

MLADI I MASOVNI MEDIJI: CRKVA PRED NOVIM PITANJIMA NAVIJEŠTANJA ISUSA KRISTA (2) *

DANIJEL LABAŠ jr.
Via S. Nicola da Tolentino, 13
00187 ROMA, Italija

Stručni rad
Primljeno 29. 9. 1995.
UDK 261.6:316.77
316.733-053.6:238
371.68:238

4. NAVJEŠTAJ ISUSA KRISTA MLADIMA¹⁹: PRIJEDLOG MODELA I

Polazeći od Svjetskih susreta mladih (Rim 1984. i 1985, Buenos Aires 1987, Santiago di Campostella 1989, Czestochowa 1991, Denver 1993. i Manila 1995), možemo razmišljati o mogućnostima naviještanja Isusa Krista mladima.²⁰ Na tim je skupovima sudjelovao doista veliki broj mladih, različitih narodnosti, kultura, jezika, društvenog podrijetla i vjerskih iskustava. Pod predsjedanjem pape Ivana Pavla II, uz nazočnost mnogih biskupa i odgojitelja mladih, skupovi nisu prošli nezapaženo. Štoviše, pripisana im je velika važnost, a onaj u Denveru američki je tisak predstavio kao jedan od najvećih događaja u SAD godine 1993.

I sâm Sveti Otac pozvao je mlade, u svojoj poruci pred odlazak u Manilu ove godine, da budu "komunikatori nade u svijetu koji je nerijetko kušan očajem, komunikatori vjere u društvu koje se - ponekad se stječe dojam - predaje nevjeri, komunikatori ljubavi u svakodnevnim događanjima koji su često obilježeni logikom najrazuzdanijeg egoizma" (br. 4). I nadodaje, specificirajući: "Biti misionarima danas u srcu našeg društva znači također na najbolji mogući način upotrijebiti sredstva društvene komunikacije za tu vjersku i pastoralnu zadaću" (br. 5).

4.1. Kršćanstvo kao događaj

Kakva se dakle inicijativa i kakvo se iskustvo nalazi u temeljima tako značajnih susreta mladih? Prije svega ona koja želi pobudi-

ti činjenice, događaje, koji će biti "važnim momentima" u životu mladih, a ujedno i prikladni "kanali" za priopćavanje vjere mladima i između njih.

Toliko smo već puta čuli i dobro znamo: sama Crkva postoji radi komunikacije/priopćavanja, zbog navještaja poruke koja je apsolutno najzanimljivija ali i najzahtjevnija: poruka o događaju Božje nazočnosti među ljudima, na spasenje cjelokupnom

* Usp. "Kateheza" 17(1995)4, 294-305.

19 Situacijom mladih i mogućnostima pastorala mladih bave se mnogi stručnjaci pastorala. Predlažemo na čitanje: R. TONELLI, *Pastorale giovanile. Dire la fede in Gesù Cristo nella vita quotidiana*, manuskript, Roma 1995; R. BLEISTEIN, *Jugendpastoral - Entwurf für eine Neukonzeption*, u: *Katechetische Blätter*, 100(1975)65-76; ISTI, *Pastorale Chancen der kirchlichen Jugendarbeit*, u: *Stimmer der Zeit*, 199(1981)537-547; ISTI, *Die Jugend von heute und der Glaube von morgen*, Echter Verlag, Würzburg 1970; C. BÄUMLER, *Probleme und Defizite einer Praxis-theorie kirchlicher Jugendarbeit. Bemerkungen zum Themenheft "Jugendarbeit" Th/P 2/1977*, u: *Theologia practica*, 12(1977)179-191; K. BAUMGARTNER, *Religiöse Defizite und Chancen in der derzeitigen Jugendarbeit*, u: *Katechetische Blätter*, 106(1981)470-476; E. FEIFEL, *Kirche der Jugend entfremdet?*, u: *Katechetische Blätter*, 110(1985)832-842; J. WEBER, *Ziele und Methoden kirchlicher Jugendarbeit*, u: *Diakonia*, 7(1976)84-91; M. PLATE (izd.), *Ungläubige Jugend? Briefe und Bekenntnisse*, Herder, Freiburg-Basel-Wien 1987.

20 Ideje preuzimamo iz: G. CARRIQUIRY, *Le proclamazione di Gesù Cristo ai giovani*, u: *Communio - Comunicare la fede*, 1995, 57-69. U istom časopisu: P. GHEDDO, *L'annuncio del Vangelo nell'epoca delle comunicazioni di massa*, str. 80-92.

čovjeku i čitavom čovječanstvu. Crkva je čuvarica te "Radosne vijesti" koju naviješta bez prekida svim ljudima i svim vremenima. Ona naviješta i svjedoči događaj Utjelovljenja znajući da uspjeh takve *komunikacije/priopćavanja* tj. da dođe do srca čovjeka - ne ovisi o njoj, već o milosnom djelovanju Božjem. Istovremeno je Crkva pozvana tražiti sve načine i oblike kojima može navijestiti poruku spasenja. Svjetski susreti mladih jedan su od oblika kojima je Crkva uspjela posvjedočiti mladima životodajnu nazočnost Krista među ljudima i priopćiti također čitavom svijetu - *putem masovnih komunikacija* koje su o susretima izvještavale - vječnu poruku spasenja. Slično bi svjedočanstvo mogli dati nacionalni, biskupijski, dekanatski, župni... susreti mladih.

Kršćanstvo se, u stvari, ne priopćava kao doktrina koja se ponavlja u nekoj školi, ni kao zakonik moralnih zakona, niti kao skup obreda. I to je bitno, ali to dolazi tek kasnije. Najbitnije je da svaka osoba u sebi osjeti Božju nazočnost, nazočnost utjelovljenog Boga, koja će mu ražariti srce i postati odgovorom na njegova pitanja o sreći, istini i ljubavi koja se skrivaju duboko u njemu. Samo tako će prihvatiti poruku i nasljedovati je, mijenjajući svoj život. I nije li upravo takva pedagogija komunikacije "Radosne vijesti" po prepričavanju apostola?

Danas, kad vjera nije više zajednička baština nego tek sjeme; danas, kad je kršćanstvo izgubilo svoju moć "prijenosa" (tradicije, komunikacije) u društvima u kojima se živi "kao da Boga nema", vjera se može utjeloviti u živote mladih sigurno ne putem predavanja ili kategoričkih imperativa, općenitih moralnih poziva ili uputa na razne apstraktne vrijednosti, već putem iznenađujućeg susreta sa svjedocima koji zrače tu "kristovsku" nazočnost. Već je papa Pavao VI napisao da mladi radije slijede "svjedoke" nego "učitelje". Mladi su umorni i razočarani velikim "(na)govorima". Jedino što ih još može privući i oduševiti jest susret sa svjedokom, s iskustvom, sa životnom ponudom u kojoj će uočiti pozitivnost, obećanje sreće, sjaj istine

zbog kojih se isplati "doći i vidjeti". *Mladi ma su vrlo bitna svjedočanstva drugih mladih* koji su već doživjeli takav susret i koji ga drže u živom sjećanju, pokazujući da je Isus Krist ključ stvarnog odgovora na konkretne potrebe i želje u životu mladih.

