

UDK [272-766:004.738.5]:316.733

Primljeno: 25. 5. 2020.

Prihvaćeno: 27. 10. 2020.

Pregledni znanstveni rad

DIGITALNI SVIJET KAO NOVO PODRUČJE (EVANĐEOSKOG) NAVIJEŠTANJA

Krunoslav NOVAK

Hrvatsko katoličko sveučilište

Ilica 242, 10 000 Zagreb

krunoslav.novak@unicath.hr

Ivan ULDRIJAN

Hrvatsko katoličko sveučilište

Ilica 242, 10 000 Zagreb

ivan.uldrijan@unicath.hr

Sažetak

Prisutnost suvremenog čovjeka u virtualnom prostoru digitalnih medija i društvenih mreža neminovno implicira i aktivnu uključenost Crkve u »digitalnome svijetu« kao području novog naviještanja. Polazeći od te činjenice autori u radu analiziraju neke postavke tzv. digitalne antropologije, obrađuju zatim karakteristike navještaja vjere i uspoređuju ih s karakteristikama digitalnog okruženja, uz osvrt na mogućnosti komunikacije u virtualnom okruženju. S obzirom na to da dinamika navještaja u »digitalnom svijetu« ima karakteristike misijskog poslanja Crkve, postavlja se pitanje inkulturacije – mogućnosti oblikovanja nove kulture – te načina na koje je moguće postojeće sadržaje pretočiti u digitalnu platformu. Budući da – kako piše papa Franjo – revolucija koja se događa u informacijsko-komunikacijskim tehnologijama »predstavlja velik i uzbudljiv izazov, koji zahtijeva svježije snage i novu imaginaciju za prenošenje Božje ljepote drugima«, u radu se ukazuje i na važnost medijske pismenosti kao ključne vještine za snalaženje u digitalnom okruženju, jednako potrebne pastoralnim djelatnicima i samim vjernicima.

Ključne riječi: digitalni mediji, Internet, digitalna antropologija, društvene mreže, navještaj, evangelizacija.

Uvod

Mediji, od samih svojih začetaka, a napose snažnim tehnološkim razvojem u XX. i XXI. stoljeću, bez sumnje zauzimaju važnu i sve važniju ulogu u čovje-

kovu životu. Oni nisu samo posrednici u kolanju informacija između dionika masovne komunikacije, već kao snažni socijalizacijski agensi »definišu oblike življenja, određuju jezik i ritam života«¹, zbog čega su paradigma našega doba, vremena koje upravo mediji predstavljaju i odražavaju. Oni su, dakle, sredstva pomoću kojih se čovjek informira i formira, donose mu nove spoznaje o svijetu koji ga okružuje,² istodobno oblikujući njegova razmišljanja, stavove, vrednote, obrasce ponašanja... Upravo zato mediji su važna tema i kada se govori o pastoralnom djelovanju u suvremenom svijetu.

Od kraja XX. stoljeća globalno se medijsko okruženje dramatično promijenilo, ponajviše pojavom cijelog niza novih medijskih tehnologija, oblika i praksi. »Korisnicima medija predstavljene su nove mogućnosti za samoizražavanje i komunikaciju. [...] Novi mediji nesumnjivo su zamijenili starije medije, ali granice između javne i interpersonalne komunikacije sve su snažnije izbljedjele: živimo u svijetu gotovo potpunog posredovanja«, ističe David Buckingham,³ dodajući da su mediji »središnja dimenzija suvremenog života – kulture, politike, ekonomije i osobnih odnosa«. Isti autor pritom pojašnjava kako »činjenica da je toliko naše komunikacije posredovano, jedva da privlači pažnju« jer »mediji su jednostavno životna činjenica, svakodnevna prisutnost od koje većina nas nema želju ni mogućnost pobjeći«⁴, te zaključuje: »Mediji su posvuda. Oni su poput zraka koji udišemo.«⁵

Ne iznenađuje stoga da se 2019. godine u jednoj prosječnoj minuti na internetu dogodilo milijun logiranja na *Facebook*, 3,8 milijuna pretraga na *Googleu*, pregledano je 4,5 milijuna video zapisa na *YouTubeu*, poslano 188 milijuna poruka elektroničke pošte, 41,6 milijuna poruka putem *Whats'Appa* i *Facebook Messengera* i tako dalje.⁶ Prema statističkim podacima objavljenima na internetskoj stranici *Internet World Stats*, sredinom 2019. godine 58,8% svjetske populacije, tj. više od 4,5 milijarde ljudi, koristilo se internetom, što je povećanje od čak 1157% u odnosu na 2000. godinu. Kada pogledamo Europu, podatci su još znakovitiji: čak 87,7% europske populacije koristi se internetom, a u od-

¹ Claudio GIULIODORI, *Istina u sredstvima društvenog priopćivanja*, u: *Svesci = Communio*, (2000.) 99, 54.

² Usp. Ivan ULDRIJAN, *Zašto odgajati za medije? Mediji kao »odgojitelji« u doba odgojne krize*, u: Danijel LABAŠ (ur.), *Komunikacija i mediji u krizi*, Zagreb, 2011., 173-192.

³ David BUCKINGHAM, *The Media Education Manifesto*, Cambridge, 2019., 1-2.

⁴ *Isto*, 8.

⁵ *Isto*.

⁶ Usp. Lori LEWIS, 2019: *This Is What Happens In An Internet Minute* (5. III. 2019.), u: <https://www.allaccess.com/merge/archive/29580/2019-this-is-what-happens-in-an-internet-minute> (25. I. 2020.).

nosu na prije dvadeset godina to je porast od 592%.⁷ Iskustveno znamo, a to jasno dokazuju i pokazatelji objavljeni na spomenutoj internetskoj stranici,⁸ da ni Hrvatska ne zaostaje za tim statističkim pokazateljima.

