

opusdei.org

Kerk, Moderniteit en Communicatie

Het Informatiebureau van het Opus Dei organiseerde op 24 oktober 2008 een studiedag voor perschefs van bisdommen en hun medewerkers. Spreker was prof.dr. Joaquin Navarro-Valls, voormalig perschef van het Vaticaan en woordvoerder van Johannes Paulus II en Benedictus XVI.

31-10-2008

Na een korte inleiding door kardinaal Simonis begon dr. Navarro-Valls,

*perschef van het Vaticaan van 1984-2006, zijn betoog over **Kerk, Moderniteit en Communicatie: Is het mogelijk de christelijke boodschap via de massamedia over te brengen, gelet op de semantiek en de aard van die media?** De volledige tekst kunt u hieronder lezen.*

Mieke Lamers (KRO) stelde in een interview met Navarro-Valls de vraag of hij van plan was een biografie van Johannes Paulus II te schrijven. Hij zei dat hij hier op dit moment nog niet mee bezig is, maar dat hij zich moreel verplicht voelt dat te doen. “Er is veel over hem geschreven, maar toch kennen we de echte Johannes Paulus nog niet. Om een boek te schrijven heb ik minstens 1,5 jaar nodig.” Ook benadrukte hij dat hij niet de enige is die in staat is deze authentieke visie van de paus te geven.

Ik beschouw nu hoeveel ik zal kunnen zeggen als eerste deel van een ideeënuitswisseling die vanmiddag zal worden voortgezet met jullie vragen. Wat ik nu zal kunnen zeggen heeft daarom noodzakelijkerwijs een inleidend karakter.

Een van de meest in het oog springende eigenschappen van de moderniteit is die bijzondere manier van menselijke interactie die we tegenwoordig de 'communicatiemaatschappij' noemen. Om deze realiteit te definiëren zou je kunnen zeggen dat vandaag de dag de maatschappij wordt gerelateerd via communicatiemiddelen, die worden ondersteund door een economische structuur, en die zijn gericht op een stelselmatig verzenden, aanbieden en uitwisselen van boodschappen (*informatie*). Deze boodschappen proberen, tenminste in potentie,

onze behoeften aan informatie, cultuur en vermaak te bevredigen. Het huwelijk tussen de communicatieve structuur en het economische ondernemerschap zijn essentieel in een communicatiemaatschappij.

Deze werkelijkheid laat zich goed kwantificeren in aantallen dagbladen per land en hun lezersaantallen; aantallen geproduceerde films en hun mate van distributie; gemiddelde uren televisie per dag per leeftijdscategorie; reclame-uitgaven per inwoner; enzovoorts. Internet daarentegen, is een onzichtbare maar tegelijkertijd overal aanwezige werkelijkheid, waar er, bijvoorbeeld, elke dag 100.000 'blogs' bijkomen.

Van dit alles richten wij ons vandaag niet op de technische of commerciële aspecten, maar juist op de culturele implicaties. We houden ons vandaag

concreet bezig met de vraag: “Op welke wijze vormt de inhoud van de communicatie mede het wereldbeeld?”

De krant is bijvoorbeeld een belangrijke *hoofdrolspeler* in de communicatiemaatschappij. Maar een krant laat zich moeilijk definiëren omdat hij verschillende dingen vertegenwoordigt voor verschillende mensen. Zoals Wolf zegt, een krant is tegelijkertijd “een universeel symbolisch voorwerp van massale consumptie, een technologische investering die voortdurend groeit; een dagelijkse persoonlijke ervaring; een forum voor politieke discussie; een systeem van culturele bemiddeling en sociaal samenkomen; (en) een tijdverdrijf.”

En aan dit alles zou men kunnen toevoegen dat een krant ook een *voorstel (om) te leven* is en, in het algemeen, een interpretatie van de werkelijkheid. Deze overweging zou

men niet alleen kunnen toepassen op een krant maar ook op ieder radio- of televisieprogramma en zelfs op iedere website.

Wat ik in herinnering probeer te brengen is dat in ieder commercieel aanbod van informatie een wezensfilosofie besloten ligt, een manier om de wereld te zien, en dus ook een ethiek en een antropologie (*mensbeeld*). Als recentelijk gevolg van het niet-aflatende aanbod van boodschappen in onze maatschappij, is ieder individu zeer vroeg in zijn leven bekend met het gegeven dat de interpretatie van de werkelijkheid niet eenduidig is; dat het wereldbeeld dat hij heeft gekregen van zijn familie, school, en sociale omgeving wedijvert met wereldbeelden die de media verschaffen. En dit gegeven, dat op zich niet noodzakelijkerwijs negatief is, stelt ons voor de vraag: “Welke

factoren bepalen vandaag de dag de grondhouding van het individu.”

