
MEDIJSKA PEDAGOGIJA U VJERONAUKU I KATEHEZI:
KRITERIJI IZBORA I NAČINI KORIŠTENJA NEKIH SUVREMENIH
MEDIJA

Jadranka Garmaz, Split

Sveučilište u Splitu
Katolički bogoslovni fakultet
e-mail: jgarmaz@kbf-st.hr

UDK: 371.3 : 371.68
371.68 : 372.826.8
Pregledni znanstveni rad
Primljeno 8/2010.

Sažetak

Članak fokusira medijsku pedagogiju u području interesa medijske didaktike te ima zadaću osvijetliti neke kriterije izbora i skicirati načine korištenja medija u vjeronauku/katehezi, poklanjajući pri tome posebnu pozornost metodičkom radu s mrežom (internetom), filmom, (pop ili rock) glazbom, videom i s umjetničkim reprodukcijama. Članak se sastoji od dva dijela. U prvom dijelu autorica skicira vrste, uloge i obilježja medija i medijski posredovane komunikacije, kao i ciljeve medijske pedagogije u području vjeronauka i kateheze. U drugome dijelu navode se kriteriji izbora i predlažu se neke metode korištenja gore navedenih medija u vjeronauku/katehezi.

Ključni pojmovi: medijska pedagogija, medijska didaktika, medijska kompetencija u vjeronauku/katehezi, mreža, televizija, film, video, glazba, slikovna didaktika.

UVOD

Od davnina je učiteljstvo Crkve ustvrdilo da su mediji "dar Božji" i da bi se "Crkva osjećala krivom pred svojim Gospodinom ako ne bi rabila ova moćna sredstva koja ljudska inteligencija svakim danom sve više usavršava".¹ U tomu procesu stvaranja medijske kulture i sveukupnog umrežavanja Crkva želi potpuno sudjelovati snagom svoje baštine mudrosti, antropološke vizije i kulturnih, religioznih i socijalnih tradicija. Posredstvom (novih)

1 Usp. Pio XII., *Miranda Prorsus*. O sredstvima društvenog priopćavanja (8. rujna 1957.), na: <http://www.vatican.va> (15. 5. 2010.) Usp. npr. koncilski *Dekret o sredstvima društvenog priopćavanja Inter mirifica* (4. 12. 1963.), na: <http://www.vatican.va>, (15. 5. 2010.). U broju 2 pastoralne instrukcije Papinske komisije za društvene komunikacije *Communio et Progressio*, (23. 5. 1971.), veli se da Crkva u sredstvima društvenog priopćavanja prepoznaje "Božje darove" koji su "po planu Providnosti određeni da ujedinjuju ljude u bratske

medija² Crkva želi “na način kako odgovara svakom naraštaju, odgovoriti na vječna pitanja o smislu sadašnjeg i budućeg života i o njihovu međusobnom odnosu”.³

Mediji⁴ bitno određuju stil življenja, a sukladno tome i stil obrazovanja.⁵ Oni su pri samom vrhu interesne ljestvice adolescenata i mladih, odmah poslije druženja s prijateljima. Među mnoštvom suvremenih medija (pred)adolescente i mlade najviše privlači glazba, televizija, film,⁶ video, a u posljednjih desetak godina nove tehnologije kao što su mreža⁷ (*facebook*) i

veze kako bi bili suradnici u njegovim spasenjskim planovima”. (usp. <http://www.vatican.va>, 15. 5. 2010.). Također: “Aetatis novae”, najnoviji dokument istog tijela Svete Stolice, koji je potpisan 22. 2. 1992., u broju 22. opetuje istu tvrdnju u svome zaključku (http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22021992_aetatis_en.html, 15. 5. 2010.).

² U literaturi nije ujednačeno što se razumijeva pod nazivom “novi mediji”. Jedni pod novim medijima razumijevaju uglavnom elektroničke medije, jer oni digitalizacijom mogu na ekran stopiti u jedno sustave znakova za pismo, sliku i ton. Popularno novinarstvo novim medijima naziva internet, mrežne stranice, računala i računalne igrice, CD-ROM-ove, DVD-ove itd. O toj problematici više u: Lev Manovich, *The Language of New Media*, The MIT Press: Cambridge Mass., London, England, 2001.

³ Hrvatska biskupska konferencija, *Crkva i mediji*, Zagreb, 2006., br. 27.

⁴ Opširniji znanstveno-teorijski okvir u kojem se mogu uočiti zakonitosti djelovanja medija, određenje medijske pedagogije, medijskih kompetencija te uloge medija u kreiranju slobodnog vremena mladih, pogledati u: Mirela Tolić – Nenad Vertovšek – Zlatko Miliša, *Prevenција ovisnosti o medijskoj manipulaciji*, Zagreb, 2009., 9-99.

⁵ Poučavanje pomoću novih elektroničkih medija istraživano je poglavito glede obrazovnih rezultata. Tako npr. tzv. Bertelsmannovo istraživanje pokazuje bolje usvajanje znanja, transfera znanja, kreativno pisanje kao i bolje usvajanje kompetencija cjelovitog pristupa nekom problemu, veću sposobnost promišljanja i socijalnu kompetenciju. Usp. Bertelsmann Stiftung (ur.): *Computer, Internet, Multimedia- Potentiale für Schule und Unterricht*, Gütersloh, 1998. No istraživanja prof. Schaumburga sa Sveučilišta u Berlinu ne pokazuju iste rezultate. Naprotiv, ona pokazuju ne poboljšavanje, već i nazadovanje u nabrojenim kompetencijama. Usp. Heike Schaumburg, *Neues Lernen mit Laptops. Eine Übersicht über Forschungsergebnisse zur Nutzung mobiler Computer in der Schule*, u: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, XIII (2001.), 11-21.

⁶ Usp. Saša Vojković, *Filmski medij kao (trans)kulturalni spektakl: Hollywood, Europa, Azija*, Zagreb, Hrvatski filmski savez, 2008.

⁷ Spomenuti mediji pružaju izvanredne mogućnosti učenja/poučavanja u vjeronauku osobito ako ih se koristi za dublje međusobno razumijevanje, učvršćivanje solidarnosti među učenicima i rast u vjeri. I papa Benedikt XVI. posjeduje osobnu web stranicu i nazočan je u virtualnom svijetu putem *facebooka* i *youtubea*. [Http://www.pope2you.net/index.php](http://www.pope2you.net/index.php); <http://www.youtube.com/vatican?gl=IT&hl=en-GB> (20.08.2009.)

mobitel.⁸ Suvremeni teoretičari medija upozoravaju da upravo ti mediji nude (sve) više zabavnog nego informativnog, obrazovnog ili znanstvenog sadržaja, s ciljem da bi se preko zabavnog sadržaja plasirala komercijalizacija života i svih vrijednosti, osporilo sve autoritete⁹, diktiralo žrtve i manipuliralo¹⁰ uvjerenjima, stavovima i ponašanjima sve većeg broja ljudi.

Budući da mediji već dulji niz desetljeća izazivaju pozornost svih društvenih čimbenika i utječu na procese odgoja, tj. učenja/poučavanja vjere, članak želi senzibilizirati odgovorne za procese vjeronauka i kateheze za temu novih multimedija ili masmedija ili supramedija¹¹ i njihova utjecaja na procese učenja/poučavanja, odgoja vjere. U prvom se dijelu stoga kratko, gotovo shematski skiciraju vrste, svrha i ciljevi medija, medijske kompetencije i medijske pismenosti u vjeronauku/katehezi. U drugom, opsežnijem dijelu podastiru se neki metodički prijedlozi, propituju se kriteriji izbora i predlažu se tematska područja koja su osobito prikladna za obradu uz pomoć pojedinog medija.

I. MEDIJI: POSREDNICI IZMEĐU LJUDI I STVARNOSTI I PRENOSITELJI PORUKA

Naziv mediji potječe iz lat. *medium* i označava sredstvo za prikaz informacija. Mediji su posrednici preko kojih se u komunikacijskim

⁸ Usp. Valentina Mandarić, *Mladi integrirani i (ili)marginalizirani*, Zagreb, 2009., 112.

⁹ S 90 posto medijskog tržišta vladaju dvije nakladničke kuće (WAZ – njemački koncern u čijem je vlasništvu *Jutarnji list*, *Slobodna Dalmacija* itd.) i *Styria*; zatim RTL, Sanoma i druge. Usp. S. Malović, *Mediji i društvo*, Zagreb, 2007.