Istinska se revolucija dogodila pojavom mobilnih uređaja, posebice onih koje danas nazivamo »pametnim telefonima« jer »sada možemo pristupiti raznovrsnim medijima na gotovo svakome mjestu, u bilo koje vrijeme«⁹. Ono što naročito privlači pažnju istraživača, a u sebi svakako donosi i nemali potencijalni rizik, pa i mnoge opasnosti – posebice kada je riječ o djeci i mladima – jest vrijeme koje provodimo uz digitalne medije. Tako Buckingham navodi procjene da mladi danas tijekom jednog tjedna jedan čitav dan, dakle 24 sata, provode uz svoje mobilne telefone, provjeravajući ih barem sto pedeset puta dnevno. Kada se u obzir uzmu mobiteli, računala, tableti i televizori, tinejdžeri provedu gotovo devet sati dnevno gledajući u ekrane¹⁰. To, pak, znači »da mladi ljudi danas provode više vremena uz medije nego uz bilo koju drugu aktivnost, uključujući i spavanje«¹¹. Ne treba posebno isticati koliko ta skupina predstavlja izazov i u pastoralnom djelovanju, s obzirom na problem udaljavanja jednog dijela mladih od Crkve nakon primanja sakramenta svete potvrde.

No, nisu samo mladi ti koji nastanjuju virtualni ambijent. To je svijet u kojem svi, više ili manje, suživimo. »Digitalni svijet« u kojemu su se dogodile snažne promjene. Kako tumači Danijel Labaš, čovjek »se morao prilagoditi i razmišljanjem i jezikom na nove komunikacijske strukture i na organizaciju međuljudskih odnosa koja je osjetno izmijenjena«¹² u odnosu na svijet koji nije poznao digitalne medije. Otvorila su nam se vrata u svijet informacija nezabilježen dosad u povijesti čovječanstva.¹³ Zlatko Miliša i Bruno Ćurko ističu kako je »količina informacija s kojima se danas susretne prosječan učenik u jednome danu veća nego količina informacija s kojom se u srednjem vijeku susretao čovjek tijekom cijelog života«¹⁴. Američki su znanstvenici, sada već davne 2008. godine, slikovito prikazali količinu informacija koju su te godine »preradila« američka kućanstva, pa su u istraživanju izračunali »da je ukupan

⁷ Usp. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (25. I. 2020.).

⁸ Usp. <https://www.internetworldstats.com/stats9.htm#eu> (25. I. 2020.).

⁹ David BUCKINGHAM, *The Media Education Manifesto*, 8.

¹⁰ *Isto*, 8.

¹¹ *Isto*, 10.

¹² Danijel LABAŠ, Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika, u: Danijel LABAŠ (ur.), *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*, Zagreb, 2009., 13-40.

¹³ Usp. Stjepan MALOVIĆ, Masovno komuniciranje, u: Stjepan MALOVIĆ (ur.), *Masovno komuniciranje*, Zagreb, 2014., 40-132.

¹⁴ Zlatko MILIŠA – Bruno ĆURKO, Odgoj za kritičko mišljenje i medijska manipulacija, u: Zlatko MILIŠA (ur.), *Tamna strana ekrana*, Varaždin, 2012., 13.

broj konzumiranih bajtova otprilike jednak količini romana (tankih korica) naslaganih u stogove visoke sedam metara koji se protežu poprijeko preko cijelih Sjedinjenih Država, uključujući i Aljasku¹⁵.

Američki teoretičari Jay Black i Jennings Bryant ispravno su zaključili: »Najprije mi oblikujemo alate, da bi potom ti alati oblikovali nas.«¹⁶ Nad time se svakako treba zamisliti, naročito imajući u vidu kakvi se sve sadržaji danas mogu pronaći u medijima, a posebice u digitalnim medijima, koji se odlikuju golemom slobodom često nepraćenom jednakom dozom odgovornosti, u kojima nema razlike između profesionalnih komunikatora i onih koje se donedavno smatralo samo primateljima. Upravo zato mediji su prostor – ili svijet – koji se nipošto ne smije ignorirati, već ga treba upoznati, svladati način njegova djelovanja i njegov izričaj (medijski jezik) te se aktivno uključiti u komunikaciju koju omogućuje. Uostalom, na to potiče i Crkva učeći da su mediji divni Božji darovi, koje treba, prema potrebama vremena i prilika, djelotvorno upotrebljavati u djelima apostolata, »bez oklijevanja i s najvećim marom«¹⁷.

1. Mediji i evangelizacija

Uloga Crkve da naviješta Radosnu vijest temeljni je poziv koji proizlazi iz Isusovog poslanja koje je uputio apostolima, a po njima i Crkvi. Možemo reći da naviještanje Evanđelja »znači unijeti Radosnu vijest u svaku ljudsku sredinu i u tom srazu samo čovječanstvo iznutra preobraziti, učiniti ga novim«¹⁸. Ključno pitanje o načinu navještaja evanđelja u današnjem vremenu proizlazi iz raznovrsnih konteksta u kojima živi čovjek današnjice, u novim društvenim okolnostima. Kada govorimo o novim društvenim okolnostima, onda ne mislimo samo na razvoj društva i društvenih zajednica, nego i način na koji čovjek danas, više ili manje uspješno, ostvaruje svoju društvenost i živi zajedništvo. Drugim riječima, promijenio se i neprestano se mijenja način ostvarivanja društvenih odnosa, dostupnost informacija i obrazovanja kao i način provođenja vremena, bilo onoga u radnom okruženju bilo slobodnog vremena. Informacije koje su danas čovjeku dostupne pomoću medija velikim

¹⁵ Net.hr. *Koliko informacija se poždere dnevno?* (11. XII. 2009.), u: <https://net.hr/danas/koliko-informacija-se-pozdere-dnevno/> (25. I. 2020.).

¹⁶ Citirano prema: Stjepan MALOVIĆ, *Masovno komuniciranje*, 58.

¹⁷ DRUGI VATIKANSKI KONCIL, *Inter mirifica. Dekret o sredstvima društvenog priopćavanja* (4. XII. 1963.), br. 13, u: *Dokumenti*, Zagreb, 2008.

¹⁸ PAVAO VI., *Evangeli nuntiandi. Apostolski nagovor o evangelizaciji u suvremenom svijetu* (8. XII. 1977.), br. 18, u: http://w2.vatican.va/content/paul-vi/hr/apost_exhortations/documents/hf_p-vi_exh_19751208_evangelii-nuntiandi.html (25. I. 2020.) (dalje: EN).

dijelom sugeriraju načine razmišljanja i stilove života tolikim intenzitetom da pojedinac ne uspijeva o njima promišljati.

