

Duc in altum!

Evangelizacija u »digitalno doba«

JERKO VALKOVIĆ*

UDK: 266.1: 316.77

Pregledni rad

Primljeno:

12. ožujka 2012.

Prihvaćeno:

2. svibnja 2012.

Sažetak: *Suvremeni mediji nisu samo (novo) sredstvo komunikacije, već su novi komunikacijski »prostor« koji svakodnevno posjećuje i nastanjuje veliki broj ljudi. U tom virtualnom prostoru Crkva može susresti čovjeka i komunicirati s njim, a »digitalni kontinent« izazov je Crkvi za novu evangelizaciju. Međutim, za evangelizaciju virtualnoga svijeta nije dovoljna primjena dosadašnjih načina i metoda pastoralnoga djelovanja. Potrebno je ponajprije uočiti promjene koje se s novim medijima događaju, upoznati čovjeka u kulturi digitalnoga doba jer upravo čovjek u tim prostorima doživljava značajne promjene. Zato autor, kao prvi korak evangelizacije ukazuje na neke karakteristike nove kulture, govori o novim kodeksima komuniciranja, o novoj dinamici koja se razvija između »sugovornika«, a sve to pomaže Crkvi da bolje upozna način razmišljanja i doživljavanja ljudi našega vremena. Posebnu pozornost treba posvetiti oblikovanju osobnoga identiteta, kao i društvenosti koje se oblikuju preko društvenih mreža. Evangelizacijom digitalnoga svijeta Crkva oplemenjuje i humanizira društvo, razvijajući autentičnu komunikaciju i unoseći vrjednote u komunikacijske prostore.*

Ključne riječi: *evangelizacija, komunikacija, novi mediji, društvene mreže, zajedništvo.*

Uvod

U teološkim i crkvenim krugovima o komunikaciji i masovnim medijima počelo se intenzivnije promišljati tek pred nekoliko desetljeća. Naime, sve do nedavno smatralo se da komunikacija nije od središnje važnosti za život društva i da ne vrši značajniji utjecaj na samu kulturu. Razlog kasnijemu interesu za medije leži i u činjenici da

* Doc. dr. sc. Jerko Valković, Teologija u Rijeci, Područni studij Katoličkoga bogoslovnog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Omladinska 14, 51000 Rijeka, Hrvatska, jerko.valkovic@gmail.com

su masovni mediji relativno novija pojava te da nisu nastali unutar kršćanstva, već u ambijentima koji su bili podosta neskloni prema kršćanstvu.¹

Veoma važan trenutak u otvaranju Crkve prema medijima bit će Drugi vatikanski sabor jer, u duhu otvorenosti i dijaloga sa svijetom te priznavanjem autonomije zemaljskih stvarnosti, Crkva na drugačiji način promatra svijet medija. Veliku će ulogu u desetljećima koja slijede nakon Sabora imati papa Ivan Pavao II. On za medije kaže da su prvi »areopag« današnjega vremena i u njima ne samo da prepoznaje sredstva za pastoralno djelovanje, već vidi novu kulturu koja se oblikuje »prije negoli iz sadržaja, iz same činjenice da postoje novi načini priopćivanja novim jezicima, novim tehnikama i novim psihološkim ponašanjima.«² Za Crkvu je to poziv na promišljanje ne toliko (tehničkih) mogućnosti medija, već karakteristika nove kulture, novih načina komuniciranja i novoga društva. Treba prepoznati i uvažavati razlike između kulture u kojoj je Crkva stoljećima živjela i svojim djelovanjem oblikovala i nove medijske kulture. »Istina je da se crkvena kultura razlikuje od kulture javnih glasila: sukobljavanje je glede nekih točaka zaista veliko.« Međutim, nastavlja Ivan Pavao II., »ipak, nema razloga da razlike onemoguću prijateljstvo i dijalog. Često u najdubljim prijateljstvima upravo razlike ohrabruju stvaralaštvo i utvrđuju veze.«³

Evangelizacijska zadaća kao »najsnažniji i najzanosniji izazov s kojim je, od svojega početka, Crkva pozvana da se suoči«,⁴ u sebi uključuje poznavanje kulturnoga konteksta unutar kojega Crkva djeluje. Navještajem se oblikuje kultura i to na dva načina: evangelizacijom kulture te inkulturacijom vjere.⁵ Potrebno je istaknuti da se s izazovima evangelizacije tijekom povijesti Crkva više puta susretala, budući da »povijest evangelizacije nije samo pitanje zemljopisnoga širenja, jer je Crkva također morala prijeći mnoge kulturalne pragove, od kojih je svaki iziskivao novu snagu i domišljatost u naviještanju evanđelja Isusa Krista. No i doba velikih otkrića, renesansa i izum tiska, industrijska revolucija i nastajanje novoga svijeta, predstavljali su prijelazne momente koji su zahtijevali nove oblike evangelizacije. I

¹ Ako sustavno promišljanje o sredstvima društvene komunikacije slijedimo kroz crkvene dokumente tako se može reći da je prvi interes Crkve za medije bio potaknut ponajprije iz pastoralnih motiva: isticat će se mogućnosti koje mediji pružaju Crkvi jer mogu veoma dobro poslužiti poslanju, prenoseći Radosnu vijest sve do najudaljenijih krajeva zemlje.

² IVAN PAVAO II., *Redemptoris missio. Enciklika o trajnoj vrijednosti misijske naredbe*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1991., br. 37.

³ IVAN PAVAO II., *Javna glasila: prijateljska prisutnost ukorak s onima koji traže Oca*. Poruka za 33. svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, (1999.).

⁴ IVAN PAVAO II., *Veritatis splendor. Sjaj istine. Enciklika o nekim temeljnim pitanjima moralnoga naučavanja Crkve*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1998., br. 106.

