

SVEUČILIŠTE U SPLITU

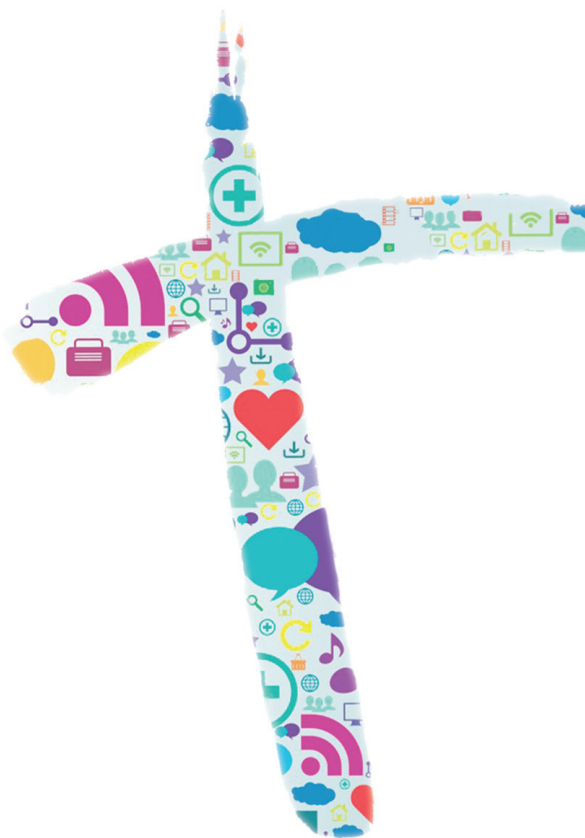


KATOLIČKI BOGOSLOVNI FAKULTET

VJERA U MEDIJIMA – MEDIJI U VJERI

Međunarodni teološki simpozij – 20.–21. listopada 2016.

KNJIŽICA SAŽETAKA





Dekan

dr. sc. Anđelko Domazet, izv. prof.

Povjerenstvo za organiziranje znanstveno-teoloških simpozija:

dr. sc. Ivica Žižić, izv. prof., predsjednik

dr. sc. Ante Vučković, red. prof.

dr. sc. Mladen Parlov, red. prof.

dr. sc. Jadranka Garmaz, izv. prof.

dr. sc. Domagoj Runje, doc.

Ana Peroš, dipl. teol.



