

VAŽNOST KORIŠTENJA NOVIJIH SREDSTAVA KOMUNIKACIJE U KATEHIZACIJI I ODGOJU MLADIH ZA ETIKU KOMUNIKACIJE

Marijo Volarević - Mihael Prović

Sveučilište u Splitu
Katolički bogoslovni fakultet
mihael.provic@gmail.com
mvolarevic@kbf-st.hr

UDK: 27-472:004.7
17:316.77-053.6
Pregledni znanstveni rad
Rad zaprimljen 08/2017.

Sažetak

U ovom radu nastojat ćemo u četiri poglavlja promišljati o važnosti korištenja medija i novijih sredstava komunikacije u katehizaciji i odgoju mladih, imajući pritom u vidu dva cilja. Prvi je prikazati na koji način katehizacijska i evangelizacijska poruka Crkve preko novijih sredstava komunikacije može biti prepoznatljivija i razumljivija mladima; drugi nastoji ukazati na važnost odgoja mladih za usvajanje etičkih načela komunikacije kako bi i sami mogli postati prenositeljima nove evangelizacijske poruke. U prvom dijelu rada ukratko ćemo se osvrnuti na odnos Crkve prema sredstvima društvene komunikacije i pozitivnim promjenama koje su se dogodile osobito nakon Drugoga Vatikanskog koncila. U drugom dijelu nastoji se prikazati kakav je to "suvremeni mozaik lica Katoličke Crkve" orisan kroz dijalog i komunikaciju Crkve sa svijetom. U trećem dijelu govori se o mogućnostima dvosmjerne komunikacije između Crkve i mladih, koja se događa na način da izvor informacije (Crkva) šalje poruku primatelju (mladi) koju kroz prijenosnike (sredstva komunikacije) kodira; na kraju se dobiva povratna dekodirana poruka ('feedback' mladih) izvoru informacije (Crkvi). Riječ je o dvosmjernoj komunikaciji u kojoj mladi, dekodirajući poruku i šaljući povratnu informaciju, komuniciraju sa Crkvom. Na taj način mladi nisu samo pasivni primatelji nego aktivni sudionici komunikacije. Zbog toga se u četvrtom dijelu govori o važnosti i potrebi odgoja mladih za etiku komunikacije kako bi i sami mogli postati evangelizatorima u svijetu novih tehnologija i tzv. novoga "digitalnog kontinenta", u kojem su mladi više "urođenici" negoli "pridošlice".

Ključne riječi: Crkva, mladi, odgoj, katehizacija, nova evangelizacija, etika komunikacije, sredstva društvenog priopćavanja.

UVOD

Odgoj i obrazovanje mladih jedno je od temeljnih poslanje Kato­ličke Crkve tijekom čitave njezine povijesti. Crkva je svjesna, kako danas, tako i otprije, da je odgoj složen fenomen koji istodobno pred­stavlja izazov za odgajatelja i odgajnika. Taj izazov danas je dodatno pojačan sve jačim i prisutnijim utjecajem novijih sredstava društvene komunikacije, a razlog tome je što se mladi u tom novom “teh­nologijsko-komunikacijskom svijetu” često puno bolje snalaze od starijih, koji bi ih trebali odgajati. Nesporno je kako danas informa­cijsko-komunikacijska tehnologija snažno utječe na socijalne kon­takte i na načine međuljudskog komuniciranja. Isto se tako može primijetiti kako mediji i sredstva komunikacije nisu više samo u službi praćenja i bilježenja informacije nego su i kreatori i donosi­telji zaključaka. Sve to postaje izazov za Crkvu, koja u katehizaciji i odgoju mladih, ako želi ići ukorak s vremenom, ne bi smjela zane­mariti nova komunikacijsko-tehno­loška sredstva i ostati pasivan promatrač sa strane, ostavljajući mlade da se sami snalaze u novom “tehnološkom digitalno-komunikacijskom kontinentu”.

Zbog toga je nakana ovog rada vidjeti na koji način Crkva posredstvom novijih sredstava komunikacije i s kakvom vrstom komunikacije može ući u taj novi “komunikacijski svijet”, kako bi uspostavila komunikaciju i dijalog s mladima na njima pristupač­nom i razumljivom jeziku. Jedino na taj način Crkva može danas prenijeti svoje poruke mladima te ih istodobno katehizirati i odga­jati za etiku komunikacije. Ne bude li Crkva prisutna, ne samo u stvarnom svijetu, koji je tradicionalan i opipljiv, nego istodobno i u “virtualno-realnom svijetu”, koji je nov, još neistražen i ne(is)kori­šten, postoji opasnost da poruke koje Crkva odašilje mladima budu ne samo nepravilno dekodirane nego i da uopće ne dopru do njih.

1. CRKVA I MLADI U ODNOSU NA SREDSTVA DRUŠTVENE KOMUNIKACIJE

U prvom dijelu rada nastojat ćemo ukratko prikazati odnos između Crkve i sredstava društvene komunikacije kakav je bio u povijesti, a bio je sve samo ne monolitan.¹ Zbog ograničenja rada namijenjenog časopisu, veći smo naglasak ipak stavili na promjene

¹ Više o povijesnom kontekstu odnosa Crkve i sredstava komunikacije vidjeti u: Ivan Devčić, Crkva i svijet medija: put od nepovjerenja do poziva na dijalog, *Riječki teološki časopis* 14 (2006.) 1, 5-26.

koje su se dogodile tijekom Drugoga Vatikanskog koncila. U drugom dijelu bit će riječ o potrebi korištenja sredstava društvene komunikacije u odgoju i katehizaciji mladih.

1.1. Crkva i sredstva društvene komunikacije

Crkva je tijekom svoje povijesti od samih početaka pokazivala dozu hrabrosti i kreativnosti u susretu sa sredstvima društvene komunikacije. Takav odnos bio je na svome vrhuncu u srednjem vijeku, kada je Crkva - slobodno se to može reći - bila glavni kreator na svim područjima tadašnje društvene komunikacije. To (nazovimo ga tako) zlatno razdoblje trajalo je sve do modernog doba, kada pred najezdom novih medija Crkva gubi kontrolu nad sredstvima društvene komunikacije, što je rezultiralo nepovjerenjem između Crkve i društvenih medija.² Nepovjerenje i distanciranost između Crkve i društvenih medija vladalo je gotovo sve do Drugoga Vatikanskog koncila. Naime, od tada Crkva ipak pokazuje veću otvorenost ne samo prema sredstvima društvene komunikacije nego i prema svijetu. Razlog tome je napuštanje stare paradigme "Crkva naspram svijeta" i prihvaćanje nove, "Crkva u svijetu" i "za svijet".³ Ta otvorenost Crkve prema svijetu, a samim time i prema sredstvima društvene komunikacije može se osobito primijetiti u dokumentima *Inter mirifica*, *Gaudium et spes*, *Lumen gentium*, *Ad gentes* i *Christus Dominus*.⁴ Možemo slobodno ustvrditi kako Crkva od Drugoga Vatikanskog koncila u sredstvima društvene komunikacije prepoznaje korisnog partnera za izgradnju boljega i pravednijeg svijeta te ih promatra u kontekstu "znakova vremena"⁵; također ih vidi i kao sredstvo korisno za katehizacijsku novu evangelizaciju.⁶ Ne može

² Usp. Isto, 8-9.

³ Usp. Isto, 10.

⁴ Usp. Jure Strujić, Društvene mreže, evangelizacija i kateheza, u: *Bogoslovska smotra* 86 (2016.) 2, 445. Više o evangelizacijskom poslanju Crkve preko sredstava komunikacije vidjeti u: Jure Strujić, *Evangelizacijsko poslanje Crkve i novi oblici komunikacije*, KBF, Split, 2015.

