

opusdei.org

# **Zece posibilități pentru a răspândi credința**

Articolul lui Juan Manuel Mora, vice-rectorul Universității din Navarra, publicat în „L'Osservatore Romano”, intitulat „Zece reguli pentru a comunica credința”.

07.11.2019

Comunicarea credinței este o chestiune veche, prezentă de-a lungul celor două mii de ani de viață a comunității creștine. Această

comunitate a fost întotdeauna considerată ca purtătoare a unui mesaj care i-a fost revelată și care merită să fie comunicată. Este și o chestiune de actualitate arzătoare. De la Paul al VI-lea la Benedict al XVI-lea, Papii n-au încetat de a sublinia necesitatea ameliorării comunicării credinței.

Această temă este adesea legată de „noua evanghelizare”. În acest context, Ioan Paul al II-lea a afirmat că transmiterea credinței trebuie reînnoită „în ardoarea sa, în metodele sale, în expresia sa”. Ne referim aici la noutatea metodelor.

Există factori externi, pe care este dificil să-i influențezi, care împiedică difuzarea mesajului creștin. Dar se poate progresa în celelalte domenii, care ne sunt la îndemână. În acest sens, cei ce vor să comunice experiența creștină trebuie să cunoască bine credința pe care vor s-

o transmită, dar și regulile jocului comunicării publice. Plecând, pe de-o parte, de la documentele ecleziastice cele mai pertinente și, pe de altă parte, de la literatura esențială a domeniului comunicării instituționale, îmi voi articula reflecțiile într-o serie de principii. Primele se referă la **mesajul** de difuzat, cele de al doilea la persoana care comunică, iar ultimele la **maniera** în care acest mesaj este transmis opiniei publice.

## **1. Să examinăm mai întâi principiile relative la mesaj**

Înainte de toate, mesajul trebuie să fie **pozitiv**. Publicul aude tot felul de informații și află despre proteste și critici. Dar el susține, mai ales, proiecte, propuneri și cauze pozitive.

Ioan Paul al II-lea afirmă în enciclica „Familiaris consortio” că morala este o cale spre fericire și nu o listă de interdicții. Această idee a fost reluată

adesea de Benedict al XVI-lea în moduri diferite: Dumnezeu ne dă tot și nu ia nimic; învățătura Bisericii nu este un cod de piedici ci o lumină primită în libertate.

Mesajul creștin trebuie transmis așa cum este: un da imens spus bărbatului, femeii, vieții, libertății, păcii, dezvoltării, solidarității, virtuților. Pentru a-l transmite corect celorlalți, trebuie mai întâi să se înțeleagă și să se experimenteze credința în această manieră pozitivă.

Cuvintele cardinalului Ratzinger dobândesc o valoare deosebită în acest context: „Forța cu care adevărul este impus trebuie să fie bucuria, care este expresia cea mai clară. Creștinii ar trebui să mizeze pe acest lucru și să se facă cunoscuți în lumea întreagă.” Comunicarea prin iradierea bucuriei este cea mai bună apropiere.

Apoi, mesajul trebuie să fie **pertinent, semnificativ** pentru cel care ascultă, nu doar pentru cel care vorbește.

Thomas de Aquino afirmă că există două tipuri de comunicare: *locutio*, un flux de cuvinte, care nu-i interesează deloc pe cei ce ascultă; și *illuminatio*, care constă în a spune ceva care ilustrează spiritul și inima interlocutorilor asupra unui aspect care îi interesează cu adevărat.

A transmite credința nu înseamnă a argumenta pentru a câștiga ci, a dialoga pentru a convinge. Dorința de a convinge fără a învinge caracterizează profund atitudinea comunicatorului. Ascultarea devine fundamentală: ne permite să știm ce îl interesează, ce îl preocupă pe interlocutor. Să cunoști întrebările sale înainte de a propune răspunsurile.

Contrariul pertinentei este autoreferința: să te limitezi la a vorbi despre tine nu este o bază bună a dialogului.

