

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

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

Stručni rad
Primljeno 29. 9. 1995.
UDK 261.6:316.77
316.773-053.6:238
371.68:238

Sažetak

Živimo u svijetu i društvu komunikacija s kojima se svakodnevno susrećemo, makar to i ne željeli. Masovni nas mediji izvješćuju o svjetskim događajima, no utječu i na formiranje našeg mišljenja o mnogim pitanjima našeg života, pa i o vjeri. Društvo i Crkva pred novim su pitanjima: kako se mladi odnose prema medijima i kako mediji utječu na njih? Nakon analiziranja trenutne situacije mladih i njihova odnosa prema fenomenu masovnih medija, u kojoj smo pozvani na naviještanje Evandjelja, članak pokušava orisati dva prijedloga-modela za rad s mladima, uporabom masovnih medija u evangelizaciji.

0. UVOD

Tisak, radio i nadasve televizija ne samo da su primarni prenositelji informacija, već su postali važnim izvorima utjecaja na formiranje mišljenja, na prijenos vrijednosti i njihovu "ljestvicu", na modele ponašanja, na mentalitet današnjeg čovjeka, posebno mladih naraštaja.¹

U najnovijem dokumentu crkvenog učiteljstva o masovnim medijima² - pastoralnoj pobudnici *Aetatis Novae* - možemo pročitati da "sredstva društvenog priopćavanja imaju tako važnu ulogu da za mnoge postaju glavnim sredstvom informacije i obrazovanja, vođenja i savjetovanja za pojedinačno, obiteljsko i društveno ponašanje", te da "danas ljudi posvuda podliježu utjecaju sredstava priopćavanja na religiozno i ćudoredno ponašanje, na političke i društvene sustave i na odgoj." (*AEN, Uvod*)

Dokument također tvrdi da "neprestana raspoloživost slika i predodžbi i njihovo brzo prenošenje, čak od kontinenta do kontinenta, u isti mah djeluju pozitivno i negativno na duševni, moralni i društveni razvi-

tak osoba, na tkivo i djelovanje društava, na razmjenu i komuniciranje između kultura, na razumijevanje i prenošenje vrednota, na svjetonazore, ideologije i religiozna uvjerenja." (*AEN, IA.*)

* Ovaj članak zbog pomanjkanja prostora donosimo u dva nastavka. *Uredništvo.*

- 1 Usp. M. HAGENMAIER, *Wertorientierung und Medienpräferenz Jugendlicher*, u: *Comunicatio Socialis*, 20(1987)3, str. 205-213.
- 2 O odnosu Crkve prema sredstvima društvenog priopćavanja ili masovnim medijima te o crkvenim dokumentima u svezi s njima, sve se više i kvalificiranije piše. Za zainteresirane nabrajamo samo neka djela: E. BARAGLI, *Comunicazione e pastorale. Sociologia pastorale degli strumenti della comunicazione sociale*, SRCS, Roma 1974; G. DEUSSEN, *Ethik der Massenkommunikation bei Papst Paul VI*, Verlag Ferdinand Schöningh, München-Paderborn-Wien 1973; W. ROHRHOFER, *Kirche und Medien*, u: *Theologisch-praktische Quartalschrift*, 138(1990)336-343; J. COLEMAN-M. TOMKA, *Ciò che la chiesa deve sapere sui mass media*, u *Concilium*, XXIX-(1993)6, 11-14. Čitav taj broj *Conciliuma* posvećen je problematici masovnih medija i odnosu Crkve prema njima, a za nas su posebno važni članci G. BAUMA (*La chiesa e i mass media*,

Ukratko, u pastoralnoj se pobudnici *Aetatis Novae* kaže da "što se sredstva pripočavanja uže isprepliću sa svagdašnjim ljudskim životom, to trajnije utječu na njihovo shvaćanje smisla života". (AEN, IA.) Stoga je potrebno priznati "moć medija, koji bilo jačaju bilo uništavaju tradicionalne uporišne točke religije, kulture i obitelji." (AEN, IA.)

U istraživanjima o medijima i njihovu učinku, nakon što je ideja o njihovoj "sve-moćnosti" svedena na pravu mjeru, sve je jasnije kako i koliko sredstva masovne komunikacije utječu na publiku ili "korisnike". Taj utjecaj "je stvaran, ali *posredovan* mnoštvom individualnih i društvenih čimbenika, bilo glede osobnih mišljenja, stavova i ponašanja, bilo glede složenijih procesa koji prethode formaciji i promjeni zajedničkih saznanja, društvenih akcija i društvenih odnosa".³

Utjecaj medija postaje izravan kada takvi čimbenici posredovanja uopće ne postoje ili se nedovoljno očituju; kada oslabi ili potpuno izostane funkcija (i zadaća) ustanova podruštvljavanja ili im oslabe tendencije sudjelovanja; kada preveliko gledanje televizije postaje i ostaje jedinim izvorom informacija, (sa)znanja i zabave - posebno za mlade; te kada masovne medije kontrolira vrlo mali broj ljudi.

U tom okviru jasno se očituje važnost kulture primanja tj. odgoja za služenje masovnim medijima, koji će biti u stanju unapređivati onaj pristup medijima kojemu je cilj sve njihove korisnike učiniti aktivnijima i kritičnijima.⁴ Ovdje posebno mislimo na odgoj mladih. Kultura primanja i odgoj za služenje porukama masovnih medija znači staviti u prvi plan i ispravno vrednovati svaki čin kojim pojedinac - mlada osoba, s više ili manje svijesti, postaje svjesnim protagonistom komunikacijskog procesa koji mu ta sredstva nude. Čin primanja je uvijek i nužno suradnja, proizvodnja i davanje smisla ljudskog subjekta koji pregovara s "kulturnim polifoničkim materijalom". To znači da medijsko primanje treba domisliti u svom kontekstu i "zacrutati" određenu strategiju (ili kontrastrategiju) samog primatelja jer primanje poruke medi-

ja je - pišu *Jean Bianchi* i *Henri Bourgeois* - "pregovaranje" između poruke i primatelja.⁵

str. 90-99), P. SOUKUPA (*I documenti della chiesa sui mezzi di comunicazione*, str. 100-110) i O. FUCHSA (*L'uso dei media da parte della chiesa*, str. 111-125). Na hrvatskom jeziku problemu masovnih medija, društvenog i crkvenog odnosa prema njima posvećen je *Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije*, CXXIII(1995)4, 161-190.

