Odnosi između pojedinaca i grupa unutar virtualnog prostora doprinose novom načinu doživljavanja pripadnosti grupama ili zajednicama a pritom i sam pojam društvenosti poprima novo značenje.<sup>41</sup> Društvo koje je prije bilo satkano od mreža relacija (odnosa) sada i samo postaje relacija mreža. Međutim, sugovornici unutar tih komunikacijskih prostora poprimaju nove uloge.

Podjela na govornika, odnosno primatelja informacija kroz nove medije doživljava radikalnu promjenu jer sada svi koji sudjeluju u virtualnom prostoru imaju jednaku mogućnost sudjelovanja u razgovoru. Međutim, ono što se značajno mijenja jest status autoriteta. Možda upravo sam pojam »neta« (mreža) najbolje predočava narav komunikacije i karakteristike povezanosti u virtualnim zajednicama. Mreža je metafora života društva koje živi bez središta, društva i pojedinaca koji su uvijek fleksibilni, uvijek povezani i dostupni. Biti »umrežen« znači biti dio jedne dinamičke konfiguracije što stvara osjećaj pripadnosti svekolikoj mreži, osjećaj povezanosti i sudionitva u procesima kao i osjećaj povezanosti s čitavim svijetom.<sup>42</sup> Treba postaviti pitanje o naravi takvih zajednica i karakteristikama pripadnosti. H. Rheingold ukazuje na obrnutu proporcionalnost lakoće pristupa takvim zajednicama i kvalitete povezanosti njezinih članova.<sup>43</sup> Koliko god se lako postaje članom virtualnih zajednica, povezanost članova veoma je krhka što te zajednice čini labilnim i nestalnim. Može se sudjelovati u komunikaciji pod pseudonimom te u isto vrijeme predstavljati pod različitim identitetima u raznim forumima. Prisutnost

<sup>40</sup> Već je u dokumentu *Aetatis novae* istaknuta potreba izrade »jedne antropologije i teologije komunikacija kako bi i sama teologija postala komunikativnijom te tako sposobnijom da objavi vrednote evanđelja i da ih primjeni na današnju zbilju ljudskih odnosa« (br. 8).

<sup>41</sup> Usp. Massimiliano PADULA, *Immersi nei media. Il nuovo modo di essere vivi*, Catanzaro, 2009., 15.

<sup>42</sup> Usp. Pierre LÉVY, *L'intelligenza collettiva*, 31.

<sup>43</sup> Već pred gotovo dva desetljeća on govori o karakteristikama virtualnih zajednica, odnosno kvaliteti takvih povezanosti koje promatra u kontekstu života današnjeg čovjeka. Širi prikaz ove teme vidi u: Howard RHEINGOLD, *Comunità virtuali. Parlare, incontrarsi, vivere nel cyberspazio*, Milano, 1994.

na webu može se shvaćati i samo kao jednokratna igra. Na mreži svaka osoba postaje poruka a dijalog se ostvaruje preko poruke.

Veoma često se pripadnost određenoj grupi shvaća i živi na određeno vrijeme. Neki će sociolozi takvu povezanost okarakterizirati dvama pojmovima: horizontalnost i identičnost (u smislu istovjetnosti).<sup>44</sup> Horizontalnost znači da se radi o načinu komuniciranja u kojem se ne prihvaća hijerarhičnost. U takvoj komunikaciji sve je usmjereno na sadašnjost i sve se odvija u ovom trenutku. Tu nema tradicije (u smislu prenošenja) budući da nema autoriteta – »otaca« koji tradiciju prenose. A ako ih ima, u kontekstu takve komunikacije i oni se stavljaju na istu razinu, tj. i oni postaju jednaki drugima. Upravo zato jer su takve grupe sastavljene od »jednakih«, vode se principom »identičnosti«; gotovo da se i ne govori o drugome koji bi bio sličan, već je »istovjetan«. Budući da je motiv sudjelovanja i udruživanja najčešće osobni interes za neku problematiku, suživljava se s istomišljenicima a puno teže se otvara prema onima koji misle drukčije jer bi to moglo značiti ugrozu integralnosti postojeće zajednice. Zato se događa da će se i u stvarnom životu više tražiti pripadnost i blizina onim zajednicama u kojima se nalazi potpora vlastitom identitetu. L. Bressan kaže da se taj fenomen može uočiti i kod mladih vjernika koji će mnogo lakše očitovati svoju blizinu i osjećati povezanost s papom (ili npr. utemeljiteljima svoje zajednice), negoli s ljudima s kojima svakodnevno žive i prema kojima imaju određene obveze.<sup>45</sup>