⁵ "Kao što je Duh pomagao drevnim prorocima da razumiju Božji plan pomoću znakova njihova vremena, tako pomaže danas i Crkvu da tumači znakove našeg vremena te ostvaruje vlastiti proročki zadatak proučavanjem, vrednovanjem i dobrom upotrebom tehnologija i sredstava komunikacije, koja su nešto temeljno za naše doba." Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja, *Aetatis novae. Nadolaskom novog doba*, Pastoralna uputa o društvenoj komunikaciji dvadeset godina nakon *Communio et progressio*, Kršćanska sadašnjost, Zagreb, 1992., br. 22.

⁶ Usp. Jure Strujić, Društvene mreže, evangelizacija i kateheza, 445. Više o evangelizacijskom poslanju Crkve preko sredstava komunikacije vidjeti u: Jure Strujić, *Evangelizacijsko poslanje Crkve i novi oblici komunikacije*, KBF, Split, 2015.

se negirati da Crkva i prije Drugoga Vatikanskog koncila nije uočila važnost sredstava društvene komunikacije⁷, što nam svjedoče i brojne radijske poruke pape Pija XII., osobito njegova enciklika *Miranda prosus*, posvećena sredstvima društvenog priopćavanja. Ipak, Drugi Vatikanski koncil, kako smo već spomenuli, osobito dokumentom *Inter mirifica*, označava prekretnicu u tom pogledu. Taj zaokret Crkve prema sredstvima društvenog priopćavanja očituje se također i u činjenici što je Crkva nakon Drugoga Vatikanskog koncila uz mnogobrojne dokumente i tekstove koje je posvetila sredstvima društvenog priopćavanja prema napatku dekreta Drugoga Vatikanskog koncila *Inter mirifica*, uvela Svjetski dan sredstava društvene komunikacije.⁸ Prvi Svjetski dan sredstava društvene komunikacije proslavljen je 6. svibnja 1967. godine i od tada se slavi redovito svake godine. Može se slobodno reći kako je Crkva od početne izolacije i nepovjerenja prema sredstvima društvene komunikacije danas ipak ušla u konstruktivan dijalog.⁹ Crkva danas ulaže jako puno truda u suradnju sa sredstvima društvene komunikacije, ali je istodobno svjesna opasnosti, tj. negativne strane sredstava društvene komunikacije. Zbog toga snažno upozorava na važnost i potrebu odgoja za korištenje sredstava društvene komunikacije i novih komunikacijskih tehnologija.¹⁰ Taj je odgoj osobito bitan za mlade, koje danas slobodno možemo nazvati "digitalnom generacijom", jer većinu svog vremena, zabave, informiranja i općenito komunikacije provode na svom izoliranom "digitalnom kontinentu"¹¹. Crkva je svjesna kako se upravo na takvom prostoru otvaraju nove mogućnosti za evangelizaciju; da bi u tome uspjela, potrebno je da dođe do "prevo-

⁷ Nastankom Socijalnog nauka Crkve od Lava XIII. i pojavom enciklike *Rerum novarum* Crkva svojim dokumentima pokušava odgovoriti na različite društvene izazove, poput: urbanizacije, životnih prilika mladih, položaju žene, nezaposlenosti itd., ali također promišljati i o utjecaju sredstava društvene komunikacije. Usp. Papinsko vijeće "Iustitia et Pax", *Kompendij socijalnog nauka Crkve*, KS, Zagreb, 2005., br. 100 (dalje: *Kompendij*).

⁸ "Da bi se djelotvornije jačao mnogoliki apostolat Crkve u sredstvima društvenog saobraćanja, neka se u svim biskupijama svijeta po sudu biskupa svake godine slavi dan kada će se vjernici podučiti o svom djelu zadatka u toj stvari." Drugi vatikanski koncil, *Inter mirifica. Dekret o sredstvima društvenog priopćavanja* (3. XII. 1963.), br. 18, u: *Dokumenti*, Zagreb, 1980.

⁹ Više o odnosu Crkve i medija vidjeti u: Jerko Valković, *Crkva i svijet medija: mogućnost susreta i različitost perspektiva*, Glas Koncila, Zagreb, 2013.; Ivan Devčić, *Crkva i svijet medija: put od nepovjerenja do poziva na dijalog*, *Riječki teološki časopis*, 27 (2006.) 1, 5-26.

¹⁰ Usp. Jure Struić, *Društvene mreže, evangelizacija i kateheza*, 445.

¹¹ Usp. Isto, 457.

đenja” (ne mijenjanja) evanđeoskog sadržaja u nove komunikacijske “jezike” i novu “tehniku”,¹² kako bi on postao razumljiv ne samo mladima nego i svim ljudima.

1.2. Upotreba sredstava komunikacije u katehezi i odgoju mladih

Danas nitko ne osporava važnost primjene komunikacijske tehnologije u nastavi. Učitelji koji su osposobljeni za rad s novim tehnologijama znaju kako je to snažan i privlačan “alat” koji im može poslužiti pri realizaciji odgojno-obrazovanih ciljeva.¹³ Crkva tako u dekretu *Inter mirifica* govori o potrebi obrazovanja primatelja, pogotovo kada je riječ o mladima.¹⁴ Kada govori o sredstvima društvene komunikacije, Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja napominje kako ona trebaju biti predmetom teoloških disciplina, osobito morala, a o njihovim bitnim značajkama potrebno je govoriti i u samoj katehizaciji.¹⁵ Razlog tome je što sredstva društvenog priopćavanja po svojoj strukturi mogu poslužiti obnovi samoga vjerskog odgoja i biti redovito pomagalo¹⁶ i sredstvo katehiziranja.¹⁷ Jer da bi predavanje i izlaganje vjerskih načela bilo zanimljivo i djelotvorno, potrebno je služiti se što više tehničkim sredstvima prilagođenima stilu i jeziku suvremenoga društvenog priopćavanja.¹⁸ U tom smjeru već papa Pavao VI., govoreći o odnosu sredstava društvenog priopćavanja i mladih, napominje kako se nude goleme mogućnosti informiranja i formiranja mladih za suočavanje s istinskim problemima svijeta, otkrivanje autentičnih životnih vrijednosti, koje su pozvani provesti preko svojega kršćanskog i ljudskog poziva.¹⁹

¹² Usp. Isto.

¹³ Usp. Elena Krelja Kurelović - Biljana Vasiljević - Sanela Bodiš, Odgojna komponenta u nastavi informatike, *Metodički obzori* 8 (2013.) 1, 6.

¹⁴ Usp. Drugi vatikanski koncil, *Inter mirifica*, 16.

¹⁵ Usp. Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja, *Communio et progressio. Pastoralni naputak o sredstvima društvenog priopćavanja* (23. V. 1971.), KS, Zagreb, 1972., 108 (dalje: *Communio et progressio*).

¹⁶ Više o medijskoj pedagogiji i korištenju medija u vjeronauku i katehezi vidjeti: Jadranka Garmaz, Medijska pedagogija u vjeronauku i katehezi: kriterij izbora i načini korištenja nekih suvremenih medija, *Crkva u svijetu* 45 (2010.) 3, 310-332; Ana Thea Filipović, Komunikacija u vjeronauku i katehezi, *Kateheza* 27 (2005.) 4, 297-310.

¹⁷ Usp. *Communio et progressio*, 129.

¹⁸ Usp. Isto, 131.

¹⁹ Usp. Pavao VI, *Le comunicazioni sociali e la gioventù. Messaggio per la XIX giornata mondiale delle comunicazioni sociali.*, 6. IV. 1970., u: http://w2.vatican.va/content/paul-vi/it/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19700406_iv-com-day.html, (preuzeto: 21. rujna 2016.).