¹⁰ O manipulacijskoj ulozi medija više u: Noam Chomsky, *Mediji, propaganda i sistem*, Zagreb, 2002.; Zlatko Miliša, *Manipuliranje potrebama mladih*, Zagreb, 2006. Manipulacija se može opisati kao kontrolirani postupak pomoću kojeg manipulator koristeći se simboličkim sredstvima, u za njega pogodnim psihosocijalnim okolnostima, odašilje u masu, preko sredstava komunikacije određene poruke s nakanom da utječe na uvjerenja, stavove i ponašanje velikog broja ljudi, tako da bi se oni u stvarima u kojima ne postoji opća suglasnost, a za koje su životno zainteresirani, usmjerili prema uvjerenju, stavovima i vrijednostima manipulatora, a da toga nisu ni svjesni. Usp. Đuro Šušnjić, *Ribari ljudskih duša - ideja manipulacije i manipulacije idejama*, Beograd, 1990., str. 29.

¹¹ Internet se sve češće naziva masovnim medijem današnjice. Npr.: Rob Schields (ur.), *Kulture interneta. Virtualni prostori, stvarne povijesti i živuća tijela*, Zagreb, 2001. Na str. 10-12 autor kategorizira medije prema tipovima komunikacije. Internet zauzima primat prema ostalim medijima jer osigurava multimedijски informacijski tok (information superhighway), tehnološki objedinjava telefon, televiziju i web servis na način da se stvara supramedij.

odnosima određeni znakovi s tehničkom potporom prenose, pohranjuju i reproduciraju i u simboličkom obliku prezentiraju.¹² Klasična podjela medija razlikuje vizualne i akustične medije. Vizualni mediji su slika, crtež, nepokretna i pokretna slika (animacija ili video), a akustični: zvuk, govor i glazba. Novije podjele dijele medije na tisak, auditivne medije, sve vrste audiovizualnih medija (film, TV) i na nove (elektroničke) medije.¹³ Ovi posljednji mediji nisu samo posrednici poruke nego i mjesta na kojima se ona stvara, nisu samo prijenosnici poruke nego i poruka.¹⁴

Znanstvena disciplina koja se bavi medijima u području utjecaja na odgoj i društvo naziva se medijska pedagogija. Kao pedagogijska disciplina ona sadrži sociopedagoške, sociopolitičke i sociokulturne analize o ponudama medija za sve dobne skupine. Ona nudi nove vizije i koncepte, razvija metode kako bi osobito mladi znali koristiti medije jer oni osim socijalne imaju i integracijsku dimenziju. Medijska pedagogija obuhvaća sljedeće discipline: medijski odgoj, medijsko obrazovanje, medijsku didaktiku, medijsku civilizaciju, medijsko znanstveno istraživanje. Ona smjera usvajanju medijskih kompetencija¹⁵ koje su integralni cilj i vjeronaučnog/katehetskog rada s medijima, posebice: kompetencija ispravnog korištenja medija, samostalnosti u uporabi i razvijanju kritičkoga stava¹⁶ prema sadržajima koje mediji prenose.¹⁷

¹² Gerhard Tulodziecki, *Medien in Erziehung und Bildung. Grundlagen und Beispiele einer handlungs- und entwicklungsorientierten Medienpädagogik*, Bad Heilbrunn, 1997., 37.

¹³ Usp. Georg Hilger – Stephan Leimgruber – Hans Georg Ziebertz, *Vjeronaučna didaktika. Priručnik za studij, obrazovanje i posao*, Zagreb, 2009., 198.

¹⁴ Citirajući klasika među teoretičarima medija McLuhana, i njegovu jezgrovitu misao: medij je poruka, Levinson je pojašnjava i tvrdi da korištenje komunikacijskih medija ima daleko veće značenje od samog sadržaja komunikacije. Paul Lelinson, *Digitalni McLuhan*, Izvori, Zagreb, 2001.

¹⁵ Medijska kompetencija ponajprije označava analizu medijskih sadržaja. To je središnji pojam medijske pedagogije. Odnosi se na sposobnost kritičke refleksije naspram izazova novih medija. Pojam je usko vezan uz pojam "komunikativna kompetencija" J. Habermasa, koji kasnije razvija Dieter Baacke. Usp. Dieter Baacke, *Medienpädagogik*, Tübingen, 2007., 45-67.

¹⁶ Plod potpunog umrežavanja nije samo ujedinjavanje nego i podjela na one koji imaju pristup mreži od onih koji ga nemaju. Nadalje, umrežavanjem se povećavaju opasnosti jednoličnosti i nadzora, intelektualnog i moralnog relativizma, koje se već očituju u opadanju kritičkoga duha prema medijima. Usp. Bernd Trocholzpy, *Die Agora der Netzwelt. Wie soll sich die Kirche zu den neuen sozialen Medien stellen?* u: Herder Korrespondenz 64 (2010.) 5, 236-240, ovdje 238.

¹⁷ Usp. Valentina Mandarić, *Mladi integrirani i (ili)marginalizirani*, 116.

Primarna uloga medija je prenošenje informacija, ali oni mogu imati najrazličitije uloge: od obrazovne ili pedagoške (prenošenje znanja i kulturnih vrijednosti), selekcijske (izbor i objašnjenje primljenih informacija), eksplikacijske (korištenje sadržaja za stvaranje koherentnih predodžaba), zabavne (odmor, opuštanje, razonoda), komunikacijske, socijalizacijske i interakcijske,¹⁸ estetske (stvaranje specifičnih medijskih oblika) pa sve do manipulacijske uloge.¹⁹

Prema njemačkom medijskom teoretičaru Gerhardu Tulodzieckom, sveučilišnom profesoru iz Paderborna, cilj medijske pedagogije bio bi učenike osposobiti za prikladno, samostalno, kreativno i društveno odgovorno djelovanje u svijetu medija.²⁰ Područja djelovanja prema spomenutom autoru su: prepoznati i dekodirati medijske utjecaje, razumjeti i vrednovati medijske poruke, izabrati i koristiti multimedijske usluge, analizirati društveni utjecaj i značaj medija.²¹

1.1. Neposredna komunikacija

Danas postoje različite vrste komunikacija kao npr.: tehničkim medijem posredovana komunikacija (one-to-many), zatvorena komunikacija (one-to-one) i privatna do otvorena komunikacija (face-to-face). Osnovni čimbenici u komunikaciji su: pošiljatelj, mediji i primatelj.²² Za razliku od tehnički posredovane, pojam neposredne komunikacije podrazumijeva komunikaciju usmjerenu cjelovitosti osobe, u kojoj se ljudi jedan drugome povjeravaju, međusobno približavaju i dijele dio sebe drugome.²³ Temelj te komunikacije je Božja, unutartrajstvena komunikacija. No, za razliku od nje, ljudskoj je komunikaciji potreban medij, tj. tijelo i duh, vrijeme i mjesto kao obilježje koje bitno pripada ljudskoj

¹⁸ Georg Hilger – Stephan Leimgruber – Hans Georg Ziebertz, *Vjeronaučna didaktika*, 199.

¹⁹ Usp. Zlatko Miliša – Mirela Tolić – Nenad Vertovšek, *Mediji i mladi*, 14.

²⁰ Gerhard Tulodziecki (i dr.), *Handlungsorientierte Medienpädagogik in Beispielen*. Bad Heilbrunn, 1995., 15.

²¹ Gerhard Tulodziecki (i dr.), *Handlungsorientierte Medienpädagogik in Beispielen*, 23 i dalje.

²² Usp. Roland Kohm, *Medienempfehlungen – Kommunikation*, Stuttgart, 2005., 17. Također: Zlatko Miliša – Mirela Tolić – Nenad Vertovšek, *Mediji i mladi*, 116.

²³ O obilježjima medijske komunikacije više u: Tonči Trstenjak, *Božja riječ pred izazovom elektroničkih medija*, u: Bogoslovska smotra (1998.), 2., 151-160, ovdje 152-154.

naravi. To znači da ljudska komunikacija treba imati spomenuta četiri obilježja da bi bila cjelovita i da bi uspjela. Budući da je i Isus utjelovljenjem uzeo u obzir ta obilježja i zbog čovjeka došao u duhu i tijelu, vremenu i mjestu, Utjelovljenje ostaje temeljno načelo učenja/poučavanja vjere, ali i međuljudskog komuniciranja. Bog se nije objavio reprezentativno, već je htio biti s nama ovdje i sada. Iz toga je moguće izvesti općenite zaključke cjelovite komunikacije: ona traga za istinom; za zajedništvom; čuva dostojanstvo čovjeka; traga za smislom života i usmjerena je na neposredan susret.