Potrebno je posebno ukazati na oblikovanje novih oblika društvenosti. Prema riječima M. Castellsa razvojem novih medija nastaje širenje individualizma u međuljudskim odnosima koji svoj temelj nalazi u individualizmu na webu. Iako zvuči gotovo kontradiktorno, njega treba promatrati kao novi oblik društvenosti. Naime, nakon tranzicije, prelaska od dominacije primarnih odnosa (npr. obiteljski krug i zajednica) na sekundarne (razna udruženja) čini se da današnji dominantni oblik susrećemo upravo u zajednicama koje se oblikuju na webu. Riječ je o specifičnom obliku društvenosti. Ne stvara internet »direktno« taj oblik individualizma, nego je on svojim razvojem postao ambijent, gotovo »materijalna podloga« za širenje takva individualizma kao dominantnog oblika društvenosti. A taj je individualizam »društveni model a ne skup izoliranih pojedinaca«<sup>46</sup>.

<sup>44</sup> Zygmunt BAUMAN, *Voglia di comunità*, Roma – Bari, 2001; Lawrence M. FRIEDMAN, *La società orizzontale*, Bologna, 2002.

<sup>45</sup> Usp. Luigi BRESSAN, *Diventare preti nell'era digitale. Risvolti pedagogici e nuovi cammini*, II, u: *La Rivista del Clero Italiano*, 91 (2010.) 3, 172.

<sup>46</sup> Manuel CASTELLS, *Galassia Internet*, Milano, 2002., 127-129.

M. Maffesoli više ističe nastanak novih digitalnih klanova ili plemena kao mjesta u kojima se žive novi oblici društvenosti. On polazi od procesa zamjetljivih osobito posljednjih godina. Svjedoci smo »dvostrukog nadilaženja« društvenih formi koje su bile karakteristične za modernu, misli pritom na pojedinca i masu. Formiraju se novi načini zajedništva, odnosno nova plemena koja se suprotstavljaju i institucionalnom sustavu države nacije ali i poimanju pojedinca koje se razvilo u ozračju iluminizma.<sup>47</sup>

Te promjene kao i općenito »život u virtualnom prostoru« idealno se uklapaju u postmoderne viziju i način života današnjeg čovjeka. Zato virtualnost treba u prvom redu shvaćati kao novi antropološki kontekst, a ne kao degeneriranje prijašnjeg prostora. Njime se ne zamjenjuje iskustveni, stvarni prostor i ambijent čovjekova života već se, kako je spomenuto, virtualnost uz njega suživi. U dokumentu *Crkva i internet* kaže se da bi se u stvaranju pastoralnih programa moralo razmišljati »kako ljude iz virtualnog svijeta dovesti do prave zajednice i kako se potom, poučavanjem i katehezom, internet može koristiti da ih podupre i obogati u njihovu kršćanskom zauzimanju«<sup>48</sup>.

Autentičan odnos između osoba zahtijeva postupnost rasta i »direktno« poznavanje što je preduvjet govora o poznanstvu ili još više o prijateljstvu. Pozornost treba osobito obraćati na neke kategorije iskustva iz svakodnevnog života koje su prisutne u virtualnom prostoru i nastojati da se ne bi banalizirale. Papa Benedikt XVI. konkretno upozorava na opasnost da pojam prijateljstva ne izgubi svoje duboko značenje. »Zato treba paziti da se ne banalizira pojam i iskustvo prijateljstva. Bilo bi žalosno ako bi naša želja za održavanjem i produbljivanjem prijateljstava *on line* bila na štetu raspoloživosti za obitelj, za bližnje i za one koje susrećemo svakog dana, na radnome mjestu, u školi i slobodnom vremenu. Kada, naime, želja za virtualnim povezivanjem postane opsesivna, to ima za posljedicu da se osoba izolira, prekidajući stvarne socijalne interakcije.«<sup>49</sup> Zato je povezanost i zajedništvo koje se na mreži uspostavlja nedostatan ako ne postoji i realna povezanost i zajedništvo u životu. Virtualna zajedništva imat će svoju vrijednost ako postoji »kontinuitet« između realnog i virtualnog što konkretno znači da nije dovoljno ostajati na relacijama u virtualnom svijetu. Povezanost putem novih medija usmjerena je prema

<sup>47</sup> Usp. Michel MAFFESOLI, *Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società post-moderne*, Milano, 2004.

