

opusdei.org

Ni nøkler for å formidle troen

Denne artikkelen er tidligere trykt i "L'Osservatore Romano" og handler om hvordan man kan formidle det kristne budskap effektivt og overbevisende i dagens samfunn.

24.03.2012

Fra en artikkel trykt i "L'Osservatore Romano" av Juan Manuel Mora, professor i institusjonell kommunikasjon ved Universitetet i Navarra. Mellom 1991 og 2006

arbeidet han i avdelingen for kommunikasjon i Opus Dei i Roma. Han har kombinert yrkespraksis og konsultasjoner med undervisning og forskning.

Kirken har alltid sett på seg selv som en budbærer, betrodd de gode nyheter som har blitt åpenbart for den og som trenger å gis videre til andre. Dette er et gammelt tema, men like presserende i dag. De siste paver, fra Paul VI til Benedikt XVI, har vært påpasselige med å påpeke behovet for å forbedre måten vi formidler vår tro til andre på.

Dette spørsmålet forbindes ofte med den ”nye evangeliseringen”. I denne sammenheng sa Johannes Paul II at formidlingen av troen må være ny ”i sin glød, sine metoder og sitt uttrykk.” (Tale til CELAM-møtet i Port-au-Prince, Haiti, 9. mars 1983). Denne artikkelen vil spesielt dreie seg om fornyelse av metodene.

Ytre faktorer i dag hindrer åpenbart spredningen av det kristne budskapet, faktorer som er vanskelige å eliminere på kort sikt. Men når det gjelder andre faktorer, som er innen vår rekkevidde, er det mulighet for fremgang. Hvis vi ønsker å viderebringe den kristne troserfaring til andre, må vi først av alt ha en dyp kunnskap om troen vi vil viderebringe, og vi må også kjenne til reglene for effektiv kommunikasjon.

Ved å bruke både nyere viktige kirkelige dokumenter og de sentrale referansepunktene i effektiv kommunikasjon, vil jeg her fremsette en del prinsipper. De første dreier seg om budskapet som skal formidles, de neste om personen som formidler og de siste om måten budskapet blir brakt til sitt publikum på.

Fremfor alt må budskapet være positivt. De fleste mottar all slags informasjon, og legger merke til protester og kritikk. Men det som får størst oppmerksomhet er positive prosjekter, forslag og saker.

Kjennetegn ved budskapet 1.

Positivt

Johannes Paul II sa i sin apostoliske formaning *Familiaris consortio* at moral er en vei til lykke, ikke en serie forbud. Denne ideen har ofte blitt understreket av Benedikt XVI: Gud gir oss alt og tar ikke fra oss noe, Kirkens lære er ikke et sett begrensninger, men et lys som blir mottatt i frihet.

Det kristne budskapet må formidles som det er: et stort ”Ja!” til alle menn og kvinner, til livet, friheten, freden, utviklingen, solidariteten, dydene. For å kunne bringe det effektivt til andre må vi først forstå og erfare troen på denne positive måten selv. I

denne sammenheng får noen ord av daværende kardinal Ratzinger en spesiell betydning: ”Kraften som bærer sannheten til andre må være den glede som er kraftens klareste uttrykk. Kristne bør satse alt på sannheten, og den bør bringes til verden med glede.” Kommunikasjon ved en utstråling av glede er den mest positive av alle tilnærmingsmåter.

2. Relevant

For det andre må budskapet være relevant og meningsfullt for lytteren, ikke bare for taleren. Thomas Aquinas sier at det finnes to typer kommunikasjon: *locutio*, en ordflom som ikke interesserer de som lytter, og *illuminatio*, som er å si noe som opplyser lytternes hjerte og sinn om et emne som engasjerer dem.

Å kommunisere troen er ikke å argumentere for å vinne over en motstander, men å ha en dialog for å

overbevise noen om sannheten. Holdningen til den som snakker (eller skriver) er et ønske om å overbevise uten å overvinne. Å lytte er grunnleggende: det gjør oss i stand til å forstå hva den andre personen er interessert i eller opptatt av. Vi må lytte til deres spørsmål før vi antyder noen svar. Det motsatte av relevans er å referere til seg selv. Å bare snakke om oss selv er ikke noe godt grunnlag for dialog.

3. Tydelig

For det tredje må budskapet være tydelig. Kommunikasjon er ikke først og fremst hva den som kommuniserer sier, men hva mottakeren forstår. Dette gjelder på alle kunnskapsområder (vitenskap, teknologi, økonomi osv.). For å kommunisere må vi unngå innviklet og uklart språk. I religiøse saker må vi også lete etter tydelige argumenter og enkle ord. Derfor bør vi se verdien

av retorikk, litteratur, metaforer, filmer, reklame, bilder og symboler når det gjelder å spre det kristne budskapet.

Noen ganger mislykkes kommunikasjonen fordi den overlater ansvaret til mottakeren. Vår regel bør være det motsatte: å strebe etter å bli mer og mer tydelig i det vi sier, til vi når vårt mål.

Egenskaper ved den som kommuniserer 1. Troverdighet

For at en mottaker skal akseptere et budskap, må personen eller organisasjonen som fremmer dette ha troverdighet. Og siden troverdighet er basert på sannferdighet og moralsk integritet, vil løgner og mistanker alltid undergrave kommunikasjonsprosessen. Tapet av troverdighet er en av de alvorligste konsekvensene av krisene som har oppstått i senere år.