Današnja djeca i mladi često su na putu zrelosti prepušteni samima sebi. Odgoj je složen fenomen i kao takav u svojoj kompleksnosti predstavlja izazov kako za odgajatelja tako i odgajanika. Taj je izazov dodatno pojačan sve jačim i prisutnijim utjecajem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Problem odgoja u novije informacijsko doba postaje veći i izraženiji zbog činjenice da se djecu smatra "digitalnim urođenima", a odrasle, koji bi ih trebali odgajati, poučavati i voditi, smatra se "digitalnim pridošlicama".²⁰

U tom pravcu i papa Benedikt XVI., u svojoj Poruci za Svjetski dan društvenih komunikacija upozorava na promijene koje se događaju posredstvom novih tehnologija unutar sredstava društvene komunikacije. Tim promjenama posebno su zahvaćeni mladi, koji odrastaju u tijesnom doticaju s novim tehnikama komunikacije i lako se snalaze u novonastalom svijetu, za razliku od starijih, kojima je to nešto novo.²¹ Treba imati na umu da sredstva društvene komunikacije danas čine, ako ne jedinstveni, onda važan izvor preko kojeg mladi dolaze u kontakt s vanjskom realnošću i žive svoju svakidašnjicu.²² Zato se i postavlja temeljno pitanje: kako preko sredstava komunikacije dovesti mlade do etike komunikacije, ako se ta sredstva ne koriste u odgoju i katehezi mladih? Zbog toga se vjeronauk i kateheza koji žele ići ukorak s vremenom moraju koristiti novim komunikacijskim sredstvima;²³ svrha bi bila postići kod mladih samostalnost u razvijanju kritičkog stava prema sadržajima koje im komunikacijska sredstva prenose.²⁴ Takav nov pristup preko novijih sredstava komunikacije traži veću dinamičnost, ali i dvosmjernost u komunikaciji, u kojoj cilj medijske pedagogije ide za tim da se učenike osposobi za prikladno, samostalno i društveno odgovorno djelovanje u svijetu medija²⁵, što predstavlja neku vrstu odgoja mladih za savjesno služenje sredstvima društvene komunikacije.

²⁰ Usp. Elena Krelja Kurelović - Biljana Vasiljević - Sanela Bodiš, *Odgojna komponenta u nastavi informatike*, 6.

²¹ Usp. Benedikt XVI., *Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva. Poruka za 43. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija* (2009.), u: http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/hr/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20090124_43rd-world-communications-day.html (preuzeto: 21. rujna 2016.).

²² Usp. Ivan Pavao II., *Le comunicazioni sociali per una promozione cristiana della gioventù. Messaggio per la XIX giornata mondiale delle comunicazioni sociali*, 19. V. 1985., u: <http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/it/messages/communications.index.2.html> (preuzeto: 21. rujna 2016.).

²³ Usp. Jadranka Garmaz, *Medijska pedagogija u vjeronauku i katehezi*, 315.

²⁴ Usp. Isto, 313.

²⁵ Usp. Isto, 314.

2. KOMUNIKACIJSKI “MOZAIK SUVREMENOG LICA KATOLIČKE CRKVE”

Katolička Crkva zajednica je vjernika, osoba koje svojim načinom života pokazuju kako prihvaćaju, žive i vjeruju u nauk Isusa Krista, koji se objavom (Svetim pismom i predajom) prenosi iz generacije u generaciju, kroz cijelu povijest kršćanstva, od prve jeruzalemske zajednice, kojoj je na čelu bio prvi biskup Rima, papa, sv. Petar, pa sve do našeg vremena, današnjih generacija vjernika, koje pripadaju katoličkoj zajednici, na čelu s rimskim biskupom, papom Franjom. Upravo prema načinu izražavanja i komuniciranja Crkve sa svijetom stvara se njezina slika.

2.1. Percepcija “suvremenog lica Katoličke Crkve”

Katolička Crkva u svojem je globalitetu plurikulturalna i multinacionalna zajednica osoba koje žive na svim kontinentima. Njezini članovi pripadaju svim dobnim skupinama, od djece, mladih, odraslih do staraca. Ona Kristovo poslanje o pokrštenju svih naroda i čuvanju njegovih zapovijedi (usp. Mt 28, 19-20; Mk 16, 15) živi i naviješta kroz svu povijest do naših dana (s obzirom na vrijeme u kojem živi) te po cijelom svijetu (s obzirom na prostor u kojem živi). Vjernici današnjeg vremena, živeći u globalnom, plurikulturalnom i multinacionalnom svijetu, pokušavaju ostvariti komunikacijske odnose unutar katoličke zajednice (komunikacija *ad intra*) i izvan nje (komunikacija *ad extra*) te sa drugim crkvama i religijama. Istodobno vjernici današnjeg vremena, zahvaljujući razvitku novih tehnologija i društvenih medija, komuniciraju međusobno u “stvarnom svijetu” ne koristeći se sredstvima društvenih priopćavanja, ali istodobno komuniciraju međusobno u “virtualno-realnom svijetu”, koristeći se svim mogućim sredstvima društvenog priopćavanja. Iako je Crkva, kako smo prethodno spomenuli, globalna, plurikulturalna i multinacionalna, ona ipak čini jednu mozaičnu i jedinstvenu zajednicu, jedno Tijelo, kojemu je glava Isus Krist (usp. Ef 4, 15-16).

Na taj način Crkvena zajednica kao jedinstveno Tijelo ima i svoje “lice”, a to je lice Krista. To je “lice” koje je u ovozemaljskom životu, u potpunom predanju Ocu, mučeno, ubijeno, ali i proslavljeno. To je mozaično lice na kojem čovjek pronalazi orise svoga života, patnje, ali i vječne radosti. Osobe koje pripadaju Katoličkoj Crkvi pozvane su kroz svu povijest komunicirati s tim licem i ogledati se u tom mozaičnom Kristovu licu, te u svojim životima, patnjama i radostima, biti novo Kristovo lice koje se zrcali u Crkvi. Budući da

je Crkva u svojoj povijesti spasenja, kako smo spomenuli, uvijek odsjaj/otisak Kristova lica, ona je zajednica koja je s jedne strane uvijek ista, a s druge u trajnoj metamorfozi i preobrazbi. Tako je i današnja Crkva, sa svojim suvremenim mozaičnim licem, jedna, jedinstvena slika Krista – Kristovo lice, ali u trajnoj promjeni (*Ecclesia sempre reformanda*), s obzirom na znakove vremena, suvremenu kulturu i trenutačne potrebe djece, mladih, odraslih i svih članova današnje crkvene zajednice.

Zbog toga se, komunikacijom *ad intra* i *ad ekstra*, Crkva neprestano mora propitkivati o sadašnjem licu Crkve, kako bi dobila povratnu informaciju, *feedback*, kakva je trenutačno percepcija “suvremenog lica Katoličke Crkve”; u našem slučaju, vide li mladi u njoj sebe kroz Kristovo lice.

2.2. Mnogovrsni načini komuniciranja

Katolička Crkva u trajnom je komunikacijskom procesu. Prema *Rječniku hrvatskoga jezika* komunicirati znači “održavati komunikaciju s kim”, “biti u vezi”.²⁶ Komunikacija je linearni “prijenos poruka ili obavijesti od pošiljatelja do primatelja”.²⁷ Promatrajući svijet oko sebe, možemo reći kako je cijeli stvoreni svijet “povezan”, kako sve međusobno “komunicira”, prema raznim zakonitostima koje održavaju vezu između bića, stvari i pojava. Stoga i Crkva traži i istražuje mnogovrsne načine komuniciranja kako bi ostala u zajedništvu, bilo s pripadnicima Katoličke Crkve (katehizacijom/novom evangelizacijom), bilo s drugim Crkvama (ekumenizmom) i sa svima ostalima (dijalogom).

