



MASS-MEDIA

komunikacija i sredstva društvenog priopćavanja u svijetu

Tonči Trstenjak

Uvod

Jedan od osnovnih preduvjeta za uspjeh nekog pothvata je dobro poznavanje područja na kojem se želi izvršiti namjeravani zahvat. To također vrijedi u dušobrižničkim i katehetskim nastojanjima. U protivnom slučaju je svako djelovanje bez poznavanja terena i metoda slično tapkanju u mraku i rađa u prvom redu nepotrebnim rasipanjem energija, a da o slabim rezultatima i ne govorimo.

Nije dovoljno imati samo mnogo dobre volje kad se upuštamo u neki zahvat, potreban je stalan napor studiranja problematike i rizik istraživanja. U našim prilikama veoma često nam ne nedostaje dobra volja, ali nam se osvećuje naša sklonost improvizacijama u pastoralnom i u katehetskom djelovanju. Nismo baš na glasu ni kao marljivi čitači stručne literature, koje, Bogu hvala, ne manjka više ni u ovim našim stranama.

Studijama koje pripremam za *Katehezu* želio bih naše katehiste upozoriti na neke osnovne probleme komunikacije preko sredstava društvenog priopćavanja, na utjecaj i način djelovanja masovnih medija. Film, radio, televizija i novine svakodnevni su nam kruh, a, ruku na srce, veoma malo poznajemo njihovu unutarnju strukturu, načine djelovanja... A sve je to važno poznavati da bismo bili uspješni odgovjitelji vjere onih koji su nam povjereni.

Pišući sve ovo o metodama, tehnikama i njihovim tajnama, duboko sam svjestan istine koja je toliko puta bila naglašavana na Sinodi '77. o katehizaciji djece i mladeži, da za uspješno komuniciranje vjere ili religiozne poruke nije toliko važna metoda koliko osobno iskustvo i svjedočenje vjere u Isusa Krista uskrslog i njegova Evandjelja, dakako, u okvirima Crkve.

Značajke autentične komunikacije

Želio bih već na početku razjasniti pojam komunikacije da bi čitatelj

mogao shvatiti u kojem značenju ga upotrebljavam budući da će taj pojam biti u središtu ovog razlaganja. Jasno je da neću zalaziti u sve dimenzije pojma o kome se još uvijek mnogo raspravlja u različitim granama znanosti i filozofije. To bi nas odvelo od osnovnog cilja ove studije.

Već na početku naglašavam da u svom najcjelovitijem značenju, komunicirati zapravo znači voditi s nekim dijalog, izmjenjivati misli, uspostaviti autentični odnos s drugim.

Nije potrebna velika mudrost za zaključak da se ni jedno ljudsko biće ne može ostvariti u cjelovitosti svoje osobe bez zdravog odnosa s drugim ljudima: svi su čovjekovi odnosi utemeljeni na međusobnoj komunikaciji. Čovjekov se život može svesti na jednostavni zbroj kompliciranih odnosa s pojedincima i grupama koje sačinjavaju neku ljudsku zajednicu. Komunicirati znači živjeti na ljudski način. Za razliku od nekih asketskih priručnika, ja bih ovdje ustvrdio da je veći čovjek onaj koji više komunicira. Dobra komunikacija majka je svakog čovjekova napretka, pa i onog religioznog.

Važno je imati uvijek na umu da nije svako priopćavanje neke poruke ili informacije komunikacija; ta tvrdnja osobito vrijedi u slučaju kad poruka ide samo u jednom smjeru — jednosmjerno, jer komunikacija je *izmjena* misli. Tamo gdje je nemoguća ravno-pravna i slobodna izmjena misli nije moguća ni komunikacija. Jednosmjerne poruke mogu biti i nasilje nad čovjekom i postati veoma opasan prešedan, kako to upozorava Marcuse.¹

Zato se mi ne možemo složiti s oni-

¹ Usp. MARCUSE, H., »One Dimensional Man«, Routledge & Kegan, London 1964.