- 3 "(...) che pure è reale, è mediata da una molteplicità di fattori individuali e sociali, per quanto riguarda sia le opinioni, gli atteggiamenti e i comportamenti individuali, sia i processi più complessi che presiedono alla formazione e al cambiamento del sapere comune, delle azioni sociali e delle relazioni sociali." G. LOSITO, *Il potere dei media*, La Nuova Italia Scientifica, Roma 1994, str. 11.
- 4 "Moramo (...) naučiti, prvo mi odrasli (crkveni) ljudi postupati s medijima, a potom prenijeti mladima i djeci kako da ona pravovremeno steknu, s jedne strane, nužna znanja i sposobnosti vladanja novim informacijskim i komunikacijskim tehnikama i kako da žive s neprestanom rijekom slika i riječi te kako da, s druge strane, u igri ili u osobnom postupanju s drugim djecom i odraslima razviju svoje komunikacijske sposobnosti. Što ljudi bolje vladaju tehnikom medija, to više uče procjenjivati, po vlastitim mjerilima vrijednosti, dobro i korist medijskih programa i u stanju su ih izabrati. Što više ljudi (mladih i starijih) u obitelji i zajednici, u manjim ili većim skupinama, žive i njeguju najrazličitije oblike neposredne međuljudske komunikacije, to više raste mogućnost da će "medijski krajobraz" našeg desetljeća za naše društvo postati korisnim poljem komunikacije primjerene ljudima, namjesto "vježbališta" različitih interesa koji ne služe dobrobiti građana." D. LABAŠ, *Mogućnosti i problemi Crkve u masovnim medijima*, u: *Vjesnik Đakovačke i Srijemske biskupije*, CXXIII(1995)4, str. 171. O odgoju za služenje masovnim medijima vidi još: M. BONATI, *Scomessa su mass media. Un percorso formativo attraverso giornali, radio, cinema, televisione, fumetti*, ElleDiCi, Leumann (Torino) 1993; L. MASTERMAN, *Teaching the Media*, Routledge, London-New York 1990; J. ROBERTO (izd.), *Media, Faith & Families. A Parish Ministry Guide*, Don Bosco Multimedia, New Rochelle (NY) 1992; R. GIANNAPELLI, *Dai programmi alla programmazione: verso una didattica dell'IR*, u: C. BISSOLI-Z. TRENTI, *Insegnamento della religione e professionalità docente*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1988, 203-213. Posebno je vrijedno pročitati znanstvene radove i istraživanja glede odgoja za služenje televizijom, koje donosi knjiga R. GIANNAPELLI-P.C. RIVOLTELLA (izd.), *Teleduchiamo. Linee per un uso didattico della televisione*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1994, te "praktične savjete" koje donosi knjiga C. LANE-M. LANE, *Genitori col telecomando. Come educare con i mass-media*, Ed. Messaggero, Padova 1994.
- 5 Usp. J. BIANCHI-H. BOURGEOIS, *La faccia nascosta dei media. Il gioco della ricezione*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1995, str. 49-59.

Poziv je jasan: svaki primatelj - nadasve mladi koji su itekako vezani za svijet medija - treba postati pripremljeniji i kvalificiraniji u njihovu poimanju i služenju njima. Kultura primanja poruka medija, koja odbacuje njihovu demonizaciju, predlaže nam odgoj i učenje kako bismo izvukli korist iz njihovih izvora za osobno ostvarenje i *razvoj kulture i vjere mladih* (i ne samo!) služeći se upravo masovnim medijima. Zapitajmo se možemo li odgajati mlade u vjeri i putem medija? Kako navijestiti Krista današnjim mladima putem masovnih medija? Kako komunicirati s njima, kako im priopćiti Radosnu vijest? Na pitanje: Postoji li način njihove upotrebe i primjene i u našim katehezama i našim susretima s mladima?, pokušat ćemo odgovoriti putem *ponude-prijedloga dva modela* za eventualnu primjenu na većim skupovima mladih ili za rad u (vjeronaučnim) skupinama.

1. SVIJET I DRUŠTVO KOMUNIKACIJA

1.1. "Običnost" medija

Konstatacija da "živimo u društvu komunikacija" postala je već uobičajenom, banalnom i predvidljivom primjedbom poput nekih starih poslovice koje izgovaramo u nekom razgovoru koji nas ne zanima ili kako bismo prekinuli neugodnu tišinu u dizalu. Navika da ponavljamo tu "frazu" (i da je slušamo ponavljati) navodi nas da je smatramo "običnošću" o kojoj ne vrijedi razmišljati niti je analizirati.

A baš je to pogrešno. Koliko god bila predvidljiva i bezvrijedna - dapače, što je predvidljivija i bezvrijednija - ta "frazu" ipak zaslužuje da se njome pozabavimo ozbiljnije nego što to činimo. Opasnost ili varka svih "običnosti", posebno ove naše, jest da nas, kada uđu u svakidašnje navike, odvuču od njihova istinskog sadržaja i na taj način zadrže nepromijenjenim njihov negativni naboj. Izjaviti da "živimo u društvu komunikacija" ne razmišljajući što to u sebi predstavlja znači odreći se sagledavanja te situacije - koja se tiče velikog broja ljudi (katolici uključeni!) - u svojoj njezinoj složenosti i zamršenosti - i trpjeti je s rezignacijom i

"pomirenošću sa sudbinom". Ili, još više, ograničiti se na neko fatalističko i negativno domišljanje koje "demonizira" utjecajnu moć masovnih medija, nastojeći uvjeriti sebe sama kako smo nemoćni pred tim "svemoćnim sustavom".⁶

1.2. Masovni mediji - opasnost i sredstvo

Onaj tko je pozvan na evangelizaciju, to jest *svaki kršćanin* (osobito su pozvani *kateheti i animatori* koji dobivaju poseban "mandat" za naviještanje Evanđelja) ne može se zadovoljiti s "običnošću". Za njega živjeti u društvu komunikacije znači ogromnu *opasnost i sredstvo*:

- *opasnost* da bude asimilirana masifikacijom, smanjivanjem i ograničavanjem broja vrijednosti na one potrošačke poticaje (tipa "potražnja-kupnja");
- *sredstvo-izvor* za kvalitetnu i svrsishodnu uporabu kako bi na trgovima "općeg sela" ponovno zazvučala riječ Božja. Ili, još bolje, da se ta riječ Božja ponovno začuje na trgovima koji su autentično "njezini", poput onih lokalnih, a i poput *zajednica mladih*: tamo naime gdje čovjek može susresti čovjeka bez posredovanja TV-ekrana i gdje je danas moguće, premda teško, iznova pronaći neposrednost životnog odnosa, ne uzimajući u obzir modele koje šire masovni mediji.