Tekst uredila

Ana Peroš

Grafička priprema

Paola Jukić



Kontakt

tel.: (021) 308-300, 308-322

e-mail: apersos@kbf-st.hr

www.kbf-st.hr

Rastuća prisutnost Crkve u digitalnom svijetu

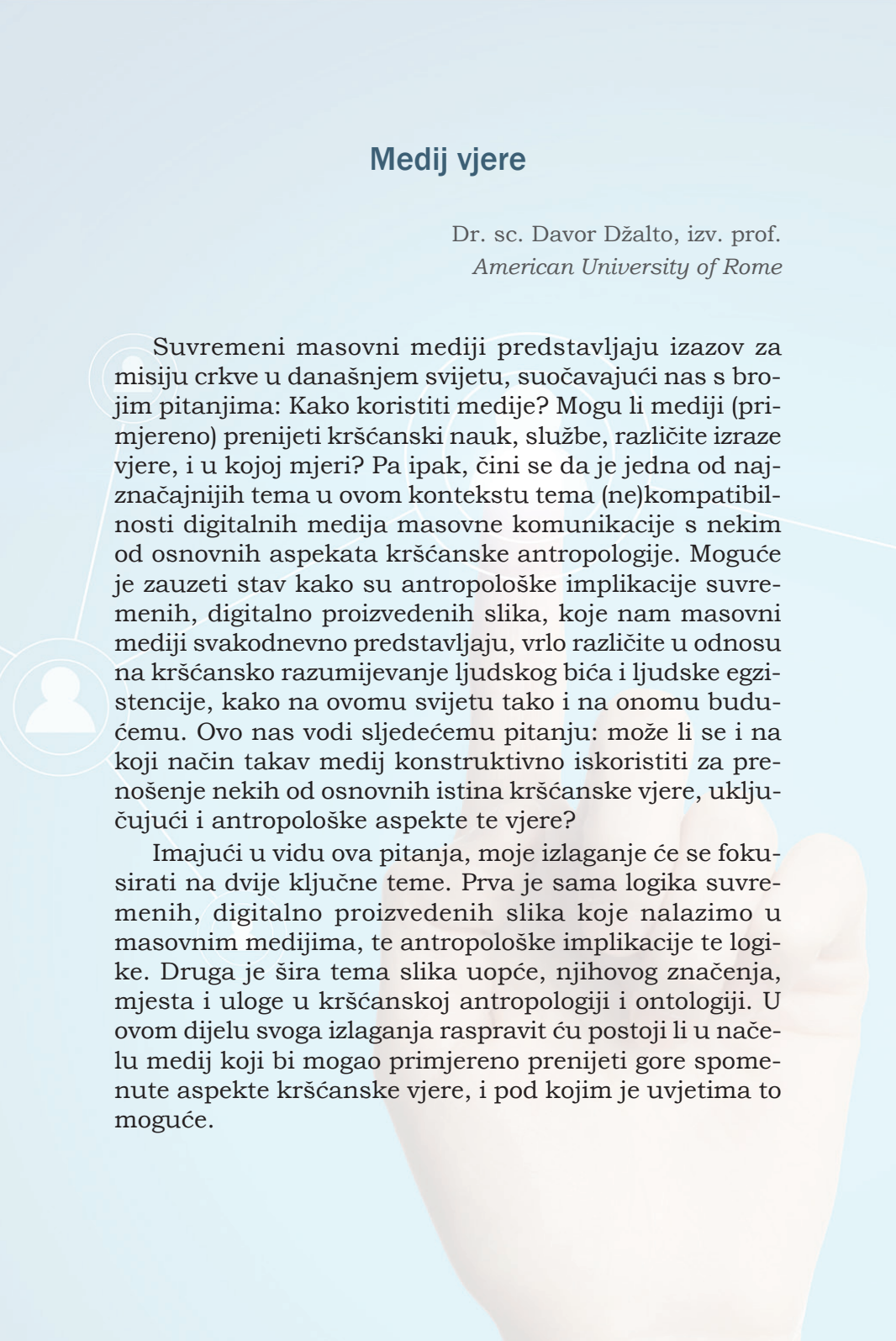
Mons. dr. sc. Claudio M. Celli

Predsjednik-emeritus Papinskog vijeća za sredstva društvene komunikacije

U lipnju 2007. imenovan sam predsjednikom Vijeća za sredstva društvene komunikacije. Taj isti mjesec izašla je prva generacija iPhonea te su pristupačni i praktični pametni telefoni počeli ulaziti u naše živote. Tada je Facebook već bio navršio tri godine, s preko 40 milijuna korisnika, no bio je još uvijek na drugom mjestu u odnosu na Myspace. Twitteru se bila navršila tek jedna godina postojanja i u prosjeku 50 tisuća *tweetova* dnevno. YouTube (2005.) i Flickr (2004.), no Pinterest i Instagram su se trebali pojaviti na tržištu tek za tri godine. Svraćam vam pozornost na ove činjenice da vas podsjetim koliko se toga promijenilo u posljednjem desetljeću i, što je možda još važnije, koliko još uvijek ima promjena. Tijekom posljednjih devet godina – tek sam otišao u mirovinu – pobrinuo sam se da prioritet našega Vijeća / Koncila bude potaknuti Crkvu, osobito one koji djeluju na području komunikacija, da promisle o naravi tih promjena i razviju prikladne oblike zalaganja. U svojem bih današnjem izlaganju htio s vama podijeliti neke intuicije koje mi se nameću, a koje proizlaze iz takovog promišljanja, te razmotriti kako nam one mogu pomoći u oblikovanju strateškog pristupa digitalnoj komunikaciji, pristupa koji bi bio utemeljen na jasnom i preciznom razumijevanju te preobrazbe pod utjecajem društvenih medija. Moj će pristup biti usmjeren na naše smjernice, no bit će mi zadovoljstvo progovoriti o nekim našim inicijativama koje su poduzete kao odgovor na specifične potrebe.