În sfârșit, mesajul trebuie să fie **clar**. Comunicarea nu înseamnă în primul rând ceea ce explică emițătorul ci, ceea ce înțelege destinatarul. Acest lucru se verifică în toate domeniile de informații (știință, tehnologie, economie); pentru a comunica trebuie să eviți complexitatea argumentului și opacitatea limbajului. Și în materie de religie este potrivit să se caute argumente clare și cuvinte simple. În acest sens, valoarea retoricii, a literaturii metaforele, imaginile și simbolurile trebuie să fie pertinente spre a difuza mesajul creștin.

Uneori, când comunicarea nu funcționează, se pasează responsabilitatea asupra destinatarului, iar ceilalți sunt

considerați ca incapabili de a înțelege. Or, se poate face invers, să te străduiești să fii mereu mai clar, până când obiectul dorit este atins.

## **2. Să trecem acum la principiile relative la persoana care comunică**

Pentru ca un destinatar să accepte un mesaj, persoana sau organizația care îl propune trebuie să fie **credibilă**.

După cum credibilitatea se bazează pe autenticitate și integritate morală, minciunile și suspiciunea invalidează comunicarea chiar de la început. Pierderea credibilității este una dintre cele mai grave consecințe ale unor crize survenite în acești ultimi ani.

În revanșă, în comunicare, ca și în economie, garanțiile contează mult. Suportul unei autorități în materie, sau al unui observator imparțial, constituie o garanție pentru opinia publică. În alți termeni, nimeni nu poate garanta pentru el-însuși. În

unele cazuri, această funcție de evaluare poate fi exersată de manieră mai mult sau mai puțin extinsă. În domeniul opiniei publice, acest suport este dat în primul rând de ziariști. Este crucial deci să fie considerați ca aliați, niciodată ca dușmani, în procesul comunicării.

Al doilea principiu este **empatia**.

Comunicarea este o relație stabilită între persoane și nu un mecanism anonim de difuzare a ideilor.

Evanghelia se adresează bărbaților și femeilor politici și electorilor, ziariștilor și cititorilor, oamenilor cu propriile lor puncte de vedere, sentimente și emoții.

Când vorbești rece, de sus, distanța care te separă de interlocutor se adâncește. Un scriitor african a afirmat că natura unei persoane rezidă din capacitatea sa de a descoperi că îi poate „răni” pe ceilalți

și că trebuie să acționeze în consecință.

Societatea noastră este arhiplină de inimi zdrobite și de spirite care se îndoiesc. Durerea fizică și durerea morală trebuie abordate cu delicatețe. Empatia nu înseamnă să renunți la convingerile proprii ci, să te pui în locul celuilalt. În societatea de astăzi, răspunsurile pline de sens și de umanitate sunt convingătoare.

Al treilea principiu referitor la persoana care comunică este cel al **curtoaziei**. Experiența arată că în dezbaterile publice există o proliferare a insultelor personale și a descalificării mutuale. În acest context, dacă nu avem grijă de forme, propunerea creștină riscă să fie considerată ca o poziție radicală printre atâtea altele, după cum acestea abundă pretutindeni. Cu riscul de a părea naiv, cred că este cazul să ne delimităm de această

apropiere. Claritatea nu este incompatibilă cu bunătatea.

Cu bunătate, putem dialoga; fără bunătate, eșecul este sigur garantat; cel care era un partizan înaintea discuției va continua să fie și după; cel care era opozant rar își va schimba poziția.

Îmi amintesc de un panou la intrarea într-un bar lângă castelul Windsor, în Regatul-Unit. El spunea mai mult sau mai puțin: Gentilomii sunt bine primiți aici. Gentilomul înainte de a fi băut berea, trebuie să rămână și după ce a băut-o. Noi am putea adăuga: un gentilom este gentilom și când este de acord, dar și când este în dezacord cu el-însuși.

**3. În sfârșit, să examinăm și câteva principii care se referă la maniera de a comunica:**

Primul este **profesionalismul**.

„Gaudiun et Spes” ne amintește că

fiecare activitate umană are propria sa natură, care trebuie descoperită, folosită și respectată dacă vrem să participăm la ea. Fiecare domeniu de cunoaștere are metodologia sa, fiecare activitate are regulile sale și fiecare profesie, logica sa.