Op dit punt, dat behoort tot het vakgebied der pedagogie, zal ik slechts een ding zeggen. De factoren die de grondhouding van de persoonlijkheid bepalen (en hiervoor wijs ik, bij voorbeeld, op het ethische bewustzijn, en het besef op een bepaalde manier te moeten zijn; de radicale grondhouding – een idealistisch of realistisch – ten opzichte van de wereld de dingen en medemensen; de waarneming van de mens als persoon) zijn de familie, de Kerk (ofwel de religies in geval van een maatschappij met meerdere religies) en de media. Maar zeker in de genoemde volgorde. Het punt is dat wanneer de familie het bewustzijn van haar vormende kracht verliest en de Kerk verliest de vitaliteit in haar waarde systeem, dan zullen de media de eerste

(belangrijkste) vormer worden van die grondhouding.

In het uitdragen van de waarheid van de verlossing heeft de Kerk zeker haar eigen specifieke manier van communiceren ontwikkeld. Met andere woorden: De evangelisatie heeft in de loop der geschiedenis niet plaats gehad met middelen en technieken die vergelijkbaar zijn met die van de moderne sociale communicatie. De Kerk communiceert zichzelf door middel van het gezin, de liturgie, de catechese, de school en de katholieke universiteiten, het enorme veld van hulp- en welzijnswerk en, bovenal, via de niet te classificeren interactie als gevolg van het eenvoudigweg samenleven van de christenen in het sociale veld waarin eenieder zich bevindt. Zo was het vroeger; zo is het vandaag nog, en volgens mij zal het in de toekomst zo blijven.

Hoe dan ook, de overgecommuniceerde maatschappij heeft nieuwe eigenschappen die de missie der Kerk zelf beïnvloeden. De maatschappij – en misschien juist vooral de westerse – is vandaag de dag een stuk complexer dan vroeger omdat zij minder homogeen is. Tegelijkertijd krijgen wij te maken met axioma's die voortkomen uit zeer verschillende culturele bronnen. Zeer vaak hebben de religieuze waarden een geldingskracht voor mensen persoonlijk, maar zijn ze verdwenen als maatschappelijke waarden. Natuurlijk kan de postmetafysische maatschappij niet borg staan voor de historische en sociale legitimiteit van christendom. Haar aannames, onzeker en tegenstrijdig als ze vaak zijn, zijn wezensvreemd aan iedere normatieve stellingname die een universele gelding pretendeert. In deze realiteit vindt een samengaan en uitwisseling plaats van zeer

verschillende en vaak zelfs onverenigbare filosofische waarden.

Het zo ontstane culturele landschap wordt voortdurend weerkaatst en versterkt door de communicatie-industrie. De overdracht van waarden door de Kerk via familie, catechese, liturgie, educatieve instellingen enzovoorts, weet zich voortdurend in twijfel getrokken – en soms zelfs vervangen – door de media.

Hier kunnen we ook de snelheid in de gegevensoverdracht door de media tegenwoordig nog bij betrekken. Jaren geleden al, bij mijn werk in het Vaticaan, kreeg ik te maken met het probleem dat de informatie, documenten en de uitspraken van de Heilige Vader de katholieken wereldwijd – en de katholieke hiërarchie – eerst bereikten via de commentaren van de pers, en pas enige tijd daarna in

de authentieke, integrale versie van de Heilige Stoel.

Dit is de context waarin de moderniteit zich uitdrukt. En dit is ook het ecosysteem waarin de Kerk zich vandaag bevindt.

Om volstrekt objectief te zijn is het nodig om een gepaste beschouwing te plaatsen. De Kerk voelt zich niet ongemakkelijk in deze culturele en mediacontext. De reden daarvoor is dat juist zij zelf ook hand heeft gehad in het scheppen van de beginselen waarop de communicatiemaatschappij is gebaseerd. Feitelijk ontstaat en groeit de journalistiek in een culturele voedingsbodem die is gemaakt van christelijke waarden. Een krachtige maar bovenal vrije journalistiek, kan alleen daar groeien, waar een maatschappij het concept van de menselijke persoon aanvaardt en wat daaruit voortvloeit, te weten, de

menselijke waardigheid; de verdraagzaamheid, de vrijheid en het bestaan van mensenrechten met universeel karakter. Deze concepten – het lijkt me evident – zijn eigen aan de christelijke traditie, die nooit in de geschiedenis moeilijkheden heeft gehad om ze te verkondigen en te delen met andere culturele tradities. Het is voldoende om vandaag op de wereldkaart te kijken om te bevestigen wat ik zeg.