Kršćanin *živi od komunikacije* (Navještaj, koji je primio s pozivom da ga ponudi drugima) i od *zajedništva* (ljubav Božja, priopćena ljudima da bi živjeli u punini u odnosu s Njim i između sebe). Slobodno možemo reći da bi za kršćanina svaki dan trebali biti *Duhovi: zajedništvo* u jedinom Duhu, koji svjedoči za Isusa i podsjeća nas na sve što je Isus rekao (Iv 15,26) i *komunikacija*, navještaj Radosne vijesti, tako veseo

6 Da masovni mediji nisu baš svemoćni, dokazuje nam niz različitih istraživanja, prikazanih u ranim knjigama o utjecaju masovnih medija. Npr. M. WOLF, *Gli effetti sociali dei media*, Bompiani, Milano 1992; V. PACKARD, *I persuasori occulti*, Einaudi, Torino 1985; J. N. KAPFERER, *Le vie della persuasione. L'influenza dei media e della pubblicità sul comportamento*, Eri, Torino 1982.

i jak da ga svi uzmgognu razumjeti i u posvemašnjoj različitosti mnogih jezika (Dj 2,1-13).

1.3. Navještaj mladima - težak zadatak

Paradoksalno (ili možda neizbježno) "društvo komunikacija" taj nam zadatak otežava - umjesto da nam ga olakša (kako bi nam se moglo učiniti). Preobilnost poruka, koje nas svakodnevno "bombardiraju" posebno jako i učinkovito, doista nam ne dopušta da se "čuje naš glas". To se događa iz različitih razloga, koji nisu uvijek pod našom kontrolom. Prije svega, preživljavanje se takozvanog "dobrostojećeg društva" temelji na trajnom poticanju na potrošnju materijalnih dobara i ideja koje vrijede "samo jednu sezonu", poput modne odjeće. "Provući" se s jednom jednostavnom ali "tvrdom" porukom, koja govori o istini i o trajnim vrijednostima je daleko teže. Na drugom mjestu, upotrebljavati masovne medije za evangelizaciju s istom učinkovitošću s kojom drugi šire poruke (i vrijednosti) koje su različite ili čak oprečne Kristovima, ne može biti lako: s jedne strane, kršćanima često nedostaje nužne *profesionalnosti* kako bi se moć masovnih medija doista iskoristila bolje i originalnije; s druge pak strane, *Evandjelje se ne nudi* površnoj spektakularnosti koja je - moramo priznati - ipak najučinkovitiji oblik masovne komunikacije.

Kada se obraćamo "masi" - pa bila to i masa mladih - nužno se moramo uteći površnim pojednostavljenjima i pozivati se više na emotivnost a manje na razum publike, kako bismo potaknuli i zadržali pozornost što većeg broja mogućih primatelja: to je tzv. *zakon publike*. "Spektakularnost" Evandjelja, sa svoje strane, mora biti strpljivo otkrivena u dubinama duše, a one se objavljuju samo onima koji doista za njima teže iskrena srca u Božjoj riječi. Evandjelje je jednostavno i ne treba ga "pojednostavljivati": njegov je govor "da, da - ne, ne!" (Mt 5,37) i nameće izbor.

1.4. Božji "anchor-men"⁷

Usprkos ovim objektivnim poteškoćama, *moguće je i potrebno upotrebljavati sve bolje tehnike, oblike i sredstva komunikaci-*

je u naviještanju Evandjelja i vjerskom odgoju mladih: ako je "šifra" komunikacije "šifra" našeg vremena, Evandjelje treba prenositi i putem te šifre, kako bi ga ljudi današnjice primili i, ako to žele, prihvatili. Potreba da komunikacija bude kvalitetna još je važnija ako se obraćamo djeci i mladima - onima koji su, ipak, glavni "sugovornici" masovnih medija i naših kateheza.

*To ne znači da moramo konkurirati masovnim medijima, jer teško da ćemo uspjeti dostići ili nadmašiti njihovu prodornost, a niti možemo - kako smo već naznačili - Evandjelje svesti tek na show. No moramo istančati, "profiniti" naš način komuniciranja u skupini kojoj smo vjeroučiteljima ili animatorima, kako bi sadržaj koji predlažemo - Evandjelje - došao do naših primatelja što lakše i što učinkovitije. U društvu komunikacija i informacija pozvani smo biti *anchor-men* Božji, slušani navjestitelji Radosne vijesti. Svjesni da je komunikacija istovremeno *dar* i *proces*, nikad ne bismo smjeli zaboraviti da su tehnike, oblici i instrumenti *samo sredstva*, "oruđa" naše *osobne* komunikacije. Jedina prava učinkovitost našeg načina komuniciranja Evandjelja jest *živjeti ga u potpunosti svakog dana*, svjedočeći prije svega i nadasve šutljivim a ipak toliko izražajnim *primjerom* naših djela, štiteći ga svjetlom i toplinom *molitve*.*

2. POLOŽAJ MLADIH U DANAŠNJEM DRUŠTVU KOMUNIKACIJA

2.1. Uloga obitelji u "društvu komunikacija i slike" i u procesu podruštvljavanja

U svakom se društvu proces socijalizacije - *podruštvljavanja* - ostvaruje u različitim okolnostima i situacijama te putem više ili manje spontanih i neprogramiranih (među)ljudskih odnosa. Ipak, trajniji se učinci postižu uz *pomoć specijaliziranih ustanova*, koje imaju donekle eksplicitni "mandat"

7 Izraz "anchor-man" ("čovjek-sidro") upotrebljava se za voditelja ili moderatora nekog RTV-prijenosa u kojem je on zapravo središnja figura kojoj se povjerava kompletno i kompetentno vodstvo emisije i od koje zavisi (ne)uspjeh samog prijenosa.

društva za takvu funkciju. Svako društvo na određeni način privilegira neku od tih ustanova, institucionalizirajući je više od ostalih, dajući joj potreban "prestige". Svaka pak ustanova, sa svoje strane, privilegira ovu ili onu funkciju socijalizacije. *Obitelj* npr. privilegira funkcije *biofiziološke* vrste, *obitelj i škola - socijalno-reproduktivne*, *stranka ili sindikat - funkcije političke* vrste, *crkve i vjerske skupine - religiozne*. Svaka od tih ustanova služi se određenim nizom "sredstava", već prema konkretnim potrebama procesa podruštvljavanja kojemu se posvećuje. Svaka od njih ima vlastite načine socijalne interakcije (međudjelovanja), različite stupnjeve tolerantnosti/prihvatljivosti od strane društva, promjenjive stupnjeve "socijalizirajuće" učinkovitosti.

Obitelj u svim društvima predstavlja ustanovu podruštvljavanja i dobiva *najjaču podršku* društva. No ona je u današnjem svijetu i društvu ušla u stanovitu *krizu legitimnosti* svoje zadaće te se druge ustanove sve više nameću i preuzimaju njezinu funkciju.