1.2. Tehnički posredovana komunikacija

Elektronički mediji prevladavaju tu vezanost na vrijeme-prostor ljudske neposredne komunikacije, čime je ona značajno proširena, ali i na gubitku, jer medijska nazočnost nije u isti mah i potpuna nazočnost komunikacijskih partnera (biti ovdje i sada), već je reprezentativna. U njoj se gube sva obilježja komunikacije povezane s tjelesnom nazočnošću, neverbalnom komunikacijom govora tijela, pogledom u oči i sl. (geste, mimika). Komunikacija putem elektroničkih uređaja, posebice putem osobnog računala pruža određene prednosti, kao npr.: neovisnost o mjestu, asinkronost, nizak pritisak za realizaciju, anonimnost koja može olakšati komunikaciju, ravnopravnost (jer se računaju argumenti, a ne titula, starosna dob sudionika). No, takva komunikacija ima i nedostataka, kao: verbalno siromaštvo, emocionalno siromašan govor, uzurpacija, zlouporaba (*cyber bullying*), društvena izolacija i otuđenje od društva i obitelji, stvaranje tzv. fiktivnog identiteta i sl.

Budući da je treće tisućljeće zasigurno vrijeme ekspanzije medijske komunikacije i raznih vrsta medija, njihov će razvoj sve intenzivnije utjecati na sve društvene čimbenike i procese. Stoga je već sada važno temeljito promišljati o utjecaju razvoja medija na svim područjima, a posebice na ovdje fokusiranom području vjeronauka/kateheze. Naime, vjeronauk i katehezu koji žele ići ukorak s vremenom zasigurno treba usmjeriti prema stjecanju medijske pismenosti²⁴ i medijskih kompetencija.²⁵ To znači da će i

²⁴ Odnosi se na razinu stjecanja vještina vezanih uz konkretni medij, kao npr. kompjutorska ili filmska pismenost, ali i tehnička ili digitalna pismenost.

²⁵ Medijska kompetencija uglavnom se definira kao sposobnost kritičke analize medijskih ponuda. Ona vodi općem medijskom obrazovanju i odgoju. Medijski pedagog trebao bi imati sljedeće kompetencije: a) *opća medijska kompetencija*: teorija medija i informacijskih tehnologija u društvu, izbor i primjena medija, stvaranje medijskih softvera, društveno značenje medija, medijska

učenje/poučavanje u vjeronauku/katehezi imati za cilj da učenici izgrade sposobnost kritičke analize medijskih ponuda, istodobno koristeći se medijima kao sredstvom za kreativno izražavanje²⁶ svojih stavova i svoje vjere. Medijska se kompetencija uglavnom odnosi na tehničke (sposobnost pristupa, tj. korištenja medijima), kritičke (sposobnost razumijevanja medijskih sadržaja, sposobnost tumačenja i kritičkog vrednovanja) i praktične kompetencije (sposobnost stvaranja medijskih poruka).²⁷ Medijska pismenost, kao potkategorija medijske kompetencije, uključuje i digitalno opismenjivanje, tj. znanje o novim tehnologijama i njihovu utjecaju na posao, školovanje, slobodno vrijeme, ali i na izgradnju svijesti o tome na koji način nove tehnologije i massmediji ne samo odražavaju nego uistinu konstruiraju stvarnost.

II. NEKI MEDIJI U VJERONAUKU I KATEHEZI

2.1. Mreža u vjeronauku

U prigodi obilježavanja 43. dana sredstava društvene komunikacije papa Benedikt XVI. nazvao je mrežu (internet) dragocjenom, novom “digitalnom pozornicom”,²⁸ takozvanim *cyberspaceom*, koji omogućuje susretanje s drugim ljudima i upoznavanje tuđe vrijednosti i tradicije te otvara novi prostor za navještaj Krista u svijetu. Za korištenje mreže u vjeronauku/

estetika, etika i etički kodeks, odgoj za vrijednosti; b) *medijsko-didaktička kompetencija*: primjene medija i informacijskih tehnologija u nastavi, značenje medija u nastavi, uporaba medija u predmetnoj nastavi, primjena medija u izvannastavnom radu s djecom i mladima – analiza i procjena medijske ponude, društveni i institucionalni uvjeti za medijsku produkciju, medijsko obrazovanje i vrijednosni sudovi, koncepcija, implementacija i vrednovanje medijskih nastavnih modula; c) *kompetencije u području medijskog odgoja*: odgojni i obrazovni ciljevi i zadaće u području medija, medijski odgoj (klasični mediji, informacijsko-komunikacijske tehnologije u nastavi i izvannastavnim sadržajima. Usp. Zlatko Miliša – Mirela Tolić – Nenad Vertovšek, *Mediji i mladi*, 171-176. Također: Theo Hug, *Aufwachsen im Medienzeitalter – Überlegungen zu den veränderten Aufgabenbereichen und Zuständigkeit der Medienpädagogik*, Innsbruck, 2007.

²⁶ Georg Hilger – Stephan Leimgruber – Hans Georg Ziebertz, *Vjeronaučna didaktika*, 206.

²⁷ O medijskoj kompetenciji više u klasika medijske pedagogije: Dieter Baacke, *Medienkompetenz*. Tübingen, 1997., Isti, *Medienpädagogik*, Tübingen, 2007.

²⁸ *Poruka pape Benedikta XVI. za 43. svjetski dan sredstava društvene komunikacije*. 23. 05. 2009 | 09:20 | IKA D - 110467/5.

katehezi postoji mnogo razloga.²⁹ Školsko-pedagoški razlozi su npr.: korištenjem mreže širi se opće obrazovanje, učenici se uče prosuđivanju informacija, vrednovanju i upotrebi. Nadalje, među najvažnije zadaće obrazovanja ubraja se otkrivanje poveznica u kulturi, tj. njihovo pronalaženje i slijeđenje ili njihovo stvaranje. Sukladno tome, vjeronauk se mora shvatiti kao izobrazba sposobnosti da se u kulturu unesu poveznice s kršćanskom tradicijom i (katoličkom) vjerom, tj. da se takve poveznice otkriju.

Sljedeći važni razlozi: mreža omogućuje životno, autentično i zorno predstavljanje vjeronaučnih tema (mrežna prezentnost Crkve,³⁰ teologije, vjerskih zajednica,³¹ mnogobrojnih udruga i organizacija koje djeluju u području dijakonije, kulture i politike); omogućuje intenzivniji interkulturalni i interreligijski dijalog; olakšava suradnju s drugim nastavnim predmetima, razredima, školama i omogućuje da vlastita ponuda bude dostupna svima (npr. duhovne vježbe putem mreže, vjerski forumi, blogovi); izobrazba putem mreže pruža učenicima mogućnost da aktivno, kreativno i samostalno uče i sl.

Za rad s mrežom potrebna je dobra priprema nastavnika i pretpostavlja se upućenost učenika u korištenje mreže.³² U višim se razredima osnovne škole i u srednjoj školi mreža najčešće koristi:

²⁹ Autori Adam i Lachmann postavili su 7 teza za uporabu PC-a u nastavi vjeronauka. Njihovom se metodikom služim u ovom radu, i to u dijelovima kada navodim metodičke korake korištenja nekih od medija. Usp. Gottfried Adam – Rainer Lachmann, *Methodisches Kompendium für den Religionsunterricht*, Göttingen, 2002., Bd. 2., 325-332.

³⁰ O mrežnoj prezentnosti Crkve na njemačkom govornom području usp. studiju Goetheovog sveučilišta u Frankfurtu: "Kirchliche Sinnangebote im Web 2.0." u kojoj se tvrdi da će dosadašnja prezentnost Crkve putem župnog lista, nedjeljnih ili tjednih susreta u župi biti više dodatak nego jezgra crkvene prezentnosti koja s Web 1.0. treba prijeći u interaktivnu prezentnost putem novih medija. Usp. www.kirche-im-web20.de (12. 5. 2010.).