Vanuit dit perspectief neem ik een schijnbare paradox waar: In die landen waar de religie het sociale en politieke leven het meest bepaalt en vorm geeft – bijvoorbeeld in bepaalde landen die ik heb bezocht, zoals Soedan, India, Indonesië et cetera – verdwijnt diezelfde religie als nieuwsitem, terwijl in de zogenaamde geseclariseerde wereld religieuze informatie – of althans dat wat onder die noemer wordt

aangeboden – juist een steeds grotere rol speelt.

Het is dus onvermijdelijk dat we ons bezig gaan houden met de dialectiek tussen Kerk en informatie. Het eerste niveau van deze dialectiek ontstaat wanneer de commerciële communicatie zich niet interesseert voor de Kerk en haar waarden, en de kerkelijke organisatie geen interesse heeft voor het fenomeen der moderne communicatie. In dat geval zou er – in theorie – spraken zijn van een wederzijds negeren. Ik zeg “in theorie,” want er zijn nu eenmaal religieuze feiten waarvan de Kerk hoofdrolspeelster is, die de media-industrie moeilijk kan negeren. Zo heb ik bijvoorbeeld, jaren lang, de belangstelling van de publieke opinie in de pontificaten van Johannes Paulus II en van Benedictus XVI ervaren. Ik kan zonder twijfel verklaren dat mijn probleem in de jaren dat ik het Persbureau met deze

twee pausen leidde, niet zozeer lag in het opwekken van de publieke belangstelling in de boodschap van deze pausen – die was altijd heel hoog – het was eerder moeilijk om die belangstelling niet wegens gebrek aan informatie teleur te stellen.

Welnu, als er geen intrinsieke onverenigbaarheid bestaat tussen de christelijke boodschap en de media-industrie, en als er in de praktijk geen sprake kan zijn van wederzijdse onbekendheid, hoe kan dan de *dialectiek* Kerk / communicatiemaatschappij gestalte krijgen?

Dit vraagstuk is helemaal niet zo eenvoudig en zou de beschouwing van een groot aantal verschillende aspecten vereisen. Op dit punt sta ik alleen even stil bij een aspect dat hoe dan ook een centrale plaats in neemt: de context van deze dialectiek vereist een *beroepsmatige instelling*. Hier

gaat het juist om het overdragen van een boodschap met behulp van middelen die een zeer ‘eigen’ en exacte structurele en ideologische karakteristieken hebben. En dat stelt ons in de eerste plaats voor een vraagstuk van technisch-beroepsmatige aard.

De professionele maatstaven van iedere communicatie zijn er in essentie twee: de ene heeft te maken met *de inhoud van de boodschap*, de ander heeft te maken met het *taal(-gebruik) van de boodschap*.

De opzet van de boodschap

Hier is de primaire en onvermijdelijke vraag: Wat wordt er gecommuniceerd?

Het eerste – en wellicht ook het enige – probleem van de communicatie is dat er iets over te brengen moet zijn. Als men niets heeft te zeggen en tóch probeert te communiceren, dan is er

geen sprake meer van journalistieke communicatie: dan wordt er propaganda gemaakt ofwel pseudo-informatie. De voorbeelden hiervan vullen de media

De eerste uitdaging voor iemand die het geheel van menselijke en christelijke waarden die de Kerk uitdraagt overbrengt is, lijkt mij, zo helder mogelijk te weten en te definiëren wat het is dat hij wil overbrengen. Sta mij toe dat ik een voorbeeld noem dat ik mij herinner van Johannes Paulus II. Bij een bepaalde gelegenheid stelden journalisten van de Britse BBC een aantal vragen aan Johannes Paulus II. Een van de vragen die ze de Heilige Vader stelden was: “Zou u mij in een paar woorden kunnen zeggen wat ‘Katholieke Kerk’ betekent?” De Paus antwoordde: “Ik heb niet veel woorden nodig om te antwoorden. Ik heb genoeg aan een woord: Katholieke Kerk betekent Redding.”