Evangelizarea nu se va face în afara realităților umane, ci plecând de la ele; oamenii politici, oamenii de afaceri, ziariștii, profesorii, scenariștii, sindicatele pot contribui practic, fiecare în domeniile respective. Sfântul Josemaría Escrivá a amintit că fiecare specialist, atașat convingerilor și profesiei sale, trebuie să găsească propunerile și soluțiile adecvate. Dacă este vorba despre o dezbateră parlamentară, cu argumente politice, dacă este o dezbateră medicală, cu argumente științifice și tot așa mai departe...

Acest principiu se aplică activităților de comunicare, care au cunoscut o

dezvoltare extraordinară în acești ultimi ani, ca rezultat al calității crescute a mijloacelor de exprimare și ca urmare a publicului mereu mai numeros și al participării cetățenești tot mai active. Al doilea principiu ar putea fi numit **transversalitate**.

Profesionalismul este esențial când convingerile religioase trebuie să cântărească într-o dezbatere.

Transversalitatea este esențială când convingerile sunt puternice.

În acest stadiu se poate menționa situația în Italia. Peste 80% dintre italieni bifează căsuța corespunzătoare bisericii când își completează declarația de impozit pe venit, pentru că doresc să-i susțină financiar activitățile. Înseamnă că Biserica merită încrederea unei mari majorități a cetățenilor, nu numai a celor care se recunosc într-o tendință politică.

În această țară și în multe altele, catolicii nu își propun activitatea publică punându-și speranța într-un partid. Ei știu din experiență că important nu este decât ca o formație politică să-ți integreze doctrina socială creștină în programul său, dar ca aceste valori să fie prezente în toate partidele, într-o manieră transversală.

Al treilea principiu referitor la modul de comunicare este **gradualitatea**.

Tendențele sociale au o viață complexă: ele se nasc, cresc, se dezvoltă, se schimbă și mor. Prin urmare, comunicarea ideilor are mult de a face cu „culturalul”: semințe, udat, tăiat, înaintea recoltării.

Fenomenul secularizării s-a consolidat în decursul ultimelor secole. Procesele unei gestații atât de lungi nu vor fi rezolvate în câțiva ani, luni ori săptămâni.

Cardinalul Ratzinger a explicat că viziunea noastră asupra lumii urmează o paradigmă „masculină”, în care ceea ce este important este acțiunea, eficacitatea, programarea și rapiditatea. El conchide că este necesar să se dea mai mult loc unei paradigme „feminine”, pentru că femeia știe că ceea ce atinge viața cere atenție, răbdare.

Contrar acestui principiu este graba și termenul scurt care conduc la nerăbdare și adesea la descurajare, pentru că este imposibil de atins obiectivele fixate într-un timp scurt.

La aceste două principii se adaugă un altul care atinge toate aspectele menționate: mesajul, persoana care comunică și modul de comunicare. Acesta este principiul **carității**. Unii autori au subliniat că, în primele secole, Biserica s-a răspândit foarte rapid pentru că era o comunitate primitoare, unde se putea trăi o

experiență de iubire și libertate. Catolicii își tratau vecinii cu caritate; se preocupau de copii, de săraci, de bătrâni, de bolnavi. Totul a devenit un magnet irezistibil de atracție.

Caritatea este conținutul, metoda și stilul comunicării credinței; caritatea face pozitiv mesajul creștin, pertinent și atractiv; ea oferă credibilitate, empatie și bunătate persoanelor care comunică și este forța care ne permite să acționăm într-o manieră liniștită, inclusivă și deschisă. Pentru că lumea în care trăim este adesea o lume dură și rece, în care mulți oameni se simt excluși, maltratați și așteaptă un pic de caritate. Grație carității, evanghelizarea rămâne mereu o adevărată noutate.

*Juan Manuel Mora*

*Vice-rector al comunicării  
instituționale*

pdf | document generat automat din  
[https://opusdei.org/ro-ro/article/zece-  
posibilitati-pentru-a-raspandi-credinta/](https://opusdei.org/ro-ro/article/zece-posibilitati-pentru-a-raspandi-credinta/)  
(06.04.2026)