³¹ Najposjećenije stranice od strane hrvatskih vjeroučitelja i kateheta zasigurno su one Katehetskog ureda Splitsko-makarske nadbiskupije: <http://www.nadbiskupija-split.com/katehetski/index.html> (12. 5. 2010.). Iako se na stranicama mogu pronaći mnogi didaktičko-metodički radovi koji ne zaslužuju takav medijski prostor, ipak stranice obiluju kvalitetnim materijalima za vjeronauk i katehezu. Evangelička crkva u Njemačkoj otvorila je vlastitu društvenu mrežu (web 2.0) "www.evangelisch.de", dok je službena prezentnost katoličke Crkve (u Njemačkoj, ali i kod nas) na mreži još uvijek određena uglavnom Web 1.0. portalima kao "www.katholisch.de" ili "www.dbk.de", ili usp. najposjećeniji portal za vjeroučitelje njemačkog govornog područja www.rpp.katholisch.de.

³² Slično kao televizija, tj. film, mreža (internet) stvara efekt slobodnog vremena i potiče na pasivnu recepciju (budući da učenici puno vremena provode na

- U svrhu istraživanja, pretraživanja i usvajanja informacija, koje može biti vođeno ili slobodno.³³

- Mreža poboljšava komunikaciju i interakciju bilo da se radi o umrežavanju PC-a u razredu, slanju elektroničkih poruka, komunikaciji među radnim skupinama učenika. Poboljšava komunikaciju vjeroučitelj-učenik (popunjavanje elektroničkih radnih listova, slanje domaćih zadaća), kontakt s osobama, organizacijama (župna zajednica, međunarodne organizacije za razmjenjivanje mišljenja na određene teme, informacije iz prve ruke u obliku skypa s ministrom zdravlja, znanstvenicima, misionarima), *chat* na određene teme.

- Mreža pruža nove mogućnosti prezentacije rezultata rada (programima za obradu teksta, grafike, fotografija, filmova). Objavljivanjem prezentacija (u obliku vlastite mrežne stranice ili bloga učenika, razreda ili škole), povećava se motivacija, potiču se dodatni misaoni procesi (npr. o tome što bismo mogli objaviti da i za one distancirane bude razumljivo i zanimljivo), produktu učenja daje se uporabna vrijednost i omogućuju reakcije izvana.³⁴

- Važno postignuće vjeronaučnog rada s mrežom je kompetencija kritičkog pristupa, promišljanja i vrednovanja sadržaja (osobito kod komercijalnih PC igara, koje sadrže religioznu dimenziju³⁵ može se diskutirati o utjecaju umrežavanja na naš život, ali i o temama kao npr. ovisnost o mreži, nasilje, pornografija na mreži, identitet, zbilja i sl.).

- Za vjeroučitelje je korisno poznavati sisteme podrške za nastavu.³⁶

internetu ili gledajući filmove u slobodno vrijeme) i taj se efekt u nastavi tek treba nadići i učenike motivirati da iz uloge pasivnog primatelja preuzmu aktivnu kritičku ulogu (poticajnim pitanjima, vođenim razgovorima, smjernicama za gledanje i slušanje medija).

³³ Za istraživanje se preporučuje vjeroučitelju da predloži temu istraživanja, ključni pojam i važne međukorake te pruži potrebnu podršku i kontrolu istraživanja.

³⁴ Zanimljivo je promišljati o digitalnom vjeronaučnom udžbeniku u koji se mogu unositi rezultati rada po ostvarenim ciljevima (primjer: i – schulbuecher: <http://www.religionsbuch.at> 20. 08. 2009.).

³⁵ To su tzv. "God games" (Populous, Black&White, Messiah). <http://www.godgames.info/> (20.08.09.).

³⁶ Kao npr. na njem. www.rpp-katholisch.de i natkonfesionalna evangelička platforma podrške vjeronauku i katezezi: <http://www.rpi-virtuell.net> zatim wikipedija, blogovi, centrale za medije u nastavi: <http://religion.zum.de/> i hrvatske stranice, npr. www.nku.hbk.hr.

2.2. Film

Film je vodeći medij našeg doba. Ipak, vjeronauku do danas nije uspjelo dati odmjereno i smisleno mjesto u procesu učenja/poučavanja. Mnogim se pedagozima čini da film nije dovoljno prikladan za stvarnu izobrazbu koliko za zadovoljstvo i zabavu. Zbog toga se u vjeronauku još uvijek najčešće koriste samo filmovi s eksplicitno religioznom tematikom,³⁷ biblijski filmovi i filmovi o Isusu.

2.2.1. Didaktičko–metodički pristup filmu

Učenici vrlo lako pristupaju filmu u nastavi,³⁸ ne treba ih dodatno motivirati na gledanje filmova pa ni onih najdosadnijih; udio u angažmanu čini im se malim i nadaju se postizanju zadovoljstva i zabave u okvirima mogućega u školi. To ukazuje na neke poteškoće kod prikazivanja filma unutar nastave:

- Filmovi, osobito igrani, žele gledatelje potpuno zaokupiti. Njihov potencijal izaziva pozornost, ali bez dublje koncentracije. Oni na gledatelje djeluju kao doživljaji, tj. događaji. Da bi postali iskustvo, potreban je misaoni rad koji filmovi po svojoj strukturi rijetko potiču ili sadržavaju.

- I dokumentarni film sam po sebi ne vodi do produbljanja teme, pa je razgovor nakon gledanja filma neizostavan, premda je ponekad mukotrpan i teško se uspostavlja.

- Budući da se privatna konzumacija medija ne može usporediti sa školskom, to dovodi do nekog razočaranja kod učenika.

Kada se pitamo koliko filmske umjetnosti trebaju vjeroučenici, sa sigurnošću možemo odgovoriti: onoliko koliko film može poslužiti za dublje sučeljavanje sa sadržajima, za razvijanje kriterija vrednovanja (filmskog) sadržaja i analiziranja filma tj. pristupanja filmu.³⁹ U načelu se filmovi ne moraju planirati kao

³⁷ Vidi npr. ciklus dokumentarnih filmova od pet tridesetominutnih epizoda *Osnivači crkvenih redova: Sv. Benedikt, Sv. Bernard iz Clairvauxa, Sv. Franjo, Sv. Dominik, Sv. Ignacije Lojolski*, HRT-ovih redatelja: Krešimira Čokolića i Ivica Dleska. Ili ciklus filmova *Hrvati i kršćanstvo* autora Ninoslava Lovčevića.

³⁸ O novijim filmovima, njihovim recenzijama, kao i o metodici rada s filmom više na web-stranici Centra za film za djecu i mlade u Njemačkoj: <http://www.kjf.de/> (12. 5. 2010.).

³⁹ Dok se u literaturi samo po sebi razumljivo pita o njezinu nastanku (situaciji, cilju), za filmove se čini da je dovoljan kriterij: što se događa kod gledatelja (što film izaziva kod gledatelja), što su oni izravno, neposredno razumjeli? Međutim,

samostalan medij u nastavi/katezezi, već moraju biti didaktički planirani kao ciljevi nastave,⁴⁰ a samo u iznimnim slučajevima oni čine glavnu temu sata.

2.2.2. Tehnička i sadržajna analiza filma

Postoje kategorije koje omogućuju da se filmovi ciljano promatraju i da ih se temeljitije tehnički i sadržajno analizira.⁴¹ Glede tehničke analize mogu se npr. postaviti sljedeća pitanja: kakav je tijek radnje i sadržaj slike,⁴² izgled i uređenost scene,⁴³ pokret kamere,⁴⁴ rez,⁴⁵ ton,⁴⁶ te koji su ciljevi oblikovanja filma?⁴⁷

U vjeronauku se najčešće koriste biblijski sadržaji. Osim monumentalnih filmova sa starozavjetnim sadržajima, postoji velik izbor filmova o Isusu koji se mogu koristiti kao poticaj za promišljanje i dublje razumijevanje osobe Isusa Krista.⁴⁸

Kod filmova o Isusu potrebno je obratiti pozornost na sljedeće:

- Kako je predstavljen lik Isusa Krista: je li to povijesni opis Isusa ili postoji kristološka prebojanost, je li naglašen Isus kao čovjek ili Bog, koji je profil Isusovih uloga (Rabi, Prorok, Sin Božji,

potrebno je upoznati povijest dotičnog filma, nakanu autora, povijesnu pozadinu, bilo čitanjem stručnih časopisa o filmu, bilo pronalaženjem stručnih pratećih materijala.

⁴⁰ Isječak filma kao dio motivacije, uvod u problematiziranje teme nakon kojeg slijedi razgovor ili osobni rad.

⁴¹ U organizaciji gledanja filma u nastavi valja paziti na sljedeće: da je prostorija opremljena uređajima, po potrebi zamračena; sekvence filma unaprijed pripremiti, najbolje je unaprijed ih snimiti na zaseban DVD. Glede vremenskog okvira: trebalo bi unutar pojedinih sati dobro isplanirati proporciju prikazivanja filma i razgovora o njemu, tj. njegove prerade.