4.2. Dva stava koja treba izbjeći

Kako dakle upotrijebiti *sredstva društvenog priopćavanja*, razmišljajući o tim susretima mladih te o *drugim iskustvima u službi evangelizacije mladih*? Prije svega potrebno je izbjeći dva stava koji sigurno ne pomažu u poboljšanju navještaja niti u jasnoći njegova izričaja.

Prvi je *nezanimanje za medije*, razmišljanje o njima čak kao o "đavolskim sredstvima" koja potamnjuju i deformiraju poruku Evanđelja. Već je nešto "normalnije" prihvatiti ih nevoljko, s uzdržljivošću i sumnjama, ili čak s određenom agresivnošću glede zahtjeva novinara i nametljivosti medija. Taj stav, premda i nije svjestan i eksplicitan, pretpostavlja "Crkvu katakombi" tj. zatvorenu u sebe, unutar mondenog sustava komunikacija otavljenog na milost i nemilost samovolji nekršćanskog mentaliteta, u kojem je moguće računati samo na marginalne, rubne prostore. Općenito gledano, taj stav očituje stanovitu nesposobnost i pomanjkanje *kreativnosti* u služenju medijima, u kojemu se vlast ostavlja u rukama "sinova mraka" i niti se ne pokušava nešto promijeniti služeći se "lukavošću sinova svjetla".

Drugi je stav onih koji nastoje "izmjeriti" vrijednost i učinkovitost tih susreta ili okupljanja na temelju prostora koji su im posvećeni u medijima. Tako se izražavaju osobe, također crkvene, uvijek spremne "da se pojave na televiziji ili na stranicama novina, dopuštajući da to na njih previše utječe (kao da dnevni red naših misli, briga i inicijativa ovisi o "prvim stranicama novina"...). Oni trenuci u kojima se želi samo naglasiti spektakularnost nekog susreta ili pak ponuditi umjetno privlačna slika za medije, obično su najneuspjeliji i izvrcu prirodnom susretu samog. Oba stava ne pomažu uravnoteženju unutarnje ambivalentnosti medija, "zapanjujućih izuma tehnike" (CP

12), koji u sebi - istina - sadržavaju veliki potencijal dobra (proširujući mogućnosti izražavanja čovjeka - njegove slobode, dostojanstva, solidarnosti), ali koji istovremeno, poput svakog ljudskog ostvarenja, ostaju "nesređeni" zbog "izopačenosti grijeha", uvodeći u nove i još gore oblike otuđenja i ovisnosti. Važno je držati na pameti tu ambivalentnost i kontradiktornost o kojoj govori i crkveno učiteljstvo koje se bavi medijima.

4.3. Oblici služenja medija

Prvi oblik služenja koji nam nude mediji - u svezi sa susretima mladih - jest omogućavanje sudjelovanja, makar neizravnog, bilo "zainteresiranih" mladih koji nemaju mogućnost biti na "licu mjesta", bilo mnogih drugih mladih koji se eventualno mogu zanimati za okupljanje mladih u takvom stilu. U tom su smislu vrlo važni televizijski prijenos (izravni ili neizravni) u što većem broju zemalja (bez obzira radi li se o prijenosu cjelokupnog programa ili samo dijela) te širenje "vijesti" na što potpuniji i istinitiji način putem tiska. Papinsko vijeće za laike već priprema plan kako bi se putem satelita povezali neki od najvažnijih trenutaka svjetskih susreta mladih s njihovim okupljanjima u mjestima prethodnih susreta (Rim, Buenos Aires... Manila), gdje bi postavili ogromne TV-ekrane. To iskustvo već se pokazalo učinkovitim i izvedivim na susretima *fokolarina*, pojačavajući sudjelovanje mladih.

Širenje putem tiska i različitih novina, koje se obraća i široj publici (a ne samo mladima), također je prigoda da se nadiđe banalna retorika, "običnost" ili ideološke sheme koje postoje u odnosu na "kulturu" mladih našeg vremena, nastojeći bolje saslušati - realistički - njihove potrebe i želje, njihove proturječnosti i njihova potraživanja.

Drugi oblik služenja koji mediji mogu ponuditi jest: pomoći sačuvati sjećanje na doživljeni susret mladih. Probajmo pojasniti: moguće je da mladi dožive jako, potresno iskustvo, s izrazitim nabojem osjećaja; no ono malo-pomalo slabi, pada u zaborav zbog tereta svakidašnjih briga. Tako se od

sudjelovanja na jednom "nezaboravnom" skupu prelazi u stvarnu osamljenost i razočaranje. Da bi se spriječio taj rizik i da bi taj događaj stvarno urodio plodom, potrebno je pozvati mlade da i dalje žive to iskustvo u društvu onih koji su bili s njima - skupina mladih, pokreta, udruga... - te svećenike da im i dalje budu blizu i da ih, od vremena do vremena, pozivaju na susrete na župnoj, dekanatskoj, biskupijskoj razini. U protivnom će slučaju mladi opet ostati sami i napušteni, a to znači da će se ponovno približiti dominirajućem modelu života, a taj nije kršćanski. Važnu pomoć u tome mogu pružiti prijenosi, video-zapisi i časopisi koji podsjećaju mlade na lica i mjesta, geste i poruke koje su doživjeli na susretu.

Ukratko, ti oblici uporabe medija ne čine ništa drugo nego pojačavaju i prenose konkretne mogućnosti koje, općenito gledano, ionako imaju u sebi. Oni naime:

- a) prenose poruke na daljinu, s onu stranu ograničenog prostora međuljudskih odnosa, ostvarujući povećanu univerzalnost;
- b) šire i umnažaju poruke odašiljući ih istovremeno mnogim primateljima;
- c) u stanju su sačuvati poruku i duže vrijeme, nadilazeći labilnost sjećanja i usmene predaje.

4.4. Granice, mogućnosti, potrebe

Zadržimo se sada nakratko na razmišljanju o pitanjima koja se odnose na tu komunikaciju vjere među mladima, u odnosu na medije.

4.4.1. Komunikacija od osobe do osobe

Prije svega potrebno je naglasiti da, premda je mnoštvo mladih sudjelovalo na tim svjetskim susretima, nitko tko ih je doživio "iznutra" ne bi se usudio nazvati ih, u pomalo ponižavajućem smislu, "masovnim". Unatoč mladenačkim tendencijama i nagućima za okupljanjem u skupinama ili na velikim kolektivnim okupljanjima, na tim susretima nikad nije bila negirana činjenica da se kršćanstvo temeljno komunicira od osobe do osobe, od iskustva do iskustva. Fizički kontakt - doći i vidjeti, biti zajedno,

dirati, doživjeti zajedno - sve su to uprisutnjeni način kojima se milost komunicira osobu, zahvaćajući je u potpunosti. "... što smo čuli, što smo svojim očima vidjeli, što smo promatrali i što su naše ruke opipale o Riječi života - da, Život se očitovao, mi smo ga vidjeli i svjedočimo za nj" (1 Iv 1,1-2). Nije stoga slučajno da sakramenti pretpostavljaju (i zahtijevaju) fizičku nazočnost. Vjera se ne prenosi putem reklame ili propagande nego "zaraznim prijenosom".

