

MARJETKA RAUŠL LESJAK

Cerkev na digitalnem planetu

Novi mediji ponujajo številne nove možnosti

Običajno jutro. Mama in oče sta že pokonci, pijeta prvo kavo in vsak na svojem pametnem telefonu preverjata stanje prometa to jutro, da se bosta na poti v službo lahko izognila prometnim zamaškom. Vmes na hitro poškilita še na facebook, da vidita, 'kaj dogaja'. Mladostnik v svoji postelji prav tako tapka po svojem i-phonu in si izmenjuje prva sporočila s prijatelji in sošolci. Tudi on mora biti še pred prvo jutranjo uporabo zobne ščetke na tekočem, ker bo sicer v šoli prehitro 'out'. Osnovnošolka se še tudi ni skobacala iz postelje. Tam je tako fino na hitro in še pod odejo odigrati prvo igrico na tablici. Tisto igro 'na črno', ki še nima današnjega dovoljenja staršev. To je slika vedno več juter današnjih družin. In v takem komunikacijskem načinu in tempu si sledi skozi ves dan. Tudi zadnji pogled zvečer je še po maminem poljubčku in očkovem objemu pravzaprav pogled na zaslon tablice, prenosnika ali pametnega telefona. Tudi pri starših.

Številke kažejo, da 90 % mladih, še preden zjutraj vstanejo iz postelje, uporablja svoj pametni telefon. Berejo novice in sporočila, objavljena med njihovim spanjem. Več kot tretjina vprašanih ga uporablja v kopalnici. 64 % vprašanih objavlja, deli in pošilja sporočila med obroki, 60 % se zdi, da morajo nenehno preverjati svoj zaslon, 42 % vprašanih postane živčnih, če so dlje časa na območju brez internetnega dostopa.¹

Roko na srce, tam smo danes. Na pametnih telefonih, tablici, na internetu, uporabljamo aplikacije, navezujemo stike po socialnih omrežjih, se na hitro obveščamo prek twitterja. Tudi verni smo tam. In Cerkev? Je Cerkev

tudi tam, kjer smo mi? Se je pripravljena srečevati z nami na teh novih trgih/forumih? Deliti z nami svoje mnenje o vsakdanjih temah na blogu? Nam ponuditi aplikacijo o svetniku dneva v slovenščini? Oznanjevati s pomočjo novih medijev?

Kardinal Godfried Danneels je leta 2007 na kongresu na temo novih medijev in vere, ki je potekal v Antwerpnu, priznal, da se Cerkev danes zdi kot konservativna trdnjava, hierarhična in nedemokratična. Hans Geybels s katoliške Univerze v Leuvnu je na istem kongresu ugotavljal, da se podoba Cerkve v javnosti slabša, in sicer zaradi načina, kako se Cerkev in njeni predstavniki pojavljajo (ali

pa se ne pojavljajo) v medijih. Geybels trdi, da Cerkvi manjka transparentnosti in odprtosti, slaba pa je tudi njena samopodoba. Tako sploh ni opaziti kake poenotene komunikacijske strategije, niti njenih zametkov. Situacija na lokalni ravni ni nič bolj dodelana. Kardinal Danneels se je na tem kongresu zavzel za Cerkev, ki bo razumela logiko delovanja novih medijev, za Cerkev, ki se bo soočila z njihovimi izzivi in ki bo samozavestno in z zaupanjem same vase v javnosti zagovarjala svoje poslanstvo. Nikakor se ne sme in ne more več zateči v samoizbrano izolacijo in zadovoljenost s pojavljanjem v lastnih, cerkvenih medijih.²

SITUACIJA: OD 'ONE TO MANY' DO 'MANY TO MANY'

Pametni telefon, tablica, prenosnik, ki imajo danes vsi povezavo z internetom in kjer so ves čas dosegljiva socialna omrežja, kot so facebook, twitter in instagram, so povsem spremenili naše življenje. Tudi klasični mediji so ga, ko so se pojavili, vendar še zdaleč ne v takšni meri kot zdaj novi mediji. Po novem se srečujemo na spletnih forumih, na socialnih omrežjih, stalno delimo informacije. Pravzaprav veliko komuniciramo. Vendar je način komunikacije drugačen, kot smo ga vajeni. In informacije, ki krožijo, niso zanesljive.