<sup>48</sup> PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkva i internet*, br. 9.

<sup>49</sup> BENEDIKT XVI., *Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva*. Poruka pape Benedikta XVI. za 43. svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2009. godine, u: <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=110467> (15. II. 2011.).



ostvarenju zajedništva budući da ona sama po sebi ne stvara zajedništvo ali može biti značajan korak prema njezinu ostvarenju.

### 2.3. Virtualni prostor – mjesto svjedočenja

Preko novih medija stvaraju se, kako smo već spomenuli, novi oblici zajedništva. Postavlja se konkretno pitanje: po čemu se takve zajednice razlikuju od drugih crkvenih oblika zajedništva? Zbog toga ćemo ukazati na važnije karakteristike tih zajednica kao i na ono što ih razlikuje od drugih crkvenih zajednica.

Ponajprije, crkveno se zajedništvo ne može graditi ni ograničiti samo na »horizontalne« razine jer bi postojala realna opasnost da se izgrađuje »Crkva« prema vlastitim kriterijima s kojom bi se moglo lako identificirati. Evidentno je da takva zajednica ne bi bila Crkva koja bi se mogla pozivati na Krista.<sup>50</sup> Kristova Crkva ima svoj izvor koji je nadilazi i koji ide s onu stranu imanentnoga. Živjeti kao vjernik u virtualnom prostoru znači otvarati ga prema onome što transcendirira imanentnost čisto ljudske komunikacije. To prema dinamici virtualnih zajednica nije moguće jer one ne usmjeravaju prema transcendentnom, već su usmjerene na izgradnju vlastitog identiteta a pritom je virtualni svijet svojevrsni »produžetak« osobe. To je svijet koji ne otvara za shvaćanje kozmosa i povijesti. To je prostor koji na neki način otuđuje jer je na koncu auto-referencijalan budući da se predstavlja kao jedina stvarnost iako nije u stanju ispuniti traženje istine i općenito svega što postoji i nadilazi vlastita očekivanja i vlastite misli.<sup>51</sup> Treba svakako imati u vidu da je komunikacija u Crkvi dar Duha Svetoga štoviše, komunikacija Crkve u priopćavanju/darivanju Duha nalazi svoj temelj i izvor. Navještaj koji Crkva nosi i koji joj je povjeren zadire duboko u međuljudske odnose a njezin život nije moguće zamisliti bez svjedočenja autoriteta, bez crkvene tradicije i učiteljstva.

Nadalje, komunikacija putem suvremenih, kao i ostalih medija ne može omogućiti sakramentalnu stvarnost/prisutnost ni autentično sudjelovanje vjernika u liturgijskom slavlju bez čega nije moguće govoriti o cjelovitoj evangelizaciji. O mogućnostima sudjelovanja na liturgijskim slavljinama putem medija puno se govorilo u kontekstu rasprava o prijenosu mise na radiju, televiziji i internetu. Mediji nikada ne »prenose« misu već prenose obrednost liturgijskog slavlja tako da gledatelj ili slušatelj ne može u pravom smislu sudjelo-

<sup>50</sup> Usp. Giacomo CANOBBIO, *Comunione ecclesiale e comunicazione. La comunicazione in prospettiva ecclesiologica*, u: Claudio GIULIODORI – Giuseppe LORIZIO (ur.), *Teologia e comunicazione*, Milano, 2001., 177-178.