² LEVER, F., »Introduzione al problema della comunicazione«, u »Comunicazione e catechesi«, LDC, Torino 1977, str. 12.

ma koji, zaboravljajući na jednu od osnovnih značajki prave komunikacije — razmjenu — zaslijepljeni statističkim podacima o milijunima sati emitiranja televizijskih i radio-postaja te o nebrojenim tonama tiskanog roto-papira, tvrde da danas svijet komunicira bolje i više nego ikad u svojoj dugoj povijesti. Nasuprot, najobičnije naše svakodnevno iskustvo nas poučava da je međuljudska komunikacija na kritičkoj točki ledišta.

U neku ruku, kako to danas mnogi čine, svaki kulturni izričaj ili pak svaki fenomen koji se tiče čovjekove egzistencije, može biti komunikacija u širem smislu pojma. Ipak treba imati na umu da se komunikativni proces sastoji od tri bitna elementa: odašiljalac, poruka i primalac.

U svom uvodu u proces i problem komunikacije Lever daje slijedeću definiciju: »Komunicirati znači imati na kanu opskrbiti drugu osobu s toliko dovoljnih informacija da bi ona mogla na sasvim osoban način rekonstruirati nešto analogno onome što mi osjećamo i mislimo.«²

Definicija na prvi pogled izgleda ispravna, ali ipak nepotpuna. Po njoj bi svaka bolje sročena informacija mogla istodobno biti i komunikacija. Naime, veoma je važno da sudionici neke komunikacije dostignu, u izmjeničnoj percepciji drugoga i u izlaganju samoga sebe, zajedničko upoznavanje i svijest što oni zapravo jesu i način na koji žele djelovati.³ Zato mi se čini potpunijom i jasnijom jedna druga definicija komunikacije: »Komunikacija (u strogom smislu riječi) nastaje kad su-

³ Taj je zahtjev također vidljiv i u dokumentu Svete Stolice o sredstvima društvenog priopćavanja »Communio et progressio«, Roma 1971, br. 11.

dionici *jednake vrijednosti* (jednakost) *izmjenjuju* međusobno (reciprocitet) preko *znakova* (simbolička interakcija) priopćenja koja se odnose na njihov način mišljenja, osjećanja i djelovanja (sadržaj i odnos komunikacije) i gdje sasvim *iskreno priopćuju nešto od samih sebe*. Komunikacija, stoga, nema svoje temelje na vezi uzrok—učinak, a još manje na onoj podražaj—reakcija, već na izmjeni reakcija kroz znakove koji su upućeni razumu partnera i koji kao svoj konačni cilj žele postići slaganje. Sudionici u komunikaciji tako izlaze toliko protumačivi kao bilo koji komunikativni sistem.«⁴

Takva interpretacija pojma »komunikacije« veoma je zahtjevna i sastoji u sebi elemente koji nikad nisu prisutni u mnogim porukama, tj. »komunikacijama« koje nam odašilju sredstva društvenog priopćavanja. Takvo shvaćanje komuniciranja osobito je važno na području komuniciranja vjere, gdje komunikacija osobe osobi postaje odlučna. Jer komunikacija vjere je u prvom redu i nadasve komuniciranje — priopćavanje — osobnog iskustva života u vjeri i zajedništvu s Isusom Kristom. To je uvijek slobodno darovanje sebe drugome u ljubavi, jer, kako to kaže Ivan, »komunikacija Krista je Duh i život« (Iv 6, 63).