Mnogovrsni načini komuniciranja očovječuju, osmišljavaju naš život. Promatrajući različite načine komuniciranja u svijetu u kojem živimo, možemo govoriti o komunikaciji masmedija, o socijalnoj komunikaciji, o komunikaciji grupe, o komunikaciji introspekcije, o međuljudskoj komunikaciji. Svaki od nabrojanih oblika komunikacije ovisi o određenim principima i zakonitostima koje su sastavni dio svakog dijaloga, a o kojima se može i treba raspravljati ili filozofirati, kako komunikacija ne bi bila samo formalno slanje i primanje poruka nego stvaranje međusobne povezanosti. Filozofiranje o dijalogu ili filozofija dijaloga trebala bi razmatrati mnogostrukost načina komunikacijskih procesa, koji se sastoje od sljedećih eleme-

²⁶ Usp. Jure Šonje (ur.), *Komunicirati*, u: *Rječnik hrvatskoga jezika*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Školska knjiga, Zagreb, 2000., 473.

²⁷ Isto, 473-474.

nata: ja-ti-on(ona-ono)-mi-vi-oni, koji se onda međusobno povezuju uz preduvjet slobode i recipročnosti njihovih odnosa.²⁸

Ako u njihovim slobodnim i recipročnim kombinacijama, tj. načinima komunikacije, ne ostanemo samo na razini međuljudskih odnosa nego dodamo još nekoliko elemenata (npr. Bog/Stvoritelj, stvoreni svijet), načini komunikacije bit će još mnogovrsniji i potpuniji, te ćemo moći govoriti o komunikaciji između Boga, čovjeka i stvorenoga svijeta. Takvi mnogovrsni načini komunikacije svakako uključuju rasprave filozofije, antropologije, teologije, psihologije, sociologije te mnogih drugih znanstvenih disciplina koje kao objekt svojeg znanstvenog istraživanja imaju Boga, čovjeka i stvoreni svijet.

2.3. Verbalna i neverbalna komunikacija

Čim postojimo, već samim postojanjem komuniciramo sa sobom, drugima (Stvoriteljem) i svijetom oko nas. Komunikacija može biti verbalna i neverbalna. Verbalna komunikacija odnosi se na međuljudsku komunikaciju koja se sastoji od razmjene informacija između dva sugovornika ili više njih riječima, tj. jezikom.²⁹

Dok se verbalna komunikacija odnosi na artikulirani govor kojim nastaju riječi, neverbalna komunikacija odnosi se na neartikulirani govor, kojim nastaje neki glas ili mrmljanje. Neverbalna komunikacija odnosi se i na govor tijela, koji ovisi o statičnosti (nepokretljivosti) ili dinamičnosti (pokretljivosti, pomicanju) tijela.³⁰

Crkva, kao mistično tijelo Kristovo, u svom poslanju komunicira radosnu vijest Evanđelja po cijelom svijetu koristeći se verbalnom komunikacijom, kada artikuliranim govorom jasno propovijeda i naučava istine katoličke vjere. Istodobno, Crkva neverbalnom komunikacijom, samom svojom prisutnošću u suvremenom društvu, prima, tj. "čita" znakove vremena i odašilje, tj. naviješta poruku Evanđelja onima koji nas promatraju i istodobno "čitaju", tj. primaju ono što im želimo poručiti. Na taj način Crkva svojim verbalnim i neverbalnim komuniciranjem želi permanentno odgovajati sve svoje

²⁸ Usp. Herbert Franta, Comunicazione, u: *Dizionario di scienze dell'educazione* (a cura di: Jose Manuel Prelezo, Guglimo Malizia, Carlo Nanni), LAS, Roma, 2008., 229-233.

²⁹ Usp. Massimo Squillacciotti - Pier Cesare Rivoltella, Oralità, u: *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, a cura di: Franco Lever - Pier Cesare Rivoltella - Adriano Zancchi, Elledici, Rai Eri, LAS, Roma, 2002., 847.

³⁰ Usp. Pier Cesare Rivoltella, Comunicazione non verbale, u: *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, a cura di Franco Lever - Pier Cesare Rivoltella - Adriano Zancchi, Elledici, Rai Eri, LAS, Roma, 2002., 294-295.

članove, a na poseban način nove generacije mladih, kako bi upravo oni u današnjem prostoru i vremenu preuzeli i odigrali odgovorne i važne uloge, kojima bi kao odgovorni mladići i djevojke osmišljavali svoje i tuđe živote te unaprijeđivali suvremeno društvo, omogućujući cijelom čovječanstvu bolji svijet.

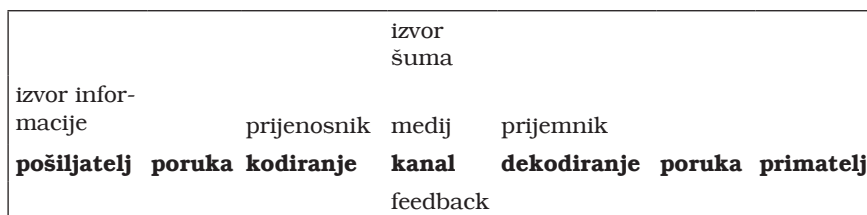
3. IZAZOVI I (NE)MOGUĆNOSTI DVOSMJERNOG PROCESA KOMUNIKACIJE CRKVE I MLADIH

U mnogovrsnim načinima komuniciranja: katehizacijom/novom evangelizacijom, tj. vjerskim odgojem, ekumenizmom i dijalogom, verbalnom i neverbalnom komunikacijom, krije se dvosmjerni linearni proces prenošenja poruke od pošiljatelja do primatelja i povratnog odgovora od primatelja prema pošiljatelju. U ovom dijelu rada upravo želimo obraditi tu temu i vidjeti koja je važnost dvosmjernog procesa komunikacije između Crkve i mladih.

3.1. Linearni proces komunikacije

Tridesetih i četrdesetih godina prošlog stoljeća na području tehničkih znanosti došlo je do novih znanstvenih otkrića. Matematičar Claude Elwood Shannon u svojoj disertaciji 1948. godine opisuje svoju teoriju linearnog komuniciranja, objašnjavajući komunikacijski proces telefonskog poziva, koji se sastoji od: izvora informacije, poruke, prijenosnika, signala, prijemnika i primatelja informacije. Američki inženjer Warren Weaver, proučavajući i usavršavajući rad radara, za vrijeme Drugoga svjetskog rata, s vremenom nadopunjuje Shannonov linearni proces komuniciranja kružnim efektom komuniciranja, tj. komponentom povratne informacije, tzv. *feedback*, pokušavajući prema principu rada radara otkloniti ili smanjiti bilo kakvo ometanje komunikacijskog procesa. Zahvaljujući njihovim otkrićima i publiciranju zajedničkog djela *The mathematical theory of communication*, dobili smo novi model komuniciranja, tzv. Shannon-Weaverov linearni model komunikacije.³¹

³¹ Usp. Manuel Olivera, *Comunicazione*, u: *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, a cura di: Franco Lever - Pier Cesare Rivoltella - Adriano Zancacchi, Elledici, Rai Eri, LAS, Roma, 2002., 263-267; Usp. <http://scienceworld.wolfram.com/biography/Shannon.html> (2. veljače 2017.); usp. <http://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Shannon-Weaver.pdf> (2. veljače 2017.).



Izvor informacija ili pošiljatelj šalje poruku primatelju na način da je kroz prijenosnik kodira i dalje šalje kodiranu poruku kroz kanal ili medij prema prijemniku, gdje će poruka biti dekodirana i poslana primatelju. Za vrijeme slanja poruke mogući su šumovi i ometanje komunikacijskog procesa. Ako je komunikacijski proces prošao kroz kanal bez većih šumova i ometanja, primatelj će preko *feedbacka* (riječima ili djelima) potvrditi pošiljatelju (izvoru informacija) da je primio poslanu poruku. Ako je poruka ispravno/dobro dekodirana i primljena od strane primatelja, *feedback* će biti pozitivan. Ako je poruka pogrešno/loše dekodirana i (ne)primljena od strane primatelja, *feedback* će biti negativan.³²

Budući da je “mozaik suvremenog lica Katoličke Crkve” odsjaj/otisak lica Isusa Krista, možemo reći kako je prema modelu “linear-nog procesa komuniciranja” Crkva, kao zajednica, medij/kanal kroz koji Bog svojom objavom (poruka – Božja Riječ) trajno komunicira sa svim ljudima koji su sposobni svojim svjetlom razuma živjeti darovani život na način kako ga je Stvoritelj zamislio.

