

# Devet “ključev” za sporočanje vere

Članek, objavljen v “L'Osservatore Romano”, o tem, kako v kontekstu današnje družbe učinkovito in prepričljivo predstavljati krščansko sporočilo.

17. Feb. 2012

*Iz članka, ki ga je v “L'Osservatore Romano” objavil J. M. Mora, profesor institucionalnega komuniciranja na Univerzi v Navarri. Med leti 1991 in 2006 je delal na oddelku za komuniciranje Prelature Opus Dei v*

*Rimu. Svoje strokovne izkušnje in svetovanje združuje s poučevanjem in raziskovanjem.*

Cerkev je nase vedno gledala kot na sporočevalca, ki mu je bila zaupana vesela novica, ki je bila razodeta njej in mora biti posredovana drugim. To je torej stara stvar, vendar je nujna skrb tudi danes. Od Pavla VI. do Benedikta XVI. papeži nenehno izpostavljajo potrebo po izboljšanju načina, kako svojo vero sporočamo drugim.

To vprašanje je pogosto povezano z “novo evangelizacijo”. V tem kontekstu je Janez Pavel II. dejal, da sporočanje vere mora biti nekaj novega “v svoji gorečnosti, metodah in izražanju” (Govor na konferenci CELAM-a v Port-au-Princeu, Haiti, 9. 3. 1983). Ta članek se bo navezoval predvsem na novost metod.

Zunanji dejavniki danes vsekakor ovirajo širjenje krščanskega

sporočila, so dejavniki, ki jih je na kratki rok težko odpraviti. Vendar pa obstaja možnost za napredek med drugimi dejavniki, do katerih lahko dostopamo. Če hočemo drugim posredovati krščansko izkušnjo vere, potrebujemo najprej globoko poznavanje vere, ki jo želimo posredovati, poznati pa moramo tudi pravila, ki določajo učinkovito komunikacijo.

Nanašajoč se tako na pomembne nedavne cerkvene dokumente kot tudi na temeljne oporne točke učinkovite komunikacije, bom na tem mestu predstavil nekatera načela. Prva skupina se nanaša na posredovano sporočilo, naslednja na osebo, ki sporoča, in zadnja na način, kako naj se sporočilo predstavi publiki.

Predvsem mora biti sporočilo pozitivno. Splošna publika prejema informacije vseh vrst in si zapomni

proteste in kritike. Vendar so največje pozornosti deležni pozitivni projekti, predlogi in cilji.

## Značilnosti sporočila 1. Pozitivno

Janez Pavel II. je v svoji apostolski spodbudi *Familiaris consortio* dejal, da je moralnost pot do sreče, ne pa vrsta prepovedi. To idejo je pogosto poudaril Benedikt XVI.: Bog nam daje vse in nam ničesar ne odvzema; učenje Cerkve ni množica omejitev, temveč luč, ki jo človek svobodno sprejema.

Krščansko sporočilo mora biti posredovano kot to, kar je: ogromni "Da!" vsem moškim in ženskam, življenju, svobodi, miru, razvoju, solidarnosti, krepostim. Da bi ga učinkovito posredovali drugim, moramo najprej sami razumeti in izkusiti vero na ta pozitiven način. V tem kontekstu imajo poseben pomen neke besede takratnega kardinala

Ratzingerja: "Sila, ki prinaša resnico drugim, mora biti veselje, ki je njen najjasnejši izraz. Kristjani bi morali vse staviti na resnico in ta mora biti svetu posredovana z veseljem."

Komuniciranje z izžarevanjem veselja je od vseh najpozitivnejši pristop.

## 2. Relevantno

Drugič, sporočilo mora biti relevantno in imeti pomen za poslušalca, ne le za govorca. Tomaž Akvinski pravi, da obstajata dve vrsti komuniciranja: *locutio*, tok besed, ki poslušalcev ne zanimajo, in *illuminatio*, kar pomeni govoriti nekaj, kar razsvetli um in srce tistih, ki poslušajo, v nekem vidiku, ki jih resnično zadeva.