Takva promjena - prema mnogim novijim istraživanjima - nije draga *mladima*. Mnoga istraživanja jasno su pokazala da mladi *ponovno kritički otkrivaju* vrijednost funkcije i uloge obitelji.⁸

Obitelj je na prvom mjestu na ljestvici vrijednosti mladih, bez obzira na spol, društvene uvjete, zaposlenost, mjesto stanovanja itd. Za mlade obitelj je još uvijek mjesto gdje se mogu pronaći istinska zadovoljstva. No ipak ne nedostaju stanovite kritičke primjedbe koje naširoko odražavaju krizno stanje u kojem se nalaze mnoge obitelji: tako mladi prerano zahtijevaju potpunu samostalnost, posebno tamo gdje osjećaju da je kontrola prestroga, a solidarnost manjkava. Bez obzira na to, rado prihvaćaju ekonomsku ovisnost o roditeljima i do "kasne" dobi, jer mnogi se od njih nalaze u nemalim poteškoćama zbog nemogućnosti pronalazjenja radnog mjesta.

Obitelj je prvotno prihvaćena kao mjesto na kojem je još uvijek moguća *interpersonalna komunikacija* (ili se barem pokušava održati); mladi smatraju da je komunikacija s roditeljima, premda je u odre-

đenim okolnostima problematična (sadržaj i učestalost), bitna za proces uključivanja u život te idealiziraju obitelj kao optimalno mjesto komunikacijskog procesa (bračnog) para (tu ne misle primarno na povezanost obitelj-brak, zakonski potvrđen javnim činom, bio on civilni ili crkveni).

Roditelje uglavnom opisuju pozitivno, iako često izjavljuju da "su različiti" od njih te priželjkuju čak i radikalne promjene izbora, vrijednosti i stavova roditelja.

Možemo dakle zaključiti da za ovu generaciju mladih obitelj doista ima smisla, posebno kao ustanova koja ih "podržava" u mladosti. Ona je za njih *uporišna točka* glede sigurnosti i zaštite koju pruža zbog raznih problema na koje mladi nailaze. Čini se ipak da uvijek ne uspijeva ispuniti ulogu podruštvoavljenja upravo stoga što je komunikacija u njoj ograničena i često problematična. No to nikako ne smanjuje vrijednost *međuljudske komunikacije* koja je u obitelji vrlo važna.

2.2. Podruštvljavanje putem masovnih medija

Uz obiteljsku problematiku podruštvljavanja⁹ svakim danom sve više terena osvajaju i sve više utjecaja na mlade imaju *masovni mediji*, bilo tradicionalni (kinematografija, TV, radio itd.), bilo noviji (različiti informativni *software*). Nije potrebno sada nabrajati obimne (i često kontradiktorne) statističke podatke o kvaliteti i kvantiteti "izlaganja" mladih različitim masovnim medijima; ipak je izvan svake rasprave model koji mladima pripisuje *prevladava-*

8 Usp. G. MILANESI, *I giovani nella società complessa. Una lettura educativa della condizione giovanile*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1991, str. 33.

9 Uz podruštvljavanje putem obitelji postoje još i druge "organizacije" - ustanove koje potpomažu proces socijalizacije, npr. škola, skupina itd. Mi ih ovdje nećemo pobliže analizirati, što ne znači da ne uviđamo njihovu vrijednost i potrebu njihova postojanja. Zainteresiranima predlažemo za čitanje: M. POLLO, *Il gruppo come luogo di comunicazione educativa*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) ²1990; G. MILANESI, *I giovani nella società complessa. Una lettura educativa della condizione giovanile*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1991.

juću ulogu potrošača (i s tim u skladu subjekata na koje se može utjecati), a ne proizvođača (i stoga ne subjekata koji bi bili aktivni i kreativni) masovnih medija.

Ipak, moć podružtvljavanja *masovnih medija* treba kritički razmotriti i domisliti. Masovni mediji predstavljaju nam se kao *sustav* masovne komunikacije koji, premda nije vođen jedinstveno, ima jedinstvenu *logiku i funkciju*.

Temeljno obilježje masovnih medija jest da su oni sve istančanija "organizacija ili ustanova" (iza koje stoji izvanredan znanstveno-tehnološki razvoj), koja *brzo i simultano* širi (prenosi) *simboličke* sadržaje, dostupne širokoj, heterogenoj *publici*, raspršenoj na velikom teritoriju i okupljenoj samo u funkciji zajedničkog "slušanja" (s ogromnom otvorenosću za primanje).

Treba naglasiti činjenicu da masovni mediji, osim što su i sami organizacija-ustanova socijalizacije, postaju sredstvo kojim se služe i druge ustanove podružtvljavanja.

Njihova prvotna funkcija jest informativna, *ludička*, no nadasve ideološka. Učinci masovnih medija predmetom su studija i istraživanja s često suprotnim rezultatima:

1. Čini se da *jačaju* dominantne/vodeće vrijednosti i isključuju one opasne ili zustranjajuće.

2. Takvi su učinci naizgled ovisni o mnogim *varijablama* tj. promjenjivim veličinama: od položaja odašiljatelja u društvenom kontekstu/okružju (tj. je li više ili manje izravno pod kontrolom najutjecajnijih centara moći) do položaja primatelja (prema uvjetima staleža, spola, pripadnosti).

3. *Uvjeti učinkovitosti* masovnih medija u procesu podružtvljavanja identični su onima drugih ustanova-organizacija; tj. kao što pojedinac nije pasivan u drugim ustanovama, tako nije apsolutno pasivan ni pred masovnim medijima.¹⁰

4. Pluralizam i mnogobrojnost izvora jača *mehanizme obrane i selekcije* ili izbora primatelja, budući da mu je ostavljena mogućnost biranja (ako postoji jednakost s ostalim uvjetima).¹¹

Masovni mediji moraju "osvojiti" publiku i u tome uspijevaju slijedeći dvije konvergentne crte: s jedne strane nastoje ostati

vjerni dominantnim vrijednostima, a s druge žele širiti *poruke* koje će po svoj prilici *privući novu publiku* (putem antikonformizma bezopasnog po *establishment*).

Glede društvene reprodukcije njihova uloga ostaje ipak *dvoznačna*. Imaju ogroman i sve "utjecajniji" potencijal, mogu izbjeći društvenu kontrolu ukoliko "obnašaju" bezbolnu, proširenu i prodornu vlast; ali upravo zbog moći i mjere stalno rastuće i pluralističke kvantitete poruka, primatelj postaje sve otporniji, skeptičniji, neodlučniji i krajnje dezorijentiran prema svakoj vrsti kulturne poruke.

Upravo se na ovoj hipotezi spaja odnos *mladi - masovni mediji*: s jedne strane, jasni su *rizici* moguće manipulacije, konformističke ravnodušnosti te kulturne homologacije (slučaj u kojem se medijem služe nekritički); s druge, otvaraju se *široke mogućnosti* upotreba masovnih medija kao sredstva kreativne elaboracije i izgradnje kulture mladih te kao sredstva za samostalnu auto-socijalizaciju ili samopodružtvljavanje (slučaj u kojem mladi sami izrađuju ili proizvode "*medij*").