3.2. Međuodnos mladih i Crkve “ad intra”

Današnje generacije mladih slika su pluralnoga i složenoga suvremenog svijeta. Njihov povijesni hod od stare Grčke, Rimskog Carstva, srednjeg vijeka, novijeg doba, pa sve do danas, nije se bitno promijenio s obzirom na njihov pogled na svijet, ljudski život i međuljudske odnose.³³ Društvena zajednica, u ono vrijeme, a i danas, ima gotovo nepromijenjenu percepciju o mladima, ali isto je tako nepromijenjena i percepcija mladih o odraslima, tj. društvenoj zajednici. Promatrajući taj međuodnos možemo reći kako društve-

³² Usp. <http://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Shannon-Weaver.pdf> (2. veljače 2017.); usp. Miran Kosar, Primerjava Riley Riley ter Shannon & Weaver modela komuniciranja, u: *Modeli komuniciranja (Zbornik referatov)*, ur. Gregor Polančič, Saša Kuhar, Univerza v Mariboru, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko, Maribor, 2013., 24; usp. <http://raley.english.ucsb.edu/wp-content/Engl800/Shannon-Weaver.pdf> (2. veljače 2017.).

³³ Usp. Valentina Blaženka Mandarić, *Mladi. Integrirani i(li) marginalizirani*, Glas Koncila, Zagreb, 2009., 15-29.

na zajednica percipira mlade na četiri načina; mladi kao subjekt za odgoj i obrazovanje; mladi kao društveni problem; mladi kao energija koju treba kanalizirati; mladi kao moralna i idealna kategorija. Prema ovoj podjeli mladi su oni koje treba odgajati i obrazovati, kojima treba prenijeti temeljne vrijednosne i kulturne modele ponašanja, kako bi ih mogli preuzeti i učiniti vlastitima. Mladi (ili barem dio mladih) u svakom su povijesnom razdoblju percipirani od strane odraslih kao društveni problem, na njih se gleda kao na opasnu skupinu koja može ugroziti društveni mir. Budući da su mladi izvor vitalnosti, puni života i energije, odrasli ih percipiraju kao one koje treba kontrolirati i pravilno usmjeravati kako bi postali odgovorni i zreli članovi društvene zajednice. Na kraju, sve više prevladava mišljenje kako je "biti mlad" kvaliteta po sebi, te kako percepcija od strane odraslih, ovisno o vrijednostima koje pridaju mladima, može biti negativna, problematična ili pozitivna.³⁴

Katolička Crkva u svojem povijesnom hodu, kao i društvena zajednica, neprestano traga za načinom kako ispravno komunicirati s mladima, te i danas propitkuje koji su najbolji načini komuniciranja s mladima. Na njihov međuodnos i komunikaciju najviše će utjecati percepcija jednih o drugima.³⁵ Ako Crkva bude percipirala mlade samo kao objekt odgoja i obrazovanja, one kojima samo treba prenijeti određene vrijednosti i norme ponašanja, ne propitkujući se što oni žele, što je njima bitno, doživjet će opiranje i buntovnost, koji mogu narušiti njihov međuodnos i dovesti do obostranog udaljavanja i nemogućnosti uspostavljanja daljnje međusobne komunikacije. Stoga je, kako bi Crkva s mladima ispravno komunicirala i uspostavila vezu zajedništva i međusobnog jedinstva, potrebno aplicirati linearni proces komunikacije u međuodnos Crkve i mladih, a to bi otprilike izgledalo ovako: Crkva, *izvor informacija* ili *pošiljatelj*, šalje poruku spasenja (Sveto pismo i predaja) *primatelju* (mladi) na način da se poruka spasenja kroz *prijenosnik kodira* (katehizacija i nova evangelizacija), tj. izriče mladima na razumljiv i prihvatljiv način. Kodirana poruka spasenja dalje prolazi kroz *kanal* ili *medij* (obitelj, župa, škola, masmediji) prema *prijemniku*, gdje će poruka biti *dekodirana* (katehizacija i nova evangelizacija) i poslana prima-

³⁴ Usp. Franco Garelli – Marcello Offi, *Giovani. Una vecchia storia?*, SEI, Torino, 1997., 18; usp. Valentina Blaženka Mandarić, *Mladi. Integrirani i(li) marginalizirani*, 30.

³⁵ Dalje ćemo u ovom radu propitkivati samo mogućnosti međuodnosa i komunikacije Katoličke Crkve i mladih *ad intra* koji se temelje na vjerskom odgoju i obrazovanju kroz katehizaciju i novu evangelizaciju. O mogućnostima međuodnosa i komunikacije Katoličke Crkve i mladih *ad extra*, preko ekumenizma i dijaloga, dalje ne će biti govora.

telju (mladi). Za vrijeme slanja poruke mogući su šumovi i ometanje komunikacijskog procesa (sve ono što onemogućuje ili ometa odnos Crkve i mladih, a je li sadržaj poruke koji je poslan i prihvaćen, može se provjeriti jedino putem povratne poruke.³⁶ Ako je komunikacijski proces dobro prošao, tj. Crkva uspješno kodirala svoju poruku mladima, na njima prihvatljiv, zanimljiv i razumljiv način, uz šumove i ometanja ili bez većih šumova i ometanja, mladi primatelji će preko *feedbacka* (riječima ili djelima) potvrditi pošiljatelju (Crkvi/izvoru informacija) kako je poslana poruka uspješno dekodirana, primljena, prihvaćena i provedena u život.

Možemo zaključiti kako su u ovom linearnom komunikacijskom procesu između Crkve i mladih moguća tri načina komunikacije. Prvi: poruka spasenja katehizacijom i novom evangelizacijom prenosi se kroz obitelj, župu, školu, masmedije itd. uz velike šumove, zbog možebitnog obostranog nerazumijevanja³⁷, i bit će pogrešno/loše dekodirana, nerazumljiva, neprihvaćena od strane mladih primatelja, te će njihov *feedback* (riječi i djela) biti negativan. Drugi način: poruka spasenja koja bi se katehizacijom i novom evangelizacijom trebala prenositi u obitelji, župi, školi, masmedijima, ne prenosi se ili je svedena na minimum, pa mladi primatelji ne će imati što dekodirati, tj. prihvatiti, te njihov *feedback* neće ni postojati, tj. postojat će ignoriranje i odbacivanje bilo kakve pozitivne komunikacije prema Crkvi. Treći način: poruka spasenja katehizacijom i novom evangelizacijom prenosi se kroz obitelj, župu, školu, masmedije itd. uz smanjenje ili otklanjanje obostranih šumova, te biva ispravno/dobro dekodirana, primljena, razumljiva i prihvaćena od strane mladih primatelja, a njihov *feedback* (riječi i djela) bit će na kraju pozitivan.

U tom pravcu možemo reći kako bi se međuodnos Crkve i mladih trebao temeljiti na pozitivnom načinu komunikacije, u kojem bi mladi kao subjekt odgoja i obrazovanja bili u središtu. Tada je riječ o međuodnosu koji je dvosmjernan. Prvi smjer je kada Katolička Crkva šalje poruku spasenja mladima katehizacijom i novom evangelizacijom. Drugi smjer je *feedback* koji mladi šalju Katoličkoj Crkvi kao pozitivan ili negativan odgovor na njihovu poruku. U ovom slučaju Crkva i mladi zamjenjuju položaje: mladi postaju pošiljatelji poruke, a Crkva postaje primatelj njihove poruke. Ako se u toj dvosmjernosti uspostavi komunikacijski proces, te ne dođe do razilaženja poruka, moći ćemo govoriti o komunikaciji Crkve i mladih u kojoj obje strane uvažavaju jedna drugu. Stoga Crkva mlade treba promatrati ne

³⁶ Usp. Ana Thea Filipović, Komunikacija u vjeronauku i katehezi, 301.