Sporočanje vere ni prerekanje z namenom, da bi premagali nasprotnika, ampak je dialog, da bi nekoga prepričali o resnici. Pristop govorca (ali pisca) je želja po tem, da

bi prepričal, brez da bi koga porazil. Poslušanje je bistvenega pomena: omogoča nam, da se naučimo, kateri so interesi ali skrbi druge osebe. Poslušati moramo njihova vprašanja, preden podamo kakršen koli odgovor. Nasprotno od relevantnosti je sklicevanje na samega sebe. Govorjenje zgolj o nas samih ni dobra osnova za dialog.

**3. Jasno** Tretjič, sporočilo mora biti jasno. Komunikacija ni primarno to, kar sporočevalec pove, ampak to, kar prejemnik razume. To velja na vseh področjih (v znanosti, tehnologiji, ekonomiji itd.). Da bi sporočali, se moramo izogibati kompleksnosti in nejasni govorici. Tudi v verskih zadevah moramo poiskati jasne argumente in preproste besede. Zato je treba priznati vrednost retorike, književnosti, metafor, filmov, oglaševanja, podob in simbolov pri širjenju krščanskega sporočila.

Včasih komunikacija odpove, ker odgovornost prenese na prejemnika. Naše pravilo bi moralo biti obratno: boriti se, da bi postali bolj in bolj jasni v tem, kar govorimo, dokler ne dosežemo svojega cilja.

## ***Lastnosti dobrega sporočevalca 1.*** **Verodostojnost**

Da bi prejemnik sporočilo sprejel, mora oseba ali organizacija, ki ga podaja, zaslužiti verodostojnost. Ker pa verodostojnost temelji na resnicoljubnosti in moralni celovitosti, laži in sumničenja vselej spodkopavajo proces komunikacije. Izguba verodostojnosti je ena izmed najresnejših posledic kriz, ki so se pojavile v zadnjih letih.

## **2. Empatija**

Drugo načelo je empatija. Komunikacija je odnos, vzpostavljen med dvema človekoma, ne pa anonimen mehanizem za sejanje idej. Evangelij nagovarja ljudi: politike in volilce, novinarje in

bralce. Ljudi z lastnimi pogledi, občutki in čustvi. Govorjenje na hladen, neoseben način ustvari globoko vrzel med govorcem in poslušalcem.

Nek afriški pisatelj je dejal, da zrelost leži v tem, da zmoremo odkriti, da lahko druge ranimo, in da temu primerno ravnamo. Naša družba je prepolna zlomljenih src in zmedenih umov. S telesno bolečino in duševnim trpljenjem se moramo soočiti skrajno rahločutno. Empatija ne pomeni, da se odpovemo svojemu prepričanju, temveč da se postavimo na mesto drugega človeka. V današnji družbi bodo odgovori, ki bodo prepričali ljudi, tisti, ki so hkrati razumni in človeški.

### **3. Olikanost**

Tretje načelo v zvezi s sporočevalcem je olikanost, lepe manire. Iz izkušnje vemo, kako se osebne žalitve razmnožijo v javni debati. Če v



tovrstnih okoliščinah ne poskrbimo za to, kako ravnamo z ljudmi, tvegamo, da bo krščanski pogled videti zgolj kot še eno fundamentalistično stališče. Mislim, da se je tudi za ceno tega, da se zdimo naivni, treba distancirati od takšnega položaja. Jasnost ni nezdružljiva s prijaznostjo.

S prijaznostjo lahko vzdržujemo pogovor; brez prijaznosti je polom zagotovljen že od začetka: oseba, ki je bila na naši strani pred diskusijo, se bo morda tudi kasneje strinjala z nami, toda oseba, ki nam je nasprotovala, bo le redko spremenila svoje mnenje. Spomnim se napisa ob vhodu v bar blizu Windsor Castla v Veliki Britaniji, ki se je glasil približno takole: "*Gentleman* so tukaj dobrodošli . In človek je *gentleman* pred pitjem piva, kakor tudi potem." Lahko bi dodali, da je človek *gentleman*, kadar se ljudje z njim

strinjajo, kakor tudi takrat, ko mu nasprotujejo.