Zbog svih tih razloga, masovni mediji bez sumnje predstavljaju bitan problem za proces socijalizacije mladih; i nije slučajno da su baš mladi "privilegirani adresati" i primatelji velikog broja poruka koje se prenose putem medija, nadasve u odnosu na njihovu poopćenu funkciju potrošača (to je posebno uočljivo u reklamama, u programima koji se posvećuju "prolaznim stvarima" i u sportu). Ozbiljan odgoj za konstruktivnu uporabu masovnih medija postavlja se pred nas kao nužnost.

2.3. Orijentacija u ljestvici vrijednosti i izbor medija mladih

Pedagozi medija, političari, crkveni ljudi¹² i roditelji brinu se kako djeca i mladi pod-

10 Naglašavamo ovdje da danas nitko od stručnjaka ne smatra *primatelje* potpuno pasivnima u služenju masovnim medijima i govore o *aktivnom* ili *interaktivnom* služenju medijima. Usp. A. ZANACCHI, *Dolus Bonus. La pubblicità tra servizio e violenza*, Koiné Ed., Roma 1994.

11 Usp. G. MILANESI, *nav. dj.*, str. 37-38.

12 Na korisnije služenje medijima poziva O.

nose povećanu medijsku ponudu, kako se snalaze s novom kablskom televizijom, videouređajima i ostalom novom komunikacijskom modernom tehnologijom. Proizvođače programa i organizatore medija brinu druge brige, tj. kako privući što veći broj gledatelja među mladima. Jer, ne zaboravimo: mladi mogu biti vrlo zahtjevna publika i osim medija mogu posegnuti za mnogim drugim vrstama zabave ili zanimanja: različitim hobijima, plesom, prijateljima, sportom i sl.

Kod mladih je moguće da stare i nove vrijednosti "žive jedna uz drugu", u proturječnom skladu. Samo manjina je sklona dosljedno živjeti u skladu s onim stilom života koji je izabrala. Većina mladih misli da bi oni, ali i odrasli, morali usvojiti "stare vrijednosti", kao što su pristojan način opuštanja, štedljivost, red, osjećaj za dužnosti, marljivost i zadovoljstvo. I obratno - odrasli bi morali nešto naučiti i od mladih i pokazati otvorenost za "nove vrijednosti", pronaći nove načine života i živjeti opuštenije i spontanije, družiti se više s ljudima i ne misliti samo na materijalno stanje.¹³

Što se tiče prioriteta vrijednosti kod mladih, imati prijatelje kojima se mogu povjeriti, voljeti ih i biti voljeni, te voditi skladan obiteljski život njima znači jednako kao i sigurno radno mjesto, dobro obrazovanje, zadovoljstvo na poslu i uspjeh u zvanju. Na kraju "popisa" nalaze se materijalističke, ali jednako tako i idealističke i postmaterijalističke vrijednosti: moć i utjecaj, bogatstvo i luksuz, visoka primanja i dobar izgled jednako su nisko vrednovani ili "rangirani" kao i političko uvjerenje, umjetnost i kultura, religija i vjera. Negdje u sredini ljestvice vrijednosti nalaze se slobodno vrijeme, godišnji odmor, putovanja, neovisnost i toliko žučena mobilnost - bilo automobilom ili motociklom. U nešto odraslijoj dobi, vrijednost "sigurnijeg" života i osobne sreće značit će im više, zadovoljstvo zvanjem osrednje je vrednovano, a čisto hedonističke vrijednosti slabe. Materijalističke, ali jednako tako i idealističke i postmaterijalističke vrijednosti ostaju stabilne - ali na nižoj razini.

Prema tome kako se odnose prema vrijednostima, mladi će se ponašati i u službenju medijima. U skladu s njihovom "životnom filozofijom" posvećivat će manje ili više vremena određenim medijima i njihovoj ponudi.

2.4. Služenje medijima i aktivnosti u slobodno vrijeme

Mladi mogu dnevno u prosjeku potrošiti pet i pol sati za vlastite slobodne djelatnosti. Na kraju tjedna imaju na raspolaganju između sedam i pol i osam sati. Te su brojke ostale u posljednjih deset godina relativno stabilne, ali je promijenjena podjela vremena koje mladi provode izvan kuće: od 26% iz 1974. godine došlo se 1984. godine gotovo do 50%. Većinu *nemedijskih* slobodnovremenskih aktivnosti opažamo u tjednom ritmu. Tu su na prvom mjestu drugovanje s prijateljima, poznanicima ili u obitelji, a slijede sportske aktivnosti i njegovanje nekog hobija. Suprotno tome, čini se da ponude poput odlaska u kino, u kazalište ili na koncert te susreti udruženja, predavanja ili permanentno obrazovanje zanimaju samo manjinu. Oni koji su orijentirani na *idealističke i postmaterijalističke vrijednosti* posjećuju u prosjeku vrlo često različite priredbe, ali se i pojačano bave hobijima. Mladi kojima je najbitnija "*osobna sreća*" zanimaju se isto tako za hobije i vrlo rado ostaju u krugu prijatelja i obitelji. *Hedonistički* usmjerenim mladima najviše se sviđa kad slobodno vrijeme mogu provesti u sportu i igri; *materijalistički* usmjerena mladež posjećuje priredbe i ne zanimaju je baš previše druge mogućnosti provođenja slobodnog vremena.

Što se tiče slobodnog vremena i medija, "*idealisti i materijalisti*" posežu češće za knjigom ili novinom. Zanimanje za knjigu dijele s mladima kojima je vrlo bitno, tj. "u središtu" zadovoljstvo zvanjem, a zanimanje za novine dijele s mladima kojima su

FUCHS, *Bekömmlicher Umgang mit den Medien*, u: *Diakonia*, 22(1991)5, 331-344.

13 Usp. M. HAGENMEIER, *Wertorientierung und Medienpräferenz Jugendlicher*, u: *Comunicatio Socialis* 3(1987)3, 205-213, ovdje 207.

središnje vrijednosti obitelj, sigurnost, a stoga i zvanje. Praćenje televizijskog programa najveće je kod one skupine mladih kojima su bitni osobna sreća, osjećaj sigurnosti i obitelj. I oni koji su skloni hedonizmu puno gledaju televiziju, čitaju ponekad novine, a vrlo mnogo vremena posvećuju radiju, gramofonskim pločama i kasetama. Oni vrlo malo čitaju knjige i novine.

