

**Peter Lah. *Navigating Hyperspace: A Comparative Analysis of Priests' Use of Facebook*. Eugene, OR: Wipf & Stock Publishers, 2021. 279 str. ISBN 978-1-6667-1937-6.**

Katoliški duhovniki in cerkvene skupnosti so na družbenih omrežjih dejavni različno. Najbolj izstopa uporaba Facebooka (FB). Glavni urednik dr. Peter Lah (v nadaljevanju avtor), profesor na univerzi Gregoriana, je skupaj s svojimi študenti iz osmih različnih držav sveta podrobno raziskal in v dvanajstih poglavjih predstavil analizo rabe FB-ja v obdobju pandemije. Avtor močno poudarja misel, da gledalci duhovnika na socialnih omrežjih ocenjujejo kot voditelja. Tega bi se morali duhovniki zavedati in se naučiti osnovnih veščin nastopanja. Ljudje namreč pričakujejo popolno izvedbo. Manj profesionalni ponudniki vsebin so manj gledljivi. Medij je sporočilo – zato liturgije ne moremo zožiti na to, da v cerkev postavimo kamero, vse ostalo pa počnemo po starem.

V prvem poglavju avtor predstavlja komunikacijo v liturgiji, ki se je skozi zgodovino spreminjala od iznajdbe knjige do interneta. Od prvih krščanskih skupnosti pa vse do 15. stoletja je bila liturgija vezana na domove in posvečene prostore. Edini razlagalci Svetega pisma so bili duhovniki in izobraženci. Gutenbergov napredek v tisku Sveto pismo prenese tudi v domače prostore. Pozne-

je radio in televizija proces globalizacije še dodatno pospešita. Sprva je bila Cerkev do medijev zadržana, sčasoma pa je spoznala, da so mediji za sporočila koristni in da se lahko z njihovo pomočjo ljudem bolj približa. Mediji ne omogočajo le gledanja in poslušanja sporočil cerkvenih dostojanstvenikov, ampak tudi konkretno komunikacijo z njimi. Slaba stran tega je, da je takšna komunikacija povzročila proces »dezinterpretacije« in konec »hierarhične centralizacije« Cerkve. Danes ima vsak svoj telefon in vsa besedila so dostopna vsem – kar pomeni, da jih lahko vsi tudi interpretirajo. Duhovniki tako izgubljajo avtoriteto, ki so jo imeli v času, ko knjig in drugih medijev ni bilo (14–19).

Avtor si zastavlja vprašanje: Ali gledalci televizijskega prenosa maše so del tega zakramentalnega dogodka ali ne? Virtualni odnos ima konkretne posledice. Zvezdnikom, ki jih všečkamo na YouTubeu, to prinaša materialne koristi (denar, prepoznavnost). Če se pogovarjamo s starši, s tem utrjujemo odnose. Če nekaj kupimo v spletni trgovini, potem to prejmemo. Čeprav so teologi soglasni, da zakramentov ne moremo obhajati na daljavo, vendarle velja, da ima gledalec lahko psihološko izkušnjo sodelovanja – lahko se počuti povezan z drugimi osebami, čeprav je izoliran v svojem domu. Sveta maša ni predstava Kristusove žrtve na križu, temveč obhajanje zadnje večerje, pri kateri se skupnost v konkretnem prostoru zbere za

mizo. Obhajanje evharistije presega zmoglosti predstave s pomočjo medijev. Te lahko uporabimo za poučevanje, obveščanje, dobrotelost, ohranjanje in rast občutka pripadnosti skupnosti, ne pa tudi za posredovanje zakramenta. Zakramentalni dogodek je zelo širok in zajema verbalno-tekstualni, instrumentalno-ikonični, glasbeni, lokalno-prostorski, časovni, osebno-socialni, čutni in ritualni vidik.

Izhodiščni misli drugega poglavja sta, da mediji vodijo k večjemu sprejemanju sinkretističnih prepričanj in praks ter da se duhovniki v medijih soočajo z izgubo avtoritete, ki so jo imeli v zgodovini. Mediji, ki so postali sestavni del človekovega življenja, so za dobro komunikacijo ter učinkovitejše izražanje verskih prepričanj in vrednot nujno potrebni. Pri uporabi medijev pa je treba poznati njihovo delovanje. To pomeni, da duhovnik, ki se pojavi v medijih, prevzame enako vlogo, kot jo ima medijski voditelj ali novinar. V družbenih medijih se je vloga mnenjskega voditelja zamenjala z vlogo vplivneža. Legitimnost in avtoriteta duhovnika, ki nastopa v socialnih omrežjih, se ne gradi na osnovi njegovega znanja in argumentov, temveč na njegovih komunikacijskih sposobnostih znotraj družbeno-kulturnega konteksta (51).