³⁷ A. T. Filipović smatra kako "razumijevanje poruke ovisi o tome govore li njezin pošiljatelj i primatelj istim jezikom (govornim kodom) ili ne". Isto, 301.

kao objekt, nego kao subjekt odgoja, prepoznajući darovitosti i sposobnosti mladih, pomažući im da ih i sami (mladi) mogu prepoznati kao nešto vlastito, vrijedno i važno, za njih same, ali i za Crkvu.

3.3. Katolički mediji u službi vjerskog odgoja mladih

U prvoj polovici XX. stoljeća propitkivanja i studije o komunikaciji stvorili su jedan novi termin: *media*. Termin *media* množina je latinske imenice *medium*, a znači sredstvo, instrument. S vremenom se pred ovu latinsku imenicu dodaje engleski pridjev *mass*, koji prevodimo *masovni*, te dobivamo novi pojam *mass media*, masmediji, koji prevodimo kao "sredstva komunikacije s masama"³⁸ ili, bolje rečeno, "sredstva društvenog priopćavanja" koja djeluju na velik broj ljudi.³⁹

Kada govorimo o medijima ili sredstvima društvenog priopćavanja, mislimo na sva ona sredstva/instrumente nastala tehnološkim napretkom suvremenog svijeta, kojima smo u stanju utjecati na svijest i kulturu velikog broja ljudi. Stoga u sredstva društvenog priopćavanja, tj. medije možemo ubrojiti: kino, radio, televiziju, internet, knjige, novine, diskografska izdanja, itd.⁴⁰

U suvremenom svijetu mediji iz dana u dan zauzimaju bitno mjesto u društvenoj zajednici, postaju sve potrebniji u odgojno-obrazovnom procesu, utječu na socijalne odnose, političko djelovanje, čovjekovo ponašanje i osjećaje pojedinaca. Ovakvim utjecajem mediji postavljaju sami sebe u središte međuodnosa između pojedinca i globalnog svijeta. Zbog svoje rasprostranjenosti po cijelom svijetu, mediji stvaraju nove simbole, kojima utječu na transformaciju tradicije i kulture, tj. oni danas stvaraju potpuno novu globalnu kulturu, koja nema granica, koja postaje jedinstvenom za cijeli svijet. Stoga sredstva društvenog priopćavanja, pod utjecajem novih tehničkih dostignuća, postaju agencija informiranja i formiranja, tj. obrazovanja pojedinaca. Svojim porukama mediji utječu na svijest pojedinaca, mijenjajući tradicionalne modele ponašanja i tradicionalne vrijednosti, kreirajući nove modele ponašanja i nove vrijednosti. Na

³⁸ Usp. Luciano Paccagnella, *Sociologia della comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 2004., 83.

³⁹ Usp. Jure Šonje (ur.), *Masovni mediji*, u: *Rječnik hrvatskoga jezika*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Školska knjiga, Zagreb, 2000., 576.

⁴⁰ Usp. Fausto Colombo, *Mass media*, u: *La comunicazione. Il dizionario di scienze e tecniche*, 718-719.

taj način mediji utječu na formaciju ne samo individualnog nego i kolektivnog identiteta suvremene društvene zajednice.⁴¹

Katolička Crkva svjesna je važnosti medija u društvenoj zajednici, ali i u djelovanju same Crkve. Aplicirajući linearni komunikacijski proces (prikazan dolje u tablici), Crkva ne samo da može ući u svijet mladih nego može biti i prepoznatljiva u njihovu svijetu.

izvor šuma						
izvor informacije	prijenosnik		medij	prijemnik		
pošiljatelj	poruka	kodiranje	kanal	dekodiranje	poruka	primatelj
			feedback			
			Mediji:			
Katolička Crkva	Poruka spase-nja	Kodirana katehizacija i nova evangelizacija	radio, TV, Internet, knjige, CD ...	Dekodirana katehizacija i nova evangelizacija	Razumljiva poruka spase-nja	Mladi vjernici

Vidimo kako je danas Crkva prisutna u stvarnom svijetu koji nam je tradicionalan i opipljiv; istodobno, postoji prisutnost Crkve i u "virtualnom-realnom" svijetu, koji je nov, još nedovoljno prihvaćen, ne(is)korišten, koji je pun izazova, ali i opasnosti, zbog čega se javlja potreba odgoja mladih za etiku komunikacije.

4. ODGOJ MLADIH ZA ETIKU KOMUNIKACIJE

Iako su sredstva komunikacije po sebi neutralna, ni dobra ni loša (jer riječ "medij", kao što smo već spomenuli, znači instrument, sredstvo), ipak način na koji se ljudi služe tim sredstvom može proizvesti pozitivne i negativne učinke. Drugim riječima, ljudi su oni koji sami odabiru hoće li koristiti društvena sredstva komunikacije u dobre ili loše svrhe, tj. na dobar ili loš način.⁴² Čovjek se danas ne može lišiti komunikacije. Može samo komunicirati dobro ili loše,⁴³ jer čovjek je u svojoj biti biće komunikacije, koje izgrađuje svoju osob-

⁴¹ Usp. Jože Bajzek – Giancarlo Milanese, *Sociologia della religione*, Elle DI Ci, Leumann Torino, 2006., 79-80.

⁴² Usp. Papinsko vijeće za društvena obavijesna sredstva, *Etika u obavijesnim sredstvima*, u: Informativna katolička agencija (dalje: IKA), Zagreb, 2000., br. 1 (dalje: *Etika u obavijesnim sredstvima*).

⁴³ Usp. Adriano Fabris, *Etica della comunicazione*, na: <https://www.google.hr/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=adriano+fabris+etica+della+comunicazione> (preuzeto 17. rujna 2016.).

nost u susretu i komunikaciji s drugim ljudima. No u suvremenom društvu informacijsko-komunikacijska tehnologija snažno utječe na socijalne kontakte, kao i načine međuljudskog komuniciranja. Tako se, primjerice, neposredna komunikacija danas sve više zamjenjuje posrednom, računalnom komunikacijom.⁴⁴ Također je očita sve veća moć masovnih medija, koji su postali naša stvarnost, ali i nužnost u svijetu informacija. Ljestvica i raznolikost društvenih obavijesnih sredstava, počevši od televizije, radija, knjiga, časopisa, interneta, kreću se od informativnih vijesti do čiste zabave, od molitve do pornografije, od kontemplacije do nasilja. Po sadržaju koji se nudi i načinu njegove upotrebe razvija se onda naklonost i suosjećanje⁴⁵ ili odbacivanje, drugim riječima, formira se stav. Upravo iz tih razloga očituje se važnost odgoja mladih za etiku komunikacije.

4.1. Važnost odgoja mladih za etiku komunikacije

Teoretičari masovnih medija već su odavno primijetili kako primarna služba medija nije samo praćenje i bilježenje aktualnih društvenih događanja te informiranje o njima, nego mediji žele biti glavni kreator društvenih događanja, u kojima nisu samo sredstvo i instrument za prenošenje informacija nego i donositelji zaključka.⁴⁶ Mediji su danas toliko snažni da bismo ih, uz zakonodavnu, sudsku i izvršnu vlast, mogli smatrati četvrtom vlašću.⁴⁷ Na taj način udaljili su se od izvornog značenja riječi "medij", koji se izvodi iz latinskog pridjeva *medius*, što znači posredan, koji je između. Zbog te promjene unutar sredstava društvene komunikacije koja nude različite sadržaje i izbor, nastaje imperativ odgoja za etiku komunikacije.⁴⁸ Treba imati na umu kako na "etičkom području nitko ne može odlučivati umjesto drugoga, ali svakome se može pomoći da u skladu sa svojom savješću dođe do ispravnih odluka i izbora".⁴⁹ Zato je potrebno dobro poznavati "pravila moralnog reda" da bi se njihov sadržaj mogao provoditi u djelo.⁵⁰ Crkva stalno ističe kako etička načela i

⁴⁴ Usp. Elena Krelja Kurelović-Biljana Vasiljević-Sanela Bodiš, *Odgojna komponenta u nastavi informatike*, 7.