Novinarskim prispevkom v klasičnih medijih smo lahko glede tega načeloma bolj zaupali

Spreminja se situacija na medijskem trgu. Časopisi se že več let soočajo s padcem naklade, odpovedjo naročniških razmerij in odhodom oglaševalcev na internet. Radio in TV sta prej kot tiskani mediji prepoznala novi interaktivni medij kot možnost, ki bo dopolnil njun program. Zanimiv je podatek, da je internet začelo redno uporabljati 50 milijonov ljudi v samo štirih letih od začetka njegove komercialne uporabe, TV je za isto občinstvo potreboval 14 let, radio pa kar 38 let.³ Temeljna značilnost digitalne dobe je prav zraščanje različnih medijev, medijskih zvrsti in žanrov. Tako tablični računalnik, ki je nekje med prenosnim računalnikom

in pametnih telefonom, omogoča uporabo interneta, elektronske pošte, istočasno lahko poslušamo radio, beremo časopis in knjige ali gledamo TV. Producenti, pa tudi individualni uporabniki, svoje videe lansirajo prek youtube in za to ne potrebujejo več klasičnih medijskih hiš.

Klasični mediji so delali (in še delajo) na novinarski način, tj., novinarji so zbirali informacije, jih filtrirali, preverjali, analizirali in komentirali njihov pomen. V novih medijih teh klasičnih novinarskih besedil skorajda ni, pač pa je brezplačno na voljo množica informacij, ki so na voljo ves čas vsakomur. Domneva mlajše generacije, ki dejansko ne kupuje več časopisov in ne uporablja več vsebin iz klasičnih medijev, je, da je informacije treba deliti brezplačno. V tem pa preži nevarnost dezinformiranja. Kot je opozoril predsednik uprave Googla Eric Schmidt, je internet tudi kloaka dezinformacij, v nekaterih primerih namernih. Nemogoče je namreč vedeti, kdo kaj piše in s kakšnimi motivi. Zato je doba, ki jo nekateri označujejo za konec novinarstva in vzpon informacije in ki je vse bolj vabljiva, tudi polna nevarnosti.⁴ Kar pa še ne pomeni, da nam to dejstvo lahko nudi poceni opravičilo, da se življenja na digitalnem planetu ne udeležimo in ga ne soustvarjamo.

Nove medije za razliko od klasičnih uporabljamo interaktivno, kar pomeni, da sodelujemo pri nastajanju, komentiranju in širjenju informacij. Klasični mediji delujejo na način "one to many". Tako delujejo tudi klasične spletne strani, ki zgolj ponujajo osnovne informacije, medtem ko novi mediji delujejo na način "many to many". V digitalnem svetu sta obe strani, pošiljatelj in sprejemnik sporočila, hkrati v vlogi, ko se medsebojno izmenjujeta in dopolnjujeta, vplivata drug na drugega. Ne gre več zgolj za prenos informacij.

V novih medijih gre za mreženje, nenehno povezovanje ljudi med seboj, povezovanje ljudi s storitvami, institucijami, produkti najrazličnejših vrst. Namen družbenih omrežij je

uporabnike spodbuditi k aktivnosti. Pametni telefon tako združuje individualno, skupinsko in množično komunikacijo. Povezava pametnega telefona z internetom omogoča, da uporabnik kjerkoli istočasno komunicira z več drugimi uporabniki (na primer socialna omrežja), posega po ponudbi klasičnih medijev (bere časopisni članek in/ali posluša radio in/ali gleda TV) ali pa sam producira informacije in jih pošilja v svet (na primer twitter).⁵

DIGITALNI SVET JE PRILOŽNOST ZA CERKEV

Cerkev je prepoznala pomen novih medijev. Papež Benedikt XVI. je prepričeval duhovnike, naj nove medije in nove komunikacijske možnosti aktivno uporabljajo. Ne samo to, izrazil je celo prepričanje, da je odgovornost za oznanjevanje v tej dobi večja in da zahteva zelo motiviran in učinkovit angažma. Novi mediji po njegovih besedah ponujajo neslutene možnosti za evangelizacijo in pastoralo. S pomočjo novih komunikacijskih orodij lahko duhovnik predstavlja življenje Cerkve in sodobnemu človeku pomaga odkrivati Božjo podobo.⁶ Papež Benedikt XVI. je s tem duhovnike dobesedno poslal na digitalne trge oz. na tista mesta srečevanja, ki jih pač današnji človek uporablja.