⁴² Koje su teme, glavne osobe i njihove karakteristike, konflikti i motivi djelovanja, način pripovijedanja, dramaturški tijek, zaplet i rasplet?

⁴³ Kakve su kulise, prostorije, rekviziti, maske i kostimi, boje i svjetlo?

⁴⁴ Kakav je put kamere i kut gledanja, odsjaj, oštrina, osvjetljenje? Što se time željelo postići?

⁴⁵ Kakav je tempo i ritam radnje, je li rez blag ili oštar, kako se koristi sredstvo reza kao tehnika?

⁴⁶ Kakav je odnos govora i slike; slike i glazbe; zvukova; kakav je stil govora glumaca (književni jezik, dijalekt, način govora), koliko su zastupljeni jezični oblici kao dijalog i komentar, postoji li pripovjedač?

⁴⁷ Koje su namjere filma? Jesu li izražene putem nekih simboličkih procesa? Prevladava li realizam ili naturalizam? Kakva je komika ili napetost filma? Postoji li kritika upućena društvu, nekim društvenim slojevima, događajima i sl?

⁴⁸ Npr. filmovi *Nazarećanin*, *Posljednje iskušenje*, *Isus Zefirellija* ili *Pasija* Mela Gibsona.

trpeći Sluga Jahvin); koji su sadržaji iz Isusova života naglašeni; zašto; kakve su prosudbe i vrednovanja o Isusu u filmu)?

- Na koji se način ophodi prema predajama o Isusu: u kojem se intenzitetu rabi Evanđelje i njegovi sadržaji, postoji li harmonizacija evanđelja ili se koristi jedno evanđelje, koriste li se drugi izvori; kakav je izgled Isusove osobe, kako su implementirana pojedina tumačenja Evanđelja (pripovjesti o čudesima, legende, razgovori i napetosti, usporedbe, parabole, izvan biblijske tradicije i tumačenja)?

- Postoji li religiozna ili prevladava ideološka nakana filma: kako je film religiozno izgrađen? Događa li se prericanje Isusove osobe, njegova djela i života ili društvena kritika?

Film je prikladan medij za obrađivanje sljedećih nastavnih tema:

- Teme iz kršćanske povijesti (jer su za ekonomičnost vremena vrlo korisne budući da u kratkom vremenu posreduju više sadržaja za koji inače trebaju tjedni klasične nastave).⁴⁹

- Etičke teme, osobito društveno-etičke teme gotovo su nezamislive bez filma: npr. tehnička manipulacija genima, tj. stanicama čovjeka, životne situacije osoba s invaliditetom, rasizam, prihvaćanje stranaca, odnos prema prirodi itd.

- Filozofsko-teološke teme: npr. pitanja što je istina; odakle smo i kamo idemo, koji je smisao življenja, ljubavi, koliko je važna snaga prijateljstva, vrline i kreposti danas, pa sve do pitanja koliko zbiljska je zbilja (npr. film *Matrix*) itd.

Za uporabu filma u vjeronaučnoj nastavi⁵⁰ i katehezi može poslužiti Tillichova misao da se istina nalazi u dubini. U tom su smislu za vjeronauk/katehezu prikladni oni filmovi koji ne samo ilustriraju već i produbljuju ili proširuju temu. Nadalje, mnoge su religiozne teme odavno izbačene iz svijeta medija, no opet su neke postale aktualne, kao npr.: potraga za spasom, apokalipsa, mesijanizam i sl. Taj prijelaz religioznih tema u sekularno područje

⁴⁹ Tako filmovi poput npr. *Ime ruže*, *Franjo Asiški*, *Ana Frank*, *Šindlerova lista*, *Otok*, nisu samo filmovi koji su napeti i bogati dojmovima, već oni posreduju slike iz života ljudi, običaja svojega vremena, prezentiraju društveno-kulturni kontekst.

⁵⁰ Na stranici religijsko-pedagoškog instituta u Grazu (<http://rpi.kphgraz.at/cms/.node/?id=6308>) može se naći prijedlog prikladnih filmova za vjeronauk/katehezu (11. 8. 2009.).

(npr. u filmovima: *Kralj lavova*, *Gospodar prstenova*, *Kronike iz Namije*) zaslužuje detaljnije promišljanje.⁵¹

2.2.3. Neke metode rada s filmom

Glede metode rada s filmom potrebno je reći da ona podliježe metodici rada s umjetničkim djelom. No prikazivanje bilo kojeg umjetničkog djela, pa i filma, u nepotpunom obliku, tj. ne u cijelosti, djeluje kao barbarski čin. Zbog toga i filmovi žele doći do izražaja u cjelini, i to utoliko više ukoliko je njihova umjetnička vrijednost viša. To odgovara njihovoj umjetničkoj kalkulaciji u napetosti, simboli, identifikaciji, unutaršnjem ukazivanju na temu. S druge strane, nastava rijetko može osigurati vrijeme za gledanje cijelog filma. Zbog toga treba preispitati sljedeće alternative:

- Film se može predstaviti u pojedinim odjeljcima ili sekvencama, a nakon svakog odjeljka obrađuju se bitne točke, da se može sve dublje ući u istraživanje i obraditi temu.

- Film se može reducirati na bitne scene koje se po potrebi mogu ponoviti.

- Film može biti zaustavljen na jednoj dobro promišljenoj točki (obratu, vrhuncu, prije rješenja), a u obliku rada u paru ili u individualnom radu mogu se ponuditi rješenja, mogu se razviti alternativne strategije djelovanja, mogu se promišljati vlastita rješenja konflikata.

- Ako se ugasi ton, nastaju iznenađujuće kreativni zadaci: treba napisati dijaloge, moguća otuđenja i sl.

- Ako se ugasi slika i samo se radi s tonom, može se razviti mašta slike i slikovnih sekvenci.

2.2.4. Oblici vrednovanja

Glede oblika vrednovanja možemo reći da je najčešći i najpotrebniji oblik razgovor o dojmu koji je film ostavio na gledatelje.⁵² Budući da se ovakvi razgovori nerijetko rasprše ili prebrzo završe, trebali bi se dopuniti preciznim metodama:

⁵¹ Tako učenici mogu učiti izgrađivati i vlastiti stav, prosuđivati i kritički vrednovati uvjerenja i vrednote koje film prenosi u interakciji s kršćanskim uvjerenjima i vrednotama.

⁵² Primjer zadatka za rad s filmom: U mnogim filmovima središnja je tema čežnja za spasom i oblikovanje mesijanskog spasitelja (npr. *Matrix*, *Terminator II*). Moglo bi se tematizirati: U čemu i od čega se sastoji zlo od kojeg treba biti spašen? Koje su osobitosti spasitelja, njegove mogućnosti i snage? Prije svega - kako se on odnosi prema nasilju? Slika Isusa je zrcalo vlastitog vremena.

- krivuljom vrednovanja prije prikazivanja filma: njome se utvrđuju teme i specifičnost promatranja, postavljaju se problematizirajuća pitanja; usmjerava se pažnju i određuje stil promatranja filma;
- u radu po skupinama učenici mogu obraditi pojedine (tematske, vrijednosne, religiozne) aspekte filma;
- mogu se formirati forumi za raspravu po temama (pro i kontra podijska rasprava, razgovor u paru, pisana rasprava, podijsko kazalište);
- mogu se koristiti kreativni oblici izražavanja: istražiti glavne uloge i njihovu korespondenciju u filmu, dodatna pisma, dnevnici, doživljaji, razgovori;
- sažimanje kritike filma, uobličavanje plakata ili isječaka filma, najave filma.

2.3. Pop i rock-glazba u vjeronauku/katehezi⁵³

Temu kakva je pop ili rock-glazba obično se pristupa na dva načina. Jedan bi se pristup mogao okarakterizirati kao nekritičko odobravanje, a drugi kao apriorno odbacivanje. I jedan i drugi imaju obilnu i čvrstu argumentaciju.⁵⁴ No, bili *za* ili *protiv* uočavamo da s opadanjem utjecaja tradicionalnih odgojnih instanci (obitelj, škola, Crkva) na mlade sve više utječu supkulture različitih skupina u kojima se razvijaju odnosi koji na sebe preuzimaju ulogu religije:⁵⁵ tako da potiču stabilizaciju ili poljuljanost identiteta, jaku vezanost na skupinu, sugeriraju životno usmjerenje, izražavaju težnje za smislom i za prevladavanjem kontingencije, nude iskustvo kontrasta prema svakodnevi.