Medij vjere

Dr. sc. Davor Džalto, izv. prof.
American University of Rome



Suvremeni masovni mediji predstavljaju izazov za misiju crkve u današnjem svijetu, suočavajući nas s brojnim pitanjima: Kako koristiti medije? Mogu li mediji (primjereno) prenijeti kršćanski nauk, službe, različite izraze vjere, i u kojoj mjeri? Pa ipak, čini se da je jedna od najznačajnijih tema u ovom kontekstu tema (ne)kompatibilnosti digitalnih medija masovne komunikacije s nekim od osnovnih aspekata kršćanske antropologije. Moguće je zauzeti stav kako su antropološke implikacije suvremenih, digitalno proizvedenih slika, koje nam masovni mediji svakodnevno predstavljaju, vrlo različite u odnosu na kršćansko razumijevanje ljudskog bića i ljudske egzistencije, kako na ovom svijetu tako i na onomu budućem. Ovo nas vodi sljedećemu pitanju: može li se i na koji način takav medij konstruktivno iskoristiti za prenošenje nekih od osnovnih istina kršćanske vjere, uključujući i antropološke aspekte te vjere?

Imajući u vidu ova pitanja, moje izlaganje će se fokusirati na dvije ključne teme. Prva je sama logika suvremenih, digitalno proizvedenih slika koje nalazimo u masovnim medijima, te antropološke implikacije te logike. Druga je šira tema slika uopće, njihovog značenja, mjesta i uloge u kršćanskoj antropologiji i ontologiji. U ovom dijelu svoga izlaganja raspravit ću postoji li u načelu medij koji bi mogao primjereno prenijeti gore spomenute aspekte kršćanske vjere, i pod kojim je uvjetima to moguće.

Slika vjere i Crkve u hrvatskim medijima

Dr. sc. Ivica Šola, doc.

*Odjel za kulturologiju Sveučilišta
Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*

Rad analizira sliku Crkve kao proizvod pet strategija koje je prikazuju bilo negativno, bilo pozitivno. Pod strategijom se ne misli ni na kakav smišljeni koncept, nego se radi o duhu vremena koji proizvodi određenu percepciju Crkve i crkvenih ljudi u medijskom prostoru.

Strategija prva: **papa Franjo da, Crkva ne**. Tu se pitamo: Koje je Crkve “proizvod” papa Franjo? Kako može biti dobro nešto što je izraslo u lošem (Crkvi). Tako se papa Franjo koristi kao malj protiv Crkve u Hrvata, i općenito protiv Katoličke crkve.

Strategija druga: **posramljivanje**. Ona proizlazi iz prve. Nošena je negativnim stereotipima: pedofili, financijske malverzacije, narod gladuje, Crkva pliva u novcu i privilegijama.

Strategija treća: **naglašavanje ekscesnog, ignoriranja redovitog**. Teolozi i svećenici osebnog stila, teologiziranja i politiziranja dobivaju golem medijski prostor, dočim redovitost Crkve i njenog poslanja nije vijest.