Iznenadujuće je kako velik broj mladih, odmah po susretu, u svom ambijentu, svom gradu, priča o njemu prijateljima i braći - poput prvih učenika. Ne postoji "profinjena" strategija ili program komunikacije; još manje organizirana inicijativa. Riječ je o nečem drugom: ono što se dogodilo, ono što se susrelo i doživjelo zajedno toliko je veliko, toliko lijepo i dobro da, "milošću umnoženo", mora negdje "izaći", mora se komunicirati drugima...

Masovni mediji igraju, u ovom slučaju, važnu, ali sekundarnu ulogu. Njihova uporaba slijedi tek kasnije. Jasno je da se stvarnost, doživljena osobno, razlikuje od slike ili riječi koje prenose mediji. Ili, kako je napisao D. Bonhoeffer još 1937. godine: "I nevjernik ima pristupa riječi (i slici, morali bismo danas dodati), ali ne sakramentu." Ni izvješće ni slika, novinarski "složeni", ne mogu prenijeti i komunicirati snagu osobno doživljenog događaja spasenja, svetosti, milosti, žalosti zbog vlastita grijeha, iznenađenosti tajnom. No, s druge je strane nužno naglasiti kako upravo od ljudske i profesionalne kvalitete onoga tko se medijem služi ovisi kako će ih uspjeti prikazati, "dopustiti da se primijeti - kao što je rekao Ivan Pavao II u Los Angelesu, 15. rujna 1987. - polje svjetla koje se nalazi iza tajne ljudskog života".

4.4.2. Komunicirati bez zajedničkog jezika i kulture?

Etimološki gledano, komunicirati znači "učiniti zajedničkim". Potrebno je - u skladu s time - da se razumije značenje i vrijednost onoga što se priopćava. Razmišljajući o tom pitanju unutar Crkve, kardinal J. Ratzinger je, u svom *intervjuu* časopisu

"Time" izjavio: "Nitko ne može negirati da postoji duboka nesigurnost glede vjere i nauka Crkve. U velikom dijelu ovoga stoljeća postojala je neka vrsta temeljnog jezika katoličke vjere, koja se podudarala s temeljnim jezikom kršćana nekatolika. Znalo se što je milost, što grijeh, što su 'posljednje stvari' itd. Taj temeljni jezik se polako gubio u posljednje vrijeme. Ne samo da odijeljeni kršćani imaju poteškoća u međusobnom razumijevanju nego je i unutar Crkve same razumijevanje postalo jako teško." I doista - teško je komunicirati bez zajedničkog jezika, zajedničke kulture.

Koliko je onda teže razumjeti komunikaciju iskustva vjere kada se prenosi putem TV-a, radija, novina!? U današnjem društvu prevladava zajednički mentalitet, obilježen jakim i raširenim procesom dekristijanizacije, tako da je sve teže doseći potpunu komunikaciju putem medija. Za one koji nisu izravno sudjelovali na tim susretima, s osobnim iskustvom vjere, postoji velika mogućnost da novinarski članak ili TV-snimak budu primljeni kao niz "dalekih" i "ezoteričnih" slika bez ikakva značenja. No istovremeno - paradoksalno - ako su ostvareni profesionalno, mogu naglasiti novost i iznenađenje pred nečim za što nagađamo i osjećamo da je različito od "kruha svaki-danšnjeg" koji nam se nudi putem medija i koji pasivno probavljamo unutar konformističkog konsenzusa nekršćanskog ambijenta.

4.4.3. Spasiti komunikatora

Druga poteškoća na koju možemo naići u procesu komunikacije i naviještanja jest da potrošač medija, općenito gledano, živi od stereotipa i sve teže razumije stvarnost. Moramo konstatirati težnju da se sve preko medija predstavlja kao predvidljivo, očekivano, ponavljajuće, jednako. U tržišnoj logici, novinarske konstrukcije prečesto "kombiniraju" površnost i senzacionalizam, spektakularnost i pomanjkanje kontekstualizacije. Tako se može dogoditi da svjedočanstvo Petrova nasljednika bude viđeno kao jednostavni istup nekog od svjetskih vođa: poruka Evandjelja svodi se na moralna pravila, političke intervencije i nagrade za

dobre duše, koje se drže "podalje" od buke ovog svijeta. A svjetski - ili koji drugi - susret mladih mogao bi tako postati tek nekom drugom vrstom novog *Woodstocka*, jednostavni izričaj psihosocioloških potreba okupljanja jer se zanimljivi ali beznačajni detalji ističu daleko više nego što to svojom prirodom i važnošću za sam događaj zaslužuju... Problem je da se ne prenosi ono što je bitno, tj. da je Jedan umro za naše grijehe, uskrsnuo za naše spasenje, živ u tajni pričesti i stvara čuda novosti života među mladima (i ne samo...).

Da se to ne bi dogodilo, i da se dosegne što bolja komunikacija, važnima se čini nekoliko stvari. Prva je da vjerska iskustva i crkveni govori trebaju biti usredotočeni na ono što je *jedino bitno* komunicirati ("drugo će biti nadodano..."). Možda ima previše riječi i dokumenata. S malo jasnih, kratkih i bitnih riječi i stvari izbjegava se raštrkanost i manipulacija. Druga je dobro prihvatiti i slijediti novinare, ne samo nudeći im dobre informacije i biti spremni na dijalog s njima, nego nadasve pomoći im da se osjete i oni "unutar događanja", osobno zainteresirani za ono što doživljavaju premda im je motiv zbog kojeg su "ovdje" prije svega profesionalni. Možda ih nećemo uvijek uspjeti očarati; no, postanu li barem znatiželjni i iznenađeni onim što vide i čuju, onim što susreću, komunicirat će s osobama koje susreću i neće tek "izvješćivati" o njima putem medija. Samo takav stav nas može sačuvati od sve češće nepromišljenosti konformizma, od razmišljanja tipa "lako ćemo", sumnjičavosti i sve ciničnije odvojenosti, od zatvaranja u već stvorene sheme. Samo polazeći od tog stava novinar će uspjeti, cjelovitije i dublje, shvatiti stvarnost koja je "predmetom" njegovog profesionalnog rada. Samo takvim stavom njegova novinarska služba može biti obogaćena i pojačana.

4.4.5. Čitatelja je sve manje...

Sigurno je da je točna informacija putem tiska jednako tako nužna kao i ona putem TV. Mladi se općenito često pojavljuju u vijestima, no prečesto samo u negativnom svjetlu: droga, nasilje itd. Svjetski susreti

mladih - ali i mnoga druga značajna iskustva, velika i mala - potiču veću i kompletniju pozornost svijeta informacija prema mladima, nudeći prigodu da se na ozbiljniji način progovori o njihovoj situaciji, uvjerenjima i inicijativama, dajući riječ upravo njima i potičući odrasle, odgojitelje i ustanove, na razmišljanje. Svi oni - zajedno s čitavim narodom - na taj se način suočavaju s vlastitim odgovornostima prema novim generacijama.