Mladi prosječno dnevno posvećuju oko 4 sata i 54 minute različitim masovnim medijima. Puno se vremena posvećuje *auditivnim* medijima: čak 49%. No ne zaboravimo da je aktivnost poput slušanja radija uvijek "drugotna" - tj. uz nju se obično radi neki posao. Od tih 49% *radio* pokriva 40%, a samo 9% otpada na gramofonske ploče i kasete. Više od trećine vremena posvećenog medijima troši se na *televiziju*. Budući da od 1980. godine gledanje televizije zauzima sve važnije mjesto u "medijskoj potrošnji", strah proizvođača programa da neće doprijeti do mladih čini se neopravdanim.¹⁴

Kako se mijenja životna dob, tj. kako mladi postaju "stariji", privlačnost radija se povećava i vrijeme posvećeno radiju se udvostručuje. Nasuprot tome, vrijeme za slušanje ploča i kasete se prepolovljuje. Gledanje televizije između dvadesete i dvadesetčetvrtne godine života dostiže najniže vrijednosti jer mladi tada pokazuju daleko više zanimanja za kulturne priredbe, kreativnu organizaciju slobodnog vremena i za druženje s vršnjacima. Zanimanje za knjigu popušta sa starenjem, a čitanje novina postaje sve značajnije.

Prosječno vrijeme posvećeno pojedinim medijima djelomično je zaista nisko. To vjerojatno ovisi i o "stazi" medija, tj. o tome koliki je njegov "doseg". Tako tek svaka peta mlada osoba rado čita *knjige*. Ali tko se posveti čitanju, provede dnevno 1 sat i 40 minuta uz knjigu. Prema ispitivanjima samo 5% mladih ima kod kuće na raspolaganju *video*. Imaju li ga, gledaju filmove više od 2 sata dnevno. Tko rado sluša *radio*, drži ga uključenim dobra 2 i pol sata, dok poklonici gramofonskih ploča i kasete njima posvećuju oko 2 sata dnevno. TV-poklonici gledaju

televiziju više od 2 sata dnevno. Budući da sve više mladih raspolaže televizorom i video-uređajem, stručnjaci dijele mišljenje da su to "mediji budućnosti".¹⁵

2.5. Koji mediji imaju prednost kod mladih?

Koji su televizijski programi kod mladih omiljeni, kojoj glazbi daju prednost, koje knjige rado čitaju?

Na književnom području zabava nije na prvom mjestu. Stručne knjige i knjige iz područja zvanja, leksikoni i školske knjige određuju (svako)dnevne potrebe mladih. Za školsku izobrazbu, kao i za onu u zvanju, knjige su još uvijek "broj jedan". U beletristici prva mjesta zauzimaju humoristične i satirične knjige, zajedno s "krimićima" i "špijunskim" djelima. Ženski dio čitateljstva čita ljubavne romane, a od vremena do vremena poseže za "kuharicama" ili knjigama s područja hobija, te se ponekad raduje i modernoj književnosti i biografijama. Muškarci pak više vole *science fiction* i avanture, prirodne znanosti i tehniku. Viša školska naobrazba proširuje zanimanje za klasičnu i modernu književnost, umjetnost i kulturu, za teža i zahtjevnija književna ostvarenja.

Na "zahtjevnu književnost" najčešće se odlučuju *idealisti* i *postmaterijalisti* među mladima. Oni relativno često posežu za stručnom knjigom i općenito su "tu kod kuće". Tko je *sklon hedonizmu*, čita doista

14 Usp. H. W. OPASCHOWSKI, *Freizeitverhalten und Medienkonsum*, u: *Diakonia*, 22(1991)5, 303-309. Opaschowski kaže da gledatelji - koje i naziva "novom televizijskom generacijom" - ipak više ne teže za "čistom televizijom" i ne traže je, te na str. 307. zaključuje: "Früher haben die Fernsehprogramme die Freizeitgewohnheiten verändert; in Zukunft werden die Freizeitgewohnheiten die Fernsehprogramme verändern." Usp. također R. MERKERT, *Das Fernsehen als Totengräber von Kultur und Humanität. Zu Neil Postmans Büchern "Das Verschwinden der Kindheit" und "Wir amüsieren uns zu Tode"*, u: *Communicatio Socialis*, 19(1986)2, 130-141; i A. FELLNER, *Fernsehen nahgesehen*, u: *Theologisch-praktische Quartalschrift*, 138(1990)344-349.

15 Ove podatke navodi M. HAGENMEIER, *nav. čl.*, str. 207-210.

relativno malo i najviše mu odgovaraju dječje knjige i one za mlade. Takvim tipovima mladih nije strana niti "trivijalna" književnost, koja je obično vrlo bliska *yup-pijima* - kojima je moto "novac, uživanje, zanimanje" - ili *materijalistički* usmjerenim mladima. U onim skupinama mladih koje drže puno do *obitelji i sigurnosti* kao središnjih vrijednosti, posebno se čitaju knjige sa stručnim savjetima. *Zadovoljstvo osobnim zanimanjem* pobuđuje potražnju za stručnim knjigama.

Na *glazbenom području* naklonosti su doista jednoznačne. Preko 60% mladih sluša rado ili vrlo rado međunarodnu *pop*- ili *dis-ko*-glazbu. Najneskloniji su operi, opereti, mjuziklu te narodnoj i limenoj glazbi. Ipak, nužno je reći da su glazbeni ukusi jako individualizirani tako da pojedini glazbeni stilovi često kod nekih skupina mladih nailaze na odbacivanje ili - kod drugih - na prihvaćanje. Sociodemografski utjecaji ne mogu se poreći. Djevojke radije slušaju laganu modernu zabavnu ili klasičnu glazbu, a mladići su poklonici *jazza, heavy metala* i *hard rocka*. S porastom životne dobi polako se oslobađaju toga ukočenog "fiksiranja" na internacionalnu *pop* i *rock* scenu. Tako je i tolerancija daleko veća.

Mladi skloni *hedonizmu*, kao i oni koji su usmjereni na *novac, zabavu i zvanje*, najviše vrijednosti polažu i najviše prostora daju modernoj zabavnoj glazbi. *Obitelj, sreća i sigurnost* u skladu su sa sklonošću laganoj zabavi ili klasičnoj glazbi. Najjače zanimanje za klasičnu glazbu pokazuju svakako skupine mladih s *idealističkim i postmaterijalističkim* gledanjem na svijet vrijednosti. Oni vrlo vole i *jazz*.

Televizija je za mlade prije svega sredstvo zabave, izvor aktualnih informacija, ali posebno glazbe. Igrani filmovi, vijesti i glazbeni prijenosi zauzimaju prva mjesta na ljestvici omiljenosti. Velika većina mladih rado, često i redovito prati TV-serije i kriminalističke filmove. Druge "TV-ponude" kod nekih mladih nailaze na odobravanje, kod drugih na odbacivanje.