Strategija četvrta: **medijska transupstancijalizacija vjere**. Teror vidljivosti nasuprot otajstvu (tajna). Mediji nisu samo negativno raspoloženi prema Crkvi, dapače. Nerijetko hvale pojedine dobre inicijative i djela Crkve, no ona su odsječena od vjere kao svog izvora, svedena na aktivizam, poput bilo koje nevladine udruge koja se bavi dobrotvorjem. Svećenici umjesto “upravitelja svetih tajni” postaju “zvijezde” ili *opinion makeri* (stavotvorci), a ne navjestitelji evanđelja. Bitna je samo aksiologija, zanemaruje se ontologija. Medijska transupstancijalizacija

vjere je neka vrsta kulturološkog pelagijanizma gdje se govori o dobru, ali se ignorira i zamračuje njegov Izvor.

Strategija peta: **zamjena ikone idolom**. Ovo je komplementarno prethodnoj. Hvaliti svećenika ili biskupa ne znači upućivati na Boga, nego fetišizirati ljudsko biće. Posebno izraženo kod praćenja pojedinih karizmatika i u kontekstu političkog katolicizma.

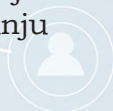
U zaključku se na temelju *Redemptoris Missio* (br. 37) donosi “strategija” Crkve u kontekstu navještanja u uvjetima medijskog predstavljanja vjere.



Imidž Katoličke crkve u hrvatskoj javnosti i mogućnosti upravljanja njime

dr. sc. Božo Skoko, izv. prof.
Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

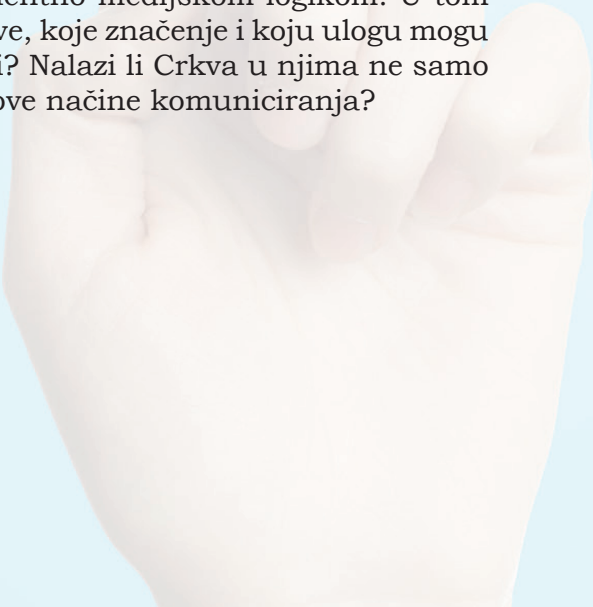
Autor analizira imidž Katoličke crkve u hrvatskoj javnosti te se bavi načinima kreiranja imidža i mogućnostima njegove promjene. Posebno se bavi subjektima odgovornima za identitet i imidž Crkve te komunikacijskim kanalima koji oblikuju javno mnijenje i formiraju sliku Crkve u hrvatskoj javnosti. Središnje pitanje izlaganja je uloga odnosa s javnošću u kreiranju i upravljanju imidžom Crkve te nastojanjima da Crkva, umjesto komunikacijskog objekta kojim se drugi bave, postane komunikacijski subjekt koji proaktivno i strateški utječe na javno mnijenje te pridonosi boljem razumijevanju njezine uloge u društvu.



(Crkveni) mediji – izazov teološko-pastoralnom promišljanju i djelovanju

dr. sc. Jerko Valković, izv. prof.