Iako sa sobom nose različite nedorečenosti, pa i opasnosti i nedoumice, Crkva prepoznaje medije kao sredstva koja su nezaobilazna u navještaju radosne vijesti, bilo da je riječ o prvom navještaju, katehezi bilo o daljnjem produbljivanju vjere (usp. EN 45). Kardinal Carlo Maria Martini još je 1991. godine svoju knjigu o pitanjima susreta Crkve i medija naslovio *Il lembo del mantello* (*Skut haljine*). Taj naslov odnosi se na Isusovo izlječenje žene koja je dvanaest godina bolovala od krvarenja te se u strahu samo dotakla skuta njegove haljine i bila izliječena (usp. Lk 8,34). Uspoređujući medije sa skutom haljine, Martini je zapravo predstavio metaforu kojom naglašava da nešto naizgled beznačajno i marginalno može biti trenutak susreta sa Spasiteljem. Nakon što je dotakla Isusa, više nije bio važan skut haljine, nego je postao važan susret koji se dogodio i koji je doveo novu dimenziju u njezin život.¹⁹ Isto tako mediji nisu sami sebi svrhom te cilj navještaja neće biti samo ispuniti medije evangelizacijskim sadržajima nego nastojati ih staviti u službu susreta s čovjekom i Bogom.

U svjetlu tih riječi Robert White naglašava da su mediji točka susreta evanđelja s kulturom, a napose sa suvremenom urbanom kulturom, napominjući kako današnji čovjek sve teže razumije simbole koji otkrivaju djelovanje Božjega kreativnog duha, a koji su većinom preuzeti iz jedne agrarne kulture. Današnji čovjek već od malih nogu dolazi u kontakt sa životnim iskustvima preko ekrana te je velik izazov za Crkvu u pronalaženju novih simbola koji čovjeku današnjice mogu približiti riječ evanđelja.²⁰

2. Digitalna antropologija

Da bismo progovorili o digitalnom svijetu kao novom području navještaja (evanđelja), prije svega je potrebno, u nekoliko osnovnih dimenzija, definirati pojam digitalnog svijeta, odnosno onoga na što ćemo se referirati kada govorimo o tom pojmu. Vrlo općenito govoreći o svijetu medija u današnje vrijeme reći ćemo da se komunikacija odvija posredstvom digitalnih platformi. U tom smislu već papa Benedikt XVI. uočava u novim oblicima komunikacije ulogu koju su komunikacijska sredstva preuzela u društvu kao integrirajući dio

¹⁹ Usp. Carlo Maria MARTINI, *Il lembo del mantello. Per un incontro tra chiesa e mass media*, Milano, 1991.

²⁰ Usp. Robert WHITE, *Evangelizzazione e media*, u: Franco LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (ur.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, u: www.lacomunicazione.it (25. I. 2020.).

»antropološkoga pitanja, koje izranja na površinu kao ključni izazov trećega tisućljeća«²¹. Osim što sredstva društvene komunikacije proširuju komunikacijske mogućnosti čovjeka, ona djeluju puno dublje te definiraju gotovo sve aspekte čovjekova života: načine i modele komuniciranja, oblike zajedništva, autoritet i kreiranje identiteta, uvode nov način distribucije informacije i moći te način doživljavanja vremena, prostora, itd.²² Iako je brzina komunikacije nemjerljiva u odnosu na prethodna povijesna razdoblja, čovjek kao da je sve manje informiran i sve manje sposoban za interpersonalnu komunikaciju. U tom smislu i papa Franjo prepoznaje vrlo specifičnu zadaću za današnje vrijeme, a koja se nalazi u izazovu »kako ponovno naučiti razgovarati jedni s drugima, a ne samo proizvoditi i konzumirati informacije«²³.

Izdvajajući te promjene, Valković će spomenuti da na neki način dolazi vrijeme nove civilizacije, odnosno nastanak novog čovjeka, koji od *homo sapiensa* postaje *homo communicansom* ili čak *homo tehnologicusom*. Ta promjena »ima duboke posljedice ne samo na kulturalnoj nego i teološkoj, etičkoj i estetskoj razini. Promjene su duboke jer se doživljavaju na svakom području ljudskog života i u svim područjima zajedno. Riječ je o promjenama i revoluciji koju je nemoguće procjenjivati kriterijima iz prošlosti.«²⁴

Da bismo dublje promotrili dimenzije promjena koje čovjek doživljava u digitalnom okruženju, promotrimo osnovne postavke tzv. digitalne antropologije kako ju definira Daniel Miller. Digitalna antropologija promatra razvoj čovjekova okruženja u kontekstu razvoja tehnologije i promjena koje one donose. Ona se ne bavi samo promatranjem posljedica tehnoloških promjena koje čovjek susreće ili su ga zadesile, već i promišljanjem novih normativnih i etičkih argumenata koji su potrebni čovjeku da bi se mogao suočiti sa svim novostima koje se neprestano događaju. U tom smislu ne bavi se samo promatranjem pozitivnih ili negativnih posljedica koje stvaraju digitalne tehnologije već ih nastoji smjestiti u širi kulturni i društveni kontekst i na taj način uključivati složenosti koje proizlaze iz šireg proučavanja njihove uporabe i posljedica. Prema tomu, digitalna antropologija promatra posljedice porasta digitalnih

²¹ BENEDIKT XVI., *Caritas in veritate – Ljubav u istini. Enciklika o cjelovitome ljudskom razvoju u ljubavi i istini*, Zagreb, 2009., br. 73.

²² Usp. Jerko VALKOVIĆ, *Crkva i mediji – izazov za teološko-pastoralno promišljanje i djelovanje*, u: *Crkva u svijetu*, 52 (2017.) 3, 427-428.

²³ Papa FRANJO, *Komunicirati obitelj: povlašteno mjesto susreta u daru ljubavi. Poruka za 49. svjetski dan sredstava društvene komunikacije (30. I. 2015.)*, u: <https://ika.hkm.hr/novosti/komunicirati-obiljelj-povlasteno-mjesto-susreta-u-daru-ljubavi-2/> (12. XII. 2019.).