Vjera osobe koja želi da je komunicira uvijek je osobni izričaj onoga što ovog trenutka vjeruje, uvijek se izražava riječima koje pripadaju osobnom životnom iskustvu, uvijek je u našem kršćanskom svjetlu premišljena u okvirima Crkve i nikad nije me-

haničko ponavljanje naučenih »pravila vjere«. Tu je uvijek prisutan neki osobni element svjedočenja, koji je zalog i garancija iskrenosti prema komuniciranoj vjeri, pa je to uvijek pravo »duhovno« stvaranje od strane vjernika.⁵

Masovna komunikacija — novi faktor našeg doba

Na području komunikacije naše se doba veoma razlikuje od sveg prijašnjeg čovjekova iskustva. Napredak znanosti i tehnike razbio je napokon barijere »polisa« i omogućio neslućeni razvoj sredstava društvenog priopćavanja: film, novine, radio i televizija. Danas smo u mogućnosti da svoje poruke prenosimo bez barijera u svaku željenu daljinu i da, barem teoretski, dopremo do svakog čovjeka naše kugle, bez obzira gdje se on nalazio.

Suvremeni čovjek si je toga duboko svjestan i obilno se služi svim tehnikama priopćavanja koje su mu trenutno na raspolaganju. Nema više ni jedne molekule ove naše atmosfere koja ne vibrira porukama odaslanima Bog zna odakle i za koga. Sva sredstva prijevoza krcata su štampanim materijalima, koji zalaze u intimu obiteljskog ognjišta, noseći najrazličitije poruke i informacije.

Takvo stanje na području komunikacije postalo je novi nepredvidivi faktor u našem vremenu.⁶ Istovremeno to je stanje postalo odlučno za promjenu mentaliteta samog pojedinca i društva.

⁴ BARTHOLOMÄUS, W., »La comunicazione nella Chiesa. Aspetti di un tema teologico«, u »Concilium«, 1 (1978) str. 169.

⁵ Usp. TORRE, L., »Transformazione del sistema di comunicazione della fede«, u »La predicazione dei laici«, Queriniana, Brescia 1978, str. 142.

⁶ Usp. *Communio et progressio*, br. 53.

Ta je promjena pak tako duboka da je uvjetovala i stvaranje novih odnosa u društvu. Današnji je čovjek drukčiji nego čovjek prijašnjih vremena zato jer je svjestan svoje tehničke i komunikativne moći.

Razvoj novih sredstava komuniciranja — priopćavanja popraćen je naglim povećavanjem količine poruka i informacija, pojačanjem društvenih aktivnosti i intenziviranjem dinamike odnosa među pojedincima i društvom, što pak dovodi do ubrzanja društvenih preobražaja, stimulira rast tehnoloških inovacija, utječe istovremeno na propadanje mnogih tradicionalnih vrijednosti i sistema društvene kontrole te opadanjem autoriteta na planetarnoj širini.

To je stanje izazvalo rađanje nove kulture i velike promjene u načinu življenja i ponašanja. Tu novu kulturu neki zovu »treća kultura«, Morin će je nazvati »industrijalizirana kultura«⁷, dok su je Amerikanci u nekom čudnom neologizmu prekrstili u »masovnu kulturu«⁸.

Ta nova kultura nema svog autonomnog identiteta kao klasične kulture prošlosti i sadašnjosti, već je polivalentna, kozmopolitski univerzalna u svojim neograničenim planetarnim dimenzijama i hibridnim sadržajima. Koliko joj god neki osporavali vrijednosti prave kulture, ona to ipak jest; sastavljena je od kompliciranog tijela simbola, pravih mitova i slika iz kon-

kretnog i imaginarnog života, ima svoj vlastiti sistem projekcija i specifičnih identifikacija, a nadograđuje se bez ikakva kompleksa manje vrijednosti na sve vrste nacionalnih i humanističkih kultura današnjice.