Kljub sicer pozitivni naravnosti pa se Cerkev dejansko novim medijem bliža počasi in previdno, a kot kaže, vztrajno. Zlasti v Ameriki so cerkvene institucije, kot je Ameriška škofovska konferenca, prepoznale znamenja digitalnega časa kot priložnost za oznanjevanje in pastoralno delo. Vsak dan objavljajo sporočila na facebooku in twitterju, škofje in duhovniki pišejo bloge.⁷ Njihov Oddelek za komunikacije je izdal *Smernice za družbene medije* (Social Media Guidelines), s katerimi je želel okrepiti prisotnost Cerkve v digitalni komunikaciji⁸ in s katerimi je dejansko pogumno zakorakal v digitalni svet.

Predstavniki za odnose z javnostmi v Vatikanu Federico Lombardi je na kongresu

o vlogi in izzivih katoliškega tiska v digitalni medijski družbi, ki je potekal oktobra 2010 v Vatikanu, povedal, da je komunikacija katoliške Cerkve po zadnjih škandalih postala boljša in transparentnejša. Za to so zaslužni tudi novi mediji, je priznal. Napačno poročanje so onemogočili ali vsaj bistveno zmanjšali s tem, da so izvirni papeški teksti ves čas in takoj na voljo širši javnosti. Priznava, da imajo nove tehnične možnosti, med njimi tudi blog, vpliv na komunikacijsko strategijo Vatikana.⁹

Tudi publicistična komisija nemške škofovske konference je leta 2011 sprejela obširni dokument, v katerem se sooča s simptomi medijske revolucije in podaja etične smernice za takšno medijsko in komunikacijsko družbo, ki bo v službi človeka. V dokumentu, pri katerem je sodelovalo enajst nemških strokovnjakov in praktikov s področja komunikacij, teologije in medijev, so predstavili prednosti, ki jih prinašajo novi mediji, in opozorili na nevarnosti.⁹

Kako in koliko katoliški duhovniki uporabljajo internet, je pokazala študija "*Priest's ICT Use in their Religious Experience (PICTURE)*", v kateri je sodelovalo 5000 duhovnikov z vsega sveta. Med drugim so jih spraševali o številu duhovniških kolegov, s katerimi so v stiku po katerem od socialnih omrežij. 44 % jih nima nobenih tovrstnih stikov, skoraj tretjina (27,6 %) jih ima do deset takih kontaktov, 2,6 % pa ima več kot 100 tovrstnih kontaktov.¹⁰ Socialna omrežja so postala stalno mesto srečevanja. Ljudje se združujejo ne glede na generacijske ali druge prepreke in razširjajo svoje komunikacijske zmožnosti prek meja časa in prostora. In če klerikov, redovnikov in redovnic, pastoralnih sodelavcev in cerkvenih dostojanstvenikov ni na internetu, v sodobnem digitalnem svetu pač ne obstajajo.

MAŠA NA SOCIALNIH OMREŽJIH?

Evangeliki so že lahko spremljali bogoslužje iz Frankfurta prek twitterja, ko so uporabnike sproti obveščali, kaj se dogaja, na primer, katero pesem pojejo v nekem

trenutku, in temu dodali še povezavo do njenega besedila. Med odzivi na twitterju je hitro sledil napotek, kako to pesem 'soundloadati'. Tisti, ki so fizično prisostvovali tej maši, so lahko sproti spremljali twite, ki so jih projicirali na pano v cerkvi. Eden od udeležencev je tvitnil: "Nisem sam, Oče je z menoj." Iz običajnega, frontalno vodenega obreda je tako nastalo skupno doživetje z interaktivno soudeležbo.¹¹

V Kölnu pa je eden od katoliških duhovnikov organiziral po lastnih navedbah prvo mašo na facebooku, ki je potekala tudi prek twitterja.¹² Uporabniki tega omrežja so tako mašo spremljali iz domačega naslonjača s prenosnim računalnikom, tablico ali pametnim telefonom na kolenih, namesto s koleni na cerkveni klopi. Uporabniki so se drugače kot pri običajni maši interaktivno odzivali, in sicer pri prošnjah, mašnih molitvah in s komentarji o pridigi.