⁵ Usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA KULTURU, *Promicati pastoral kulture*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1999., br. 2-6.

sada, s komunikacijskom i informatičkom revolucijom koja je u punom jeku, Crkva se bez sumnje nalazi pred novim, odlučujućim prijelazom.«⁶

Ono što osobito u današnjoj evangelizaciji treba imati u vidu jest duboka povezanost evangelizacije i komunikacije. Pitanje odnosa medija i evangelizacije ujedno je i teološko pitanje jer nužno upućuje na promišljanje o načinu na koji se Bog objavljuje i sa svijetom komunicira te kako sama Crkva treba komunicirati vjeru.⁷ Ivan Pavao II. reći će da je »prisutnost Crkve u društvenim obavijesnim sredstvima važan vidik inkulturacije evanđelja što ga zahtijeva nova evangelizacija na koju Duh Sveti poziva Crkvu u svijetu«.⁸

1. Izvezi na pučinu!

Jedan od značajnih čimbenika brzoga razvoja i širenja novih medija snažan je razvitak tehnologije i njezino prožimanje s medijima čime nastaje nešto novo, nešto što nije samo »zbroy« prethodnih tehnologija. Već početkom 1990-tih godina Crkva uočava te promjene: »Prevrat koji se danas zbiva na području društvenoga priopćavanja pretpostavlja nešto više od čisto tehničke revolucije; pretpostavlja, naime, temeljnu preobrazbu elemenata kojima čovjek obuhvaća svijet koji ga okružuje, kojima provjerava svoje zapažanje te mu nalazi izraz.«⁹ Ono što treba imati u vidu novi je odnos čovjeka prema tehnici. Ako je nekada računalo imalo funkciju izračuna određenih operacija, pojavom interneta ono postaje sredstvo koje puno brže i efikasnije omogućuje pristup podacima. Procvatom društvenih mreža računalo dobiva novu funkciju te se doživljava kao »prostor« komuniciranja i sudjelovanja u raznim oblicima zajedništva.¹⁰ Bilo bi pogriješno kada bi se komuniciranje novim medijima doživljavalo samo kao »savršeniji« oblik dosadašnjih načina komuniciranja već je riječ o novim komunikacijskim oblicima i »prostorima« koje svakodnevno posjećuje i u njima boravi golem broj ljudi.

⁶ IVAN PAVAO II., *Internet: novi forum za naviještanje evanđelja*. Poruka za 36. svjetski dan društvenih komunikacija, (2002.), br. 1; usp. PAPINSKO VIJEĆE ZA KULTURU, *Promicati pastoral kulture*, br. 9.

⁷ Ovdje se otvara i pitanje različitih eklesiološko-komunikativnih modela jer se dotiče pitanje komuniciranja (unutar) Crkve. Usp. G. CANOBBIO, *Comunione ecclesiale e comunicazione. La comunicazione in prospettiva ecclesiologica*, u: C. GIULIODORI, G. LORIZIO (ur.), *Teologia e comunicazione*, San Paolo, Milano, 2001., str. 167.-186.

⁸ IVAN PAVAO II., *Propovijedajte na krovovima. Evanđelje u dobu globalne komunikacije*. Poruka za 35. svjetski dan društvenih obavijesnih sredstava, (2001.), br. 4.

⁹ PAPINSKI SAVJET ZA SREDSTVA JAVNOGA PRIOPĆAVANJA, *Aetatis novae – Nadolaskom novoga doba*. Pastoralna uputa o društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon *Communio et progressio*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1992., br. 4.

¹⁰ O utjecaju novih medija na oblikovanje identiteta kao i promjene u odnosu osobe prema suvremenim medijima više u knjizi: T. SHERRY, *La vita sullo schermo. Nuove identità e relazioni sociali nell'epoca di Internet*, Apogeo, Milano, 1997.

O dimenzijama i važnosti toga »prostora« za ljude našega vremena govore brojna istraživanja. *Internet World Stats* donosi podatke prema kojima je koncem ožujka 2011. g. na svijetu bilo 2.095.006.005 surfera (što znači da se gotovo trećina svjetske populacije koristi internetom). To je porast od gotovo 480% u odnosu na 2000. godinu. Hrvatska je imala 2,24 milijuna korisnika interneta, što je porast od 1.022% u odnosu na 2000. godinu. Gotovo je nevjerojatan broj blogova na internetu: 152 milijuna (prema *BlogPulse*), kao i broj poslanih *twittova* u 2010., 25 milijardi, dok je iste godine broj novih korisničkih računa na *Twitteru* bio 100 milijuna (u rujnu 2010. na *Twitteru* je bilo 175 milijuna osoba). Krajem 2010. 600 milijuna ljudi bilo je na *Facebooku*, što je porast od 250 milijuna ljudi te godine. Svi korisnici na *Facebooku* mjesečno su dijelili 30 milijardi različitoga sadržaja. Broj *Facebook* korisnika u Hrvatskoj je 1.431.120, a taj broj i dalje raste te Hrvatska drži 66. mjesto u svijetu i 27. mjesto u Europi po broju registriranih korisnika.¹¹ Posebno treba istaknuti da su upravo mladi, koji su »redovitim« pastoralom teško dohvatljivi, oni koji najvećim dijelom »nastanjuju« te prostore!¹²

Otvorenost Ivana Pavla II. prema svijetu medija prepoznatljiva je i u susretu s novim medijima. On se smjelo upušta u virtualne prostore. Već 2002. godine, u poruci za Svjetski dan društvenih komunikacija, kaže: »Internet je sigurno novi 'forum' u smislu u kojem se taj izraz shvaćao u drevnom Rimu kao javno mjesto gdje se vodila politika i dogovarali poslovi, gdje su se ispunjale vjerske dužnosti, gdje se zbivao najveći dio društvenoga života grada i gdje je na vidjelo izlazilo i dobro i zlo pojedinca. Bio je to dio grada u kojemu je vladala vreva i kaos koji su odražavali prevladavajuću, ali i stvarali vlastitu uljudbu. To vrijedi i za *cyberspace*, koji predstavlja novu granicu koja se otvara na početku ovoga novog tisućljeća. Poput novih granica iz drugih razdoblja, i ova je puna i opasnosti i obećanja i nije lišena osjećaja pustolovine kojim su bila označena i ostala velika razdoblja promjena. Za Crkvu *cyberspace* novi je svijet koji poziva da se krene u veliku pustolovinu korištenja njegovih mogućnosti za naviještanje evanđeoske poruke. Taj je izazov u središtu značenja što ga, na početku novoga tisućljeća, ima nasljedovanje Krista i njegov nalog: 'Izvezi na pučinu': *Duc in altum!* (Lk 5,4)«¹³ U dokumentu *Crkva i internet* Crkva poziva na kreativno korištenje interneta: »Važno je i da osobe, na svim crkvenim razinama, koriste internet kreativno u ispunjenju svojih odgovornosti te pomognu izvršenju crkvenoga poslanja. Ne može se prihvatiti da bojažljivo ustu-

¹¹ Broj *Facebook* korisnika u Hrvatskoj i regiji – statistike, u: <http://manjgura.hr/vijesti/broj-facebook-korisnika-u-hrvatskoj-i-regiji-statistike/> (15. prosinca 2011.)