Prema mišljenju nekih mislilaca, na čelu s Kanadancinom McLuhanom, ta treća kultura teži homogenizaciji čovječanstva, što uzrokuje jedan dosad nepoznat proces, obrnut od dosadašnjeg iskustva iz povijesti, proces svjetske implozije čovječanstva, što će pak uroditi stvaranjem nekog planetarnog sela, gdje prostori koji su dosad razdvajali ljude i narode, neće više igrati značajnu ulogu barijera.⁹

Iako je McLuhanov tehnološki hiperdeterminizam pretjeran i jednostran, poneki procesi kulturne homogenizacije postali su očiti. Ipak, unatoč mnogim idealističko-optimističkim predviđanjima, svijet istovremeno ne postaje jedinstveniji u svojim težnjama prema budućnosti. Istina je da sredstva društvenog priopćavanja igraju veliku ulogu u formiranju svjetskih i individualnih promjena, no ona su ipak samo *sredstva*. Iza njih uvijek stoji neka ruka koja ih rukovodi, koja preko njih djeluje ili nastoji djelovati prema ciljevima koje je sebi postavila. Činjenica je da se svijet rastače u sve oprečnije blokove, društvene i političke sisteme, eksplozivne nacionalizme, sitničave regionalizme . . .

⁷ Usp. MORIN, E., »L'esprit du temps«, Grasset, Paris 1962.

⁸ O tom problemu vidi mnogo opširnije u TRSTENJAK, T., »Obitelj u industrijaliziranoj kulturi: problemi, funkcije, razvoj«, u »Obnovljeni život«, 6 (1978), str. 508—511.

⁹ Usp. MCLUHAN, M., »Understandig Media«, McGraw & Hill Book Comp., New York 1967; u

našem prijevodu: MAKLUAN, M., »Poznavanje opština čovjekovih produžetaka«, Prosveta, Beograd 1971, osobito str. 372.

¹⁰ Usp. CARMICHAL, ST., »Black Power«, u COOPER (brigom), »Dialektik der Befreiung«, Rainbeck 1969, str. 29.

Sredstva društvenog priopćavanja kao instrumenti manipulacije

Zbog utjecaja koje vrše i koje mogu vršiti na veoma široku publiku, sredstva društvenog priopćavanja veoma često i gotovo po pravilu postaju instrumenti za svaku vrstu manipulacije. Ona su u stanju informirati veoma širok spektar ljudi, ona su u stanju prevladati svojim porukama mnoge prirodne i društvene barijere, pokretati unutarnju dinamiku nekog društva, namještati i stvarati javno mnijenje, namećući svoje stavove i mišljenja, upravljajući osjećajima simpatije i antipatije kod svojih potrošača.

Uvijek je vrijedilo pravilo da onaj koji prvi definira, koji prvi iznese stav i formira mišljenje postaje gospodar, a nikako autentičan komunikator (= manjak interakcije, reciprociteta i jednakosti!).

Po Marcuseovoj neomarksističkoj kritici visokoindustrijaliziranih društava, sredstva društvenog priopćavanja služe u suvremenim društvima nekoj vrsti terora nad pojedincima, što stvara novi oblik totalitarizma, budući da se moćne grupe u takvim društvima služe sredstvima priopćavanja za stvaranje »lažnih potreba« u svrhu manipulacije. Te se »lažne potrebe« kreiraju umjetno u pojedincima da bi ih onda navela na ponašanje predviđeno interesima i potrebama manipulatora. To također služi potencijalno antagonističkim klasama da prihvate nekritično postojeće stanje i da se s njime pomire.¹¹

¹¹ Usp. MARCUSE, *nav. dj.*; MCQUAIL, D., »Sociologia delle comunicazioni di massa«, *Il Mulino*, Bologna 1977. tal. prijevod s engleskog.

I Marcuseov preveliki pesimizam i pretjerani optimizam McLuhana pomalo su nesuvisli, budući da sve svoje argumente grade na jednostranoj (= bez svake sumnje najvažnijoj!) postavci, tj. na onoj koja se odnosi samo na one sile koje se koriste sredstvima društvenog priopćavanja, ne uzimajući u obzir toliko drugih važnih elemenata u kreiranju javnog mnijenja i uvjetovanju društvenih odnosa.