NA DOMAČEM PRAGU

Na domačih tleh se zdi, da se uradna Cerkev v svet digitalnih medijev podaja prepočasi. Kljub temu, da imamo dokumente in smernice Vatikana, pogrešamo tovrstne usmeritve v slovenski Cerkvi. Slovenska škofovska konferenca glede novih medijev molči. Prav tako se je pastoralni načrt dokument Pridi in poglej zgolj v eni presplošni točki bežno dotaknil uresničevanja pastoralnega načrta s pomočjo spleta, medtem ko drugih novih komunikacijskih kanalov niti ne omenja.¹³ Nemogoče bo uresničevati pastoralne smernice brez upoštevanja stvarnosti digitalne dobe. Prav tako ni resne raziskave o uporabi interneta, socialnih omrežij, aplikacij in drugih aktualnih komunikacijskih kanalov v slovenskih duhovniških vrstah. V tem smislu je nastal vtis, da se slovenska Cerkev z dejstvom medijske revolucije, ki se ji dogaja, v nasprotju s samo dvema zgoraj omenjenima nemškim in ameriškim primerom, še sploh ni soočila.¹⁴ Res nove medije pri svojem delovanju uporabljajo nekatere ustanove, skupnosti

in verski mediji, vendar jih je za zdaj na to pot stopilo premalo.

Še vedno so župnije, ki nimajo niti osnovne spletne strani z najosnovnejšimi podatki. Prav tako obstaja še veliko drugih ne dovolj izkoriščenih možnosti, kot so blogi cerkvenih dostojanstvenikov, duhovnikov,¹⁵ pastoralnih sodelavcev, sodelovanje na že obstoječih domačih forumih, ni ponudbe aplikacij za pametne telefone z versko vsebino v slovenskem jeziku.

Duhovnike, v Cerkvi delujoče laike, redovnike in redovnice, škofo in kanonike je treba izobraziti za aktivno uporabo novih medijev. Otresti se morajo strahu pred 'tehničnim upravljanjem' s temi mediji. Mi, verniki, sodelujemo tudi v (slovenskem) digitalnem svetu. In če tu ni predstavnikov Cerkve, jih ni.

Za učinkovito in celostno pastoralo so potrebni koncepti. Izdelati je treba komunikacijsko strategijo. Ponuditi sporočila in jih vključiti v celostno komunikacijo škofij, cerkvenih društev, redov in drugih ustanov. Pomembno je definirati, katero sporočilo bomo prenesli kateri skupini uporabnikov preko katerega medija. Nagovor mora postati ciljno naravnan za posamezno ciljno skupino.

Kot pravi raziskovalka na Univerzi v Bremnu Anna Neumaier, specializirana za področje interneta in verstev, v intervjuju za spletni portal remid.de, je spletno udejstvovanje pri verskih vsebinah za nekatere posameznike že postalo edini način njihovega religioznega življenja ali razpravljanja o verskih vsebinah, za večji del pa predstavlja dopolnitev njihovega siceršnjega angažmaja v povsem tradicionalni krščanski skupnosti (župniji). Neubauerjeva ugotavlja, da veliko uporabnikov želi predebatirati verske teme, lastno vernost, verske vrednote. Po spletnih mestih, ki ponujajo versko vsebino, posegajo tudi zato, ker so ta mesta vedno dosegljiva in se uporabniku – verniku ni treba prilagajati verskim obredom, ki potekajo v cerkvi ob določeni uri. Tako se po mnenju Neubauerjeve spreminja način skupnosti in način srečevanja. Odpade tradicionalno srečanje pri maši,

odpadejo stalni termini in obredi. Namesto tega se udeleženci srečujejo na določenem spletnem mestu, ki ima neki 'naslov'. Po besedah Neubauerjeve bi jo lahko primerjali z živahno hišo skupnosti, ko ljudje pridejo in gredo, namesto s cerkvijo z natančno določenimi termini obredov.¹⁶ Škoda bi bilo za Cerkev, če teh trendov ne bi priznala ali bi jih spoznala ne zgolj kot 'praznjenje cerkva', marveč bi poiskala in nagovorila vernike tam, kjer so. Ko kdo na internetu išče odgovore na verska vprašanja, mora najti glas uradne Cerkve.

Otroci in mladostniki se danes socializirajo v okviru ponudbe, ki je na voljo prek novih medijev. Vpeti so v socialna omrežja. Morda jih po birmi res ni več najti v cerkvi ali na cerkvenem dvorišču. Ponovno, iskati in srečevati jih moramo tam, kjer so. Novi mediji in nove komunikacijske možnosti Cerkvi dajejo raznolike možnosti, le prepoznati jih mora in začeti delovati tudi na ta način.¹⁷