²⁴ Jerko VALKOVIĆ, *Crkva i mediji – izazov za teološko-pastoralno promišljanje i djelovanje*, 428.

tehnologija za pojedinu populaciju, uporabe tih tehnologija u antropološkoj metodologiji ili proučavanja specifičnih digitalnih tehnologija. No, osim toga, tu su uključena i pitanja koja općenito postavlja suvremena antropologija, kao npr. što danas znači biti čovjekom i kako razumjeti i interpretirati nematerijalne svjetove koji se pojavljuju, a koji su u prošlosti bili nezamislivi.²⁵

U nastavku ćemo, stoga, predstaviti osnovne postavke digitalne antropologije te nastojati prepoznavati prostore mogućeg djelovanja i navještaja vjere u kontekstu digitalnog svijeta. Govorit ćemo, dakle, o ključnim momentima na koje treba računati kada se promišlja o navještaju vjere u tome digitalnom svijetu.

3. Pojam digitalnog kao redukcija analognog

Kada se govori o digitalnom, obično ga se stavlja u odnos i uspoređuje s analognim. Te usporedbe već na prvi pogled upućuju na neke važne odrednice koje vrijeme digitalnih tehnologija definiraju na posve drukčiji način od onog vremena kada one nisu bile toliko prisutne i nisu utjecale na osobni i društveni život čovjeka. Digitalno bismo jednostavno mogli definirati kao numerički prikaz neke pojave, procesa, zvuka, slike. Riječ je o korištenju takozvanog binarnog koda, koji se nalazi iza svakoga digitalnog sadržaja. To znači da je svaki sadržaj koji se predstavlja u digitalnom obliku sastavljen od kombinacije samo dviju znamenaka 0 i 1, koje su interpretirane u takozvanom binarnom kodu.²⁶

Nasuprot digitalnome, analogno označava oblik reprezentacije koji nastavlja istovjetni tijek nekog fenomena bez dodatnog kodiranja u binarni kôd. Ako, recimo, promatramo analogni i digitalni sat, uočiti ćemo razliku mehanizama prema kojem analogni sat predstavlja vrijeme kontinuiranim fizičkim kretanjem kazaljki neprekidnom prolasku sati i minuta, često praćen zvukom otkucaja sata. Digitalni sat, s druge strane, ostvaruje istu funkciju prikazivanja vremena, ali način na koji funkcionira posve je drukčiji. Na ekranu se izmjenjuju znamenke koje nemaju fizički prikaz promjene vremena kroz pomicanje kazaljki kao ni zvuk otkucaja sata. Istina je da je to sve moguće danas proi-

²⁵ Usp. Daniel MILLER, *Digital Anthropology*, u: Felix STEIN – Sian LAZAR (ur.), *The Cambridge Encyclopedia of Anthropology* (28. VIII. 2018.) u: <http://doi.org/10.29164/18digital> (17. I. 2020.).

²⁶ Usp. Michele PELLERREY, *Digitale, rappresentazione*, u: Franco LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (ur.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, u: www.lacomunicazione.it (25. I. 2020.).

zvesti i na digitalnom satu, koji na ekranu može prikazivati kazaljke, ali to je i dalje samo simulacija stvarnog pokretanja kazaljki.²⁷

Slično možemo prepoznati i u kontekstu analogne i digitalne fotografije. Digitalna reprezentacija fotografije ima određenu rezoluciju, koja je definirana *pikselima*, smanjuje količinu informacija u odnosu na analognu te je ograničena mogućnost njezina uvećavanja. Osim toga analogna fotografija je otisnuta te ima svoju stalnu fizičku reprezentativnost, dok digitalna (ako nije otisnuta, jer kada se otisne ona postaje analognom) nema stalnu fizičku vidljivost, nego tek onda kada je iz memorije uređaja prikazujemo na našem ekranu.²⁸

Točno je da možemo reći da digitalno isključuje ono što je *suvišno* ili *nepotrebno* da bi određeno sredstvo prenijelo svoju poruku. No, iz tih dvaju vrlo jednostavnih primjera uočava se postojanje ograničavanja određenih karakteristika analognog sredstva. Te karakteristike ne moraju biti ključne da bi sredstvo izvršavalo svoju funkciju, ali ga definiraju drukčije. S jedne strane omogućuju veću brzinu protoka informacije, ali i reduciraju njezin sadržaj.

U kontekstu komunikacije posredstvom digitalnih medija prepoznajemo istu logiku. Komuniciranje preko poruka, predstavljanje osobe ili institucije preko društvenih medija (*Facebook, Instagram, Twitter...*) ne uključuje cjelovitost interpersonalnih odnosa, kao ni cjelovitost njezinih karakteristika, niti je fizički uprisonujuće. Virtualni odnosi na virtualnim društvenim mrežama nemaju onaj kontinuitet koji imaju u fizičkom okruženju. Njihova je prednost što nam dostupni kontakti u svakom trenutku omogućuju obratiti se nekoj osobi, ali to još uvijek ne znači da s njom ostvarujemo kontinuirani odnos. Mogli bismo reći da jer riječ o fragmentiranim odnosima.

Razmišljajući o navještau Radosne vijesti u digitalnom okruženju, koje ne uključuje cjelovitost interpersonalnih odnosa niti cjelokupnost ljudske egzistencije, reći ćemo da digitalni svijet može biti prostorom prvog doticanja s pitanjem vjere, ali se u njemu ne može do kraja živjeti vjersko iskustvo koje pretpostavlja fizičku nazočnost u zajednici. Življenje vjere nije cjelovito ako ga se živi samo kao privatno iskustvo. Osim toga, sakramentalni susret sa živim Bogom događa se unutar zajednice fizički okupljene na jednom mjestu. U tome smislu različite *online* zajednice izvrstan su način da budu poticajem i da vode prema konkretnom iskustvu življenja vjere u susretu sa živim Bogom i

²⁷ *Analogico*, u: Franco LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (ur.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, <https://www.lacomunicazione.it/> (25/01/2020).

²⁸ Usp. Michele PELLERREY, *Digitale, rappresentazione*, u: Franco LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (ur.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, u: www.lacomunicazione.it (25. I. 2020.).

zajednicom konkretnih osoba. Također, digitalne tehnologije i društveni mediji omogućuju brži protok informacija do korisnika, ali življenje vjere ne može se ostvariti u punini samo u digitalnom okruženju.