Ipak nemojmo zaboraviti ono što smo već prije napisali: mladi čitaju sve manje i sve lošije. Za vrijeme školovanja još se čita do 10-ak knjiga godišnje, no kasnije se čita sve manje, čak i novina (osim sportskog dijela). Katoličke časopise obično čitaju "militantni" mladi, posebno oni koji pripadaju nekom pokretu ili udruzi. Odgoj za čitanje ozbiljan je problem koji se postavlja obrazovnim ustanovama, a jednako tako i Crkvi.

Televizijska slika i glazbeni metajezik zamijenili su, malo-pomalo, pisani govor kod mladih. U "eri vizualnog" i "videokracije" (ne govori li puno stručnjaka upravo o "društvu slike"?) tipično je za mlade da se "hrane" slikama (koliko prolaznim, toliko ujedno obilnim) često povezanim s glazbom (*videoclip* ili *disco*, npr.) u potrazi za "jakim doživljajem" koji ih može uzbuditi, kako bi ispunili "mrtvo vrijeme" i "bljedilo svakodnevnice".

U svakom slučaju, osim moralnih opomena, vrijedno je posvetiti pozornost i usredotočiti što kreativniji navjestiteljski zahvat upravo na te privilegirane kanale i djelatnosti komunikacije među mladima.

4.4.6. TV slike - poput poplave

Razmišljamo li posebno o televiziji, teško je vrednovati kakav i koliki doprinos ona može imati na navještaj Evandjelja mladima. Sam se problem sastoji u komunikacijskoj i odgojnoj sposobnosti TV za mlade.²¹ Prolaznost i nepostojanost te neprestani slijed uzburkanih slika pretvaraju se u ekran

21 Usp. F. TRIVERIO, *Sintonizzati sul "canale Gesù". Per essere Cristiano di nome e di vita*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1994.

koji sprečava jasno sagledavanje i razumijevanje stvarnosti. Supertržište vijesti i poplava slika potiču tek na prolazno, isprekidano i konfuzno domišljanje.

Milijuni mladih gledaju iste programe, primaju iste informacije, posjećuju iste predstave, promatraju iste reklame, ali sve ih to zbližuje tek površno i svatko od njih ostaje zatvoren i dalje u svoju samoću i izolaciju. Činjenica da ne postoji jedan "komunikacijski ugovor" između obitelji, škole i televizije, čini ih još usamljenijima. Televizija nije mjesto za susret sa sobom, s osobnim željama i potrebama, osobnim sumnjama i nadama; ne pomaže odgonetnuti i suočiti se s tajnom života. Funkcionira, općenito gledano, kao moćni stroj za zabavu.

Čitava jedna generacija "proždrljivih potrošača" izbjegava tako nepodnošljivo "breme" svakidašnjice, "dosadnu normalnost", nesposobnost da pojedinci budu sretni sami. No to nije sve. Budući da je televizija pravi "skriveni nagovaratelj", te budući da je sve više kontroliraju različiti oblici monopola i oligopola moćnih financijskih i političkih udruga, ona malo-pomalo izgrađuje mlade prema modelima i stilovima života, potrebama i težnjama, ukusima i mišljenjima, stavovima i ponašanju koje prenosi ista ta "vlast", a koji su sve više obilježeni konformizmom i otuđivanjem. Pomalo zastrašujuće - ali i provocirajuće - zvuče riječi P. P. Pasolinija u *Corriere della sera* od 18. listopada 1975.: "Televizija je praktički (ona nije ništa drugo nego sredstvo) zatvorila eru milosti i otvorila eru uživanja. Eru u kojoj mladi, objesni i frustrirani zbog gluposti i nedohvatljivosti modela predloženih od škole i televizije, naginju sve više k agresivnosti do delinkvencije ili pasivnosti do nesretnosti (što je manji grijeh)." Svaka prava komunikacija, s istinskom ljudskom dubinom, riskira da ostane u televizijskom programiranju tek izolirana kap, nevidljiva kap u pustinji napućenoj mnoštvom obmana - fatamorgana.

Samo kad mlađa osoba pronade konkretno društvo koje joj pomaže u njezinom ljudskom rastu - u obitelji, školi, s prijateljima,

ma, u živoj kršćanskoj zajednici..., samo kada je u stanju zašutjeti pred istinom, slobodom i srećom koji su u njoj; samo kada pronade ključ jedinstva i značenja za ljudski život; samo kada se drugi interesi pokažu privlačnijima od onih koji vladaju društvenom komunikacijom (uspjeh, moć, novac, potrošnja, prolazni užici), spasavajući se od egocentrizma koji je čini indiferentnom..., samo će se onda znati dobro služiti televizijom i neće joj više biti rob niti pasivni promatrač.

Hitno je potrebno otvoriti "prolaze" u toj pustinji, nadasve na području informacija i vijesti, *fictiona* i zabavnih programa, te poći i s "onu stranu" potrebne vjerske informativne službe, iskorištavajući svaku prigodu koja nam se pruža. To je divovski zadatak za sve one koji se osjećaju odgovornim za sebe i druge. Zadatak koji zahtijeva privrženost cjelokupnom čovjeku bez cenzura, otvorenost za istinu, dostojanstvo i slobodu čovjeka i - njemu na sluzenje - kreativnu uporabu medija. Širenje videouređaja i tržište audiovizualnih kaseti moralo bi omogućiti produkciju alternativnih i privlačnih prijedloga za mlade.

5. NAVIJEŠTANJE ISUSA KRISTA MLADIMA: PRIJEDLOG MODELA II

5.1. Katehet i animator kao "komunikatori": motivacije i profil

Svaki čin komunikacije je, ukoliko je "čin", *intencionalan*, smišljen. Uvijek je prouzročen *motivacijama* i usmjeren postizanju nekog cilja.²²

22 G. AGGAGLIATI, *Catechesi e comunicazione. Stile e tecniche per catechisti e animatori*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1994, str. 29: "(...) ogni atto di comunicazione modifica almeno in parte la situazione delle persone coinvolte, perché è finalizzato a far compiere una scelta e le azioni conseguenti a tale scelta. Che si tratti di un messaggio pubblicitario o di un incontro di catechesi, di un comizio politico o dell'annuncio di un'attività di oratorio, il meccanismo di base è lo stesso: chi assume l'iniziativa di comunicare intende *influenzare l'atteggiamento dell'interlocutore*. Può riuscire o fallire, può operare o meno correttamente per raggiungere lo scopo, ma la sostanza è questa." Ideje za praktičan rad s medi-

Koja je najvažnija *motivacija* u katehetskoj ili animacijskoj komunikaciji? Drugim riječima, *zašto* se susrećemo uvijek iznova u nekoj prostoriji ili razredu kako bismo "poučavali vjeronauk" ili "animirali" djecu i mlade? Nepotrebno je sada nabrajati sve mogućnosti osobnog *zašto*, jer svatko ih, na kraju krajeva, najbolje poznaje. I budimo poštteni: često poučavamo vjeronauk iz poštovanja prema svećeniku i jer želimo surađivati s njim, jer smo odrasli u nekoj župi i to je način da i dalje pomažemo rast vjere drugih, susrećemo prijatelje, doživljavamo pohvale i "uspjehe", jer osjećamo da nam "ide od ruke" itd. U tome nema ništa lošega: sve su to ljudski osjećaji i spsolutno je normalno ako se javljaju u nama.