¹² Istraživanje agencije GfK (objavljeno 26. rujna 2011. g. pod naslovom »Youth on line 2011«) provedenom na populaciji od 15 do 30 godina pokazuje da se čak 85 % mladih koristi internetom. U urbanom je dijelu te populacije postotak još i viši, 95 %. Na *online* aktivnosti ili surfanje mladi dnevno utroše prosječno više od 2,5 sata. Glede posjedovanja računala u vlastitom kućanstvu, gotovo 70% ima laptop, oko 60% ima i klasičan desktop, a *pocket PC/ notebook* ima manje od 10%.

¹³ IVAN PAVAO II., *Internet: novi forum za naviještanje evanđelja*, br. 2.

knu iz straha od nove tehnologije ili nekoga drugog razloga, posebno ako se uzmu u obzir vrlo brojne pozitivne mogućnosti interneta.«¹⁴

Ako se nekada na djelovanje u medijima pozivalo (gotovo isključivo) profesionalce, papa Benedikt XVI. u naše će vrijeme poziv uputiti svećenicima. U Svećeničkoj godini, u poruci za Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, potiče na razmišljanje o »širokom i osjetljivoj pastoralnom polju komunikacije i digitalnoga svijeta, u kojemu se svećeniku pružaju nove mogućnosti ostvarivanja vlastitoga služenja Riječi i vršenja službe Riječi«¹⁵. Ističe da mediji »postaju sve važniji i korisniji za plodonosno vršenje svećeničke službe«¹⁶. Djelovanje i prisutnost u digitalnom svijetu treba promatrati kao odgovor na zahtjeve koje nameće nova komunikacija a prisutnošću u tom svijetu svećenik proširuje opseg pastoralnoga djelovanja.¹⁷

Izazov s kojim se Crkva danas suočava ne glasi hoće li ili ne će biti prisutna u novim virtualnim prostorima, već na koji način »nastanjivati« te prostore i kako u njima djelovati.

2. Izazovi nove evangelizacije

Interes i otvorenost Ivana Pavla II. za internetsku komunikaciju razumljiva je jer u tim prostorima on vidi veliku mogućnost za pastoralno djelovanje: »U narednoj etapi internet može također olakšati nastavak evangelizacijskoga poslanja. Osobito u kulturi u kojoj je izgubio potporu kršćanski život zahtijeva trajnu pouku i katehezu, a to je možda područje u kojemu internet može pružiti izvanrednu pomoć.«¹⁸ Crkva je u posljednja dva desetljeća u tim prostorima na različite načine prisutna: brojnim blogovima, portalima i internetskim stranicama župa, (redovničkih) zajednica i udruga, (nad)biskupija i Svete Stolice.¹⁹

¹⁴ PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkva i internet*, IKA, Zagreb, 2002., br. 10.

¹⁵ BENEDIKT XVI., *Svećenik i pastoral u digitalnom svijetu: novi mediji u službi Riječi*. Poruka za 44. svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, (2010.)

¹⁶ *Isto*.

¹⁷ Virtualni prostor nije nepoznanica za svećenike jer su na različite načine u njemu prisutni, što pokazuje i istraživanje Sveučilišta u Luganu, provedenom zajedno s Fakultetom za društvene komunikacije Papinskoga sveučilišta Santa Croce u Rimu, a podupirano od Kongregacije za kler. Istraživanje je obuhvatilo 4992 svećenika (1,2% ukupnog broja svećenika) iz 117 zemalja na svim kontinentima. Tako 52% ispitanika smatra da je internet veoma koristan u evangelizaciji (7% naprotiv smatra da je beskoristan). Internet se koristi: za konzultiranje komentara u pripremanju propovijedi (46,7% tjedno); za duhovne savjete; za molitvu (17,5% svakodnevno); kao pomoć u studiju (26% svakodnevno), a 40% ispitanika smatra da pridonosi boljoj izobrazbi za svećeništvo. Usp. *Priests' ICT Use in their Religious Experience, WORLD REPORT*, u: http://www.pictureproject.info/?page_id=2 (18. prosinca 2011.)

¹⁸ IVAN PAVAO II., *Internet: novi forum za naviještanje evanđelja*, br. 3

¹⁹ Međutim, još uvijek velika većina onih koji posjećuju crkvene internetske stranice to čine ponajprije radi pribavljanja vjerskih informacija, a još je uvijek manje onih koji u njima aktivno sudjeluju (komunikacijom, kreiranjem sadržaja, postavljanjem pitanja...). Usp. J. VALKOVIĆ, *Internet – izazovi i mogućnosti za pastoralno djelovanje*, u: H. F. EMANUEL (ur.), *Zbornik Milana Šimunovića. Djelatna Crkva: u prigodi 65. obljetnice života*, Kršćanska sadašnjost, Teologija u Rijeci, Zagreb, Rijeka, 2008., str. 185.

Ono što bi htjeli posebno naglasiti je izazov za novo djelovanje i novu evangelizaciju u svijetu virtualnosti jer treba poći od razumijevanja čovjeka i njegove društvenosti.²⁰ Crkva je pozvana suočiti se i s drugačijim načinom doživljavanja vjere unutar tih područja. U teologiji susrećemo novi pojam *cyber*-teologija. Susan George govori o četiri moguća područja teološkoga promatranja *cyber*-teologije: 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.²¹

Komunikacija je utkana u ljudsku narav i nju se ne može shvatiti samo kao rezultat tehnološkoga napretka. Ako se komunikacija promatra pod teološkim vidom, tada se u njoj prepoznaje »odraz našega dioništva u komunikacijskoj i ujedinjujućoj ljubavi Boga, koji želi učiniti od čitava čovječanstva jednu obitelj«²². Komuniciranjem odgovaramo na Božji poziv koji je utisnut u našu narav, u narav bića stvorenih na sliku i priliku Boga. I komunikaciju u okružju društvenih mreža treba promatrati pod ovim vidom.

Koji su izazovi i mogućnosti za evangelizaciju unutar »digitalnoga kontinenta«?