4. Digitalna i kulturna diferencijacija

Iako smo prethodno spomenuli da se svaki sadržaj može prevesti u digitalni kôd, njihovo se korištenje ostvaruje u analognom ambijentu. To znači da svaki sadržaj koji čovjek susreće u digitalnom okruženju preko ekrana, on zapravo interpretira u kontekstu kulturnog okruženja, intelektualnih sposobnosti i emotivnih stanja. Drugim riječima, svaki sadržaj koji je kodiran jedinstvenim digitalnim kodom neće biti kod primatelja poruke interpretiran na identičan način. Vrlo jednostavan primjer može biti promatranje sadržaja koji su predstavljeni na različitim jezicima. Iako je u njihovoj bazi identičan binarni kôd, moći će ih razumjeti samo osobe koje govore jezikom na kojemu će biti reproduciran sadržaj koji primaju. Govoreći tom analogijom o kulturnom i ideološkom usmjerenju pojedinaca koji rabe isti sadržaj, zaključujemo da će ga svaki recipijent interpretirati iz svoje perspektive i na svoj način, koristeći se vlastitim znanjem, iskustvom, ljestvicom vrednota, moralnim i etičkim opredjeljenjem. Sudjelovanje u digitalnom svijetu – u kojem objavljene sadržaje mogu rabiti ljudi iz različitih konteksta i životnih situacija – potrebno je prilagoditi toj činjenici. Prema tome, u digitalnom okruženju, napose u javnim objavama preko internetskih stranica ili društvenih medija, nije jedini kriterij objave ono što želimo reći, nego poruka koju šaljemo mora biti oblikovana kako bi bila razumljiva najširem krugu potencijalnih recipijenata naše poruke.

Izdvojit ćemo pet temeljnih odrednica Isusove komunikacije, koje mogu poslužiti kao smjer djelovanja u navještaju vjere u digitalnom okruženju:²⁹

1. Isusov navještaj evanđelja nije samo posredovanje informacije već je poziv na osobni angažman i poticaj na odaziv. Isus pristupa čovjeku sa suosjećanjem, predstavljajući Božje Kraljevstvo kao stvarnost koja preobražava čovjeka u kulturi i društvu u kojem živi. Također, autoritet u digitalnom svijetu ne slijedi onaj u analognom, već ga se postupno gradi.
2. Isus pristupa u konkretnost čovjekova života, kao npr. u susretu s Petrom, koji je bio ribar (usp. Mt 4,19). Prepoznaje ga onakvim kakav on jest te ga poziva da ono što jest stavi u službu kraljevstva Božjega, da postane

²⁹ Usp. Robert WHITE, *Evangelizzazione e media*, u: Franco LEVER – Pier Cesare RIVOLTELLA – Adriano ZANACCHI (ur.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, u: www.lacomunicazione.it (25. I. 2020.).

ribarom ljudi. Potrebno je, dakle, pronalaziti dodirne točke evanđelja s aktualnim identitetom čovjeka kojem idemo ususret.

3. Isus se koristi svakodnevnim iskustvom čovjeka da bi mu približio kraljevstvo Božje. Naprimjer, u susretu sa Samarijankom, koja je došla na zdenac zagrabiti vodu, Isus daje novo simboličko značenje onome što je njoj u tome trenutku najvažnije (usp. Iv 4,1-42). Njezina potreba za vodom omogućuje Isusu da je uputi na traženje žive vode koja je usmjerava prema želji za upoznavanjem kraljevstva Božjega. Svakodnevnim ljudskom iskustvu Isus daje novo značenje koje otvara mogućnost govora o duhovnom svijetu.
4. Isus se često koristi logikom kontrasta da bi pokazao razliku između logike ovog svijeta i logike kraljevstva Božjega. Važno je govoriti argumentirano o evanđeoskim vrijednostima – o smislu opraštanja, a ne osvete, služenja, a ne moći itd. – a ne pretpostavljati da primatelji poruke već razumiju logiku evanđelja.
5. Isus se ne koristi apstraktnom logikom, nego daje konkretne priče i primjere. Tako će, naprimjer, zakonoznancu, koji želi raspravljati o tome tko je njegov bližnji, Isus progovoriti vrlo konkretnom prisposodobom o milosrdnom Samarijancu, a neće objašnjavati apstraktnim govorom (usp. Lk 10,29-42). Isus se ne uvlači u raspravu, nego govori i omogućava slušatelju da reagira i da se identificira.

U digitalnom okruženju uvijek se obraća konkretnoj osobi. No, za razliku od analognoga fizičkog okruženja, kada je jedna poruka izrečena na propovjedaonici upućena osobama koje se u tom trenutku nalaze ispred propovjednika te je ona neponovljiva, poruke objavljene u digitalnom okruženju, npr. na internetu, počinju »živjeti svoj život« nevezano uz pošiljatelja. Prema tome, odgovor koji je jednom upućen konkretnoj osobi nastavlja komunicirati i drugim osobama u njihovu kontekstu. U toj produljenoj komunikaciji, pošiljatelj više ne kontrolira poruku i nema prilike pojasniti svoje polazište, već ostaje otvoren prostor za interpretaciju značenja koje će toj poruci dati njezin primatelj.

5. Fizičke implikacije digitalnog svijeta

Digitalno nije apstrakcija te smo već prethodno spomenuli da osobe interpretiraju digitalne sadržaje u analognom kontekstu, no osim toga, digitalni svijet ima i druge implikacije na život pojedinca i društva. Možemo reći da je »digitalni kontinent« zahvatio sve pore života i djelovanja današnjeg čovjeka. Iako je riječ o svojevrsnome evolucijskom procesu, razvoj postaje sve brži. Digitalne

su tehnologije drastično transformirale vrijeme i prostor, način rada, način argumentiranja i zaključivanja, načine međusobnoga ophođenja itd. Pod utjecajem novih oblika komunikacije mijenja se naš način života u svijetu, naša percepcija stvarnosti, osobni identitet i društveni odnosi. Iako nije jednostavno suočiti se s tom stvarnošću, koja je podložna neprestanim promjenama, važno je pratiti i nastojati uočiti njezine karakteristike, kako bismo preko nje mogli dati značenje i razumijevati posljedice koje oni imaju na pojedinca i društvo.