I ovaj put - kao i kod glazbe - tek na kraju su opere, mjuzikl, operete ili narodna glazba na televiziji. Dok vijesti zauzimaju

prvo mjesto među emisijama koje redovito gledaju, politički magazini i političke rasprave ne nailaze na posebno velik odjek. Pri tome je presudno važna dob mladih. Četvrtina mladih između 12 i 15 godina gleda redovito ili često televizijske vijesti. U dobi između 16 i 19 godina taj se broj udvostručuje, a kod mladih između 25 i 29 godina utrostručuje. Sveukupno gledano, informacijski i obrazovni programi nailaze - s porastom dobi - na sve veću pozornost. Krugom zainteresiranih dominiraju mladići s višom razinom izobrazbe i sa stavovima bliskim idealistima i postmaterijalistima. Toj skupini pripadaju i svi oni koji jedva da gledaju televiziju, ali zato puno čitaju; i - ako već gledaju televizijski zabavni program - vrlo su izbirljivi.

Suprotnost tome predstavljaju lagane zabavne, svakodnevnne, obiteljske serije. One se vrlo sviđaju ženskom dijelu gledateljstva s osnovnoškolskom izobrazbom i bez zaposlenja, koje na ljestvici vrijednosti na prvo mjesto stavlja obitelj i osobnu sreću. Teške emisije - pa makar i zabavne prirode - poput kriminalističkih filmova, vesterna i avanturističkih filmova, gledaju većinom mladići. Ta vrsta gledatelja, koja ima jednako nisku izobrazbu i vrijednosti vidi u "novcu, zabavi, zvanju" te materijalizmu, također često gleda televiziju.

Emisije za mlade i glazbeni programi s područja *rock* i *pop* glazbe, posebno se sviđaju mladima sklonim hedonizmu. Emisije pripremljene specijalno za mlade gleda - redovito ili često - tek trećina potencijalnih *primatelja*, tj. mladih. Kod mladih od 15 godina praćenje takvih emisija je dvostruko veće, tako da se može reći da je ta skupina "dobro pokrivena".

Ako zapitate mlade što misle o TV-ponudi, tj. čega ima previše ili premalo, iz njihovih će se odgovora lako zaključiti na koji se način služe televizijom. Mladi priželjkuju više "onog što ima prođu" i omiljenih emisija - igranih filmova, prijenosa za mlade i glazbe. Političke i gospodarstvene emisije gotovo ih ne zanimaju. Već prema dobi i izobrazbi, "TV-želje" su doista proturječne: čega je nekome previše, toga je drugome premalo.

Tamo gdje producenti i programeri nailaze na potvrdu svoga rada, pedagozi medija često zamišljeno odmahuju glavom. Pritom nikako ne smijemo zaboraviti naobrazbu. Obrazovani čitaju knjige i rijetko gledaju televiziju. Ne čitaju trivijalnu literaturu, a na televiziji gledaju samo obrazovne, informativne ili kulturne emisije. Suprotno tome, mladi s nižom naobrazbom više vole televizijske zabavne programe. Stoga izgleda da TV nije u stanju popuniti "rupe" u obrazovanju; dojam je da ih još i produbljuje! Ovisi li neprimanje takvih emisija o oskudnom zanimanju mladih za kulturne, gospodarstvene i društvene probleme, jesu li vrste programa kojima se o tim problemima govori neprikladne ili to ovisi o samom mediju, koji svoj imidž gradi više na zabavi nego na obrazovanju?

Stavovi prema vrijednostima odražavaju se u životnim planovima. Stav prema svijetu, prema društvu i prema životu uočljiv je u prihvaćanju medija. Služenje određenim medijem ovisi sigurno o odgovarajućoj ponudi. Međutim, značenje tog medija i služenje njime, što pojedinac bira svojom odlukom ili čime alternativno osmišljava slobodno vrijeme, ne smije se nikako previdjeti.

3. MLADI I NAVJEŠTAJ EVANDELJA

3.1. Stvaralačka snaga riječi: rođeni iz ljubavi za komunikaciju

U našim susretima s mladima i katehezama nastojimo približiti poruku koja govori o ljubavi, ljubavi koja daruje život. Stoga je nužno već na početku skrenuti pažnju na bitne odrednice moguće *teologije komunikacije*, tj. razmišljati o načinu na koji nam je bila prenesena stvaralačka ljubav Božja.¹⁶

"U početku bijaše Riječ, i Riječ bijaše kod Boga - i Riječ bijaše Bog. Ona u početku bijaše kod Boga. Sve je po njoj postalo i ništa što postoji nije bez nje postalo. U njoj bijaše Život i Život bijaše svjetlo ljudima." (Iv 1,1-4).

Ivan, "najteološkiji" od evanđelista, kreće iz daleka, od izvora, kako bi navijestio da je obećanje Novog saveza ispunjeno

u Kristu. Vjera Židova oduvijek je znala da je stvaralačka moć Božja neraskidivo vezana s njegovom Riječi. U prvom poglavlju Knjige Postanka, Bog stalno priča: glagol *reče* (i glagol *blagoslovi*) pripisuje mu se jedanaest puta, uvijek u svezi s jednom od "etapa" stvaranja. Neposredno nakon svake riječi slijedi *životodajni učinak*. Čini stvaranja popraćeni su uređivačkim zahvatima koji i opet očituju snagu riječi: Bog *stvara* svjetlost i razdvaja je od tame *prozivajući* svjetlost "dan" i tamu "noć". Isto tako čini za svako novo stvorenje.

Ubrzo će Bog podijeliti *stvaralačku moć riječi* čovjeku, pozivajući ga da *dade ime* "životinjama u polju i pticama u zraku": čin koji u vjerskoj i političkoj predaji izražava gospodstvo-vlast upravo jer u sebi sadrži spomen na riječ Božju kao izvor života.

Nakon svake stvaralačke riječi slijedi Božja konstatacija: i *vidje* Bog da je sve što je stvorio "*dobro*". Ne samo lijepo, korisno, vrijedno: prije svega *dobro*. U moralnom smislu, svakako! Ali jednako tako - i možda s još većom neposrednošću - u osjećajnom. Ono što je "dobro" vrijedno je pažnje i ljubavi i moralno pozitivno upravo ukoliko je prepoznatljivo kao plod ljubavi, i zbog toga je u stanju pobuditi ljubav.