Ker FB ponuja tri vrste storitev (izdelavo osebnega profila, javno objavlanje vsebin in možnost komuniciranja), se je avtor skupaj z raziskovalci odločil analizirati vsako posebej. Raziskovali so osebne profile duhovnikov (identiteto), kako predstavljajo same sebe in kako v to predstavitev vključujejo verske simbole. Za javno objavlanje vsebin je značilno, da morajo biti strateške: informiranje, prepričevanje, poučevanje in skrb

za pozitivno javno podobo. Pri analizi komunikacije na FB-ju pa se avtor sprašuje, ali komuniciranje po socialnih omrežjih osebno vero krepi (61).

V naslednjih osmih poglavjih so predstavljene analize podatkov. V tretjem poglavju raziskovalec Meza predstavlja primerjalno analizo longitudinalne raziskave. Začetno analizo škofije v Kolumbiji je izvedel pred pandemijo, nato pa jo ponovil čez leto dni, sredi pandemije. Od četrtega do desetega poglavja raziskovalci Lah, Sahuquillo, Franguelli, Birbek in Gangola predstavljajo analize podatkov s področja Italije, Španije, Slovenije, Filipinov, Brazilije, Haitija in Konga.

Enajsto poglavje zajema skupno interpretacijo vseh podatkov predhodno predstavljenih analiz posameznih držav. Pri opazovanju komunikacijske funkcije sporočil, objavljenih na FB-ju, avtor ugotavlja, da duhovniki iz Slovenije, Španije, Brazilije in Konga spadajo v transmissijsko-instrumentalni sklop, duhovniki ostalih držav pa v skupnostno-ritualni sklop.

Tretjina duhovnikov se na svojem FB-profilu ne predstavlja z verskimi simboli. Na vprašanje, ali obstajajo razlike med duhovniki, ki svojo družbeno identiteto (da so duhovniki) jasno izražajo, in tistimi, ki tega ne počnejo, avtor odgovarja, da duhovniki, ki nimajo izrazito jasnih profilov, raje pišejo o posvetnih, političnih in družbenih temah. Tisti, ki imajo jasno identiteto svojega FB profila, pa pogosteje izbirajo teme o zakramentalnem življenju in evangelizaciji. Prizadevajo si vzbuditi navdušenje za Cerkev in vero ter poučevati, vendar so pri izražanju bližine in skrbi za druge zelo šibki. To kaže na njihovo oddaljenost in hladnost – predstavljajo svoje dejavnosti, izogiba-

jo pa se vsemu, kar je necerkvenega, čeprav življenjskega. Duhovniki, ki so manj izraziti (v profilu nimajo verskih simbolov), se vključujejo v teme o zasebnem življenju in vprašanih, ki z vero niso povezana. Zanimiva je ugotovitev, da imajo naslovljenci teh sporočil enak odnos tako do duhovnika, ki ima izrazito cerkven profil, kot do tistega, ki tega nima. Razlika se kaže v tem, da se bolj ukvarjajo z objavami, povezanimi s konkretnim življenjem (osebni odnos, izobraževanje, socialna angažiranost), in manj z abstraktnimi objavami (Cerkev, vera, teologija) (242–243).

Avtor ugotavlja, da v nekaterih državah duhovniki visoko stopnjo formalnosti in družbeno distanco izražajo izrazi-teje, v drugih državah pa so pri izbiri tem in načinu komuniciranja bolj neformalni. Gre za njihov javni ‚jaz‘. Tisti, ki svojo identiteto v odnosih z ljudmi zelo jasno izraža, je običajno manj oseben in ponuja manj molitvene ali druge podpore. Avtor zaključuje, da to kaže na dve različni cerkveni izkušnji: ‚staro‘ in utrujeno Cerkev bogatega Zahoda ter »mlado« in živahno Cerkev v Latinski Ameriki, Afriki in Aziji (252).

V dvanajstem poglavju se avtor sprašuje, kaj je pri analizi duhovniške uporabe FB-ja najpomembnejše. Izpostavlja problem gostovanja na privatnem omrežju, problem miselnih mehurčkov, problem javnega diskurza, ki ga na FB-ju ne moremo pričakovati, in kritičnega vrednotenja Cerkve, ki se po novih medijih v kulturno in politično življenje vključuje premalo dejavno.

Bistvena lastnost krščanske skupnosti je, da je vedno bila – in vedno bo – v prostoru in času. Digitalni in spletni svetovi, ki so »podaljšek« te izkušnje (kot je že davno trdil McLuhan), skupnost

lahko okrepijo, vendar je ne morejo nadomestiti. Na podlagi analize podatkov avtor odločno trdi, da je za večino duhovnikov FB za pastoralno delo neprimeren. Težko se spoprijemajo z ambivalentnostjo FB-ja glede zasebnosti in zamenjave vlog (osebne in javne).