No, *samo ako* to nije jedina motivacija našeg katehiziranja. Jer osim nje treba postojati, jasna i jaka, *autentičnija motivacija*: ona radosti, *radosti Duhova*, potreba "propovijedanja s krovova" Radosne vijesti koju sam osobno upoznao i koja mijenja moj život. Ukoliko smo doista svjedoci tog *Događaja*, ne možemo ga zadržati samo za sebe. Radost susreta, kršćanskog otkrića je takva da probija "nasipe", izlazi van. Zbog toga i raznojezično slušateljstvo, koje sluša apostole, može razumjeti ono što govore. Zbog toga se u prvim kršćanskim zajednicama - kako nam to svjedoče Djela apostolska i sv. Pavao - često očitovala *karizma "govorenja jezika"*: radost je tako velika da je niti različitost jezika ne može više zaustaviti.

S tog stajališta, ako dobro razmislimo, *svi su kršćani kateheti i animatori*. Ili bi to *trebali biti*. Jer oni su *svjedoci* i Krist ih otvoreno poziva da postanu navjestitelji Kraljevstva, da mu svakodnevno "udahnu dušu". Prava vjera bez tog poticaja na svjedočenje ne postoji: prije svega životom, ali jednako tako i riječju. I tek sada možemo govoriti o "specijalizaciji", na temelju osobnih sposobnosti i sklonosti. Tako neki postaju kateheti, drugi animatori u zajednicama, treći volonteri... Zajednički je poticaj ipak, uvijek i samo jedan: radost naviještanja Uskrsa. Ako nema tog poticaja, ili ako je "zamagljen" od drugih koje smo nabrojili kao *motivacije*, naša komunikacija u katehezama i animaciji, bez obzira koliko bila

briljantna u svom obliku, uvijek će biti nesavršena, nekompletna, manjkava, okrnjena za onu energiju koja može proizaći samo iz potpunog predanja života i koja je jedina u stanju privesti poruku njezinu odredištu.

5.2. Kreativni "podučavatelji"

Sadržaj poruke je *fascinirajući, ali se teško može "probaviti"*. Samo "naboj" radosne vjere i ozbiljno poštovanje njezine *cjelovitosti* nude nam nadu u učinkovitost. Što se više mučimo i nastojimo "prevesti", "omekšati", "posredovati" Evanđelje kako bismo ga učinili "prihvatljivijim" čovjeku današnjice, sve više nam postaje jasno kako slabi njegova snaga djelovanja i njegova sposobnost prodiranja do srca ljudi. *Poludogovora na svijetu ima više nego dovoljno!* Onaj tko doista traži odgovore na svoja "teška" pitanja - a to su obično *mladi* prije svih! - želi saslušati kompletnu poruku, premda i teško prihvatljivu, ali je u stanju djelovati na svaku savjest i razum nevjerovatnim bogatstvom svoje jednostavnosti i jasnoće. "Pripitomiti" Radosnu vijest iz straha od njezine "nepopularnosti" u modernom svijetu dvostruki je grijeh: izdaje istinu poruke i zaboravlja da "tvrdoća" nije u Evanđelju nego u srcu čovjeka i da Kristovo "*lako breme*" samo u svojoj cjelovitosti može ući u srce i omekšati ga. Već je ovo dostatan motiv da se svakog katehetu i animatora pozove na *komunikaciju vjernu* Evanđelju, bez osobnih umetanja ili "sjecanja" sadržaja. Međutim, postoji i mnogo jači motiv koji se odnosi upravo na *sadržaj* katehetsko-animatorske komunikacije te sadržava *dva temeljna elementa*:

- a) *riječ Božja* tako kako nam je On sâm priopćava, komunicira u Bibliji;
- b) naučavanje Crkve, *Učiteljstvo*, koje čuva za ljude svih vremena sjevremensku poruku Božju, jamčeći joj vjerodostojnost.

jima u katehezi za ovaj članak potječu od njega jer, osim što je novinar i stručnjak za masovne medije i nove tehnologije komunikacije, posjeduje dugogodišnje iskustvo kao katehet i animator.

Ne postoji stvarna katehetsko-animatorska komunikacija bez *cjelovite vjernosti* ovim elementima. *Osobni doprinos* kateheta ili animatora je *važan, ali se mora ograničiti* na stil komuniciranja, na traženje i uporabu metoda, tehnika i učinkovitih govora u različitim situacijama. Katehet ili animator *nikad* si ne bi smio dopustiti da njegova osobna situacija okrnji sadržaj katehetsko-animatorske komunikacije. I to upravo stoga što katehet i animator *ne djeluju u vlastito ime*. Prije svega oni odgovaraju na *poziv Božji*; štoviše, taj se poziv ostvaruje i postaje djelotvoran preko Crkve, koja podjeljuje svojim odgajateljima eksplicitni *mandat*. *Mi smo samo poslanici, ne autori* poruke koju naviještamo!

Stoga s *komunikacijskog stajališta* kateheta ili animatora možemo definirati "*kreativnim podučavateljem*", tj. osobom koja naviješta Evanđelje i nauk Crkve *vjerno* i u toj službi stavlja na raspolaganje sve svoje osobne kreativne snage.

Onaj tko prihvati poziv komuniciranja u katehezi i animaciji, osoba je koja je spremna:

- *permanentno se izgrađivati*: proučava i meditira riječ Božju i učenje Crkve, stalno produbljujući svoje znanje;
- *permanento se preispitivati*: osjeća moralnu obvezu (kao kršćanin prema sebi, a kao kršćanski odgajatelj prema drugima) susresti se i riješiti svoje osobne sumnje glede sadržaja kojih je prenositelj;
- *permanentno ostati vjerna*: ne udaljuje se od istine koju je Bog objavio a Crkva je naučava, ne uzima si pravo da "primateljima" svoje komunikacije (pod izlikom lažne "demokratičnosti" i "transparentnosti") priopćava svoje sumnje i ne nastavlja poučavati dok ih sâm ne riješi;
- *permanentno se darivati*: katehet i animator, "kreativni podučavatelji", njihove osobne sposobnosti pretvaraju u dar kako bi *oblik* njihove komunikacije bio što prilagođeniji, a *sadržaj* ostao neokrnjen. S tim u svezi želimo još samo podsjetiti da oblik komunikacije uvijek pomalo utječe na sadržaj: to je

uobičajeno, prirodno i čak "dobroćineće" ukoliko ostaje u određenim granicama (jamči da će se komunikacijski proces dovršiti), ali katehet ili animator ne bi nikad trebao pretjerivati u izlaganju svoje osobnosti i vlastitog stila, ako ga to dovodi u situaciju da postaje "preprekom" između primatelja i Evanđelja.