Provjerite tu spoznaju istražujući Isusov život u jednom filmu o Isusu: usporedite ovu usporedbu s rezultatima povijesno-kritičkog istraživanja. Biblijska poruka oblikovana u riječ ili sliku u filmu dopušta nastanak zanimljivih napetosti, osobito kod supranaturalnih motiva pripovijedanja: o Stvaranju, prijelazu preko Crvenog mora, čudesnim ozdravljenjima, uskrснуću. Pokušajte što je moguće točnije opisati simboličke oblike prikazivanja.

⁵³ Gottfried Adam – Rainer Lachmann, *Methodisches Kompendium für den Religionsunterricht*, Bd. 2, 232.

⁵⁴ Branko Miloš, *Druga strana rock'n'rolla*, Split, 2002., 7. Ova intrigantna knjiga prikazuje i analizira razvoj rock glazbe u povezanosti s vjerom. Na temelju nje stariji osnovnoškolci i srednjoškolci mogu steći mnoge korisne informacije za izgradnju vlastitog stava i tako (na)učiti kritički pristupati temi (rock) glazbe.

⁵⁵ Usp. Valentina Mandarić, *(Ne)odgovornost medija u odrastanju djece i mladih*, u: Lada, V (2010.), 1, 19-34. *Ista, Osamljeni na "životnom ispitu"*, u: Glas Koncila, XLIX., broj 21 (1874), 23. 5. 2010. 3-4.

Glazba⁵⁶ djeluje religiozno na sljedeći način: popularna glazba⁵⁷ je za mnoge mlade životna pomoć i voditelj u svakodnevici (svojevrsan dušobrižnik); određene pjesme i zvukovi se povezuju sa životnim iskustvom, biografijom, čežnjama i rađaju jakim psihičkim pokretima u mladom čovjeku. U tekstovima, slikama, videospotu i koreografijama transportiraju se pripovijesti i mitovi (kao svojevrsan navještaj) u kojima se osim banalnih artikuliraju i duboke čežnje za smislom i spasom. Ovdje se umjesto eksplicitne religiozne terminologije često poziva na ljubav. Ona nudi kultne, često ekstatičke doživljaje koji transcendiraju svakodnevicu (kao kult i svojevrsni sakrament), prijelaz granice iz svakodnevice u drugi prostor, izlazak iz linearnog vremena svakodnevice, tj. iz svakodnevnog reda u područje većih mogućnosti i ekstatičkog – i sve to uz povećanu svjesnost o vlastitoj tjelesnosti. Naposljetku, prisutan je supkulturalni prosvjed i/ili društveno-etički angažman (kao svojevrsna dijakonija) u tekstovima pjesama ili, praktično, u koncertima solidarnosti.

Budući da glazba objedinjuje i stvara religiozna iskustva na afektivnoj, kognitivnoj, tjelesno-pragmatičnoj razini, suvremena didaktika koja polazi od subjekta i njegova životnog iskustva i stila kao i didaktika simbola zastupaju tezu da je sučeljavanje s glazbenim iskustvima mladih osobito u njima bliskoj *pop* i *rock* glazbi vrlo korisno.⁵⁸ Tako u radu s *pop* i *rock* glazbom razlikujemo različite ciljeve: religiozno-umjetničke, religiozno-fenomenološke, biblijsko-teološke, duhovne i etičko-pragmatičke. Tako *pop/rock* glazba u nastavi vjeronauka može naći svoje opravdanje ako učenici uz pomoć nje mogu: otkriti i imenovati religiozne dimenzije popularne glazbe (uključujući videospotove) u različitim aspektima (vodstvo, kult, prosvjed); na temelju ophođenja s *pop/rock* pjesmom trebaju uspostaviti pristup s teološko-etičkim pitanjima i temama; na temelju vlastitih iskustava provjeriti i razjasniti može li popularna glazba za njih same postati medij religioznog iskustva i izričaja vjere; trebaju kritički vrednovati religiozne simbole, mitove i rituale popularne glazbe; trebaju se znati odgovorno ophoditi

⁵⁶ Snježana Dobrota, Ina Reić Ercegović, *Glazbene preferencije mladih s obzirom na neke sociodemografske varijable*, u: *Odgojne znanosti*, Vol. 11 (2009.) br. 2, 129-146.

⁵⁷ Više o glazbi i utjecaju na mlade u opsežnom zborniku radova: Elke Nolteernsting, *Die neue Musikszene: Von Techno bis Crossover*, u: Dieter Baacke (ur.), *Handbuch Jugend und Musik*, Opladen, 1998., 282-284.

⁵⁸ Glazba je medij i sadržaj kojemu treba osigurati veći prostor u programima vjeronauka/katezeze.

prema mogućnostima svakodnevne glazbene kulture; trebaju shvatiti poveznicu glazbe, kapitalističkog društva i industrije glazbe, kao i vrednovanje glazbe koje preferira industrija glazbe.

Metodički se *pop-rock* glazba preporučuje na početku neke nastavne jedinice, tj. cjeline ili kao poticaj za obradu sadržaja.⁵⁹ *Pop/rock* pjesme usmjeravaju pažnju i posreduju raspoloženje, izreke i simbole koji mogu biti od koristi u susretu s vjeronaučnim sadržajem. Želi li se potaknuti razgovor o temi, dobro je koristiti domaće *pop/rock* pjesme jer etički konflikti i religiozne čežnje ovdje pronalaze jedan govorni oblik koji se jasno razlikuje od tradicionalnoga crkvenog govora i time povećava mogućnost otvorenog razgovora. Pedagoški se *pop/rock* glazba ne bi smjela samo funkcionalizirati već i samostalno koristiti sukladno temama i ciljevima.⁶⁰

Načelno se u vjeronauku do 7. razreda osnovne škole koriste novije duhovne skladbe, a nakon 7. razreda mogu se koristiti pjesme iz sekularne *pop-rock* scene. Teme koje se mogu učiti uz pomoć neke prikladne pjesme su svakako međuljudski odnosi, prijateljstvo, ljubav, snovi i čežnje, ali i odnos prema nasilju, radikalizmu, strahu, smrti, prema okolišu i sl.

Budući da glazba djeluje preko raspoloženja i zvukova, treba predvidjeti vrijeme za slušanje bez komentiranja i vrednovanja. Djelovanje jedne pjesme najbolje se može obraditi kreativnim metodama: bilježenjem asocijacija, pisanim izražavanjem doživljaja, likovnim izražavanjem, pridruživanjem simbola pjesmi, kolažom, filmskim izričajem (videospotom), pantomimom, plesom, daljnjim pripovijedanjem, usporedbama s drugim tekstovima (pripovijetkama) ili slikama. Na kraju je potreban zajednički razgovor o individualnom doživljaju. Tek tada može slijediti (ako je uopće potrebno) analiza tekstova pjesme. Tema se može produbiti ponovnim slušanjem sadržaja pjesme, ponavljanjem refrena, koje se preporučuje tek na kraju sata, jer tek tada učenici mogu svjesno prihvatiti i preuzeti bogatstvo koje pjesma sadrži.

⁵⁹ Npr. pjesme U2 u ranoj fazi kao *Sunday Bloody Sunday* s albuma *War* (1983.) ili pjesma *Pride* s albuma *Unforgettable Fire* (1984.); ili pjesma *Still Haven't Found What I Am Looking For* s albuma *Joshua Tree* iz 1987. Usp. Branko Miloš, *Druga strana rock'n'rolla*, 178-185.

⁶⁰ Gotovo da nema u Europi (nad)biskupije koja ne bi imala svoj centar za medije u vjeronauku/katehezi. Tako je npr. Katehetski institut Biskupije Trier objavio popis i poredak pjesama po temama njihova plana i programa (<http://www.bistum-trier.de/religionsunterricht/>).

Na metarazini može se promišljati o sljedećim temama: religiozni elementi u *pop/rock* glazbi; kršćanska glazba i ritmička ekstaza (naglasak *težno*), *rock* glazba i seksualnost, okultna *rock* glazba, desni radikalizam i *rock*, kršćanska *rock* i *pop* glazba ili *rock/pop* glazba – sve samo konzum.

Metodička obrada treba izbjegavati frontalnu nastavu. Uspjeh u radu obećavaju izvješća iz biografije glazbenika, izjave glazbenika o vlastitoj vrijednosnoj orijentaciji, rad u skupinama čija je rasprava potaknuta audiovizualnim medijem i kreativni izričaj kao npr. sastavljanje ispovjesti vjere (*credo*) jednog autora.