Svima je jasno da je ekonomska struktura sredstava društvenog priopćavanja takva da njeni garanti imaju mnoštvo mogućnosti arbitraže i namećanja stavova i ukusa (obojanih ideološko-političkim, religioznim ili kulturnim bojama) veoma širokoj publici. Tako se veoma mali broj ljudi može nametnuti velikoj masi potrošača, namještaući im svoju prizmu promatranja i interpretacije događaja.

Za utjehu onima koji vjeruju u veliku moć sredstava društvenog priopćavanja mogu već sada reći da je ta moć ipak relativna i veoma ovisna o onim faktorima koji nisu i nikad neće biti u rukama kreatora javnog mnijenja. Ali o tom problemu raspravljat ćemo kasnije, kad samo utjecaj sredstava društvenog priopćavanja i njegova struktura budu predmet posebne studije.

Nova sredstva priopćavanja kao izazivači promjena

Danas moramo biti svjesni jedne važne činjenice, tj. da je suvremeno društvo polikulturno: istovremeno sastavljeno od mnoštva paralelnih kultura međusobno izmiješanih. Ukoliko pak negdje još uvijek postoje integralne kulture, one su zbog postojećih ten-

dencija osuđene na nepošteno umiranje i nestanak. Njihovi simboli moći će se uskoro vidjeti samo u dobro uređenim zavičajnim muzejima.

Utjecaji koje izazivlju sredstva društvenog priopćavanja na kulturne vrijednosti — kao i samo njihovo postojanje — upravo su rušilački u odnosu prema tradicionalnim kulturama. Osobito naglo nestaju tzv. seljačke narodne vrijednosti i nemoguće ih je spasiti pred drskim naletom masovne kulture, koja u svako selo, u svaku kuću i obitelj i najzabačenijeg zaseoka unosi nove sadržaje i vrijednosti.

Ipak treba naglasiti da je svaka poruka nekog sredstva masovne komunikacije veoma ovisna o interpretaciji osnovne zajednice u kojoj neki pojedinac živi i da se upravo tu zaustavlja utjecaj svakog sredstva koje dolazi s novim vrijednostima. Intenzivni odnosi unutar pojedinih zajednica ljudi, ujedinjenih na bilo kojoj bazičnoj ili krvnoj vrijednosti, najbolja su barijera nepoželjnih utjecaja masovnih medija na pojedince. Mijenja se vanjska strukturalna slika mnogih zajednica, ali njihove vrijednosti ostaju iste unatoč jakoj propagandi kojom se služe oni koji žele nametati javno mnijenje u društvu.

Od svih sredstava masovne komunikacije televizija je postala dominantno sredstvo u visoko industrijaliziranim sredinama. Ona je tako postala jedan od važnih elemenata svakodnevnog ponašanja pojedinca osobito u iskorištavanju njegova slobodna vremena. Čini se da se u tome slažu svi istraživači na području sredstava društvenog priopćavanja. Tako je korištenje sredstava

komunikacije postalo važna komponenta dnevnog života. Dapače, postoje sigurni podaci da je gledanje televizije postala jedna od normalnih aktivnosti obiteljskog života, da određuje njegov unutarnji ritam, i da utječe na međusobne odnose. Belson misli da ta činjenica nikako ne škodi intimnosti obiteljskih odnosa, nego da ih čak pojačava.¹²

Ipak, u urbanoj sredini, gdje su odnosi među pojedincima veoma bolesna točka društva, pojedinac se, zahvaljujući i sredstvima masovne komunikacije, utapa u anonimnu masu. Evo samo mišljenja što ga je o masi napisao Blumer: »... Masa je bez kulture, ona je dapače bez svake zdrave tradicije, bez stalnih pravila i oblika ponašanja, ona je i bez neke normativne etikete u međuljudskim odnosima, a nema čak ni nekog sistema očekivanja i traženja. Stoga su pojedinci u masi izolirani, anonimni i odvojeni. Među njima nema nikakve interakcije — međudjelovanja.«¹³

Drugim riječima, pojedinac utopljen u masi je duboko alijeniran — otuđeni čovjek.