6. TEHNIKE I SREDSTVA KOMUNIKACIJE U KATEHEZI I ANIMACIJI MLADIH²³

6.1. Slika

Svakodnevno nam iskustvo govori da je *slika temeljna* u spoznajnim procesima i komunikaciji u svim svojim oblicima: promatranje stvarnosti oko sebe, crtež, predmet koji se može pokazati, dijapozitiv, film, TV. Upravo zato što je jak i neposredan, a jednako tako i vrlo dostupan kanal, *vizualni kanal* nužno je držati *pod kontrolom*: nijedno sredstvo komunikacije ne bi smjelo djelovati samo za sebe. Uporaba slika mora se objasniti i smjestiti na pravo mjesto: ne *umjesto* riječi, nego *zajedno* s riječima. Slika pogađa emotivnost (osjećajnost), riječi se obraćaju više razumu i imaginaciji (sposobnosti zamišljanja): u procesu odgajanja mladih nužno je njegovati i jednu i drugu, u skladu i dosljednosti.

4.2. "Pokaži i prikaži"

Vjerujem da je svatko od nas čitao (ili gledao) animirane romane o Charlie Brownu i da se može prisjetiti svojih prvih školskih dana, kada je u razred trebao donijeti neki predmet (po svom slobodnom izboru ili po izboru nastavnice), pokazati njegove karakteristike i objasniti povezanost tog predmeta

23 Usp. T. LASCONI-G. QUAGLINI-C. CIBIEN, *L'arte del comunicare. I linguaggi della catechesi*, Ed. Paoline, Roma 1990. Autori izvrsno obrađuju teme komunikacije i njezinih jezika te kateheze i jezika kako bi potom razložili načine njihove upotrebe: pjesama, recitala, fotografija, dijapozitiva, videokaseta i grafike. Jednako je tako vrijedna i knjiga P. BABIN, *La catechesi nell'era della comunicazione*, Elle Di Ci, Leuman (Torino) 1989.

sa sobom. Vježba, koja se često naziva "pokaži i prikaži", jest vježba koja spaja gledanje (promatranje), baratanje i razmišljanje (razlaganje): jednako tako može biti korisna u katehezi i animaciji mladih (možda baš najmlađih) vjeronaučnih skupina kako bi se pomoglo djeci da povežu Evanđelje i njihov svakodnevni život, također putem "tematskih igara".

"Zadaća" se može odnositi na *predmete današnjice koji se mogu povezati s predmetima navedenim u nekom dijelu Evanđelja*, pokazujući na taj način djeci da je značenje predmeta, bez obzira na njegov tehnički i funkcionalni razvoj, ostalo nepromijenjeno u vremenu. Drugi cilj vježbe može biti *konkretizacija apstraktnih pojmova*: na primjer, nakon što se obradi tema *potrebnog i sporednog*²⁴ u životu, može se zamoliti sudionike da donesu neku stvar koja im pripada, a može biti primjerom ili jedne ili druge vrijednosti. Vježba može biti i "komplicirana" ako bi se ponudila odraslijima - mladima - koji bi "lukavo" mogli proglasiti "sporednim" čak i ono čega se nikad ne bi odrekli. Stoga može biti vrlo korisno vježbu dovesti do "krajnosti" i zamoliti ih da ono što smatraju "sporednim" daruju nekom iz skupine. Jasno, ne bi trebalo ni u tom zahtjevu pretjerivati.

Premda će nam vježbu biti lakše izvesti s najmlađima, ne smatramo da će ostati bez uspjeha ako je "ponudimo" i mladima, približujući predmetu i daru jasnoću njegove novčane vrijednosti, tako da se jednom simboličkom, apstraktnom i konvencionalnom elementu kao što je novac vrati njegova konkretnost, jer novac je danas dominantan u međusobnim odnosima te se i adolescenti i mladi - ako ga posjeduju - muče kako bi razumjeli njegove konkretne implikacije.

6.3. Crtež

Tek usput ovdje želimo spomenuti korisnost *ilustracija koje možemo naći u različitim tekstovima*, posebno ako nude dokumentiranu rekonstrukciju života u Isusovo vrijeme i židovskog naroda u Starom zavjetu. No daleko je korisnije da djeca i mladi sami rade ilustracije. Postoji obilje knjiga i udžbenika o najrazličitijim tehnikama:

katehist i animator ne moraju nužno biti umjetnici, no moraju se znati barem pobrijeti za materijal i služiti se - barem "početnički" - tehnikom koju žele primijeniti u skupini.

Primjera za primjenu ima mnogo: *plakati* o temi koja se obrađivala u skupini (može biti crtež, kolaž itd.), koji se mogu objesiti u razredu; *ilustracija-oslikavanje bilježnice* za vjeronauk; odrasliji se mogu posvetiti nečemu "rafiniranijem": napraviti zemljovide *putova kojima je prolazio Isus s apostolima* i *sadašnje zemljovide* prostora s današnjim geopolitičkim obilježjima, ili *put evangelizacije na vlastitom (nacionalnom) teritoriju*, integrirajući grafiku i fotografiju te ostvarujući tako prave "reportaže"; neki od njih ili, još bolje, čitave skupine mladih mogle bi, naizmjenice, brinuti za "zidne novine" u župi.

Iz natjecanja različitih skupina mogla bi se ostvariti *otvorena izložba za zajednicu*, s posebnim naglaskom na obitelji djece i mladih. Sve bi se to moglo i *objaviti* uz pomoć nekoga tko posjeduje *osobno računalo i scanner* (u krajnjem slučaju može i te kako dobro poslužiti i stari, dobri fotokopirni aparat!).

6.4. Dijapozitivi

Dijapozitivi su bili posebno popularni sedamdesetih godina. Kompletne serije dijapozitiva služile su kao "pratnja" kateheza, uvođenju u Evanđelje i život svetih, prezentaciji socijalnih tema u svjetlu Božje riječi. Nažalost, njihova uporaba bila je često *ispod njihovih mogućnosti*: mnogi su se ograničavali prikazati dijapozitiv i uz njega jednostavno pročitati "didaskaliju" iz priručnika. Ponekad su služili kao *refugium*

24 Namjerno uzimam termin "sporedan" a ne onaj poznatiji i korišteniji "suvišan", jer se ovaj posljednji često upotrebljava kao negativan u moralnom smislu riječi. Svatko od nas, bez obzira koliko dobar kršćanin bio, ima barem nešto "suvišnog" u osobnom životu, i nije baš spreman toga se odreći! Ne smatram da je poneki "komfor" ili neko čisto ludičko ili estetsko zadovoljstvo zlo, ako smo naučili živjeti s njima uravnoteženo i trijezno, ne čineći od njih "mitove", i zarađujući ih pošteno, ne zaboravljajući pritom ni one koji ih nemaju.