2.1. NOVI NAČINI KOMUNICIRANJA

Komunikacija unutar virtualnoga prostora razlikuje se od načina na koji je Crkva vjekovima komunicirala, a odvijao se prema »hijerarhijskom« modelu. Ako se komuniciranje u kontekstu (tradicionalnih) masovnih medija odvijalo od središta (u središtu je onaj tko šalje poruku, a publika je pasivna), u internetskoj komunikaciji događa se promjena jer »mogućnost dvosmjerne interakcije interneta rasplinjuje staru razliku između priopćavatelja i primatelja te stvara stanje u kojem, bar potencijalno, svatko može biti i jedno i drugo. To nije više jednosmjerna, »silazna« komunikacija«. ²³ Benedikt XVI. ukazuje na novu dinamiku koja se u tom novom kontekstu oblikuje: »Jasno razlučivanje između proizvođača i korisnika informacije relativizirano je i komunikacija bi htjela biti ne samo razmjena podataka, već sve

²⁰ Ulaskom u društvene mreže ulazi se u komunikacijski kontekst u kojemu čovjek postaje sastavnim dijelom (specifične) dinamičke konfiguracije i komunikacijskih odnosa. U tom prostoru ne samo da komunikacija poprima nova obilježja, već se mijenja i sam način spoznaje: razumijevanje kao da ustupa mjesto dokumentiranju, od poučavanja se ide ka konzultiranju, znanje se ne organizira oko temeljnih ideja već ističe skupljanje određenih podataka oko ključnih riječi. Usp. G. O. LONGO, *Il nuovo Golem. Come il computer cambia la nostra cultura*, Laterza, Bari, 1998., str. 23.

²¹ Usp. S. GEORGE, *Religion and technology in the 21st Century. Faith in the E-world*, Hershey, London, 2006., str. 182.

²² BENEDIKT XVI., *Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva*. Poruka za 43. svjetski dan društvenih komunikacija, (2009.).

²³ PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkva i internet*, br. 6.

više također neki oblik dijeljenja. Ta je dinamika pridonijela novomu vrjednovanju komunikacije, koju se promatra prije svega kao dijalog, razmjenu, zajedništvo i stvaranje pozitivnih odnosa. S druge strane, u tomu se nailazi na neke granice karakteristične za digitalnu komunikaciju: jednosmjernost interakcije, težnja da se drugima prenesu samo neki dijelovi vlastitoga duhovnog svijeta, opasnost izgrađivanja lažne slike o sebi, što se može pretvoriti u neku vrstu samodopadnosti.«²⁴ Između sugovornika oblikuju se drugačiji odnosi jer se mijenjaju načini pristupa informaciji kao i sama »moć«, raspoloživost informacijama. Riječ je o prijelazu od »tipičnoga« načina prenošenja prema komuniciranju koju označava interaktivnost. Možda upravo sam pojam »mreže« najbolje predočava narav ove komunikacije i mogućnosti povezivanja. Mreža je metafora života društva koje živi bez središta, društva i pojedinaca koji su uvijek fleksibilni, uvijek povezani i dostupni. Ovakvu komunikaciju obilježava »horizontalnost« (svi sugovornici su na istoj razini), a nestaje »autoritet« i gubi se osjećaj hijerarhičnosti.²⁵

Ovakav je način komuniciranja za Crkvu ne samo jedna nova mogućnost, već se ona suočava i s određenim pitanjima. Naime, Crkva se ne može zaustavljati samo na horizontalno-imanentnoj razini jer ona ima izvor koji je nadilazi i ide s onu stranu imanentnoga. Zato se susreće sa zadaćom promišljanja - kako komunicirati u novom socijalno-komunikacijskom kontekstu da bi takva komunikacija bila u skladu s naravi same Crkve?²⁶ S istim se pitanjem susreće i kod oblikovanja zajednica u virtualnom prostoru. U odnosu na zajednice prema modelu *top-down* (hijerarhijskoga modela) u virtualnom prostoru otvara se mogućnost oblikovanja i povezivanja između župa, biskupija, pojedinih zajednica, a komunicira se prema modelu »forum«, čime se ostvaruje katolički karakter crkvenih zajednica.²⁷

2.2. RADOSNA VIJEST NIJE SAMO VIJEST

Goleme »biblioteke« i enciklopedije, brojni programi za pretraživanje nude nepregledne mogućnosti najrazličitijih odgovora na pitanja koja se putem različitih tražilica postavljaju. A odgovori koji se nude često su i kontradiktorni. Unutar virtualnoga svijeta ponekad je teško razlikovati realno od imaginarnog, ozbiljno od onog što je stvoreno samo radi zabave. Uslijed »šume« brojnih mogućnosti i ponuđenih

²⁴ BENEDIKT XVI., *Istina, navještaj i autentičnost života u digitalnom dobu*. Poruka za 45. svjetski dan sredstava društvenih komunikacija (2011.).

²⁵ Usp. J. EHRAT, *Gott im Netz. Religiöse Kommunikation im Internet*, u: *Communicatio Socialis* 36 (2003.)3, str. 265.-266.

²⁶ Usp. L. S. MAINERO, *La rete al servizio della missione ecclesiale*, u: http://www.chiesacattolica.it/sicei/siti_di_uffici_e_servizi/servizio_informatico/00006593_La_rete_al_servizio_della_missione_ecclesiale.html (14. prosinca 2011.)

²⁷ Usp. A. FABRIS, *Diocesi e web: presenza istituzionale ed etica della partecipazione*, u: UFFICIO NAZIONALE PER LE COMUNICAZIONI SOCIALI, *Chiesa in rete 2.0*, San Paolo, Cinisello Balsamo (Milano), 2010., str. 28.

odgovora na koncu ostaje i dalje pitanje: što je istina? Sve što se prikazuje stavljeno je (kako smo već spomenuli) na istu razinu (nema »učitelja« koji bi postupno uvodio u spoznaju ili ukazivao na ono što je važnije), a uvijek ostaje pitanje jesu li pronađeni podatci vjerodostojni, odnosno tko garantira istinitost podataka koje tamo nalazimo? U tom prostoru neprestanoga bombardiranja doživljava se (praktični) relativizam.²⁸ Pred mnoštvom različitih »ponuda«, i u slučajevima kada je riječ o vjerskim temama, postoji opasnost »potrošačkoga« stava i pristupa vjerskim temama. U dokumentu *Crkva i internet* to će se slikovito izreći: »Činjenice navode na zaključak kako se neki posjetitelji vjerskih *web* stranica vladaju kao da su u nekoj veletrgovini te iz 'paketa' vjerske ponude uzimaju i biraju sastojnice koje bolje odgovaraju njihovom osobnom ukusu. 'Tendencija nekih katolika da budu selektivni u svom pristajanju' uz nauk Crkve problem je poznat i u drugim kontekstima.«²⁹