NEPREKINJENEMU KOMUNIKACIJSKEMU TOKU INTERNETA DATI DUŠO

Predstavljajmo si še eno običajno družinsko jutro. Mama in oče ob prvi jutranji kavi brskata po pametnem telefonu, ki ju obvešča o prometnih zastojih, vmes pokukata še na facebook, ki ju obvesti o dogajanju v župniji ta dan, dobita vabilo na pevske vaje in na srečanje biblične skupine, vmes prileti še stališče slovenske škofovske konference o zakonu, ki ga je pravkar obravnaval državni zbor in ki zbujata veliko družbeno zanimanje. Mulc na postelji med surfanjem po zadnjih objavah pobrskata še po aplikaciji s svetopi-semiskimi mislimi za ta dan, ker ga je eden od prijateljev na facebooku opozoril nanjo. Skupaj z osnovnošolsko sestrnico, ki je pravkar pritekla k njemu v sobo po pomoč – današnje skavtsko srečanje bo namreč v župniji, ki je še ne pozna – pa skupaj pobrskata še po

aplikaciji, ki kaže župnije in cerkve v bližini in uporabnika seznanja še z nekaterimi drugimi osnovnimi informacijami.

1. Gre za študijo podjetja IDC. Številke so bile objavljene v članku: Kritsanarat Khunkham, *Der Sonntag in Zeichen von Smartphone und iPad*, <http://www.welt.de/sonderthemen/65-jahre-wams/article118648269/Der-Sonntag-in-Zeichen-von-Smartphone-und-iPad.html>.
2. Gl. Joan Hemels, *Divergenz und Konvergenz von Medienkultur und religiöser Kultur. Internationaler Kongress über Religion und Medien in Antwerpen*, v: *Communicatio Socialis* 40 (2007), št. 4, str. 393–399.
3. Gl. Harald Kretzschmar, *Kirchliche Kommunikation vor Herausforderungen. Überblick zu medialen Entwicklungen und Trends*, v: *Communicatio Socialis* 45 (2012), št. 1, str. 18–27.
4. Gl. André Schiffrin, *Prihodnost tiska*, v: Vlado Kotnik, Sandra Bašić Hrvatin, *Časopisi brez bralcev? Vzpon in zaton tiska, časnikarstva ter časopisne industrije*, Koper 2013, str. 235–250.
5. Gl. Christian Klenk, *App-Solution am Mobiltelefon. Internetanwendungen für Smartphones sind ein Wachstumsmarkt – und eine Chance für die Kirche*, v: *Communicatio Socialis* 44 (2011), št. 1, str. 25–41.
6. Benedikt XVI., *Okrožnica ob 44. svetovnem dnevu sredstev družbenega obveščanja*, 16. maj 2010.
7. Gl. Ferdinand Oertel, *Der digitale Kontinent: Freund oder Feind? Amerikanische Bischofskonferenz äußert sich zur Bedeutung der sozialen Medien*, v: *Communicatio Socialis* 44 (2011), št. 1, str. 42–46.
8. Gl. <http://www.usccb.org/about/communications/social-media-guidelines.cfm>.
9. Dokument je dostopen na: http://www.dbk-shop.de/media/files_public/mtmpjdrdx/DBK_1235.pdf.
10. Celotna raziskava je dosegljiva na: <http://www.pictureproject.info/>.
11. Gl. Kritsanarat Khunkham, n. d.
12. Maša ja na ogled: <https://www.youtube.com/watch?v=07xul6TFKjk>.
13. Med primeri smernic in ukrepov za uresničitev izzivov je v okviru družine kot zadnji napotek navedeno: "Skrbeti za seznanjenost z verskim tiskom, versko literaturo ter z verskimi vsebinami, ki so na voljo s pomočjo sodobnih elektronskih medijev, zlasti na spletu."
14. Božo Rustja je že leta 2009 v spremni besedi knjige *Izzivi sodobnih medijev* ugotavljal, da obstaja "vrzel v slovenski literaturi o (sodobnih) medijih", zlasti še odnosu Cerkve do njih. Prim. Božo Rustja, *Izzivi sodobnih medijev*, Koper 2009, str. 101.
15. Najbolj znan v slovenskem prostoru je blog patra Branka Cestnika: <http://branenacesti.blogspot.com/>.
16. Celoten intervju je objavljen: <http://www.remid.de/blog/2012/04/religion-online-digitale-sinnsucher-virtuelle-heilige-staetten-und-die-rolle-des-tabus/>.
17. Gl. Andreas Büsch, *Das Soziale Netz als Kommunikationsplattform. Mehr als eine jugendpastorale Herausforderung?*, v: *Communicatio Socialis* 44 (2011), št. 1, str. 5–24.