⁴⁵ Usp. *Etika u obavijesnim sredstvima*, 2.

⁴⁶ Usp. Jasna Burić, *Djeca i mladi kao konzumenti masovnih medija. Etika i tržišne manipulacije potrebama mladih*, *Filozofska istraživanja* 30 (2011.) 4, 629.

⁴⁷ Usp. Hrvoje Lončarević, *Mediji u službi općeg dobra u dokumentima Katoličke Crkve*, *Obnovljeni život* 71 (2016.) 1, 56.

⁴⁸ Više o etici komunikacije vidjeti: Gianfranco Bettetini, *Etica della comunicazione*, u: *Introduzione all'etica*, ur. Carmelo Vigna, Milano, 2013., 275-302.

⁴⁹ Ivan Devčić, *Etika društvenih medija*, *Riječki teološki časopis* 3 (1995.) 2, 213.

⁵⁰ Usp. Drugi vatikanski koncil, *Inter mirifica*, 4.

moralne norme koji vrijede na drugim područjima, vrijede i za područje društvenih obavijesnih sredstava, te da je njihova uloga važna za načela društvene etike.⁵¹ Kriza odgoja prepoznaje se i u krizi vrijednosti, koja se često zatamnjenje od strane medijskih manipulatora.⁵² Odgoj je put od stanja heteronomije (odgajani-odgajatelj) prema autonomiji, i na tom je putu potrebno svladati sve zapreke u komunikaciji kako bi se otklonili izvori nesigurnosti za odgajani-ka. U tom pravcu potrebno je da mladi u prvom redu uoče razliku između istinskog odgoja i manipulacije, kako ističu Zlatko Miliša i Bruno Ćurko (detaljnije u tablici).⁵³

ODGOJ	MANIPULACIJA
Kritičnost	Kritizerstvo
Kreativnost	Imitatorstvo
Samostalno donošenje odluka	Ovisnost o odlukama drugih osoba
Ljubav i poštivanje vlastite/tuđe intime	
Sloboda s odgovornošću: uvažavanje, poticanje, pronalaženje specifičnih interesa, potreba, vrijednosti	
Ljudsko dostojanstvo	Sputavanje
Iznalaženje vlastitog smisla, nade i interesa	Dosada, dokolica i besmisao
Intelektualna znatiželja i postignuće	
Znanje i učenje sa smislom	Stanje pasivnosti i servilnosti
Kritičko mišljenje	Pamćenje bez kritičke analize
Pozitivna reverzibilna komunikacija	Dril i dresura
Personalizacija, pojedinac subjekt odgoja	Indoktrinacija, rasizam i seksizam
	Skupina kao subjekt obrazovanja

⁵¹ Usp. *Etika u obavijesnim sredstvima*, 20.

⁵² Više o medijskoj manipulaciji vidjeti u: Jerko Valković, *Medijska manipulacija - stalni izazov etičkom promišljanju*, *Riječki teološki časopis*, 14 (2006.) 1, 27-52.

⁵³ Zlatko Miliša - Bruno Ćurko, *Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija*, *MediAnali* 7 (2010.) 4, 63.

Zato je danas svima potreban određeni oblik trajnog odgoja za medije. Mladi se posebno trebaju poučavati da ne postanu pasivnim gledateljima i slušateljima, već da se i sami mogu služiti mogućnostima koja im pružaju sredstva društvenih komunikacija kako bi znali zdravim moralnim mjerilima prosuđivati što se u njima nalazi i kako preko novih tehnologija obogatiti svoj vlastiti razvoj;⁵⁴ ali ne samo svoj nego i razvoj drugih s kojima su u komunikaciji, budući da danas mladi, osobito preko novijih sredstava komunikacije, nisu samo primatelji nego često i kreatori i pošiljatelji informacije.

4.2. Mladi, od primatelja do pošiljatelja i kreatora informacije

Masovni mediji postali su danas naša stvarnost toliko neizbježna da više nitko ne postavlja pitanje posjeduju li moć ili je ne posjeduju, služimo li se njima ili ne služimo; temeljno pitanje glasi: Kako se njima koristim i s kojom svrhom.⁵⁵ Zbog toga pasivan i nekritički stav prema sredstvima društvene komunikacije nije dobar stav. Dok su prije nekoliko godina primatelji uistinu bili samo pasivni primatelji informacija, u novije vrijeme traži se i aktivnost primatelja. Posredstvom novijih medija stvoren je dvosmjernan protok informacija i mogućnost obogaćivanja informacije osobnim znanjem.⁵⁶ Crkva podržava slobodu izražavanja vlastitih osjećaja i misli, ali i upozorava kako svako mišljenje, pa i onda kad je veoma rašireno i kad ga prihvaća velik broj ljudi, ne mora biti nužno i najispravnije.⁵⁷

Prema Pastoralnoj konstituciji o Crkvi u suvremenom svijetu *Gaudium et spes* (usp. 30-31) te pastoralnom napatku o društvenim obavijesnim sredstvima *Communio et progressio* Crkva ističe kako su mediji pozvani u prvom redu služiti dostojanstvu ljudske osobe i općem dobru.⁵⁸ U tom pogledu prenositelji informacije trebaju imati na umu da njihova uloga nije samo informacijska, pa čak ni formacijska, nego bi prvo etičko pravilo trebalo biti stvaranje istinske komunikacije. U istinskoj komunikaciji ljudi stvaraju recipročan odnos onoga koji daje i prima.⁵⁹ Komunikacija ulazi u područje

⁵⁴ Usp. Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja, *Crkva i Internet* (26. IV. 2002.), Zagreb, 2003., 7.

⁵⁵ Usp. Danijela Labaš - Ana Vizler, *Odgovornost primatelja u svijetlu medijske etike*, *Nova prisutnost* 3 (2005.) 2, 279.

⁵⁶ Usp. Isto, 281.

⁵⁷ Usp. *Communio et progressio*, 31.

⁵⁸ Usp. *Etika u obavijesnim sredstvima*, 6.

⁵⁹ Usp. Quidio Gatti, *Manuale di teologia morale*, Torino, 2003., 203.

besplatnosti, u kojoj drugoga prihvaćam kao partnera za dijalog.⁶⁰ Preko društvenih mreža mladi su danas sve više kreatori i prenositelji informacija. *Facebook*, *Twitter* i ostale društvene mreže postale su moderni areopag osobito mladih, u kojemu oni ne samo da razmjenjuju informaciji nego ih i kreiraju. Svjedoci smo kako mladi često nisu dorasli tom zadatku, posebno kad se njima manipulira na način koji ugrožava njihovo ljudsko dostojanstvo. Velika je opasnost što mnogi smatraju da se, kako bi postali “netko”, moraju pokazati, moraju postati vidljivi. Potvrda njihova identiteta događa se jedino u vidljivoj prisutnosti, što znači da je osoba *in*. Neki će čak žrtvovati i svoju intimu, svoju osobnost, samo da bi bili “netko”, da bi postali netko: *Videor, ergo sum*,⁶¹ važno je biti viđen pod svaku cijenu, pa makar degradirao sebe ili drugoga u dostojanstvu ljudske osobe.