Jedan od prvih mislilaca i istraživača, koji je veoma inzistirao baš na pojmu »masovnog društva«, Španjolac J. Ortega y Gasset, kaže bez uvijanja da je masa sud nekompetentnih. Čovjek mase je upravo onaj koji nema snage, a niti želje da se u svojim stavovima razlikuje od drugih, tj. da misli svojom glavom i ne dozvoljava da mu je drugi namještaju. Masa ne podnosi ništa što je drukčije, neovisno, osobno, kvalificirano i razvrstano u neki red. Tko nije kao »ostali svijet«, ko-

¹² Usp. BELSON, W.A., »The Impact of Television«, Crosby Lockwood, London 1967.

¹³ BLUMER, H., »Moulding of Mass Behaviour

ral through the Motion Picture«, u »Publications of the American Sociological Society«, vol. 29, 1935, str. 743.

ji ne misli »kao svi drugi« ulazi u svjesni ili nesvjesni rizik da jednostavno bude društveno ili čak sasvim fizički eliminiran.¹⁴

Masovna komunikacija kao novi stil života

Na svijetu još nije napisana neka cjelovita i prihvatljiva teorija masovnog društva.

Po McQuailu temeljni postulati jedne takove teorije bili bi slijedeći:¹⁵

1. Ljudi su povećali međusobno duševne ponore, a obiteljske i zajedničarske veze su oslabljene.

2. Autoritet nekadašnje kulturne elite i moralnih lidera doživljava propadanje koje se može usporediti s neminovnim nestajanjem nekih vrednota tradicionalne religioznosti.

3. U društvu gdje dominira borba za veći standard i s tim u vezi za priznanjem temeljenim na sasvim materijalnim vrijednostima i gdje se ukorijenila egzistencijalna zabrinutost, nastala je potreba novih vrijednosti, koje bi se izdigle nad materijalnost i ispunile praznine što su nastale u čovjekovoj duši. Na sve strane osjeća se prava žeđ za novim liderima koji bi garantirali bar neku egzistencijalnu sigurnost i dali čovjeku nove duševne vrijednosti.

Masovno društvo (ili društvo mase), kao i sve popratne pojave ponašanja po zakonima mase, naglo se šire napredovanjem industrije i povećanjem broja gradskog stanovništva. Te pojave osobito pogađaju one pojedince koji su se odvojili od svoje izvorne zajednice i podržavaju s njome tek sporadične veze. Čovjek, naime, ima veoma veliku moć prilagođavanja u novim

¹⁴ Usp. GASSET, »La ribellione delle masse«, Il Mulino, Bologna 1962. Originalno španjolsko

prilikama. Tome pak ponašanju mase pogoduju sredstva društvenog pripočavanja sa svojim sadržajima i mehanizmima djelovanja, odgojni sustavi škola, radna mjesta s osobito dehumaniziranim sistemom tekuće vrpce...

Sasvim je jasno da i tradicionalni modeli religioznog života i Crkvene djelatnosti po nekadašnjim shemama doživljavaju svoj svakodnevni sat preispitivanja i kritike. To dovodi do njihova slabljenja, a ovo opet rađa nesigurnošću, slabljenjem veza s Crkvom, kao institucijom, pribjegavanje nekom privatnom Bogu, koji tek donekle može zamijeniti nekadašnje zajedničarstvo u vjeri tradicionalnog društva. Do ateizma od indiferentizma samo je jedan korak. I ako se zna da je suvremeno društvo sekularizirano do posljednjeg svog elementa ili da je u nekim djelovima svijeta čak antiteističko, onda nije teško zaključiti da je potrebno uložiti velik napor da bi čovjek bio drukčiji od mase, koja se slijepo podvrgava trendovima općeg stanja neke sredine.