*Odjel za komunikologiju,
Hrvatsko katoličko sveučilište, Zagreb*



Prepoznajući u današnjem svijetu medija suvremeni “Areopag”, osobito posljednji pape ističu nužnost evangelizacijskog poslanja i prisutnosti u tim područjima koja svakodnevno nastanjuju mase ljudi širom svijeta. Međutim, uz poziv na smjeli ulazak u “virtualni kontinent” upućen svim članovima Crkve, pape pozivaju i na što je moguće jasnije razotkrivanje odnosno razgraničenje perspektiva medijskog djelovanja i evangelizacijskog poslanja. Naime, zalazeći u medijsku arenu potrebno je ponajprije razumjeti, a onda i dobrim dijelom prihvaćati logiku djelovanja medija, odnosno logiku “kretanja” unutar prostora javnosti. Razmišljanje na koje autor upućuje odnosi se na mogućnost “inkulturacije” radosne vijesti u svijet medija pazeći pritom da navještaj (Misterija) ne bude ograničen imanentno-medijskom logikom. U tom važnom zadatku Crkve, koje značenje i koju ulogu mogu imati “crkveni” mediji? Nalazi li Crkva u njima ne samo nove kanale nego i nove načine komuniciranja?

Masovni mediji kao predmet evangelizacije u teološkoj perspektivi *Evangelii gaudiuma*

Dr. sc. Jarosław Krzewicki

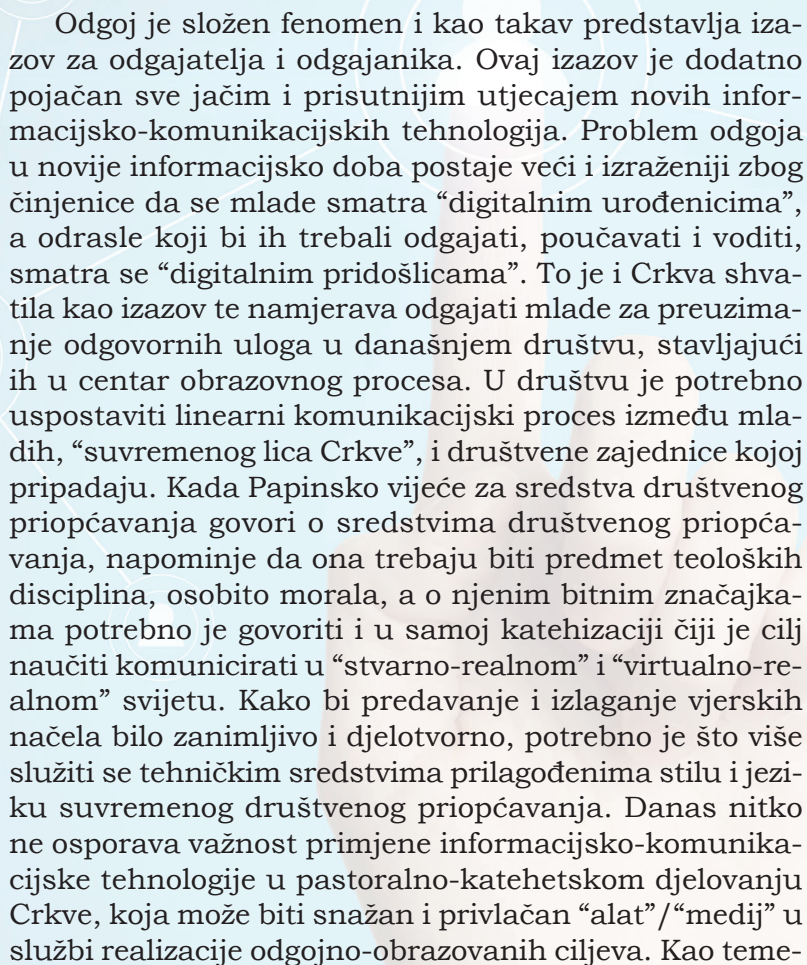
Papinsko sveučilište Svetog Križa, Rim, Italija