Pojedinci su sve manje vezani uz geografski prostor, percepcija stvarnosti sve je više fragmentirana. Ne tražeći smislenu cjelovitost nekog fenomena, sve se više vrednuje nečiji stav u odnosu na činjenično stanje i vjerodostojnost. Navještaj Crkve također se često promatra samo kao jedna od ponuda, a ne kao navještaj istine objavljene od Boga.

Sve te karakteristike koje polako preoblikuju čovjeka i njegov način života, zahtijevaju poznavanje tih dinamika. To je temeljni preduvjet da bi se moglo pristupiti čovjeku današnjeg vremena kao bogotražitelju. Kada se govori o navještaju evanđelja u »digitalnom kontinentu«, važno je računati na te promjene i u redovitim oblicima navještaja vjere, kao npr. u homiliji i katehezi. Čak i navjestitelj koji se neće odlučiti sudjelovati u društvenim medijima ili ih koristiti u evangelizacijskom poslanju treba poznavati koje sve posljedice oni imaju na svakodnevni život.

6. Misionarski model navještaja i važnost medijske pismenosti

U poruci za 48. Svjetski dan sredstava društvene komunikacije 2014. godine papa Franjo poručuje: »Držati vrata naših crkava otvorenima znači također držati ih otvorenima i u digitalnom svijetu bilo zato da ljudi, u kojoj god da se životnoj situaciji nalazili, mogu ući bilo pak zato da evanđelje može izaći van i doprijeti do svih.«³⁰ Te riječi upućuju na misionarski model, to jest način kako su misionari išli *ad gentes* naviještati Radosnu vijest. Najprije su upoznavali ljude i sredinu u koju su došli, zatim su ih nastojali poučiti da bi im poboljšali kvalitetu života i konačno su posredovali poruku evanđelja. Dakle, kada govorimo o navještaju vjere u digitalnom svijetu, onda možemo pratiti taj model: ne izbjegavati već upoznavati digitalni svijet, nastojati poučavati i upućivati

³⁰ Papa FRANJO, Poruka pape Franje za 48. Svjetski dan sredstava društvene komunikacije, 2014., u: http://www.vatican.va/content/francesco/hr/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (25. I. 2020.).

na kvalitetu života te konačno posredovati poruku evanđelja kao konačni cilj navještaja vjere.

Budući da revolucija koja se događa u informacijsko-komunikacijskim tehnologijama – kako je u već spomenutoj poruci iz 2014. godine pisao papa Franjo – »predstavlja velik i uzbudljiv izazov, koji zahtijeva svježije snage i novu imaginaciju za prenošenje Božje ljepote drugima«³¹, potrebno je ukazati i na važnost medijske pismenosti kao ključne vještine za snalaženje u digitalnom okruženju, jednako potrebne pastoralnim djelatnicima i samim vjernicima, što Crkva potiče još od ranih susreta sa svijetom medija. Medijska pismenost u sebi sadržava sposobnost pristupa medijima, kritičke analize njihovih sadržaja te njihovo vrednovanje i u konačnici samostalno kreativno stvaranje u medijskome svijetu.³² Pristup digitalnim medijima u suvremenoj Europi, kao što smo vidjeli iz uvodno spomenutih statističkih pokazatelja, neupitan je. Gotovo je 90% Europljana *online*.³³ No, na područjima kritičke refleksije i vrednovanja medijskih sadržaja, pa i kulture komuniciranja u digitalnom svijetu, trajno je potreban snažniji medijskih odgoj – od obitelji i škole do pastoralnog djelovanja u okviru Crkve. Iako nije pogrešno reći kako se medijski sadržaj prečesto tek »konzumira«, jednako je tako istina da mnogi u medijima ipak traže i nešto više – nerijetko i odgovore na neka egzistencijalna pitanja.

Budući da nas zanima kako digitalni svijet koristiti kao novo područje (evanđeoskog) naviještanja, zadržat ćemo se na razini medijske pismenosti koja govori o aktivnom stvaralaštvu u svijetu medija. To, dakako, podrazumijeva poznavanje medija i načina kreiranja poruka za određeni medij jer osim sadržaja (onoga što želimo komunicirati) i cilja koji želimo postići našom komunikacijom, jednako je važno i kako oblikujemo poruke. »Crkva mora razumjeti Internet. To je nužno za djelotvorno komuniciranje s ljudima, osobito s mladeži, koja je prožeta iskustvom te nove tehnologije, ali također da bi se tom tehnologijom bolje koristilo«, stoji i u dokumentu *Crkva i Internet* Papinskog vijeća za medije.³⁴ O karakteristikama interneta pisali su brojni autori³⁵ u svijetu

³¹ Isto.

³² Usp. Patricia AUFDERHEIDE, *Media Literacy. A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy*, Washington, 1993., 9.

³³ Usp. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> (25. I. 2020.).

³⁴ PAPINSKO VIJEĆE ZA MEDIJE, *Crkva i Internet* (26. IV. 2002.), u: <https://ika.hkm.hr/novosti/crkva-i-internet/> (25. I. 2020.).

³⁵ Usp. Denis McQUAIL, *McQuail's Mass Communication Theory*, London, 2010.; Nenad PRELOG, Novi mediji i novinarstvo na internetu, u: Zrinjka PERUŠKO (ur.), *Uvod u medije*, Zagreb, 2011., 203-218; Danijel LABAŠ, Međuljudska komunikacija, novi mediji i etika, u: Danijel LABAŠ (ur.), *Novi mediji – nove tehnologije – novi moral*, 13-40; Mato BRATUOVIĆ, Online novinarstvo, Zagreb, 2011.; Jelena JURISIĆ, Definiranje masovnih me-

i u nas. Svi oni ističu kako su karakteristike novih medija, dakako, digitalnost i medijska konvergencija, no zadržimo se ipak detaljnije na onima koje imaju još snažnije značenje za kreiranje poruke.