peccatorum svima onima koji se nisu pripremili za određenu katehezu. Projekcija dijapozitiva postala je, osim toga, gotovo "ritualna" u recitalima ili u molitvenim bdjenjima. Ti čimbenici, zajedno s bujicom *novih audiovizualnih tehnologija* (prije svih mislimo na video-snimke), razlogom su zbog kojeg se mnogi katehisti danas uopće ne služe dijapozitivima kao sredstvom rada. A to je sredstvo itekako *vrijedno ako se upotrebljava s dužnom pozornošću*. Na prvom mjestu važna je *umjerenost*: nikad duže od pola sata, jer se pažnja lako gubi. Možda je dobro podsjetiti da je dijapozitive najbolje projicirati u poluzamračenoj prostoriji, ali jednako je tako potrebno priznati da takva atmosfera skraćuje trajanje koncentracije i otežava dijalog između kateheta i mladih. Potom slijedi *komentar* koji bi trebao biti živahan, a ne pročitani na dosadan način (priručnik će nam poslužiti *prije* vjeronaučnog susreta, ne *za vrijeme*). Na kraju, *izbor predmeta* ili *sadržaja*: gotovo ničemu ne služi projicirati slike koje su već prikazane u katekizmu, a vrlo je korisno pokazati aktualne i stvarne fotografije, bilo mjesta gdje je Isus živio, bilo sadašnjih situacija o kojima govorimo. *Može se potaknuti i mlade da donesu fotografije koje su sami snimili, ili da sami snime fotografije na određenu temu koju želimo obrađivati na susretu te da ih sami prokomentiraju*. Nepokretna slika - ako je kvalitetna - prikazuje intenzitet ili dramatičnost nekog događaja daleko bolje od televizijske snimke, već i stoga što smo na ovu posljednju već navikli i što smo pred njom pomalo pasivni.

Fotografije - kaže se - "govore za sebe". To je istina, ali samo za one najbolje. U svakom slučaju neće škoditi čak niti "formalno" čitanje neke fotografije, svraćajući pozornost na neki detalj ili pobuđujući želju za produblivanjem upoznavanja ambijenta koji se susreće prvi put ili o kojem se još nedovoljno zna.

6.5. Film

Tko još pamti slavne filmove snimljene na *Super 8* ili *16 mm*, što su ih brzo istisnule videokasete? Oni pripadaju - tako nam se barem čini - "dalekoj prošlosti". Svaka je

župa imala "mađioničara" koji je projicirao takve filmove na bijelom zidu župne dvorane i bio u stanju da dobro uvuče traku te da je spoji kada je, u nerijetkim slučajevima, pucala. Ton je uvijek bio nešto slabija strana projekcije. Danas su pak češće župe s *velikim ekranom* ili čak s *videoprojektorom*, u kojima se za rad s većim skupinama mogu praktično upotrijebiti videokasete.

Bez obzira na primijenjenu tehniku, gledanje *filma* može biti prilično korisno za katehezu i animaciju, ako su *uvjeti korištenja* optimalni: *ambijent* ne smije biti previše skučen, ali niti prevelik u odnosu na broj posjetilaca (i zbog tonских razloga); *ako se upotrebljava televizor*, ekran mora biti dovoljno velik i u prostoriji mora postojati umjereno i indirektno svjetlo, kako bi se izbjegli odbljesci na ekranu (nikad nije prikladno, pa čak niti kod kuće, gledati televiziju u mraku jer neprestana promjena osvijetljenosti televizijskog ekrana, ako nije "ublažena" svjetlom ambijenta, može smetati očima); *ako se pak upotrebljava kinoprojektor*, prostorija mora biti zamračena i dobro je da se, prije projekcije filma, uvjerimo je li s projektorom sve u redu; "incidenti" mogu biti simpatični, no često dekoncentriraju.

U oba slučaja, *od temeljne je važnosti izbor filma*: ne nedostaje dobrih filmova, no tržište obiluje i onima iz "druge, treće, pa čak i regionalne lige"! Svaki se film može prikazati tek nakon što ga je katehet *preventivno vidio i pripremio skicu* za diskusiju koja će slijediti u skupini. Zanimljivo će biti zapaziti što su mladi uočili i zapamtili te kako su razumjeli poruku filma. Na vjerskom području nije nužno služiti se samo hagiografskim i sličnim proizvodima: i oni filmovi koje obično nazivamo "problematičnima" mogu pomoći pod uvjetom da njihovo prikazivanje nikad ne bude odvojeno od razlaganja i suočenja tj. diskusije u skupini.

6.6. Konačno... televizija!

Televizija je došla na red zadnja upravo stoga što je danas najvažnije sredstvo komunikacije koja se temelji na slici. U ovom članku ne možemo ulaziti u tehničku obradu karakteristika televizije i specifič-

nosti njezina govora-jezika, ali valja upozoriti da je uporaba TV u odgojne svrhe utoliko delikatnija što, budući da je TV vrlo popularno sredstvo komunikacije, *svi mi vjerujemo da je poznajemo dobro, premda smo (pre)često tek jednostavni korisnici* (ponekad i pomalo iznenađeni).

6.6.1. Koristiti TV

Televizija i videosnimci (videokaseta) mogu biti moćna sredstva potpore evangelizaciji, ali *moraju biti i ostati samo "potpora"*. Već je ionako previše naglašena uloga televizije koja u obiteljima služi za zabavu djece i mladima (no i odraslima!), bez ikakve kritičnosti: kateheti i animatori moraju se *potruditi da je upoznaju bolje*, pripremajući se, pozivajući stručnjake, uključujući obitelji djece i mladih u pristup koji će izbjeći moralističku osudu i koji će se usredotočiti na objektivna i konkretna pitanja. Moraju znati da *ništa ne može zamijeniti izravno svjedočenje* radosti susreta s Kristom. Televizijska produkcija može predstavljati informativni uvod u kršćanstvo i njegove posljedice za život, ali ne može izravno "evangelizirati".

Na ovoj bi točki trebalo inzistirati jer, budući da se *video* jako proširio, danas obilujemo *produkcijama za katehezu na videokasetama*: u Italiji su najveći i najkvalificiraniji proizvođači Elle Di Ci, Edizioni Paoline i Nova T. Oni imaju vlastitu proizvodnju, ali prevode i filmove s drugih jezika. Kvaliteta, ozbiljnost i učinkovitost ovih proizvoda izvan su diskusije. Kod nas je najproduktivnija "Kršćanska sadašnjost". Ipak, potrebno je *podsjetiti na tri stvari*:

- 1) Videokasete *upotpunjuju, ali ne zamjenjuju vjeronaučne susrete*.
- 2) *Uvijek ih treba pregledati prije prikazivanja mladima i djeci*, kako bi se mogli dobro upotrijebiti i njihov sadržaj i forma.
- 3) *Ne valja ih primjenjivati akritički*, samo zato što su "moderni".

Razumljiva je motivacija kateheta koji, poznavajući iz osobnog iskustva privlačnost televizije, nastoji olakšati vjeronaučnu komunikaciju upotrebljavajući to sredstvo koje je tako blisko i poznato mladima. Sh-

vatljiv je i poticaj da se iskoristi - "u dobre svrhe" - ono sredstvo koje nam prečesto prenosi nasilje, potrošačke (konzumističke), egoističke, vulgarne poruke. No ne gajimo prevelike iluzije: *ono što je bitno na TV, jest spektakularna učinkovitost*. Ako naša kršćanska poruka ne iznađe načina izražavanja dosljednog *specifičnom televizijskom govoru*, riskira da bude dosadna.