## ***Načela o načinu komuniciranja***

1. Strokovnost *Gaudium et Spes* poudarja, da ima vsaka človeška dejavnost svojo lastno naravo, ki jo moramo odkriti, uporabljati in spoštovati, če hočemo biti v njej udeleženi. Vsako področje znanja ima svojo metodologijo, vsaka aktivnost svoja pravila in vsak poklic svojo logiko. Evangelizacija ni ločena od človeške stvarnosti, ampak se uresničuje od znotraj: politiki, poslovneži, novinarji, učitelji, pisatelji in sindikalisti, vsakdo mora razreševati probleme, ki se pojavijo na njegovem področju.

Sv. Jožefmarija Escrivá je ponavljal, da bodo svojim prepričanjem in svojemu poklicu zavezani posamezniki tisti, ki bodo našli prave pristope in rešitve za probleme današnjega dne. Če gre za

parlamentarno debato, bodo to storili na politični osnovi; če gre za medicinsko razpravo, bodo uporabili znanstvene argumente itd. To načelo velja tudi na področju komuniciranja, ki se je v zadnjih letih znatno razvilo, tako v svoji naraščajoči kakovosti, kot tudi v vedno širši in aktivnejši udeležенosti državljanov.

**2. Postopnost** Drugo načelo dobre komunikacije je postopnost. Družbeni trendi imajo kompleksno življenje: rodijo se, zrastejo, se razvijajo, spreminjajo in umrejo. Zato ima sporočanje idej veliko skupnega z vrtnarjenjem: sejanje, zalivanje, obrezovanje, čiščenje, čakanje, dokler ne pride čas pobiranja pridelkov.

Fenomen sekularizacije se je okrepil v zadnjih stoletjih. Procesi, ki imajo tako dolgo pripravljalno obdobje, niso razrešeni v teku let, mesecev ali

tednov. Kardinal Ratzinger je dejal, da je naš pogled na svet nagnjen k temu, da sledi “moški” paradigmi, pri kateri šteje akcija, učinkovitost, načrtovanje in hitrost. Naredil je zaključek, da bi morali več prostora nameniti “ženski” paradigmi, ker ženske vejo, da vse, kar ima opraviti z življenjem, zahteva čakanje in potrpežljivost.

Nasprotje tega načela je naglica in kratkovidnost, ki vodita do nepotrpežljivosti in pogosto do malodušja, ker je nemogoče doseči velike cilje v kratkem času.

### **3. Ljubezen**

Ljubezen je načelo, ki je povezano z vsem, kar je bilo omenjeno zgoraj: zadeva sporočilo, sporočevalca in način, kako komunicirati. Nekateri avtorji izpostavljajo, da se je Cerkev v prvih stoletjih širila zelo hitro, ker je bila sprejemajoča skupnost, kjer so ljudje izkusili ljubezen in svobodo.

Katoliki so bili do drugih ljubeznivi; skrbeli so za otroke, za uboge, za ostarele in bolne. Vse to je bilo neustavljivo privlačno.

Ljubezen je vsebina, metoda in slog vsakega učinkovitega sporočanja vere. Ljubezen dela krščansko sporočilo pozitivno, relevantno in privlačno. Zagotavlja verodostojnost, empatijo in prijaznost ljudem, ki komunicirajo, in predstavlja moč, ki jim omogoča, da so potrpežljivi in odprti. Svet, v katerem živimo, je vse prevečkrat hladen, trd kraj, kjer se mnogi ljudje počutijo izključene in ogrožene, ter hrepenijo po svetlobi in toplini. V današnjem svetu je največji argument kristjanov ljubezen. Po zaslugi ljubezni je evangelizacija vedno resnično nova.

*Slike so iz fotografske zbirke Univerze v Navarri.*

# J. M. Mora // L'Osservatore Romano

---

pdf | document generated  
automatically from [https://opusdei.org/  
sl-si/article/devet-kljucev-za-sporocanje-  
vere/](https://opusdei.org/sl-si/article/devet-kljucev-za-sporocanje-vere/) (20. Apr. 2025)