2.4. Video u vjeronauku/katehezi

Glazbeni video⁶¹ na televiziji ili internetu (kanali MTV ili VIVA ili na mreži: You tube) važan su dio svakodnevice mladih. Videospotovi uvode u fantazijske svjetove, prekoračuju granice svakodnevice i pritom tematiziraju egzistencijalna pitanja (smisao života, vjernost, prijateljstvo, međuljudski odnosi, seksualnost, žalost, nasilje). Ako se koriste religiozni simboli, često ostaje nejasno koriste li se samo zbog efekta ili iskrenih nakana.

Metodički su videospotovi prikladni kao poticaj za produbljivanje, tj. proširivanje teme. Samo su rijetki videospotovi prikladni za obradu središnjeg sadržaja nastavne jedinice, u smislu traganja za religioznim smislom i sadržajem određene teme.⁶²

Nastavni rad s videospotom može se odvijati uz pomoć sljedećih pitanja:⁶³

⁶¹ Teoretičari i kritičari medija podijeljeni su oko pitanja ubrajaju li se film i video u isto područje medija ili su to dva zasebna medija. Tako npr. Hrvoje Turković u djelu *Narav televizije*, Zagreb, 2005., 171-201 raspravlja o toj temi i na str. 184 postavlja pitanje "Što držati videom" zauzima stav da je video ipak zaseban medij: "Video je samostalno djelo koje se samostalno distribuira i samostalno gleda, čak i kad se prikaže na televizijskom programu."

⁶² U videospotu se pojavljuju različiti oblici religioznog izražavanja: uporaba religioznih simbola ili tradicijskih motiva kršćanske ikonografije; uporaba tradicionalnih religijskih oblika dogmatskih pripovijesti ili fragmenata i mitologija (na tekstualnoj i slikovnoj razini) kao i pitanja iz najnovijih presuda, oslobođenja, pravde, spasenja. Pitanja i traganja za smislom i tumačenjem života koja nisu eksplicitno religiozna, npr. Sting, *Let your soul be your pilot*. Ili M. Jacksona, *Earth song* i u uvodnom klipu u videu "HISTORY" (<http://www.youtube.com/watch?v=4FZcAzZOyOg>).

⁶³ Opsežnu analizu slika i glazbe u videospotovima vidi u: Michael Alrtogge - *Tönende Bilder, Interdisziplinäre Studie zu Musik und Bildern in Videoclips und ihrer Bedeutung für Jugendliche*, Berlin, Vistas, 2001. (3 dijela).

Što me se osobno najviše dojmilo na ovom videu; koje misli i osjećaje je video potaknuo; koje mi se slike najprije pojavljuju kada se pokušam sjetiti videa; koji izričaji videa su me se osobito dojmili; koju priču pripovijeda video; koji su konflikti u središtu; kako je radnja strukturirana; kakvog je karaktera glazba; koja je središnja tema videoklipa; koju poruku prenosi video; upućuje li video na bilo koji način na religiozne tradicije (pojmove, simbole, pripovijedi, slike); dotiče li video pitanja koja postavlja vjera (o smislu i porijeklu života, o smrti, kazni, vječnosti, sreći); ima li sličnosti motiva u pojedinim slikama u videu i povijesti umjetnosti i slikovnog izričaja u njoj; koristi li video druge medije: kino filmove, TV, fotografiju, druge videospotove; postoje li druge interpretacije istih glazbenih komada ili tekstova; s kojim osjećajima video otpušta gledatelja?

Metodički se preporučuje video najprije pogledati bez komentara i nakon toga izreći prve dojmove i kreativno ih preraditi. Treba izraziti emocije, ali ne ih odmah teološki tumačiti. Od pomoći pri interpretaciji može biti pitanje: gdje se nalazi središte videospota? Onda bi spot trebalo još jednom pogledati u dijelovima, koristeći zamrzavanje slike, vremensku štopericu po sekvencama i nakon toga ga analizirati uz pomoć unaprijed postavljenih pitanja i eventualno ga kreativno preraditi. Na kraju se mogu sažeti rezultati i razjasniti ima li sadržajno-dramaturška struktura videa poveznica s vjerom, tj. koji je odnos sadržaja i strukture videa prema kršćanskoj vjeri.

2.5. Slike, tj. umjetničke reprodukcije u vjeronauku i katehezi

Dugo su vremena slike u kršćanstvu bile samo zamjena za riječ. Danas se udomaćio stav da slikovni govor dotiče sfere ljudskog duha puno dublje, negoli gola riječ. I stručnjaci za suvremene medije tvrde da slikovni mediji uživaju veće povjerenje od pisanih. U odnosu na referentni tekst, slika je medij specifične kvalitete, zbog čega se njezin sadržaj, realiziran u boji i obliku, ne može isto tako dobro pretočiti u riječi. Upravo ta različitost slike od riječi čini njezinu religijsko-pedagošku vrijednost. Zbog toga možemo ustvrditi da postoji katehetski upotrebljiva i neupotrebljiva umjetnost: neupotrebljiva se prepoznaje po ilustrativnosti napisanog, po oblicima i elementima koje se prelagano i do kraja može prereći riječima. Takva slika ne nudi nikakav spomena vrijedan otpor protiv njezine totalne verbalizacije, ne treba uvijek novog gledanja, njezin sadržaj nije neiscrpan. Naprotiv, kada se

radi o katehetski kvalitetnim slikama nije dovoljno upitati: što slika predstavlja, nego: što je umjetnik bojama i oblicima učinio od teme, kako je on putem slikovnog govora naglasio temu? Ako je slika inspirirana (biblijskim)⁶⁴ tekstom, može se zapitati: što je umjetnik htio naglasiti ili odgovara li njegov izbor smislu teksta?

Učenici su u biblijskoj nastavi naučili da tekstovi imaju svoje mjesto, trenutak, situaciju nastanka (*Sitz im Leben*) i kako su ih autori aranžirali. To bi se moralo prenijeti i na slike ako se s njima želi ispravno postupati: i one su aranžirane od umjetnika i u punom smislu očituju pogled, duhovnost i stil određenog umjetnika, njihovih naručitelja ili adresata, njihove regije ili vremena, njihovog socijalnog staleža i funkcije slike. Osnovno je pravilo pri radu sa slikama da se smisao slike do u tančine treba izvući iz boja i oblika tj. iz izričaja slike i nigdje drugdje, pa ni u naputcima od strane učitelja.

Glede pitanja izbora slika vrijedi pravilo da bi načelno trebalo dati prednost religioznim slikama našega stoljeća jer one najbolje izriču vjeru našeg vremena. No, kada se radi sa slikama predmoderne, koje također imaju svoje mjesto u vjeronauku, da bi se premostila povijesna udaljenost, savjetuje se obratiti pozornost na *geste i položaje protagonista* na slici. Gestualni je govor protkan društvenim i vremenskim, regionalnim obilježjima onoga vremena, tako da položaji tijela figura na slici nude mogućnost pristupa staroj religioznoj umjetnosti. Ovaj metodički slijed dobro se slaže s danas poraslim zanimanjem za izražajnim oblicima govora tijela.

Kada se radi o višeslojnoj, polivalentnoj slici punoj tajanstvenosti, otvorenoj za različita tumačenja, s njom stupamo u kontakt kao kada susrećemo nepoznatu osobu s kojom želimo uspostaviti osobni odnos⁶⁵. Da bi se povećao intenzitet susreta sa slikom, važno je prije bilo kakve interpretacije što je moguće točnije opisati sadržaj slike. Tada je potrebno tako se upustiti

⁶⁴ Izvrstan i do sada najopsežniji pregled slika prema biblijskim temama: <http://www.uni-leipzig.de/ru/index.htm> (20. 8. 2009.). To je projekt Instituta za religijsku pedagogiju sveučilišta u Leipzigu kojim se studente, župnike i vjeroučitelje želi uvesti u uporabu slikovnih medija u vjeronauku/katezezi. Ovdje je prema planu i programu vjeronauka u njihovoj pokrajini uređena "banka slika": Ona je povezana s linkovima i drugim bankama slika na internetu kao i programima za njihovo korištenje i obradu. Od pomoći može biti i portal akademije likovnih umjetnosti: <http://www.akademija-art.net/> (20. 9. 2009.).