In een enkel woord gaf de Paus een meesterlijke synthese van de leer van de Kerk.

Het is noodzakelijk om voortdurend te reflecteren over welke realiteiten men wil overbrengen. Tot een moment waarop die zelfde realiteiten helder zijn in de gedachte van degene die communiceert en dus het mistige gebied van de indrukken en meningen hebben verlaten.

Volgens mij is het niet moeilijk om die thema's te herkennen waarvan de Kerk de noodzaak voelt om ze te integreren in het systeem van de commerciële communicatie. Als voorbeeld noem ik er enkele: de waardigheid van de menselijke persoon; de morele structuur van de vrijheid; de integratie van de menselijke seksualiteit in een mensleer die niet uitsluitend speels is maar die ook de liefde en de voortplanting omvat; de persoonlijke

en maatschappelijke waarde van de familie; de vrijheid om te denken, spreken, communiceren en de eigen religieuze overtuigingen te belijden. De maatschappelijke verantwoordelijkheid van het particulier bezit; het heilige karakter van het leven; de transcendente openheid van het menselijk wezen.

Maar het is nodig om hierover na te denken, want het is dikwijls niet genoeg om de waarden over te dragen als formuleringen van een catechismus die uitgaat van geloof. Ik heb vaak stil gestaan bij een zin die Johannes Paulus II graag opperde: “Een geloof – zei hij – dat geen ontwikkeling doormaakt is een geloof dat niet helemaal is aangenomen, niet helemaal overdacht en niet trouwhartig is doorleefd.” Ik denk dat hij hiermee wilde zeggen dat de inhoud van het geloof niet het eindpunt is van het menselijk denken, maar het begin

van een geloven dat het menselijk denken verruimt. Ik zie ook in Benedictus XVI deze spanning als hij spreekt over een “gedacht geloof” wat van zijn leer een prachtige pastorale van de intelligentie maakt.

Samenvattend zou ik zeggen dat de fundamenteën van een geslaagde communicatie alleen worden gelegd wanneer men het idee dat men wil communiceren heel helder heeft.

Het taalgebruik

Het tweede aspect waarmee men in de communicatie rekening moet houden heeft, zoals ik eerder zei, betrekking op het taalgebruik.

Er zijn mensen die stellen dat de religieuze boodschap niet kan worden uitgedragen via de moderne commerciële middelen. En wel vanwege een semantische incompatibiliteit met deze middelen. Ik heb respect voor deze mening,

maar deel haar niet. En niet omdat ik haar a priori van de hand wijs, maar juist omdat de ervaring van deze afgelopen jaren mij heeft overtuigd van het tegendeel.

Er bestaat een axioma met betrekking tot de communicatie volgens welk er altijd een zekere verwantschap moet bestaan tussen het communicatiemedium en de gecommuniceerde boodschap. Ieder communicatie medium – de krant, de radio, de televisie, een blog op internet, een sms per mobiele telefoon, et cetera – biedt bepaalde semantische mogelijkheden en heeft ook zekere semantische beperkingen. Dit is al in de vroege jaren zestig uitgedacht door Marshal McLuhan en het is bevestigd in een heel veel gevallen.

Godsdienstige doctrines zijn altijd kenbaar gemaakt met een heel nauwkeurig taalgebruik, vol nuances

en op technische manier in context geplaatst. En dit is niet vreemd: dat gebeurt altijd zo wanneer iets uitgelegd wordt met een zekere diepgang. Zo gaat het ook in de wiskunde, de natuurkunde, de filosofie, de biochemie.

De journalistiek heeft echter een voorkeur voor taalgebruik dat vaak veel rijker is aan beelden en armer is aan conceptuele inhoud. Beter gezegd: voor een taalgebruik dat conceptuele inhoud kenbaar maakt door middel van beelden. Een taalgebruik dat zich, vooral in de elektronische media, probeert te voegen naar het Angelsaksische devies van de drie “s”-sen: short, simple and striking – kort, simpel en saillant.

Dit betekent dat de dialectiek geloof/commerciële communicatie zich manifesteert als een confrontatie tussen twee verschillende soorten

logica. Met aan de ene kant, de logica van de media met zijn structurele beperkingen: zoals het verabsoluteren van het heden; het versimpelen van de werkelijkheid; het aanzetten van de tegenstellingen; het 'hypen' van datgene waarover ze informeren. Aan de andere kant de boodschap die komt van de godsdienst met haar wereldse tijdloosheid; haar formele complexiteit; met die aparte connotatie waarin ieder deel heeft te maken met het geheel – waar, zoals de Fransen zouden zeggen, *tout se tient*, waar alles met elkaar verband houdt.