Čovjek mase je biće bez naglašene osobnosti. Komunikacija mu je najslabija točka života jer nitko nema vremena, ni živaca da ga čuje. Živi u svijetu gdje spikeri bez osobnosti — depersonalizirani — prenose svakodnevno milijarde poruka izrađenih od veoma kompleksnih organizama koji stoje iza mikrofona, s druge strane zastora, ... Čovjek mase osuđen je da bude broj u matičnom uredu, na poslu, u Crkvi i anonimac na ulici.

Nova situacija na području komunikacije stvara novog čovjeka

Bez sumnje da su nova tehnička dostignuća na području sredstava komu-

izdanje je izdano u Madridu 1930.

¹⁵ MCQUAIL, nav. dj., str. 36.

nikacije omogućila stvaranje novih i nepredvidivih mogućnosti za prijenos poruka svih vrsti. To je, dakako, stvorilo i novu situaciju u društvu. Sociolozi su uvjereni da postoji veza između novih tehnika, sredstava komunikacije i egzistencijalne situacije koja obilježava našu epohu s obzirom na društvena kretanja. Lever osobito inzistira na činjenici da je novi stil i način komuniciranja stvorio i novog čovjeka.¹⁶

a) Elektricitet na području komunikacije izmijenio je naše pojmovanje prostora.

b) Promijenjen je i pojam vremena, i to na dvije razine:

1. neposrednost i brzina u širenju vijesti, bez ograničenja u prostoru preobrazio je ritam prolazanja vremena;

2. danas posjedujemo naprave koje su u mogućnosti da sakupljaju, prenose, pamte i čuvaju bezbrojne zvučne i vizuelne informacije bilo kojeg događaja, tako da ih mogu kasnije reproducirati kao neki duplikat stvarnosti.

c) Danas smo u mogućnosti da pomoću montaže za montažnim stolom slažemo stvarne događaje komad po komad i tako utječemo na njihovu dinamiku i tok kao i na njihovo značenje.

d) Moguća je i stvarno postoji neka vrsta manipulacije stvarnim zbivanjima pa je ponekad veoma teško utvrditi (kako je to moguće u pravoj komunikaciji, gdje postoji odnos osobe prema osobi!) vjerodostojnost onoga koji priopćuje, kao što je također teško utvrditi pravi kontekst u kome nešto priopćuje.

e) Unutar kućnih zidova, u intimnom obiteljskom prostoru, bez napora i troškova, u mogućnosti smo da bude-

mo »svjedoci« svjetskih zbivanja, i na neki način svedeni na čujno i vizuelno iskustvo, sudjelujemo bez rizika i mogućnosti intervencije (izravne) koja bi utjecala na tok događanja: tako obitelj i tradicionalni nosioci autoriteta u izvornim grupama nisu više jedini izvor tumačenja i obavljanja.

Ni škola nije više jedini izvor za stjecanje novih znanja i spoznaja, nego, nasuprot, stari školski sistemi s verbalističkom metodom rada pri prenošenju informacija ne odgovaraju više psihološkoj situaciji učenika. Ovo su shvatili i mnogi vjeroučitelji pa se danas veoma mnogo zalažu da katehezu učine atraktivnijom, služeći se pri tome audiovizuelnim sredstvima komunikacije i drugim metodološkim novinama, koje idu za aktivizacijom samih vjeroučenika i animacijom njihovih roditelja. Za to su prikladne mnoge crkvene svečanosti i blagdani.

I Crkva u svojoj cjelini sa svojim uhodanim sistemima prenošenja poruke i informacija, sa svojim tradicionalnim modelima komuniciranja, ne može više biti vjerna sama sebi i ulozi dobivenoj od Gospodina, ako ne bi pratila zbivanja na području komuniciranja i ako se ne bi pokušala prilagoditi novoj situaciji čovjeka kao pojedinca i društva u njegovoj cjelini.

¹⁶ LEVER, nav. dj., str. 29.