Narav evangelizacijskog poslanja Crkve je posvećivati osobe i “posvećivati” prostore gdje se susreću čovjekovi i Božji putevi. Masovni mediji stvaraju virtualni prostor, slično trgovima i ulicama, napučenih ljudima. Nije dovoljno vidjeti masovne medije pod vidom sredstva i jamca pastoralne učinkovitosti. Evangelizirati masovne medije znači obratiti protagoniste komunikacije, a njihove odnose ispuniti evanđeoskim vrijednostima, sijući Riječ i čuvajući korijene. Teološka perspektiva apostolske pobudnice *Evangelii gaudium* pape Franje obilježena je temom obraćenja. To znači ozbiljenje cjelovitog čovjštva na temelju evanđeoskih kriterija. Ljubav, milosrđe, prihvaćanje, poštivanje nosive su točke Papine refleksije koja ide u pravcu procesa evangelizacije masovnih medija suočavajući se i iscjeljujući postojeće probleme. Poslanje se Crkve u odnosu prema masovnim medijima širi i postaje skrb za duh evanđelja o kojem govori *Evangelii gaudium*.

Važnost korištenja medija u vjerskom odgoju mladih za etiku komunikacije

Dr. sc. Mihael Prović, poslijedoktorand
i dr. sc. Marijo Volarević, doc.

Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Splitu



Odgoj je složen fenomen i kao takav predstavlja izazov za odgajatelja i odgajanika. Ovaj izazov je dodatno pojačan sve jačim i prisutnijim utjecajem novih informacijsko-komunikacijskih tehnologija. Problem odgoja u novije informacijsko doba postaje veći i izraženiji zbog činjenice da se mlade smatra “digitalnim urođenicima”, a odrasle koji bi ih trebali odgajati, poučavati i voditi, smatra se “digitalnim pridošlicama”. To je i Crkva shvatala kao izazov te namjerava odgajati mlade za preuzimanje odgovornih uloga u današnjem društvu, stavljajući ih u centar obrazovnog procesa. U društvu je potrebno uspostaviti linearni komunikacijski proces između mladih, “suvremenog lica Crkve”, i društvene zajednice kojoj pripadaju. Kada Papinsko vijeće za sredstva društvenog priopćavanja govori o sredstvima društvenog priopćavanja, napominje da ona trebaju biti predmet teoloških disciplina, osobito morala, a o njenim bitnim značajkama potrebno je govoriti i u samoj katehizaciji čiji je cilj naučiti komunicirati u “stvarno-realnom” i “virtualno-realnom” svijetu. Kako bi predavanje i izlaganje vjerskih načela bilo zanimljivo i djelotvorno, potrebno je što više služiti se tehničkim sredstvima prilagođenima stilu i jeziku suvremenog društvenog priopćavanja. Danas nitko ne osporava važnost primjene informacijsko-komunikacijske tehnologije u pastoralno-katehetskom djelovanju Crkve, koja može biti snažan i privlačan “alat” / “medij” u službi realizacije odgojno-obrazovanih ciljeva. Kao teme-

ljan se problem postavlja kako preko sredstava komunikacije dovesti mlade do etike komunikacije. Današnje su generacije mladih često prepuštene sebi na putu zrelosti, dok medijski stereotipi neprestano nude različite modele koji znaju biti i neprikladni. Široka je ljestvica i raznolikost društvenih obavijesnih sredstava dostupnih svima: knjige, časopisi, radio, televizija, internet, itd., koji sa svim svojim sadržajima idu od vijesti do čiste zabave, od molitve do pornografije, od kontemplacije do nasilja.



Internet u službi crkvenog navještaja

Dr. sc. Jure Strujić

Katolički bogoslovni fakultet Sveučilišta u Splitu

Predavanje u svom uvodnom dijelu govori o internetu koji unosi promjene u prostor komunikacija, otvara nove mogućnosti dijaloga, solidarnosti te međusobne povezanosti prožimajući sve segmente svakodnevnog života i stvarajući novu kulturu.

Velike promjene koje internet unosi u svijet postavljaju i pred Crkvu nove izazove, pitanja i mogućnosti te je stoga Crkva od početka nastanka interneta hrabro zakoračila u svijet umreženih računala. Kratko će se iznijeti povijest crkvene prisutnosti u internetskom prostoru, sve do danas.