Internet omogućuje neposrednost u pristupanju i oblikovanju sadržaja. Naglašava to i maloprije spomenuti dokument *Crkva i Internet* u kojemu piše kako on »omogućuje ljudima izravni i neposredni pristup važnim vjerskim i duhovnim izvorima – velikim bibliotekama, muzejima i bogoslužnim mjestima, dokumentima Učiteljstva, spisima otaca i naučitelja Crkve i stoljetnoj vjerskoj mudrosti. Ima dragocjenu sposobnost prevladati udaljenosti i izolaciju, omogućiti stupanje u kontakt s istomišljenicima dobre volje koji su dio virtualnih zajednica vjere radi uzajamnog hrabrenja i podupiranja«³⁶. Dokaz tomu su i recentniji primjeri koji su u Hrvatskoj pobudili nemali interes javnosti, poput primjerice *e-duhovnih vježbi*.³⁷ Upravo o toj neposrednosti treba razmišljati pri kreiranju digitalnih sadržaja. Naime, i društvene su mreže danas bazirane na neposrednosti. Uzmimo samo za primjer *Facebook* ili *Twitter*. Stjepan Malović, osvrćući se na Papin profil na *Twitteru* primijetio je: »Je li Papina poruka od 140 znakova od krucijalne vrijednosti? Papa ima kanale kojima šalje mnogo sadržajnije poruke, ali cvrkutanje se dalje čuje, pa se njime treba i koristiti.«³⁸

Odlika interneta kakvog danas poznajemo je i interaktivnost koja se očituje u mogućnostima aktivnog odabira sadržaja, ali i dvosmjernost komunikacije, tj. izmjena uloga između komunikatora i primatelja, što je kao mogućnost na poseban način (re)definirao prijelaz na takozvani *Web 2.0*. To, pak, neminovno implicira dijalog i otvorenost. »To nije više jednosmjerna, silazna komunikacija iz proteklih vremena«³⁹, tumači i dokument *Crkva i Internet*. Istraživanje koje je na župnim mrežnim stranicama u Hrvatskoj provela Marija Pandžić pokazalo je kako je upravo interaktivnost bitno obilježje novoga informacijsko-komunikacijskog modela mrežnoga župnog pastoralaa.⁴⁰ Iako je župnik i dalje glavni akter koji u većini slučajeva upravlja komunikacijom u

dija tisak i Internet, u: Juraj Mirko MATAUŠIĆ (ur.), *Komunikacijske znanosti. Znanstvene grane i nazivlje*, Zagreb, 2007., 96-111.

³⁶ PAPINSKO VIJEĆE ZA MEDIJE, *Crkva i Internet* (26. IV. 2002.), u: <https://ika.hkm.hr/novosti/crkva-i-internet/> (25. I. 2020.).

³⁷ Usp. <https://karmel.us6.list-manage.com/subscribe?u=7c9d2aa0ecc1fde64fd44bc67&id=3eb40fe31e> ili <https://www.eduhovnevjezbe.hr/> (26. I. 2020.).

³⁸ Usp. Stjepan MALOVIĆ, *Masovno komuniciranje*, 130.

³⁹ PAPINSKO VIJEĆE ZA MEDIJE, *Crkva i Internet* (26. IV. 2002.), u: <https://ika.hkm.hr/novosti/crkva-i-internet/> (25. I. 2020.).

⁴⁰ Usp. Marija PANDŽIĆ, *Interaktivnost Katoličke crkve u Republici Hrvatskoj na župnim mrežnim stranicama – nastanak novog komunikacijsko-pastoralnog modela*. Disertacija, Zagreb, u: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:111:865914> (26. I. 2020.).

župi pomoću mrežnih stranica, događa se pluralizacija aktera koja omogućuje da i pojedini vjernici laici i vjerničke skupine postaju aktivnim sudionicima u oblikovanju života vjerničke zajednice, komunicirajući različite vjerske sadržaje unutar virtualnog prostora župe te aktivno participirajući u duhovnom, pastoralnom i kulturnom životu župe.⁴¹

Uz interaktivnost važna je karakteristika novih medija i multimedijalnost, tj. multimedijски način prezentacije, što osim teksta uključuje i danas osobito važne slike, zvuk, animacije, video itd. »Teoretičari medija često ističu da živimo u doba slike«⁴², a promjene u tehnologiji dovele su do činjenice da je upravo slika postala najvažnijim komunikacijskim sredstvom novih medija.⁴³ Dokazuje to i sve veća popularnost društvenih mreža i aplikacija baziranih na vizualnoj komunikaciji, naročito među mladima, poput *YouTubea* ili *Instagrama*, pa i *Snapchata*, *Pinteresta* ili sve popularnijega *Tik Toka*. Stoga bi posebnu pažnju trebalo posvetiti multimedijским sadržajima u naviještanju, bez obzira na digitalni komunikacijski kanal kojim se koristi. Valja primijetiti kako se i u nas – od biskupijskih do župnih ili redovničkih razina prisutnosti na internetu – o tome sve više promišlja, pa se uz korištenje internetskim stranicama, ili *Facebookom* na kojima se mogu pronaći multimedijски sadržaji, otvaraju i kanali na *YouTubeu* i profili na *Instagramu*. Također, novi izvori postaju i digitalni mediji, poput primjerice *Hrvatske katoličke mreže*, koji pozornost posvećuju i multimedijским sadržajima.

Pri kreiranju poruke, želimo li da ona postigne učinak, moramo razmišljati i o nelinearnosti koju omogućuje hipertekstualnost. To se očituje redefiniranjem načina na koji pristupamo pisanju i čitanju teksta jer na internetu više nije potrebno čitati sve da bi se došlo do neke pozadinske informacije, već ćemo za to uporabiti poveznice. To, osim što potiče na interaktivnost, ujedno implicira i nužnost kraćih te jednostavnijih poruka, što ponekad predstavlja istinski izazov u komunikaciji.

Kako piše Jure Strujić, koji je u nekoliko svojih članaka⁴⁴ vrlo detaljno opisao evangelizacijske potencijale interneta i društvenih mreža: »Stvaranje kršćanskoga digitalnog profila može se ostvariti osobnim *web* stranicama, *blog*-dnevniciima, argumentiranim raspravama unutar forumskog prostora te

⁴¹ Usp. *Isto*, 458.

⁴² Nadežda ČAČINOVIĆ, *Doba slika u teoriji mediologije*, Zagreb, 2001., 38.

⁴³ Usp. Franjo MALETIĆ, *Medijska pismenost*, u: Stjepan MALOVIĆ (ur.), *Masovno komuniciranje*, 137-225.