Tehnološke spremembe oblikujejo našo kulturo. Odprava fizičnih zidov naših domov nas je ‚odpeljala med oblake‘. Digitalizacija in internet sta prinesla temeljno spremembo: odpravo prostora in časa. To v absolutnem smislu sicer ne velja, velja pa v povezavi z našim psihološkim in fizičnim življenjem. Zahvaljujoč globalnemu omrežju smo lahko navzoči v dejanskem času na katerem koli mestu na svetu. Avtor posebej poudarja, da smo s prizadevanjem za skrajšanje časa izgubili čas, ki je sedaj potreben za obdelavo in razumevanje informacij. Primeri tega so naša potovanja od letališča do letališča (ta so si po vsem svetu podobna) ali drvenje po avtocestah od enega kraja do drugega. To nam omogoča, da se gibljemo znotraj lastnega mehurčka in da svojega kraja nikoli zares ne zapustimo. Nasprotno je krščansko večdnevno romanje peš proces, v katerem svoj kraj zapustiš in si na poti. Življenju brez telesnega stika, v katerem je idejam in fantazijam dana prosta pot in v katerem ni več fizičnega nadzora nad resničnostjo, preti nevarnost ujetosti v lasten miselni mehurček.

Naslednji problem, ki ga avtor izpostavlja, je gostovanje. Na platformah socialnih omrežij smo gostje. Dobrodošli smo zato, ker nekomu koristimo. FB vse svoje uporabnike ‚monetizira‘: analizira njihove dejavnosti in stike s prijatelji, nato pa te informacije prodaja vsakomur, ki je zanje pripravljen plačati. Če si

gost, nisi lastnik prostora in ne določaš pravil. Konkretno to pomeni, da lahko FB objavo zavrne, če ne ustreza njegovim standardom. Neka nabožna fotografija mučenca je za »mehanski um računalnikov« lahko razumljena kot grafični prikaz mučenja (256–258).

FB je nastal z namenom ohranjanja stikov med sošolci. Jezus nas v priliki o dobrem Samarijanu spodbuja, naj postanemo prijatelji tujcem, kar pomeni, naj izstopimo iz svoje cone udobja. FB pa nas potiska v nasprotno smer – k druženju s sebi podobnimi. Ta pojav se imenuje homofilija ali »ljubezen do nam enakih«. Označuje nagnjenost nekaterih posameznikov, da se navežejo na tiste, ki so jim zelo podobni. To psihološko vodi v nezdrav narcisizem.

Avtor ob koncu izpostavlja problem javnega diskurza. Novinarski mediji v demokratičnih državah služijo javnosti z obveščanjem o pomembnih dogodkih in vprašanjih; predstavljajo različna stališča. FB ni ne novinarski medij niti javna platforma, ampak zasebna in profitna organizacija. Ljudje se na njem vedejo kot zasebniki: ne povezujejo se, ne sodelujejo v smeri svobodnega demokratičnega državljanstva, temveč se združujejo v skupine, ki so si med seboj podobne (okus, predsodki, ideje). V takem okolju se hitreje povzpnejo tisti, ki so bolj obveščeni, bolj vešč, imajo več besede in se bolje učijo. Tudi FB je vpleten v eksplozivno polarizacijo političnih in verskih tem. Avtor spodbuja duhovnike in škofo, naj zavestijo, da lahko z uporabo socialnih omrežij vernike nehote izpostavljajo nevarnosti in jih potegnejo v vrtince ideološke in politične polarizacije (263–266).

Avtor v svoji raziskavi ugotavlja, da imajo duhovniki na FB-ju težave pri igra-

nju javne in zasebne vloge. Večina uporabljaja svoj osebni FB-profil za potrebe župnije. Za računalniško komunikacijo sta značilni neformalnost in izravnava družbenih hierarhij – socialna omrežja so ta trend okrepila. Ne gre za avatarsko življenje, temveč za isto življenje, ne za razstavo, ampak za ustvarjalno povezovanje z všečkanjem, komentiranjem in delitvijo objav. Avtor ugotavlja, da se uporabniki najbolj vključujejo v vsebino – ne toliko v svet avtorja ali skupnosti. Mešanje zasebne in javne identitete je izziv ne le na spletu, ampak tudi v družbi. Pri tem so nekateri bolj, drugi manj uspešni. Glavna težava mešanja vlog je v spodkopavanju družbene vloge duhovnika in njegove avtoritete na področju vere. Na FB-ju smo vsi »prijatelji« in vsi enaki. Glas strokovnjaka ima enako težo kot glas klovn. V medijskih okoljih je slog pomembnejši od vsebine, podoba in čustva prevladujejo nad konceptualnimi in boljšimi argumenti. Zakaj bi se duhovnik spuščal v pogovor, za katerega zagotovo ve, da v njem ne more zmagati – ne z dejstvi ne z argumenti in ne z znanjem? Kljub tej zmedenosti vlog na FB-ju avtor njegovo nadaljnjo rabo priporoča, saj je priročen in ponuja enostaven dostop do znancev, kar prinaša več koristi kot slabosti. Pri tem je treba razlikovati med osebno in poklicno identiteto. Avtor je prepričan, da mešani profili dolgoročno ne obstanejo, saj je med obema vlogama preveč napetosti (266–268).