<sup>51</sup> Usp. Luigi BRESSAN, *Diventare preti nell'era digitale*, 176.

vati kao član zajednice koja sakrament slavi. Dokument *Crkva i internet* jasno ukazuje na ograničenosti medija u takvim prijenosima: »Virtualna stvarnost ne može zamijeniti Kristovu stvarnu prisutnost u Euharistiji, sakramentalnu stvarnost ostalih sakramenata i dioništvo u bogoslužju u krilu stvarne ljudske zajednice. Na internetu ne postoje sakramenti. Čak i vjerska iskustva koja su tamo moguća zahvaljujući milosti Božjoj, nisu dostatna ukoliko su odijeljena od stvarne interakcije s ostalim vjernicima. To je još jedan vid interneta koji zahtijeva proučavanje i razmišljanje.«<sup>52</sup>

Treba nadalje imati u vidu način i intenzitet pripadnosti virtualnim zajednicama. Uz već spomenut slab intenzitet takvih pripadnosti treba svakako spomenuti i to da se one oblikuju ponajviše prema principu zajedničkih interesa te da ne odgajaju za otvorenost prema drukčijima i različitim. S druge strane evanđeoska poruka ne samo da je upućena svima, već je često zahtjevna jer suočava vjernika s nelagodnostima, upućuje ga na prihvaćanje drukčijih (poziva čak na »ljubav prema neprijateljima«) i postaje zahtjevna sve do logike križa!

Drugi vatikanski koncil u Dogmatskoj konstituciji *Lumen Gentium* govori da se Crkva prepoznaje preko različitih slika. »Kao što se u Starom zavjetu objava Kraljevstva često prikazuje u likovima, tako nam se i sada najdublja narav Crkve otkriva pomoću raznih slika, koje su preuzete iz pastirskog života ili iz poljodjelstva, iz graditeljstva ili također iz obitelji i zaruka, a pripremljene su u knjigama proroka.« U istom broju upućuje se i na neke druge slike: »Crkva je, naime, ovcinjak, čija su jedina i nužna vrata Krist (usp. Iv 10,1-10)«; »Crkva je obrađena zemlja ili Božja njiva (usp. 1 Kor 3,9).«<sup>53</sup> Danas se postavlja pitanje je li moguće Crkvu u naše vrijeme predstavljati slikom weba (mreže) bez primisli da bi ta slika bila sveobuhvatna? To ponajviše ovisi o kojem se aspektu mreže misli. O Crkvi bi mogli govoriti kao mreži ako imamo pred očima tijelo koje je živo i komunicira između svojih članova u čemu suvremeni mediji mogu biti od velike pomoći. Ta komunikacija omogućava povezivanje članova Crkve međusobno ali isto tako pruža mogućnost susreta s onima koji su »blizu« ili »izvan« Crkve. Papa Benedikt XVI. u biblijskom svjetlu promatra to temeljno nagnuće ka povezivanju koje novi mediji uspijevaju razviti. »Ta želja za saobraćanjem i prijateljstvom utkana je u samu našu ljudsku narav i ne može se ispravno shvatiti samo kao odgovor na tehnološke novine. U svjetlu biblijske poruke, tu želju treba tumačiti prije kao odraz našeg dioniš-

<sup>52</sup> PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkva i internet*, br. 9.

<sup>53</sup> DRUGI VATIKANSKI KONCIL, *Lumen gentium. Dogmatska konstitucija o Crkvi* (21. XI. 1964.), br. 6. u: *Dokumenti*, Zagreb, 1986.

tva u komunikacijskoj i sjedinjujućoj ljubavi Boga, koji od čitava čovječanstva želi učiniti jednu obitelj. Kada osjećamo potrebu približiti se drugim osobama, kada ih želimo bolje upoznati ili pak želimo da drugi nas upoznaju, odgovaramo na Božji poziv – poziv koji je utisnut u našu narav bića stvorenih na sliku i priliku Boga, Boga komunikacije i zajedništva.«<sup>54</sup>