2. Empati

Den andre egenskapen er empati. Kommunikasjon er et forhold opprettet mellom mennesker, ikke en anonym mekanisme for å spre ideer. Evangeliet er rettet til mennesker: politikere og de som stemmer på dem, journalister og lesere. Folk med egne synspunkter, følelser og stemninger. Å bruke kalde, upersonlige begreper skaper en stadig større avstand mellom taler og lytter.

En afrikansk forfatter har sagt at modenhet ligger i evnen til å oppdage at vi kan såre andre, og å handle deretter. Vår samfunn er overbefolket med knuste hjerter og forvirrede sinn. Vi må forholde oss til fysisk smerte og mental lidelse med den største finfølelse. Empati betyr ikke å gi slipp på våre overbevisninger, men å sette oss i den andres sted. I dagens samfunn er

svarene som vil overbevise andre nettopp de som er både fornuftige og humane.

3. Taktfullhet

Den tredje egenskapen for en som kommuniserer er taktfullhet, gode manerer. Vi vet av erfaring at personlige fornærmelser florerer i offentlig debatt. I en slik kontekst risikerer vi at det kristne standpunkt blir sett på som bare en av mange fundamentalistiske holdninger, hvis vi ikke er varsomme med måten vi behandler andre mennesker på. Selv om jeg kanskje virker naiv, synes jeg det er svært nødvendig å ta avstand fra en slik kontekst. Tydelighet er ikke uforenlig med vennlighet.

Med vennlighet kan vi holde en samtale, uten vennlighet er vi garantert å mislykkes fra begynnelsen av: den personen som var på vår side før debatten vil kanskje fremdeles være enige med

oss etterpå, men den som var mot oss opprinnelig vil sjelden forandre mening. Jeg husker at jeg så et skilt ved inngangen til en pub nær Windsor Castle i England, som sa noe slikt som: "Gentlemen er velkomne her. Og man er en gentleman både før man drikker øl og etterpå." Vi kan tilføye at man er en gentleman både når folk er enige med oss og når de motsier oss.

Prinsipper for kommunikasjonen

1. Opptre profesjonelt *Gaudium et Spes* sier at enhver menneskelig aktivitet har sin egen natur, som vi må oppdage, bruke og respektere hvis vi ønsker å delta i den. Hvert kunnskapsområde har sin egen metodologi, hver aktivitet har sine regler, hver profesjon har sin måte å tenke på. Evangelisering er ikke atskilt fra menneskenes virke, men foregår innenfra: politikere, forretningsfolk, journalister, lærere, forfattere og fagforeningsfolk, alle

må de løse problemene som oppstår på deres respektive områder.

Den hellige Josemaría Escrivá insisterte på at det er enkeltpersoner, forpliktet på sin tro og sin yrkesutøvelse, som vil finne de riktige tilnærmingsmåter og løsninger på dagens problemer. Hvis det er en politisk debatt, skjer den på politikken basis, hvis det er en medisinsk debatt, bruker de vitenskapelige argumenter osv. Dette prinsippet gjelder også på kommunikasjonens område, som har utviklet seg betydelig i de senere år, både i økende kvalitet og stadig bredere og mer aktiv borgerdeltakelse.

2. Gjøre ting gradvis

Det andre prinsippet for god kommunikasjon er å gjøre ting gradvis. Sosiale trender har et komplekst liv, de blir født, vokser, utvikler seg, forandrer seg og dør.

Derfor har det å kommunisere ideer mye til felles med hagearbeid: såing, vanning, beskjæring, rensing, venting, før innhøstningen kommer.

Sekulariseringsfenomenet har blitt styrket i de siste århundrene.

Prosesser som har så lang tilblivelsesperiode kan ikke løses i løpet av noen år, måneder eller uker. Kardinal Ratzinger sa at vårt verdensbilde tenderer mot å følge et "maskulint" paradigme, der det som teller er handling, effektivitet, programmering og fart. Han konkluderte med at mer rom burde gis til et "feminint" paradigme, fordi kvinner vet at alt som har med livet å gjøre krever venting og tålmodighet.

Det motsatte av dette prinsippet er det hastverk og den kortsiktighet som fører til utålmodighet og ofte mismot, fordi det er umulig å oppnå store mål på kort tid.

3. Barmhjertighet

Barmhjertighet er et prinsipp som påvirker alt det som er nevnt ovenfor: budskapet, den som kommuniserer og hvordan man skal kommunisere. Noen forfattere har lagt merke til at i de første århundrer spredte Kirken seg meget raskt fordi den var et imøtekommende fellesskap, der folk kunne oppleve kjærlighet og frihet. Katolikker behandlet andre med kjærlighet, de tok seg av barn, de fattige, de gamle og de syke. Alt dette var uimotståelig tiltrekkende.

Barmhjertighet er innholdet, metoden og stilen ved all effektiv kommunikasjon av troen.

Barmhjertighet gjør det kristne budskapet positivt, relevant og tiltrekkende. Den gir troverdighet, empati og vennlighet til folk som kommuniserer og er kraften som gjør dem i stand til å være tålmodige og åpne. Den verden vi lever i er altfor ofte et kaldt, hardt sted der mange

mennesker føler seg ekskludert og slått ut, og lengter etter lys og varme. I dagens verden er de kristnes viktigste argument barmhjertigheten. Takket være den, er evangeliseringen alltid virkelig ny.

Bildene er fra Universitetet i Navarras fotosamling.

Juan Manuel Mora //
L'Osservatore Romano

.....

pdf | dokument generert automatisk fra
<https://opusdei.org/nb-no/article/ninkler-for-a-formidle-troen/> (22.02.2026)