Ali ustvariti lastno infrastrukturo, ki bo služila našim potrebam in je zelo draga, ali gostovati na že obstoječi, je za avtorja podobno vprašanje kot uporaba cest in ulic, ki vodijo do cerkva. Ko se odločimo za uporabo zasebnih prostorov in infrastruktur, med katere sodi FB,

to storimo na način, ki nam ustreza. V obdobju pandemije je uporaba pretočnih storitev koristila vsem: duhovnikom, faranom in platformam. Avtor je kritičen do institucionalne Cerkve, ki si je po njegovem mnenju za boljše digitalno okolje za kristjane prizadevala premalo. Preveč je zatopljena v notranje izzive – za širša vprašanja o prihodnosti naše kulture in družbe pa nima prave volje (268–269).

Na koncu avtor podaja še nekaj splošnih značilnosti spletnega prostora. Čeprav so pridiganje, kateheza in bogoslužje komunikacija *sui generis* in ne gre za informiranje, izobraževanje ali zabavo, se morajo v spletnem okolju prilagoditi spletni komunikaciji. Biti morajo poučni, ustrezni, informativni ter zanimivi in privlačni. Ljudje od duhovnikov na spletu pričakujejo, da se bodo obnašali podobno kot drugi, ki se pojavijo na

zaslonu: na primer voditelji poročil, novinarji ali igralci. Duhovnikovo vedenje in besede ocenjujejo »v luči televizijskih reflektorjev in ne v luči cerkvenih sveč«. Tega se morajo duhovniki zavedati in se naučiti osnovnih veščin nastopanja pred kamerami. Ljudje pričakujejo popolno izvedbo: manj profesionalni ponudniki vsebin so v slabšem položaju, saj so njihovi programi videti manj profesionalni in posledično manj gledljivi. Tisti verniki, ki imajo močan občutek pripadnosti in v župniji dejavno sodelujejo, tehnične in vsebinske napake svojega župnika lažje spregledajo. Če tega občutka ni, zlahka zamenjajo kanal – in so prisotni nekje drugje. Ker je medij sporočilo, liturgije ne moremo zožiti na to, da v cerkev postavimo videokamero, vse ostalo pa delamo po starem (271–274).

David Kraner

**Zoran Turza. *Razgovori o Jobu: filozofski, ekonomski, antropološki i teološki pristup strozavjetnoj Knjizi o Jobu. Krščanska sadašnjost. Zagreb: Hrvatsko katoličko sveučilište, 2021. 197 str. ISBN 978-953-11-1444-8; 978-953-8014-50-5.***

Svetopisemska knjiga o trpečem Jobu je do sedaj odpirala več vprašanj kot odgovorov. S tem se strinja tudi hrvaški teolog, profesor na zagrebški katoliški univerzi, Zoran Turza. V svojem čisto človeškem izhodišču, ki ga je tudi osebno zaznamovalo, začenja s primerom trpljenja nedolžnih žrtev – otrok v času hrvaške domovinske vojne v bližnji

preteklosti. Iz tega nakaže nekaj možnih odgovorov. Ob uvodnem branju se zdi, da je odgovor na vprašanje o pomenu človeškega trpljenja (ki naj bi ga po uveljavljenem prepričanju ponazarjal trpečí Job), predvsem pa trpljenja pravičnih, ki trpijo po krivici, zaskrbljujoč. Avtor že na začetku ugotavlja, da odgovora na to v Jobovi knjigi preprosto ni! Bog odgovora na vprašanja, ki jih Job neutrudno postavlja, ne daje – vendar ga kljub njegovemu pritoževanju nikoli ne zapusti.

V uvodnem poglavju so nakazani možni hermenevtični pristopi k branju besedil, da bi bralec lažje razumel odmeve v človeški kulturi, ki jo je Jobovo spraševanje sprožilo. Še posebej, ker so se