Odlučujući se za djelovanje Crkve pokazuje kategorija svjedočenja. Na društvenim mrežama današnji čovjek svakodnevno traži mišljenje u obliku svjedočanstva, pogotovo se to odnosi na mlade. Na internetskom prostoru treba biti prisutan primjenjujući »direktni ton« govora koji karakterizira komunikaciju virtualnog prostora. Nije najveći izazov upotrebljavati nove medije u pastoralnom djelovanju, već prije svega biti prisutan u tom svijetu kako bi se mogla utjeloviti evanđeoska vizija čovjeka. Prisutnost Crkve u svijetu medija važan je aspekt inkulturacije evanđelja, a Crkva zna da treba djelovati unutar toga svijeta ostajući svjesna vlastita identiteta, tj. činjenice da je ona zajednica konkretnih osoba, utjelovljena u povijest i pozvana oslušivati čovjeka. Ne radi se o prisutnosti pod svaku cijenu, već o svjedočkoj prisutnosti. Papa Benedikt XVI. govori o posebnom načinu, zapravo o »profilu« vjerničke prisutnosti u virtualnom prostoru. »Postoji neki kršćanski način prisutnosti također u digitalnom svijetu: on poprima svoj oblik u komunikaciji koja je čestita i otvorena, odgovorna i poštuje drugoga. Naviještati evanđelje putem novih medija znači ne samo unositi izričito vjerske sadržaje na razne medijske platforme, već također svjedočiti dosljedno, u vlastitom digitalnom profilu i načinu komuniciranja, opredjeljenja, prioritete, prosudbe koji su duboko povezani s evanđeljem, i onda kada se o njemu ne govori na izričit način.«<sup>55</sup> Svjedočanstvo kroz prisutnost i komunikaciju kojom se uspostavlja autentičan odnos s drugim osobama sastavni je dio evangelizacije tog digitalnog kontinenta.

## Zaključak

Evangelizacija se u naše vrijeme neće ograničiti samo na upotrebu medija u pastoralnom djelovanju već je Crkva, o čemu govori papa Benedikt XVI. uspostavljajući Papinsko vijeće za promicanje nove evangelizacije, pozvana na pomno promatranje svijeta medija budući da i svijet komunikacija treba

<sup>54</sup> BENEDIKT XVI., *Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva.*

<sup>55</sup> BENEDIKT XVI., *Istina, navještaj i autentičnost života u digitalnom dobu.* Poruka pape Benedikta XVI. za 45. svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, 2011. godine, u: <http://www.ika.hr/index.php?prikaz=vijest&ID=129065> (15. II. 2011.).

ugraditi u djelo evangelizacije.<sup>56</sup> Na koncu ovoga teksta u kojem se nastojalo ukazati na neke aktualne komunikacijske procese i njihovo značenje za komunikaciju Crkve donosimo neke smjernice za djelovanje Crkve u »eri medija«.

– Treba odolijevati »tihom imperativu« koji nameće medijska logika: biti vidljiv pod svaku cijenu jer prema spomenutoj logici, ako nisi vidljiv ne postojiš! Poruka i govor Crkve smjeraju mnogo dalje i imaju drukčiji cilj od medijskih poruka a efikasnost djelovanja Crkve ne mjeri se medijskim kriterijima uspješnosti. Uoči blagdana sv. Ambrozija kardinal Martini je 6. prosinca 1995. godine u Milanskoj katedrali rekao da kršćani ne moraju »nastojati oko toga da kristijaniziraju društvo pomoću snažnih sredstava moći već, s velikom zauzetošću i gotovo ljubomorom, trebaju sačuvati različitost i posebnost kršćanske poruke u odnosu na riječ koja svakodnevno ispunjava javni prostor«<sup>57</sup>.

– U evangelizaciji mnogo veću pozornost treba stavljati na medije koje Crkva sama posjeduje i preko kojih može u javnosti biti prisutna na drukčiji način. Uz prije spomenutu logiku medijskog selektiranja nije moguće očekivati da će se o vjeri i vjerskom životu govoriti samo na način kako to Crkva očekuje. Stoga je potrebno okrenuti se vlastitim medijima. Brojna župska i biskupijska glasila te mnoge radio-emisije čije je uređivanje prepušteno Crkvi, ogromni su potencijal i preko njih se može ostvariti značajnija prisutnost na medijskom području.

– Komunikacija je put ostvarenja istinskog zajedništva te bi i evangelizacija trebala polagati važnost na oblikovanje autentične komunikacije. Takva se komunikacija ne iscrpljuje u što efikasnijem ili bržem prenošenju informacija već u središte stavlja osobu i njezino darivanje pri čemu – po uzoru na Isusa Krista kojega *Communio et progressio* naziva »savršenim komunikatorom« – »dati život za drugoga« označava puninu komuniciranja.<sup>58</sup> Razradba teologije komunikacije trebala bi dati značajan doprinos toj zadaći. Komunikacija kako u društvu tako i unutar Crkve nije sama sebi ni smisao ni cilj, već je put ostvarenja zajedništva.