Zbog toga je važno naučiti mlade da se ispravno i odgovorno⁶² služe informacijsko-komunikacijskom tehnologijom, a to ponajprije znači da budu svjesni i njezinih loših strana, kako bi je mogli koristiti u pozitivne svrhe, za svoj vlastiti napredak i usavršavanje. Etičke obveze nemaju samo profesionalni izvjestitelji i djelatnici nego i primatelji. Njihova je dužnost da se informiraju o načinima djelovanja i sadržajima koji se prenose, kako bi mogli načiniti izbor prema svojim etičkim načelima.⁶³ To u prvom redu znači biti oprezan i kritičan korisnik medija i drugih sredstava komunikacije. Prema dekretu *Inter mirifica* primatelji informacija imaju dužnosti obzirom na informacije koje im se nude. Ispravan izbor u prvom redu zahtijeva da se daje prednost onom što se odlikuje krepošću, znanošću i umjetnošću, a da se izbjegava sve ono što će prouzročiti ili poticati duhovnu štetu ili što može druge lošim primjerom dovesti u opasnost. Da bi primatelji informacija zadovoljili moralni zakon, dužni su informirati se o sudu koji o tim stvarima donosi kompetentni autoritet, kako bi se lakše oduprli manje ispravnim utjecajima. Nadalje, dekret posebno potiče mlade primatelje informacija da se nauče na stegu i disciplinu u upotrebi sredstava komunikacije te da uz pomoć odgajatelja dublje razumiju ono što gledaju, slušaju i čitaju, kako bi prema svojoj savjesti mogli oblikovati ispravan sud.⁶⁴ Savjest nas poziva na pitanja, pa i ona filozofska: Što činim?

⁶⁰ Usp. Isto.

⁶¹ Vidjeti bilješku 37. u: Jerko Valković, ‘Duc in altum!’ Evangelizacija u “digitalno doba”, *Diacovensia* 20 (2012.) 2, 180.

⁶² Više o odgovornosti primatelja vidjeti; Danijela Labaš - Ana Vizler, *Odgovornost primatelja u svjetlu medijske etike*, 277-295.

⁶³ Usp. *Etika u obavijesnim sredstvima*, 25.

⁶⁴ Usp. *Inter mirifica*, 9-10.

Kako to činim? Što bih trebao činiti? Zašto bih to trebao učiniti? Koji je smisao moga djelovanja? Prevedeno na jezik komunikacije, to znači: Na koji način izabirem što ću čitati, gledati, slušati? Kako napraviti ispravan izbor među ponuđenim medijskim sadržajima? Koji su kompetentni autori? Kako do njih doći? Kakve su vrijednosti koje mediji nude? Koliko utječu na moje oblikovanje razmišljanja i ponašanje? Kakve duhovne štete mogu nastati usvajanjem loših medijskih sadržaja? Papa Benedikt XVI. u novom je kulturnom komunikacijskom i informacijskom okruženju vidio ne samo priliku nego i obavezu za mlade, da unesu svjedočanstvo svoje vjere. Kao što su apostoli u prvim vremenima Crkve prenosili Isusovu radosnu vijest u grčki i rimski svijet; kao što je tada evangelizacija, da bi bila plodonosna i uspješna, zahtijevala dobro poznavanje i razumijevanje kulture i običaja ondašnjih naroda kako bi im se Evandjelje moglo približiti, tako danas navještaj radosne vijesti u svijetu novih tehnologija zahtijeva njihovo dobro poznavanje, kako bi se njime moglo dobro služiti. Već smo na početku spomenuli da su mladi "digitalni urođenici"; zbog toga je na njima i zadaća da budu evangelizatori, kako to papa Benedikt XVI. kaže, "digitalnog kontinenta".⁶⁵ U tom pogledu odgoj mladih za etiku komunikacije dobiva još veće značenje, jer su mladi ne samo primatelji informacije nego postaju sve više, preko modernih komunikacijskih sredstava, i kreatori informacije. Drugim riječima, od odgajnika oni postaju odgajatelji.

ZAKLJUČAK

Danas se često u medijima može čuti i pročitati fraza kako je "Crkva u krizi". Riječ kriza u suvremenom društvu kao da je nekakav priljepak za tradicijske vrednote pa se često također može čuti o krizi obitelji, krizi autoriteta, krizi odgoja itd. A riječ kriza dolazi od Grčke riječi *krisis* (κρίσις) -*krisi*, *krisis* što može značiti: izbor, odluka, preokret, razlučivanje, odlučivanje. Ta se riječ također odnosi i na davanje mišljenja, prosudbe, procjene. Obilježava neku ključnu odlučnu točku ili situaciju, neki kritični trenutak, neku prekretnicu.⁶⁶ U dugoj povijesti Crkve uvijek je bilo takvih prijelomnih, odlučujućih i "kriznih" trenutaka, s kojima se je Crkva više ili manje uspješno suočavala. Stoga svrha ovog rada i jest bila suočiti se s mogućim "šumovima" i "krizom" odnosa između Crkve i mladih.

⁶⁵ Benedikt XVI., Nove tehnologije, novi odnosi. Promicati kulturu poštivanja, dijaloga i prijateljstva. Poruka za 43. Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija.

⁶⁶ Usp. Vesna Ivanović, Pojam krize: konceptualni i metodološki aspekti, *Medunarodne studije* 14 (2014.) 2, 10.

Crkva je uvijek znala prepoznati “znakove vremena”, a među njima su i sredstva društvenog priopćavanja. Ona mogu biti ili koristan prijenosnik informacije preko kojih će Crkva komunicirati s mladima ili mogu stvarati “šumove” unutar komunikacije Crkve i mladih, te na kraju dovesti do njihova udaljavanja. Na njihov odnos u komunikaciji najviše će utjecati percepcija jednih o drugima. A da ne bi došlo do velikih šumova, udaljavanja i krive percepcije potrebno je raditi na dvosmjernoj komunikaciji, u kojoj mladi neće biti samo objekt vjerskog odgoja i katehizacije nego i ravnopravan subjekt, čiji će *feedback* (povratnu informaciju) Crkva ne samo uvažavati nego i upotrijebiti za (novu) evangelizaciju tzv., “digitalnog kontinenta”, na što ih je i pozvao papa Benedikt XVI., jer su mladi ipak na njemu “domorodci”. Naravno, da bi za to bili osposobljeni, važno je da mladi kroz katehizaciju i odgoj usvoje etička načela komunikacije.

IMPORTANCE OF USING MORE RECENT MEANS
OF COMMUNICATION IN CATECHESIS AND EDUCATION
OF YOUNG PEOPLE FOR ETHICAL COMMUNICATION

Summary

In this paper we shall try to discuss through four chapters the importance of using the media and more recent means of communication in catechesis and education of young people, having two goals in mind. The first goal tries to present in which way the catechetical and new evangelization message of the Church can become more acceptable and understandable to young people through the new means of communication; the other goal points to the importance of young people's education and adoption of ethical principles of communication so that they can become the carriers of the new evangelization message. In the first part of the paper we shall briefly refer to the Church's attitude towards the means of social communication and positive changes that have occurred especially after the Second Vatican Council. In the second part we are trying to show what the “modern mosaic of the Catholic Church's face” pictured through dialogue and the Church's communication with the world, is like. The third part deals with the possibilities of two-way communication between the Church and the young, which happens in the way that the source of information (the Church) sends a message to the recipient (the young) and codes it through transmitters (means of communication) to finally obtain a return decoded message (the

feedback of the young) that returns to the source of information (the Church). It is a two-way communication in which the young, decoding the message and sending return information, communicate with the Church. In this way young people are not just passive recipients but active participants in communication. Therefore, in the fourth part of the paper we are talking about the importance and necessity of educating young people for the ethics of communication so that they can become evangelizers themselves in the world of new technologies and in the so called new “digital continent” where young people are more “natives” than “newcomers”.

Key words: Church, young people, education, catechesis, new evangelization, ethics of communication, mass media