Evo jednog primjera. Nije dovoljno da se radi o "crtanom filmu". Mora biti *lijep* crtani film, sa zanimljivom i grafički dobro ostvarenom pričom. Nije dovoljno da se radi o "dokumentarcu". Mora biti na visini najboljih proizvoda koje uobičajeno vidimo na TV. Ima propovjednika koji izvanredno propovijedaju s propovjedaonice u crkvi, ali se "balzamiraju" pred pojavom TV-kamere. Postoje također pjesme i liturgijska slavlja koji nas duboko diraju kad u njima osobno sudjelujemo, ali su "neprilagođeni" i "dosadni" na TV-ekranu. Bitno je naći *ravnotežu između potrebe za spektakularnošću i vjernosti evangeoskom navještauju*, bez ponižavanja ovog posljednjeg privilegiranjem prvih.

6.6.2. "Proizvoditi film"

Ono što smo do sada rekli vrijedi za proizvode već pripremljene na kasetama, ali vrijedi isto tako i još više ako katehet odluči *sâm upotrijebiti TV i napraviti film*. Čini nam se da je i to moguće jer su sve popularnije male videokamere niskih cijena i bogatih tehničkih mogućnosti. Ta nam vrsta rada također može pomoći kao početna točka i za *odgoj za služenje televizijom*. Moć televizije je takva da nam se čini da ono što vidimo na ekranu doista jest jedini mogući oblik prikazivanja stvarnosti. Stoga često zaboravljamo da TV-kamera, upotrijebljena za snimanje, ima ograničenu mogućnost snimanja: ima, naime, "svoju točku gledišta" koja je - poput našeg pogleda - ograničena fizički. Elektronsko "oko" TV-kamere jest *relativno, nije apsolutno*. Stoga bismo s djecom i mladima mogli doista poduzeti nešto da im tu činjenicu približimo, npr. putem *igre s točkom gledišta*.

Kako bismo im pomogli da to shvate, mogli bismo početi s time da promijene

mjesto u prostoriji, pozivajući ih da usporede različite kutove promatranja koji su rezultat promjene mjesta (i mi bismo se trebali kretati, mijenjati mjesto, pozivajući ih da i oni dođu na naše). Kada su svi shvatili vizualne razlike i ograničenja, mogli bismo na sredinu prostorije donijeti TV-kameru, učvrstiti je na postolje, prikopčati je na TV-prijemnik i ostaviti da snima samo jedan predmet. Potom možemo pozvati djecu da i sama pogledaju kroz kameru i da malo-pomalo mijenjaju prizor (kadar). Kada jednom steknu svijest o *fizičkoj relativnosti TV-a*, bit će im lakše prihvatiti i naše objašnjenje o *sadržajnoj i formalnoj relativnosti* televizijskog govora kada budemo gledali neku video-kasetu ili prijenos koji može biti koristan za obradu nekog argumenta ili onoga na što se želimo zajedno kritički osvrnuti.

Drugi mogući oblik uporabe TV-a jest *proizvodnja programa* (moguć u svim dobima, posebno s mladima). To ne znači da moramo odmah uzeti TV-kameru u ruke i početi sa snimanjem: *to je posljednja faza!* Prvo ćemo *zajedno morati odlučiti o temi, napraviti skicu snimanja, napisati dramatizaciju, scenarij, izabrati glazbu.*

Scenografija se priprema *pušiću u dva stupca*: lijevo argument (ako se radi o dokumentarnom filmu), ili pitanja (ako se radi o istraživanju), ili rečenice (radi li se o predstavi); desno odgovarajuće prizore s kratkim objašnjenjima i po mogućnosti sa "skicama" (tako je snimao Fellini!). Ova kreativna etapa je važna *iz tri razloga*:

- a) jer dopušta svima da ovladaju sadržajima i da ih planiraju;
- b) jer obvezuje na mentalno "vizualno" predočenje prizora koji će se snimiti;
- 3) jer jača povezanost riječi i slike, izbjegavajući da slika "uguši" riječ.

Najbolje je rad započeti tako da se odmah *snimaju završni*, dakle *finalni* kadrovi. Ali, ako je katehet vrlo sposoban (i ako ima potrebne uređaje!), može se snimati isto tako da se nakon snimanja prijeđe na *montažu*, koja je jednako tako vrlo *kreativna*, ali mijenja filmski proizvod i na taj način "lišava" sudionike vrlo značajnog dijela njihova rada.

Nije potrebno *precjenjivati* vlastite filmske zapise-snimke; nitko ne može improvizirano postati "umjetnik TV-kamere". Ne bi nas trebala frustrirati niti svijest o našoj "amaterskoj" osrednjosti. Važno je *dobro upoznati TV-kameru koja se upotrebljava* kako bi se njezine tehničke mogućnosti iskoristile na najbolji mogući način.

Ako za filmski proizvod koji želimo ostvariti treba snimati i *govorni komentar*, nepotrebno je tražiti osobu sa savršenom dikcijom. No nije se dobro zadovoljiti niti s "prvim koji naleti": čitanje *napisanog* teksta (nikad nemojte improvizirati!) mora biti jasno i ritmično, a nadalje sinhronizirano sa slikama koje komentira. S tim ciljem preporuča se da se, prije samog snimanja, *više puta proba* s ugašenim mikrofonom i pokazujući istovremeno snimak. Za *naslove* se može upotrijebiti aparat već ugrađen u mnoge amaterske videokamere ili osobno računalo koje se može povezati s videokamerom. Ne treba podcijeniti ni ručno načinjene plakate ako su grafički dobro izrađeni i ako ih učinkovito snimimo (posebnu pozornost treba obratiti na moguće odbleske dnevnog svjetla na plakatu ako je pozadina bijela ili na boje teksta ako su plakati presvijetli).

Eventualne *glazbene dionice* treba dodati veoma pažljivo da bi bile sinkronizirane i s maksimalnom slobodom u izboru same glazbe: podsjećamo ipak da "glazbeni komentar" treba izabrati tako da ne bude previše dosadan gledatelju ("znali smo da će baš to izabrati"), ali niti da ne odudara previše, već da povezanost slike i glazbe bude razumljiva. U ostvarenju jednog video ili filmskog zapisa ima *posla i "slave"* za sve, pa čak i za one koji ostanu "iza pozornice". Važno je da katehet i animator uključe u različite faze i dužnosti sve članove skupine, te da se prisjete - u momentu ispisivanja naslova filma - posebnog doprinosa svakog pojedinog.

A kad se videozapis konačno ostvari, produkt mora biti *vrednovan* njegovim prikazivanjem drugim skupinama i obiteljima. Lijepo bi bilo kad bi se svakom sudioniku na kraju rada mogao darovati po *jedan primjerak videokasete*.

Ovakva aktivnost, osim što bi značila *aggiornamento* katehetskih tehnika (Nekad se, kako bi se napravilo istraživanje, išlo po župi s notesom i olovkom ili s magnetofonom i fotografskim aparatom. Oni su i danas i te kako vrijedni!), pomaže mladima i djeci da se suoče sa sredstvom koje je sve

popularnije, često na pretjeran i napadan način, u njihovom svakodnevnom životu, obogaćujući ih tako znanjem i kritičkim "instrumentima". I to je zadaća kršćanskog navjestitelja i odgojitelja u "društvu slike" i "društvu komunikacije".