⁴⁴ Usp. Jure STRUJIĆ, *Društvene mreže, evangelizacija i kateheza*, u: *Bogoslovska smotra*, 86 (2016.) 2, 441-462; Jure STRUJIĆ, *Internet i evangelizacija – izazovi i mogućnosti*, u: *Crkva u svijetu*, 52 (2017.) 3, 475-500.

iznad svega angažiranim kršćanskim novinarstvom koje može postati *novi forum kršćanskog navještaja*, vrstan način kršćanskog svjedočenja i inkulturacije evanđelja. Pastoral u digitalnom prostoru moguć je preko *Facebook*, *Twitter* i *Youtube* servisa, ali jednako tako preko brojnih katoličkih aplikacija za mobilne uređaje. Unutar digitalnog prostora mreže može se ostvariti i molitveno zajedništvo, povezanost onih koji traže prikladne molitvene obrasce ili onih koji virtualnoj zajednici vjernika žele ponuditi svoju nakanu, tražeći da ih više ljudi podrži u molitvi. Tako društvene mreže mogu postati molitvena platforma i prostor duhovnog jedinstva.«⁴⁵

Zaključak

Crkva evangelizacijom digitalnog svijeta, kako tumači Valković, »oplemenjuje i humanizira društvo, razvijajući autentičnu komunikaciju i unoseći vrjednote u komunikacijske prostore«⁴⁶. Ne bi stoga bio dobar put u medijima gledati isključivo ono negativno, premda je toga itekako mnogo. »Često na komunikacijskim platformama, umjesto konstruktivnih priča koje služe jačanju društvenih veza i kulturnoga tkiva, nalazimo destruktivne i provokativne priče koje iscrpljuju i razbijaju krhke niti koje nas vežu kao društvo«, upozorava i papa Franjo u poruci za Svjetski dan sredstava društvenih komunikacija 2020. godine, te dodaje: »Spajajući komadiće neprovjerenih informacija, ponavljajući banalne i varljivo uvjerljive argumente, šaljući oštre poruke i poruke mržnje, ne pomažemo u tkanju ljudske povijesti, već lišavamo druge njihova dostojanstva. No, dok priče korištene za eksploataciju i moć imaju kratak vijek trajanja, dobra priča može nadići granice prostora i vremena. Stoljećima kasnije ona ostaje aktualna, jer njeguje život. U doba kada je falsificiranje sve sofisticiranije, dostižući eksponencijalne razine (kao u *deepfakeu*), potrebna nam je mudrost kako bismo mogli dočekati i stvoriti lijepe, istinite i dobre priče. Potrebna nam je hrabrost da odbacimo lažne i zle priče. Trebamo strpljenja i razboritosti za ponovno otkrivanje priča koje nam pomažu da ne izgubimo nit usred mnogih problema. Potrebne su nam priče koje otkrivaju tko smo zaista, također u zanemarenom junaštvu svakodnevnoga života.«⁴⁷

⁴⁵ Jure STRUJIC, Društvene mreže, evangelizacija i kateheza, 451.

⁴⁶ Jerko VALKOVIĆ, Duc in altum! Evangelizacija u 'digitalno doba', u: *Diacovensia*, 20 (2012.) 2, 171-186.

⁴⁷ Pope FRANCIS, *Message of his holiness pope Francis for the 54th World Communications Day, »That you may tell your children and grandchildren« (Ex 10:2) Life becomes history*, u: http://w2.vatican.va/content/francesco/en/messages/communications/documents/papa-francesco_20200124_messaggio-comunicazioni-sociali.html (24. I. 2020.).

Mogli bismo reći da papa Franjo zapravo potiče na širenje radosne vijesti i autentično svjedočenje kršćanskog života i u digitalnom svijetu. Jer i taj će svijet biti onoliko »kršćanski« koliko u njemu kršćani budu autentični svjedoci. Upravo je nova paradigma masovnog komuniciranja, kojoj svjedočimo, omogućila ranije nezamislivo. Naime, u toj novoj paradigmi poruka se kreira drukčije, može ju sročiti svatko, novi kanali snažniji su i moćniji od prijašnjih, a odlikuje ih dvosmjernost zbog čega primatelji mogu odmah reagirati na poruku⁴⁸ i postati oni koji su kreatori toga novog digitalnog okruženja.

Za življenje vjere, koje pretpostavlja usmjerenost na druge, pomoć potrebnima, izgradnju zajedništva i druge načine kojima se pridonosi rastu kraljevstva Božjega, nikako ne može biti dostatan samo virtualni svijet i komunikacija preko masovnih i društvenih medija. No, njihova dostupnost na mjestima i u kontekstima do kojih Božja riječ ne može doprijeti redovitim navještajem imperativ je da se u tim sredstvima prepoznaje mogućnost ostvarivanja prvog doticaja s porukom evanđelja, ali i primanje poticaja i nadahnuća za iskreniji vjernički život, koji se u punini događa u zajedništvu s braćom i sestrama.

Summary

THE DIGITAL WORLD AS A NEW AREA OF (GOSPEL) PROCLAMATION

Krunoslav NOVAK

Catholic University of Croatia
Ilica 242, HR – 10 000 Zagreb
krunoslav.novak@unicath.hr

Ivan ULDRIJAN

Catholic University of Croatia
Ilica 242, HR – 10 000 Zagreb
ivan.uldrijan@unicath.hr

The presence of the contemporary human being in virtual space of digital media and social networks necessarily also implies active inclusion of the Church in the »digital world« as an area of new proclamation. Starting from that fact, in this article the authors analyse some postulates of so-called digital anthropology, discuss characteristics of the proclamation of faith, and compare them with characteristics of the digital en-

⁴⁸ Usp. Stjepan MALOVIĆ, *Masovno komuniciranje*, 125-132.

vironment, while reflecting on possibilities of communication in the virtual environment. Given the fact that dynamics of proclamation in the »digital world« has characteristics of missionary activity of the Church, the question of inculturation is raised – possibility of forming a new culture – as well as ways in which it might be possible to transmit existing contents on the digital platform. Since – as Pope Francis writes – the revolution that is taking place in information-communication technologies »represents a great and exciting challenge that demands fresh energies and new imagination in transmitting the beauty of God to others«, the article also points out the importance of media literacy as a key skill for finding one's way in the digital environment. This skill is equally necessary for pastoral workers and the faithful.

Keywords: digital media, Internet, digital anthropology, social networks, proclamation, evangelisation.