Logika evangelizacijskoga djelovanja i cilj koji se želi ostvariti razlikuju se od cilja koji se želi postići medijskim djelovanjem. Medijska efikasnost mjeri se kategorijama gledanosti, slušanosti, brojnosti prodanih primjera ili prema broju posjetitelja internetskih stranica. Upravo na toj efikasnosti mediji temelje svoju vjerodostojnost i aktualnost. Papa, nasuprot takvu poimanju, naglašava da istina koja se nastoji dijeliti s drugima ne crpi svoju vrijednost iz »popularnosti« ili pozornosti koju privlači. Ta istina mora postati svakodnevna hrana, a ne nešto što će kratkotrajno privući pozornost. »Istina evanđelja nije nešto što može biti predmet potrošnje ili površnoga korištenja, već je dar koji zahtijeva slobodni odgovor. I kada se naviješta u virtualnom prostoru internetske mreže, evanđelje uvijek zahtijeva da se ucjepljuje u stvarni svijet i da dođe u doticaj s konkretnom braćom i sestrama s kojima dijelimo svakodnevni život. Izravni ljudski odnosi uvijek su od temeljne važnosti za prenošenje vjere!«³⁰ Autentični navještaj, nastavlja Papa u istoj poruci, »zahtijeva smjerni i diskretni oblik komunikacije, koji potiče srce i pokreće svijest; takav oblik koji podsjeća na stil Isusa uskrsloga kada se pridružio učenicima na putu za Emaus (usp. Lk 24, 13-35)«³¹.

Mogućnost da sam bira što će za njega biti istina ili pak da nekritički prihvaća kao istinu ono što je toga trenutka najpopularnije, često otežava hod prema spoznaji »prave« istine. Evangelizacija nije vijest ili informacija već komunikacija misterija. Upravo poput Isusa, koji kroz blizinu i razgovor uvodi učenike u shvaćanje misterija, evangelizacija pretpostavlja kontakt među osobama, prihvaćanje istine koja je često veoma zahtjevna jer poziva na promjenu života.

²⁸ Uz to treba imati u vidu da mediji djeluju u postmodernoj kulturi u kojoj »jedina apsolutna istina jest - da ne postoje apsolutne istine, odnosno da su, ako postoje, nedohvatljive ljudskom razumu i samim tim nevažne. S toga gledišta ono što vrijedi nije istina već 'vijest'.« IVAN PAVAO II., *Propovijedajte na krovovima*, br. 3.

²⁹ PAPINSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkva i internet*, br. 9.

³⁰ BENEDIKT XVI., *Istina, navještaj i autentičnost života u digitalnom dobu*.

³¹ *Isto*.

2.3. ŽIVOT NA DRUŠTVENIM MREŽAMA

Ulazak u virtualni prostor »pomaže uspostaviti nove oblike interpersonalnog odnosa«³² jer se u tom svijetu otvaraju novi obzori za povezivanje s drugima. O novim mogućnostima koje mediji pružaju u vidu ostvarenja zajedništva govori i Papa: »Pravo je zadovoljstvo vidjeti kako se rađaju nove digitalne mreže koje nastoje promicati solidarnost, mir i pravdu među ljudima, ljudska prava i poštivanje života i stvorenih dobara. Te mreže mogu znatno olakšati oblike suradnje među narodima različitih zemljopisnih predjela i kulturnih okruženja, omogućujući im da prodube zajedničko čovječstvo i osjećaj suodgovornosti za dobro svih ljudi. Morat će se ipak pobrinuti i za to da digitalni svijet, u kojemu se te mreže mogu uspostaviti, bude svijet koji je uistinu dostupan svima. Bila bi velika šteta za budućnost ljudskoga roda ako nova komunikacijska sredstva, koja omogućuju brzo i djelotvorno dijeljenje stečenih znanja i informacija s drugima, ne bi bila dostupna onima koji su već ekonomski i društveno marginalizirani ili ako bi još više produbila jaz koji dijeli siromašne od novih mreža koje se razvijaju u službu informacije i ljudske socijalizacije.«³³

Međutim, ti oblici zajedništva i povezanosti u mnogočemu se razlikuju od načina na koji se ljudi u svakodnevnom životu povezuju i oblikuju zajedništva. Neki smatraju da je upravo pitanje novoga načina doživljavanja društvenosti putem virtualnoga prostora jedan od središnjih elemenata kada je riječ o utjecaju medija na oblikovanje osobnoga i društvenoga identiteta. Naime, s *webom* se može govoriti o »deteritorijalizaciji« društvenoga identiteta³⁴ jer se identitet u virtualnim prostorima ne temelji na kriterijima prostorne blizine već na interakcijama koje polaze od tema, ideja, interesa oko kojih se osobe okupljaju. Laka dostupnost, mogućnost prikazivanja (i oblikovanja) vlastitoga identiteta prema kriterijima koje sama osoba određuje, govore o fleksibilnosti, ali i zajedništvu koje u virtualnom prostoru nije obilježeno stabilnošću, koherentnošću i pripadnošću. Castells smatra da se putem društvenih mreža danas širi individualizam. Iako zvuči gotovo kontradiktorno, taj individualizam treba promatrati kao novi oblik društvenosti. Nakon tranzicije, prelaska od dominacije primarnih odnosa (npr. obiteljskoga kruga i zajednica) na sekundarne (razna udruženja), čini se da današnji dominantni oblik nalazimo upravo u zajednicama koje se oblikuju u virtualnom prostoru. Riječ je svakako o specifičnom obliku društvenosti. Ne stvara internet »direktno« taj oblik

³² Isto.

³³ Usp. BENEDIKT XVI., *Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva*.

³⁴ Usp. P. LEVY, I link? Una questione semantica, u: *Biblioteca Digitale MediaMente*, <http://www.mediamente.rai.it/biblioteca/prov/010313levy.asp> (17. prosinca 2011.). Appadurai ukazuje na temeljne elemente povezanosti koji više nisu vezane teritorijem, putovnicama, taksama, izborima ili ostalim konvencionalnim oblicima političke pripadnosti, već ovisе isključivo o pristupu *softwareu* ili *hardwareu*. A. APPADURAI, *Modernita in polvere*, Meltemi, Roma, 2001., str. 253.

individualizma, već je internetski prostor ambijent, »materijalna podloga« za njegovu širenje. (Taj je individualizam društveni model, a ne samo skup izoliranih pojedinaca.)³⁵ Karakteristika je takve društvenosti da se sve manje vezuje uz obiteljsko okruženje kao i uz sve institucije koje su nekada označavale (i na određeni način garantirale) sigurnost i stabilnost (Crkva, škola).