Bij deze confrontatie van verschillende logica's voegt zich vaak ook nog het onvermogen om theologie, catechese en informatiete scheiden. Dit zijn drie verschillende categorieën. En alle drie zijn ze ontvankelijk voor journalistieke behandeling. Maar het vereist een

zeldzame kunde om met die eerste twee categorieën te slagen, zowel van degene die communiceert namens de Kerk als, en vooral ook, van de journalist die het betreffende bericht uitwerkt.

En toch, bij tweezijdig besluit – zowel van de zijde van de media als van de wereld van het geloof – leven deze twee soorten logica samen en vaak met groot succes. Het informatievolume met betrekking tot religieuze onderwerpen en over de Kerk is in de laatste jaren zowel in Europa als in Amerika gegroeid. Ik zal hier niet de kwaliteit van die informatie analyseren: Dat te doen zou een vergelijkende studie met zich meebrengen van de grenzen van de media met betrekking tot andere informatieve thema's zoals wetenschap, architectuur, medische wetenschap, cultuur, economie enzovoorts. En toch zal ik verwijzen naar een enkel aspect van dit

vraagstuk: hoe de commerciële informatie het Pontificaat van Johannes Paulus II heeft gevolgd. En om dat te doen maak ik graag gebruik van een anekdote.

Tijdens de tweede reis van Johannes Paulus II naar de Verenigde Staten, vroegen communicatietheoretici zich in de Amerikaanse dagbladen af wat de reden was van het succes van deze Paus op de Amerikaanse televisie. Tijdens een persconferentie in Los Angeles vroeg een journaliste mij: “Zou u mij kunnen uitleggen waarom deze Paus zoveel belangstelling heeft voor de televisie?” Ik heb de journaliste gezegd dat ik haar vraag zou beantwoorden als zij eerst de mijne beantwoordde: “Kunt u mij uitleggen waarom de televisie zo veel belangstelling heeft voor deze Paus?”

Want in werkelijkheid was het de wereld van de communicatie die zich

aan de voeten van dat Pontificaat leek te hebben gelegd, ze zocht aan het begin toenadering en is vervolgens onafscheidelijk gebleven in alle jaren die voorbij gingen tot aan zijn einde.

De Paus heeft datgene gecreëerd waarnaar het journalistiek taalgebruik het meeste zoekt: het teken dat vol is van betekenis.

Tekens vervullen dezelfde rol als de poëzie: een taal te geven aan het onuitsprekelijke. Men ervaart een teken wanneer men de ontoereikendheid van de taal vaststelt; wanneer de woorden nauwelijks de lading kunnen dragen die hun wordt toegekend. En daarom zijn tekens, als ze authentiek zijn, altijd een onderbreking van de lethargie van het moment en een handeling van morele vernieuwing. Het teken valt tegelijkertijd exact samen met het vereiste en de noden

van het taalgebruik der moderne communicatie.

Hierin ligt volgens mij de oorsprong van datgene wat wel “de gebarende kracht van Johannes Paulus II” is genoemd: Het vermogen om in een teken – een gebaar, besluit, een handeling enzovoorts – een godsdienstig concept samen te vatten dat, als het alleen in woorden was uitgedrukt, voor de aandacht van de media onopgemerkt zou zijn gebleven.

In de tweeterm Kerk/communicatiemaatschappij is vaak de nadruk gelegd op de noodzaak voor de Kerk om communicatiemiddelen te gebruiken of zich ervan te bedienen. Deze nadruk heb ik nooit echt nuttig gevonden. Het probleem is niet deze middelen te gebruiken maar deel te nemen aan hun dynamiek. Maar deelnemen in de

communicatiemaatschappij vereist altijd bekend zijn met de tekens van deze maatschappij. En ik denk dat dit de weg is om tenminste de schijnbare confrontatie tussen logica van de media en die van het geloof, waar ik naar verwees, te beslechten.

Joaquin Navarro-Valls

pdf | Document automatisch
aangemaakt door <https://opusdei.org/nl-be/article/kerk-moderniteit-en-communicatie/> (28-3-2026)