– Da bi mogla živjeti i djelovati kao zajednica, unutar same Crkve treba promovirati susretanje, razmjenu, govor, komunikaciju. Crkva treba komunicirati. I Crkvi je potrebna javnost kao prostor suočavanja različitih iskustava, promišljanja i djelovanja vjernika. Prihvatanje i podnošenje različitosti ne

<sup>56</sup> BENEDIKT XVI., *Ubicumque et semper. Pismo o uspostavi Papinskog vijeća za promicanje nove evangelizacije*, Rim, 2010.

<sup>57</sup> Carlo Maria MARTINI, *Ce'un tempo per tacere e un tempo per parlare*, Milano, 1995., 10.

<sup>58</sup> PAPINSKO VIJEĆE ZA SREDSTVA DRUŠTVENOG PRIOPĆIVANJA, *Communio et progressio. Naputak o sredstvima društvenog priopćivanja*, Zagreb, 2002., br 11.

doživljava se kao urušavanje monolitne slike Crkve već postaje način i prostor dijaloga, zajedničkog hoda i rasta.

– U eri medija Crkva može obogatiti društvo nekim dimenzijama i iskustvima koje mediji sami ne posjeduju. Autentično komuniciranje se ne može odvijati bez usmjerenosti prema unutrašnjosti, bez kontemplativnog pogleda na svijet što upućuje na potrebu trenutaka šutnje i osluškivanja te odmaka od ponuđenih sadržaja. Medijsko društvo instantne prisutnosti te »trajnog presenta« ima potrebu za oživljavanjem memorije koja otkriva cilj, usmjerava na put i djelovanje koji su nužni za istinski razvoj osobnog i vjerskog identiteta.

– Važnost i snaga medija u današnjem društvu i Crkvi ne bi se smjela apsolutizirati. Potrebna je svojevrсна »demitologizacija« uloge medija te istovremeno promoviranje drukčijih načina komuniciranja, novih oblika prisutnosti i svjedočenja (komunikacijska snaga Riječi Božje, liturgija, karitativno djelovanje itd.).

Evangelizacija se ne može odvijati mimo ili bez medija jer mediji nisu nešto što se »pridodaje« današnjem čovjeku i društvu, već su životno okruženje i kultura u koju se Crkva treba utjeloviti kako bi susrela čovjeka i kako bi današnju kulturu mogla prodahnjivati evanđeljem.

### *Summary*

#### **EVANGELISATION IN THE ERA OF MEDIA: OPPORTUNITIES AND PROBLEMS OF COMMUNICATION**

**Jerko VALKOVIĆ**

Theology in Rijeka – Dislocated Studies of Catholic Faculty of Theology, University of Zagreb  
Tizianova 15, HR – 51 000 Rijeka  
jerko.valkovic@gmail.com

*If in the past the Church saw the media an appropriate source of pastoral activity and thought about their needs, in more recent times it sees this as a new culture and points out its significance in shaping social processes. Keeping in mind rapid technological development particularly obvious in the area of social communication and the significance of communication in life in general, we see that today it is necessary to pay greater attention to communication processes themselves. This does not relate merely to new methods of communication but to the changing role and relations between collocutors offering new opportunities to participate in public life and to personally experience these changes in society and institutions that for centuries communicated*

*along different communication templates. Starting from the fact that evangelisation presumes fidelity to the Gospel but also to man to whom it is directed, knowing communication processes in the Church could help us to better understand man, his way of experiencing and communication but also for the Church to be more involved in dialogue with and the life of society.*

*Starting from the image of the Church that exists in today's public and that it was on the most part actually created through the media, in this article the author speaks about the nature of communication in modern society and in particular emphasising basic criteria of activities in the media. The manner of communication in today's society urges the Church to communication and to include a larger number of people in communication with the public. In the second part of the article the author writes about new media. It offers numerous opportunities that enable rapid access to information, enhancing new communication methods and creating new forms of togetherness. Action presents us with new questions because we experience space and time, bodiness in a different way and this changes in relation to collocutors, setting up (virtual) communities. We are also faced with a different way of experiencing faith and divinity. The Church is called to face up to these new challenges.*

**Key words:** *evangelisation, media, communication, public, social networks.*