Prisutnost i komunikacija društvenim mrežama omogućuje veliku mobilnost. Međutim, koliko god izgledalo da je pokretljivost znak sigurnosti i snalžljivosti, (osobito) mlade generacije izgledaju veoma nesigurnima.³⁶ Kao da je razlog pripadnosti nekoj zajednici jednostavno želja da se živi na »kolektivan« način, a pritom stalna umreženost stvara osjećaj neprestane uključenosti. Ponuda koja se dobiva preko medija mnogo je šira od ponude društvenih institucija i od onoga što one mogu pružiti. Medij kao da utjelovljuje sveukupni društveni život, pružajući sve što je potrebno u mojoj društvenosti. Sve to zapravo otkriva koliko su oslabile ostale društvene institucije jer se u medijima nalazi potpora ili nadomjestak za sve »potrebe«.

Antropologija unutar virtualnih prostora veoma se dobro uklapa u postmodernu viziju današnjega čovjeka, čije ćemo karakteristike istaknuti.

Fragmentarnost. Ponekad će stanovnike virtualnih prostora uspoređivati sa suvremenim »nomadima« jer u isto vrijeme nastanjuju više »prostora«, veoma lako prelaze iz jednog u drugi, ali se ni u jednom dugo ne zadržavaju. Oni istovremeno rade više stvari i prisutni su na više područja. Iskustva, koja se pribavljaju, upravo zato jer ih nalaze na različitim mjestima i jer su oblikovana prema strukturi hiperteksta, veoma su fragmentarna te ih je teško povezati i doživljavati dijelom jedne smislene cjeline. Zbog takve fragmentarnosti današnji je čovjek sam prisiljen smisljeno povezivati i objedinjavati ponuđene sadržaje, kao i način kretanja unutar virtualnih prostora. Ovakva se fragmentarnost unutar virtualnih prostora doživljava i zbog »tiranije prezenta« (sve je ovdje neposredno prisutno i odmah se može postići ili dohvatiti), a to ne pogoduje rastu i ostvarenju osobe, kao ni doživljaju svih dimenzija vlastitoga identiteta.³⁷

³⁵ Usp. M. CASTELLS, *Galassia Internet*, Feltrinelli, Milano, 2002., str. 127-129.

³⁶ Bauman govori o »likvidnom« identitetu što će osobito biti prepoznatljivo kod mladih ljudi u situacijama kada se trebaju preuzimati dugoročne obveze, odnosno odgovornost za vlastiti život (npr. izbor zvanja, bračnoga druga). Usp. Z. BAUMAN, *Intervista sull'identità*, Laterza, Bari, 2009., str. 85.

³⁷ Ono što danas mnoge ljude privlači te mnogo vremena borave u virtualnom prostoru vezano je uz potrebu stalne prisutnosti. Da bi postojao netko, mora se pokazati, mora biti vidljiv. Potvrda njegova identiteta događa se njegovom (vidljivom) prisutnošću, jer je to način da bude »in« i tek se tada osjeća prepoznatim i priznatim od drugih. Neki će čak žrtvovati i svoju intimu, svoju osobnost, samo da bi bili »netko«, da bi postali netko - *Videor, ergo sum!* »U kulturi koja se hrani površnošću, može se lako javiti opasnost da se vjeruje kako su važne činjenice, a ne vrijednosti. Internet pruža sveobuhvatna znanja, no ne uči vrijednosti, a kada su one zanemarene, umanjuje se samo naše čovječstvo i čovjek lako izgubi iz vida svoje transcendentalno dostojanstvo. (...) Privlači pozornost ono što je opipljivo, korisno, odmah pristupačno, a to može dovesti do pomanjkanja poticaja za dubljim razmišljanjem i promišljanjem.« IVAN PAVAO II., *Internet: novi forum za naviještanje evanđelja*, br. 4.

Proizvod koji mediji nude ima obilježje »robe«, stvoreni su za jedan dan, dok proizvodi internetskih portala imaju trajnost od svega nekoliko sati. Stalna usmjerenost i ograničenost na ono što se događa »sada« i »ovdje«, ne otvara obzora i ne daje odgovor na temeljna čovjekova pitanja: tko sam ja? Zato je veoma teško iz te uske perspektive doživjeti smisao cjelokupne vlastite egzistencije i povijesti. Tu se gubi i značenje memorije jer je za čovjeka, ubačena u virtualni prostor, povijest nešto što se svodi samo na »zapis« dogođenoga. Taj »zaborav« memorije ne događa se zbog pomanjkanja informacija, već upravo zbog preobilja i nemogućnosti »razrade« svega čime smo svakodnevno obasuti. Mediji su postali nositelji kolektivne memorije, ali, kako je već rečeno, memorije od jednoga dana. To proistječe iz načina njihova djelovanja – brzoga i neprekidnoga izmjenjivanja slika, poruka, vijesti – jedna tragedija zamijeni drugu, skandal na skandal, rat za ratom. Eskalacija novosti više potiče zaborav i brisanje prethodnih slika, nego što ih sretno spaja i »ugrađuje« u sjećanje. Zbog ovakva djelovanja i oblikovanja memorije, neki će govoriti o »razmrvljenoj« kolektivnoj memoriji današnjih ljudi.

Pripadnost. Povezanosti, koje se uspostavljaju u internatskom prostoru, mnogo su »labilnije«. Redovito je netko član određenoga foruma ili zajednice do trenutka dok sam ne odluči otići, ostaviti grupu. Promatrajući takvu povezanost i zajedništvo, postavlja se pitanje: je li moguće na isti način vrjednovati ovakvo zajedništvo i zajedništvo koje se oblikuje u Crkvi? Je li moguće govoriti o »virtualnim župama«? Može li se pripadnost nekoj (vjerskoj) virtualnoj zajednici izjednačiti s pripadnošću zajednici Crkve? Canobbio odlučno niječe takvu mogućnost. Ono što on posebno ističe jest način pripadnosti: »Očigledno je da takva 'Crkva' nije više Crkva koja se može prizivati na Isusa; to je zapravo klub čiji identitet mogu sačinjavati određene reference na Isusa, ali jednostavno samo zato jer netko za to odluči.«³⁸ Ovakve zajednice postoje sve do trenutka dok to nekome odgovara.