⁶⁵ Usp. Miljenko Galić i Josip Botteri Dini, *Tri pjesničko-slikarske zbirke: Dozivi stihova i boja: Wojtyline obale; Molitva, maslina, mathesis; Napasti nečovječna koda*, Ogranak Matice hrvatske Split, 2009.

u promatranje slike kao da u tom trenutku ne postoji ništa drugo. Zapravo se radi o činu duhovnog nastojanja da se pažljivo promatra slika s unutarnjom i vanjskom koncentracijom, treba se opustiti, otvoriti, dopustiti da se nešto s tobom dogodi. Nakon toga treba promišljati o tome što na slici osobito upada u oči.

Metodički koraci susreta s (likovnim) djelima (kršćanske) umjetnosti⁶⁶ uglavnom su sljedeći:

- spontano promatranje (promatranje slike u tišini, šetnja slikom, zaustavljanje tu i tamo, pažnja);
- analiza slike (sustavna spoznaja i imenovanje sintakse slike, njezinih oblika, boja, struktura i ritmova, potpuna vanjska koncentracija);
- unutarnja koncentracija (što slika budi u meni, koje osjećaje i asocijacije, na kakvo raspoloženje cilja slika, na što me podsjeća, privlači li me ili odbija);
- analiza sadržaja slike (što slika želi izreći, koja je tematika slike, kakav je njezin odnos prema biblijskom tekstu ili drugom izvoru, koja vjerska uvjerenja i životna iskustva, individualna ili epohalna, na slici dolaze do izražaja);
- identifikacija sa slikom (gdje se smještam na slici, potrebno je ući u sliku i uzbiljiti se u njezinoj priči, u kojoj se figuri najradije nalazim, može li me slika neprimjetno promijeniti, privlači li me na svoj put, prepuštam li se njemu ili mu se opirem).

Među najvažnijim se metodičkim koracima ističe „unutarnja koncentracija“. Ona od nas traži upuštanje u govor oblika slike, u specifični sadržaj, tj. slikovnu realizaciju teme i dopuštanje da na nas djeluje. Pritom se radi o usporavanju gledanja, o jačanju strpljenja gledanja, o povjerenju u to da se pri umjetničkom djelu taj napor isplati (u opoziciji s navikom gledanja televizije). K tome, slike nisu samo dodaci za sadržaje vjeronauka već imaju vlastiti sadržaj i nude vlastiti primjer. One su vlastiti svijet osjećaja, raspoloženja, fantazije i mašte. Osim što mogu biti važne za kontekstualno znanje o biografiji umjetnika, o vremenu u kojem su nastale i o povijesti umjetnosti, važne su i za učenje onih nekognitivnih sadržaja u nastavi, a takvih je u vjeronauku mnogo.

⁶⁶ Usp. npr. Gunter Lange, *Umgang mit Kunst*, u: Gottfried Adam - Reiner Lachmann, *Methodisches Kompendium für den Religionsunterricht 1*, Göttingen, 2002., 247-261, ovdje 259. Bogata internetska ponuda slika s kršćanskom, osobito biblijskom tematikom na kojoj su postavljena i ova metodička promišljanja navedenog autora je web adresa: <http://www.uni-leipzig.de/ru/index.htm> (10. 7. 2009).

Prije neposrednog rada sa slikom nastavnik ili kateheta može se pripremiti na sljedeći način: uočiti važnost kompozicije slike (ulogu boja, oblika, stavova, pozicija, odjeće); usporediti sliku s nekim sličnim umjetničkim slikama; upoznati biografsku i povijesnu situaciju nastanka slike; smjestiti se u slici. Nakon toga je potrebno doći u interakciju sa slikom npr. sljedećim pitanjima: koja je uloga okoline na slici, kako bi se mogla dalje razvijati priča slike, kako bi se slika mogla dalje naslikati, predstavljena scena nastaviti, gdje bi se ti rado smjestio na slici, a gdje nerado i sl.

Konkretni poticaji učenicima/katehizandima u neposrednom radu sa slikom mogu biti sljedeći:

- analiza slike (što se vidi na slici; što je gore/dolje/lijevo/desno/u sredini; opišite ljude na slici, njihov stav, odjeću, lice, ruke; opišite okolinu; koje je boje upotrijebio slikar; zašto);
- emotivno-spekulativan susret sa slikom (što bi osobe na slici mogle reći ili misliti; gdje biste željeli biti na slici; kada biste bili na slici, što biste mogli vidjeti, čuti, mirisati; tko biste željeli biti na slici, a tko ne; što biste doslikali na slici, što ispustili, što drugačije prikazali; kako bi priča mogla dalje teći; što bi se moglo dogoditi prije ili kasnije; napišite priču na osnovi ove slike);
- prepoznati sadržaje i izričaje (zašto je slikar naslikao sliku; pronađite naslov za sliku; sažmite poruke slike u dvije-tri rečenice; što vam je poznato o temi slike; kako je umjetnik obradio temu; poznajete li druge slike na ovu temu).

ZAKLJUČAK

Vrijeme u kojemu živimo, ova digitalna era, poznaje silno proširenje granica komunikacije, isprepletanje i interakciju različitih medija. Procesi informatizacije i digitalizacije, predstavljaju složene izazove za vjeronauk i katehezu. koji su od davnina pozvani koristiti se ne samo tradicionalnim nego i inovativnim sredstvima u naviještanju Evanđelja. Na početku su to bile parabole, zatim vizualni i audiovizualni mediji (slike, crteži, fotografije, umjetničke reprodukcije, a zatim radio, televizija, video), a danas novi mediji (animacije, mreža, osobni dnevници, tj. blogovi, društvene mreže, tj. facebook, interaktivne mrežne stranice, digitalna telefonija i televizija), koji mogu otvoriti nove vidike za uspostavu dijaloga s drugima i biti korisna sredstva za evangelizaciju i katehezu. Svojim sadržajima, metodama i medijima vjeronauk i kateheza pozvani

su⁶⁷ potaknuti medijsku socijalizaciju djece i mladih u cilju razvijanja medijske kompetencije, ali i sa svrhom evangelizacije novoga "digitalnog kontinenta".⁶⁸ To odgovara biblijskoj zadaći danoj učenicima da idu po svem svijetu, tamo gdje se ljudi okupljaju, u suvremene virtualne zajednice, *communitis* (*forume, chat, facebook, you tube, blog, wikipediju*) gdje su mladi, tamo gdje se diskutira o temama koje ljude pokreću, koje pokreću i Crkvu. I u tom digitalnom svijetu mora jasno izaći na vidjelo kako "Božja brižna ljubav prema svim ljudima koja se očitovala u Kristu nije niti nešto što pripada prošlosti niti neka učena teorija, već sasvim konkretna, aktualna i privlačna zbilja".⁶⁹

MEDIA-PEDAGOGY IN RELIGIOUS TEACHING AND CATECHESIS: CHOICE CRITERIA AND WAYS OF USING SOME CONTEMPORARY MEDIA

Summary

The article focuses media-pedagogy in the interest field of media-didactics and its task is to throw light upon some choice criteria and to outline the ways of using media in religious teaching/catechesis, paying special attention to methodical work with the Internet, film, (pop or rock) music, video and art prints. The article consists of two parts. In the first part the author outlines the kinds, roles and characteristics of media and communications mediated by media, as well as the aims of media-pedagogy in the field of religious education and catechesis. The second part

⁶⁷ Bez straha želimo izvesti na pučinu digitalnog mora, suočivši se s otvorenom plovidbom s istim onim zanosom koji već dvije tisuće godina upravlja lađom Crkve. Više negoli za tehničke resurse - premda su i oni nužni - želimo se osposobiti da i taj svijet nastanimo srcem koje vjeruje i koje će dati dušu čitavome komunikativnom procesu mreže. Usp. Benedikt XVI., *Internetu treba dati dušu*. u: IKA 28. 4., (2010), br. 17., 29: http://www.ika.hr/bilteni/bilten_17-2010.pdf, 11. 5. 2010.).

⁶⁸ *Poruka pape Benedikta XVI. za 43. svjetski dan sredstava društvene komunikacije*. 23. 5. 2009. | 09:20 | IKA D - 110467/5.

⁶⁹ Usp. Benedikt XVI., *Svećenik i pastoral u digitalnom svijetu: novi mediji u službi Riječi*, 31.

presents the choice criteria and suggests some methods for using the above mentioned media in religious education/catechesis.

Key words: *media-pedagogy, media-didactics, media competence in religious education/catechesis, Internet, television, film, video, music, pictorial didactics.*