Stvaralački čin Božji, pretvorba njegove ljubavi u praksu, predstavljen je i u Starom i u Novom zavjetu kao najviši čin komuni-

16 Izvornu teologiju komunikacija nudi nam pastoralna pobudnica "*Communio et Progressio*", posebno br. 7-11. Usp. također E. BARAGLI, *Verso una teologia dei Mass Media. Dall'Inter Mirifica alla Communio et Progressio*, u: *Rivista del Clero Italiano*, 64(1983)445-453; E. SANTOS, *Theology of Pastoral Communication: A Chronological Study of Approaches Linking Theology and Communication* (Extract of STD Thesis), UPS, Rome 1988; R. WHITE, *The Growing Dialogue between Theology and Communications*, u: P. SOUKUP, *Communication and Theology*, London 1983; A. DULLES, *Il Vaticano II e le comunicazioni*, u: R. LATOURELLE (izd.), *Vaticano II - Bilancio e Prospettive: venticinque anni dopo*, Cittadella, Assisi 1987, 1507-1523; P. SOUKUP, *Intereawing Theology and Communication*, u: *Media Development*, 32(1985)1, 30-35; E. SANTOS, *Comunicazione*, u: M. MIDALI-R. TONELLI (izd.), *Dizionario di pastorale giovanile*, Elle Di Ci, Leumann (Torino) 1989, 163-174.

kacije - priopćivanja, objave. U Knjizi Postanka Bog reče i sve je nastajalo. U Ivanovom Evanđelju druga osoba Trojstva je "Riječ", koja je kod Boga od početka i od početka bijaše Bog. Komunikacija je u isto vrijeme sredstvo i bit ljubavi jer ljubav koja se ne konkretizira u neprestanoj komunikaciji sebe same ne može biti nazvana ljubavlju. *Glagol ljubiti uvijek je tranzitivan*, pretpostavlja uvijek primatelja.

3.2. Trinitarna komunikacija

Svakako nije slučajno da je najučinkovitiji način, na koji su teolozi predstavljali tajnu Presvetog Trojstva, bio opisati je kao neprestano komunikaciju ljubavi. Trojstvo je neophodno vjeri u Boga ljubavi, jer izražava upravo otvorenost (dar) te ljubavi i trajan dinamizam Stvoritelja života.

Trojstven je i pristup ljubavi Boga prema čovjeku.¹⁷ Izravno i preko proroka Bog se objavljuje - tj. komunicira, priopćava sebe samoga - ljudima u Starom zavjetu kao Otac i pretvara u riječi svoj savez s njima, kako bi ga ovi mogli razumjeti i naučavati. Kako bi vodio svoj narod, izabire patrijarhe, tj. očinske figure s jakim ugledom, zemaljske odgovarajuće figure i vidljive slike gospodstva i očinske ljubavi Božje.

Sin postaje čovjekom kako bi donio radosnu vijest spasenja: u svom zemaljskom životu Isus komunicira neprestano riječju (=propovijedanje) i činima, gestama (=čuda, ali i znakovi iz svakodnevnog života). Onome tko ga slijedi zapovijeda da Evanđelje "propovijeda na krovovima" (Mt 10,27) i "svim narodima" (Lk 24,47).

U tom nam poslanju Isus obećava pomoć Duha Svetoga, koji će nas "poučavati" i "podsjetiti na sve što nam je Isus rekao" (Iv 15,26). Odobrenje propovijedanja apostola dogodilo se na Duhove: iz propovijedanja u Dj 2, 1-13 vidimo kako Duh Sveti ne samo da oslobađa apostole od straha i nesigurnosti, nego oslobađa i njihove jezike, tako da ih je svatko čuo govoriti "njegovim materinskim jezikom". I doista - "jezici kao od plamena" bili su toplina koja je uspjela odmrznuti ledeni zatvor u koji su apostoli zatvorili svoju ljubav iz straha! Jedanput oslobođena tog leda, ta ljubav ne

može drugo nego pobuditi radosnu hitrost navještaja, tj. komunikaciju-priopćavanje ljubavi Božje od čovjeka do čovjeka. I sada se ne razmišlja više o ograničenjima i o problemima, o suparništvu "evanđelja" koje je mnogo lakše prihvatiti, o moći i snazi drugih sustava komunikacije. Pad jezičnih barijera, kako nam ga opisuje ovaj sveto-pisamski tekst, primjeren je i za nas koji smo pozvani naviještati Evanđelje u "Babilonu" prepunom drugih i drugačijih poruka, povezanih sredstvima izvanredne učinkovitosti - modernim medijima.

3.3. Rođeni za komunikaciju

Ljubav, rekli smo, ne može ostati zatvorena u sebe već se mora darovati, tj. komunicirati, priopćiti: od Boga čovjeku, od čovjeka Bogu, od svakog čovjeka drugim ljudima. Taj znak ili obilježje nalazimo u dubini naše naravi. Biti stvoren "na sliku i priliku Božju" znači biti stvoren za komunikaciju. Naša biološka stvarnost temelji se na komunikaciji: DNA je lanac kemijskih informacija koje se prenose u reproduktivskom činu; naš nervni sustav je elektronska i kemijska komunikacija mreža; naši aparati zamjećivanja ili opažanja, pet osjeta, sredstva su komunikacije sa svijetom; sposobnost potpunog komuniciranja s drugima jest razlikovna crta ljudskog bića; komunicirati jest primarna psihološka potreba svake osobe već od fetalnog stadija.

Već od samog početka svoje avanture čovjek je okušavao nova sredstva komunikacije - od geste do riječi, grafita, pećinskog slikanja, dima, vatre, do organiziranih znakova - alfabeta, i tako sve do sadašnjih masovnih medija koji nas stavljaju u kontakt, u komunikaciju sa čitavim svijetom.¹⁸

17 "Prema kršćanskom vjerovanju, bratsko ljudsko zajedništvo, taj poglaviti cilj svakog priopćavanja, ima svoje iskonsko ishodište, upravo prauzor u vrhunskom otajstvu vječnog božanskog drugovanja između Oca, Sina i Duha Svetoga što žive jedincatim božanskim životom." V. CP 8 u izdanju KS, Zagreb (niz "Dokumenti", br. 36).

18 Usp. G. GIOVANNINI (izd.), *Storia dei mass media. Dalla selce al silicio*, Guttenberg 2000, Torino 1986.

Taj neprekinuti razvoj sustava komunikacije potaknut je od prirodne pobude na *podruštvljenje*, koje je još jedno specifično (razlikovno) obilježje ljudskog bića. Ta je pobuda zajednička svim ljudima, no za kršćanina ona je istinita i prava *nužnost*. Tko je upoznao istinu susreta s kršćanskom Stvarnošću, odmah je naslutio tj. neposredno shvatio - premda možda još nije racionalno razumio - da je *zajednica* privilegirano mjesto ljubavi, jer se u njoj spajaju *komunikacija i zajedništvo*: u zajednici se događa uzajamno darovanje Navještaja, a sâm je navještaj Evanđelja uvijek usmjeren pobuđivanju zajedništva.

U zajednici dijelimo radost koju nam daruje Riječ: tj. nalazimo se u zajedništvu. Euharistija je sakrament zajedništva s Bogom, koji nam se *komunicira-priopćava* na najradikalniji način: postajući nam hranom i pićem. Sakrament je ujedno *komunikacija* (jer se ustrojava u znakovima i simbolima) i *zajedništvo* (jer se obistinjuje u tijelu i krvi Kristovoj). Jedno bez drugoga ne mogu postojati, forma je uvijek izražaj sadržaja, a sadržaj se uvijek mora izraziti u nekoj formi. To je *bit* našeg života i naše vjere, te stoga i našeg naviještanja Isusa Krista mladima.