Crkva se, kako ističe *Lumen gentium*, prepoznaje preko različitih slika.³⁹ Je li moguće Crkvu u naše vrijeme predstavljati slikom *weba*? O Crkvi, ako se o njoj govori u metafori »mreže«, to je moguće jer imamo pred očima tijelo koje je živo i komunicira između svojih članova te pod tim vidom suvremeni mediji mogu biti od velike pomoći. Takva komunikacija omogućuje povezivanje članova Crkve međusobno. To olakšava susret s onima koji su »blizu« ili »izvan« Crkve, a posebice

³⁸ G. CANOBBIO, *Comunione ecclesiale e comunicazione*, str. 178.

³⁹ »Kao što se u Staromu zavjetu objava Kraljevstva često prikazuje u likovima, tako nam se i sada najdublja narav Crkve otkriva pomoću raznih slika, koje su preuzete iz pastirskoga 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, ovčinjak, čija su jedina i nužna vrata Krist (usp. Iv 10,1-10)«; »Crkva je obrađena zemlja ili Božja njiva« (usp. 1 Kor 3,9). DRUGI VATIKANSKI KONCIL, *Lumen gentium*. Dogmatska konstitucija o Crkvi (21. XI.1964.), u: *Dokumenti*, str. 97.-98., br. 6.

je korisna u slučajevima kada je riječ o pojedinim skupinama (primjerice pastoral studenata, vojnika).⁴⁰

Susret s drugima. Nije moguće govoriti o kršćanstvu ako ne govorimo o susretu, bilo susretu čovjeka i Boga ili pak čovjeka s drugim čovjekom. U digitalnom svijetu nalazimo se pred novom situacijom. U društvenim mrežama (nevezano za kulture ili druge granice), osobe komuniciraju, susreću se, sklapaju »prijateljstva«. Koliko god novi mediji olakšavaju povezanosti, nadilazeći prostorne udaljenosti, otvaraju se i neka nova pitanja. Je li moguće govoriti o istinskom susretu? (Ovdje svakako treba imati u vidu i način predstavljanja u virtualnom prostoru jer se osoba može predstavljati pod pseudonimom, a »lišena« dimenzije tjelesnosti, osoba zapravo u tom prostoru postaje poruka.) Imajući u vidu ove činjenice, papa Benedikt XVI. pita se: »Tko je moj 'bližnji' u tomu novom svijetu? Postoji li opasnost da budemo manje prisutni onima koje susrećemo u našem svakodnevnom životu? Imamo li vremena da kritički razmišljamo o našim odlukama i njeujemo ljudske odnose koji su doista duboki i trajni? Uvijek je važno podsjećati da virtualni kontakt ne može i ne smije zamijeniti izravni ljudski kontakt s osobama na svim razinama našega života.«⁴¹ Neke vrijednote u kontekstu virtualnoga prostora mogu izgubiti svoje temeljno značenje. Kao konkretan primjer Papa govori o mogućnosti banalizacije pojma prijateljstva. »Pojam prijateljstva doživio je novi zamah u rječniku digitalnih društvenih mreža koje su se javile posljednjih godina. Taj je pojam jedna od najuzvišenijih stečevina ljudske kulture. U našim prijateljstvima i po njima rastemo i razvijamo se kao ljudi. Upravo se zato pravo prijateljstvo oduvijek smatralo jednim od najvećih bogatstava kojima čovjek uopće može raspolagati. 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 svakoga dana, na radnom mjestu, u školi i slobodnom vremenu.«⁴²

3. Izazovi za Crkvu

Kako je već spomenuto, pred Crkvu se danas ne postavlja pitanje hoće li ili ne će biti prisutna u virtualnom svijetu već na koji će način nastanjivati te prostore. Suvremeni mediji i komunikacija pozivaju na promišljanje o novim »pastoralnim koordinatama« za odgovarajuću evangelizaciju ovoga prostora. Činjenica da je poteškoća s kojom se susreću oni koji prate razvitak novih medija upravo to da je internet u »neprestanoj transformaciji te će zbog toga biti veoma teško na znanstveni

⁴⁰ Usp. J. VALKOVIĆ, Evangelizacija u eri medija: mogućnosti i problemi komuniciranja, u: *Bogoslovska smotra* 81(2011.)3, str. 692.

⁴¹ BENEDIKT XVI., *Istina, najvažniji i autentičniji život u digitalnom dobu.*

⁴² BENEDIKT XVI., *Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva.*

način o njemu govoriti«⁴³. Zato je Crkva pozvana na stalno praćenje i odgoj što bi trebalo postati »dio sveobuhvatnih medijsko-obrazovnih programa za članove Crkve. U pastoralnim planovima za društvena obavijesna sredstva moralo bi se, koliko je više moguće, pobrinuti da ta vrsta obrazovanja bude uključena u odgoj sjemeništaraca i bogoslova, svećenika, redovnika i redovnica te laika kao i učitelja, roditelja i učenika«⁴⁴. U tom bi se vidu trebali »predvidjeti tečajeve za različite skupine – 'sjemeništarce, svećenike, redovnike i redovnice, laičke animatore..., učitelje, roditelje i studente' – kao i napredniju izobrazbu u komunikacijskoj tehnologiji, upravljanju, etici i politici za one koji se pripremaju za profesionalni rad na području crkvenih obavijesnih sredstava«⁴⁵. D'Ascenzo je pokušao formulirati skup pravila koji bi mogao koristiti kao smjernice za svećenike, a nazvao ih je »De-kalog za formaciju svećenika u digitalno doba«: 1. ne demonizirati već vrjednovati svijet virtualnoga; 2. shvaćati/doživljavati sjemenište kao vlastitu kuću i obitelj; 3. pomoći sjemeništarcima kako bi ovladali sobom; rad nije virtualan već se samo radi nad virtualnim; 4. pomoći u izboru i odluci za zvanje; 5. prihvatiti revoluciju novoga načina shvaćanja (unutar digitalnoga svijeta) sa simpatijom; 6. formacija za vlastiti odgoj; 7. odgoj za zdrave i ozdravljajuće odnose; 8. odgoj za ispravan seksualni identitet; 9. odgoj za krjepost umjerenosti; 10. pozvati mlade na evangelizaciju novoga, digitalnoga kontinenta.⁴⁶

Evangelizacijom medijskoga prostora Crkva će nastojati da se unutar tih »prostora« čovjek razvija u svim dimenzijama. To nije samo »usputno« pitanje za Crkvu jer, kako će reći Benedikt XVI., »uloga što su je sredstva društvene komunikacije poprimila u društvu sada se već smatra integrirajućim dijelom antropološkoga pitanja, koje izranja na površinu kao ključni izazov trećega tisućljeća. I na području društvenih komunikacija u igri su konstitutivne dimenzije čovjeka i njegove istine.«⁴⁷ To je važno pitanje jer se radi o posebnom izazovu, a to je otkrivanje istine o sebi, otkrivanje budućnosti i osmišljavanje vlastitoga životnog puta. Kao da je uronjenost u svijet medija oslabila svijest o životnom usmjerenju i zamaglila pogled u budućnost te doživljava život kao hoda i rasta. I vlastita se prošlost ne doživljava kao prijeđeni put koji ima svoj smisao, već prošlost jednostavno pada u »zaborav«. Kao da se događa prijelaz od anamneze prema amneziji. Ako bismo učestali starozavjetni poziv izraelskomu narodu - »sjeti se Izraele!« preveli u naše

⁴³ P. WALLACE, *La psicologia di Internet*, Cortina Raffaello, Milano, 2000., str. 261.