Kako bi se prikazale mogućnosti koje internet nudi kao nove evangelizacijske putove, u izlaganju se ističe nekoliko važnih poglavlja vezanih uz ovu temu:

1. Internet kao “evangelizacijska oglasna ploča”

– Crkva je od početka nastanka interneta spremno “bacila mreže” u novi digitalni prostor te je na svim razinama svog postojanja putem *web*-a željela pokazati svoju prisutnost u svijetu, te i tako Kristovu poruku prenositi svim ljudima. Slijedi kratka analiza i prikaz službenih *mrežnih* stranica Crkve te prikaz crkvenog *web* prostora u Hrvatskoj. Osim *mrežnih* stranica posebno se ističu katolički blog dnevници, forumi, Facebook te papin Twitter i Instagram kao specifični znakovi prisutnosti Crkve u digitalnom prostoru.

2. “Digitalni kontinent” kao novi prostor evangelizacije

– internet postaje “nova agora”, javni prostor okupljanja, sučeljavanja, razmjene duhovnih sadržaja. On nije samo sredstvo komunikacije nego životni

prostor u kojem se događa dinamična i bogata raznolikost života mnogih, posebice mladih ljudi te ga se može promatrati kao novootkriveni kontinent u koji je potrebno zakoračiti evanđeoskom porukom.

- 3. Crkva pred izazovima novih komunikacija – suočavanje s novim problemima i opasnostima** – razvoj novih medija donosi i različite oblike otuđenja, bijega od stvarnih ljudi i odnosa, mogućnosti digitalnog zapostavljanja i osiromašenje pojedinih naroda (*digital divide*), mediji su nerijetko u službi ateizacije i relativiziranja duhovnih vrijednosti, u prostorima društvenih mreža zaživjela je “monokultura”, “vulgariziranje ljudske spolnosti” “socijalno ponašanje” te se, kako ističe papa Benedikt XVI., osjeća potreba “infoetike”, informacijskog “ekosustava”.
- 4. Interaktivnost i dvosmjernost komunikacije kao poziv na mijenjanje evangelizacijskih oblika** – ističe se izazov posebnog iskoraka Crkve u nove načine evangelizacije te “novi forum” u koji i Crkva treba spremno zakoračiti, sposobna u otvorenoj i argumentiranoj raspravi otvoriti nove evangelizacijske putove koji uključuju: dvosmjernost komunikacije i sposobnost “slušanja” a ne samo poučavanja; argumenta, a ne samo dogme.
- 5. Društvene mreže: evangelizacijske mogućnosti i izazovi** – u ovom dijelu želi se istaknuti fenomen novih oblika društvenosti, crkveni život kao oblik društvene mreže, papinske poruke kroz zadnja desetljeća koje temu društvenih mreža stavljaju u prvi plan te konkretizirati nove mogućnosti evangelizacije korištenjem digitalnih društvenih mreža.
- 6. Mobilne aplikacije u službi evangelizacije** – posebno se ističu konkretne mogućnosti korištenja mnogobrojnih aplikacija za mobilne uređaje u informiranju, katehezi, proučavanju Svetog pisma, priručnim molitvenicima te virtualnim hodočašćima.

7. Otvorena pitanja i perspektive – u završnom dijelu dotiču se otvorena pitanja vezana uz evangelizaciju u digitalnom prostoru kao što je pitanje molitve i religioznog života unutar virtualnog svijeta, postojanje virtualnih crkvi u kojima se odvija religiozna praksa i život, prijenosa liturgijskih slavlja putem medija. Posebno je važan crkveni govor o opasnostima i zamkama virtualnog svijeta, mogućnostima kršenja privatnosti i dostojanstva osobe, zapostavljanje odgovornosti za druge te jasno isticanje novih oblika grijeha koje omogućuje napredak digitalne komunikacije.