⁴⁴ PAPIŃSKI SAVJET ZA SREDSTVA JAVNOGA PRIOPĆAVANJA, *Aetatis novae*, br. 28.

⁴⁵ PAPIŃSKO VIJEĆE ZA DRUŠTVENA OBAVIJESNA SREDSTVA, *Crkva i internet*, br. 11.

⁴⁶ L. D'ASCENZO, Formare i preti nell'era 'digitale', *Settimana* 29 novembre 2009., u: V. GRIENTI, *Chiesa e Internet. Messaggio evangelico e cultura digitale*, Academia Universa Press, Truccazzano (MI), 2010., str. 32.

⁴⁷ BENEDIKT XVI., *Sredstva društvene komunikacije: na raskrižju između protagonizma i služjenja. Tražiti istinu da bi ju se dijelilo*. Poruka za 42. svjetski dan društvenih komunikacija, (2008.), br. 4.

doba, onda bismo danas mogli reći nešto sasvim suprotno: prepusti prošlost prošlosti/zaboravu! A s »gubitkom« prošlosti gubi se i perspektiva budućnosti, slabi želja i snaga za žrtvu, za odricanje, kako bi se nešto ostvarilo u budućnosti. Put izlaska iz usmjerenosti na samoga sebe uvijek pretpostavlja da se krene od vlastite povijesti, od vlastitoga iskustva, od prepoznavanja usmjerenosti vlastitoga života i otkrivanja njegova smisla. Ne radi se samo o »čuvanju« informacija u vremenu, o svojevrsnom »otimanju« zaboravu, već o sposobnosti elaboriranja, očuvanja, odabira i prizivanja. Upravo kao što biblijska memorija nije samo prisjećanje na nešto dogođeno, već je akcija, djelovanje, uprisutnjenje koje aktualizira prošlo i otvara put prema budućnosti. Cilj koji se želi ostvariti jest otvaranje prema stvarnom, realnom životu i ostvarivanju susreta s drugim te otvaranje perspektive za transcendentno. Bez oživljavanja (vlastite) povijesti kao hoda i usmjerenja prema cilju, prijeti opasnost da se ostane samo na horizontalnosti.

A taj »odgoj memorije« pretpostavlja svojevrsnu askezu, oslobađanje od »ovisnosti« stalne umreženosti i neprestane gladi za novostima.⁴⁸ U tom odgoju naglasak će biti stavljen na rastu u sposobnosti podnošenja trenutaka samoće i suočavanja sa samim sobom. Papa u poruci za Svjetski dan društvenih komunikacija (2012.), koju je naslovio »Šutnja i Riječ: put evangelizacije«, govori upravo o važnosti šutnje. Šutnja i riječ ne suprotstavljaju se već, upravo suprotno, one se nadopunjavaju. Riječ sazrijeva i nalazi svoj odjek u šutnji, a šutnja je plodni humus, uvjet rasta i oslonac riječi.⁴⁹ Crkva želi da osoba postane uistinu protagonist komuniciranja koje će biti autentični izričaj njezine osobnosti.

Zaključak

U današnje vrijeme preko medija se na izvrstan način mogu promicati vrijednosti, oplemenjivati kulturu i javno mnijenje, a sam način prisutnosti unutar svijeta komunikacije koja treba biti čestita i otvorena, odgovorna i usmjerena na poštivanje drugoga, postaje svjedočanstvo. Papa Benedikt XVI. reći će da je takva, svjedočka prisutnost, dio navještaja evanđelja: »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.«⁵⁰

⁴⁸ Često takva »želja za virtualnim povezivanjem postane opsesivna, ima za posljedicu da se osoba izolira, prekidajući stvarne socijalne interakcije«. BENEDIKT XVI., *Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva*.

⁴⁹ BENEDIKT XVI., *Šutnja i Riječ: put evangelizacije*. Poruka za 46. svjetski dan sredstava društvenih komunikacija, (2012.).

⁵⁰ BENEDIKT XVI., *Istina, navještaj i autentičnost života u digitalnom dobu*.

Novi mediji daju Crkvi značajne mogućnosti za susret sa svijetom i s ljudima, za predstavljanje Crkve svijetu kao i za svjedočenje vrijednosti unutar virtualnoga svijeta. Evangelizacija i komunikacija imaju zajednički cilj koji žele ostvariti, a to je susret s osobom i ostvarivanje zajedništva.

DUC IN ALTUM! EVANGELIZATION IN »THE DIGITAL AGE«

Jerko Valković*

Summary

Modern media are not only (new) means of communication, but also a new communication »space« that is each day visited and occupied by a large number of people. In this virtual space the Church can meet people and interact with them, and »the digital continent« presents the Church with a challenge for the new evangelization. However, the evangelization of the virtual world requires more than the application of existing methods of pastoral ministry. The first thing is to notice the changes that occur in connection with new media, to get to know a person in the digital culture, because it is in those areas that a person experiences significant changes. Therefore, the author as the first step of evangelization points to some characteristics of the new culture, he speaks about the new codes of communication and new dynamics that develops between »interlocutors«. All this helps the Church to better understand the way people today think and experience others. Special attention should be paid to the shaping of personal identity as well as sociability which are formed through social networks. Through the evangelization of digital world the Church enriches and humanizes society by developing an authentic communication and bringing its values to the spaces of communication.

Key words: *evangelization, communication, new media, social networks, community.*

* Doc. dr. sc. Jerko Valković, Theology of Rijeka, Dislocated Studies of Catholic Faculty of Theology, University of Zagreb, Omladinska 14, 51000 Rijeka, Croatia, jerko.valkovic@gmail.com