

Prepričati, ne poraziti: 10 nasvetov za posredovanje vere

Kako današnjemu človeku spregovoriti o veri? Na to vprašanje skuša odgovoriti članek, ki je bil objavljen v "L'Osservatore Romano" z naslovom "Deset nasvetov za posredovanje vere".

12. Mar. 2017

Vprašanje, kako drugim posredovati vero, je staro vprašanje in je navzoče

v dvatisočletni zgodovini krščanske skupnosti, ki se je vedno štela za nosilko novice, ki ji je bila razodeta in ki jo je vredno sporočati naprej. Je pa tudi danes posebej aktualno vprašanje. Od Pavla VI. naprej papeži nenehno opozarjajo, da je potrebno posredovanje vere izboljšati.

Ta tema se pogosto povezuje z “novo evangelizacijo”. V tem kontekstu je sv. Janez Pavel II. dejal, da mora posredovanje vere biti novo “v svoji gorečnosti, metodah in izražanju”. Tukaj se bomo posebej dotaknili novih metod.

Obstajajo zunanji dejavniki, ki širjenje krščanskega sporočila otežkočajo in na katere je težko vplivati. Velja pa storiti korak naprej na drugih področjih, ki so nam vedno na voljo. Kdor hoče drugim posredovati krščansko izkušnjo, mora poznati vero, ki jo želi širiti,

poznati pa mora tudi pravila igre glede javnega sporočanja.

Izhajajoč po eni strani iz najbolj relevantnih cerkvenih dokumentov in po drugi iz osnovne bibliografije institucionalnega komuniciranja, bom svoje razmišljanje podal v nekaj načelih. Med temi se prvi sklop nanaša na **sporočilo**, ki ga želimo širiti, drugi na **osebo**, ki sporoča, in tretji na **način** posredovanja tega sporočila v javnem mnenju.

1. Oglejmo si najprej nekaj načel v zvezi s sporočilom.

Predvsem mora sporočilo biti **pozitivno**. Ljudje so deležni najrazličnejših informacij in si dobro zapomnijo proteste in kritike. Podpirajo pa zlasti prizadevanja, projekte in predloge, ki so pozitivni.

Sv. Janez Pavel II. v okrožnici “Familiaris consortio” pravi, da je morala pot do sreče, ne pa vrsta

prepovedi. To misel je na različne načine ponavljal tudi Benedikt XVI.: Bog nam daje vse in nam ničesar ne odvzame; nauk Cerkve ni zakonik, ki vsebuje seznam omejitev, temveč luč, ki jo človek sprejema svobodno.

Krščansko sporočilo je treba posredovati kot to, kar je: velik “da” moškemu, ženski, življenju, svobodi, míru, razvoju, solidarnosti, krepostim ... Da bi ga mogli ustrezno predati drugim, je treba najprej razumeti in izkusiti vero na ta pozitiven način.

V tem kontekstu se zdijo posebej pomenljive besede kardinala Ratzingerja: “Sila, s katero se uveljavlja resnica, mora biti veselje, ki je njen najjasnejši izraz. Nanj morajo staviti kristjani in v njem se morajo predstaviti svetu.” Komuniciranje z izžarevanjem veselja je najbolj pozitiven način.

Na drugem mestu mora biti sporočilo **relevantno**, pomenljivo za poslušalca, ne samo za tistega, ki govori.

Tomaž Akvinski govori o dveh vrstah sporočanja: *locutio*, tok besed, ki poslušalca sploh ne zanimajo, in *illumniatio*, kar pomeni povedati nekaj, kar sogovornikom razsvetli razum in srce glede nečesa, kar se jih zares tiče.

Posredovanje vere ni prerekanje, ki hoče zmagati, ampak dialog ki želi prepričati. Želja nekoga prepričati, brez da bi bil le-ta poražen, globoko zaznamuje držo sporočevalca.

Poslušanje postane nekaj bistvenega: omogoča spoznanje o tem, kaj sogovornika zanima, kaj ga skrbi. Dobro je poznati njegova vprašanja, preden se predlagajo odgovori.

Nasprotno od relevantnosti je sklicevanje na samega sebe:

omejenost na govorjenje o samem sebi ni dobra osnova za dialog.

Kot tretje, mora sporočilo biti **jasno**. Komunikacija ni predvsem to, kar sporočevalec razlaga, ampak tisto, kar prejemnik razume. To velja na vseh področjih (v znanosti, tehnologiji, ekonomiji): za dobro komuniciranje se je potrebno izogibati kompleksnosti argumentov in jezikovni nejasnosti. Tudi v verskih zadevah je dobro poiskati jasne argumente in preproste besede. V tem pogledu bi bilo treba znova odkriti vrednost retorike, književnosti, metafor, prispodob, simbolov za širjenje krščanskega sporočila.

Včasih, kadar komunikacija ne steče, zvalimo odgovornost na prejemnika: na druge ljudi gledamo kot na nezmožne razumevanja. Toda načelo bi moralo biti obratno: prizadevati si

je treba, da bi bili bolj in bolj jasni, dokler ni dosežen željeni cilj.

2. Posvetimo se sedaj načelom v zvezi z osebo, ki sporoča.

Da bi poslušalec sporočilo sprejel, si mora oseba ali organizacija, od katere le-to prihaja, zaslužiti verodostojnost. Tako kot verodostojnost temelji na resnicoljubnosti in moralni integriteti, tako tudi laž in sumničenje v temelju izničita proces komunikacije. Izguba verodostojnosti je ena izmed najresnejših posledic nekaterih kriz, do katerih je prišlo v teh letih.

Po drugi strani pa ima pri komuniciranju, tako kot v ekonomiji, velik pomen jamstvo. Jamstvo nepristranskega opazovalca ali avtoritete na določenem področju predstavlja zagotovilo za javno mnenje. Povedano še drugače, nihče ne jamči za samega sebe. Obstajajo

instance, ki bolj ali manj upravičeno izvajajo to presojevalno nalogo. Na področju javnega mnenja to vlogo jamstva v glavnem igrajo novinarji. Zato je ključno, da jih v procesu sporočanja štejemo med zaveznike, nikdar med nasprotnike.

Drugo načelo je empatija. Komunikacija je odnos, ki se vzpostavlja med osebami, ne pa nekakšen anonimen mehanizem za širjenje idej. Evangelij je namenjen osebam: politikom in volivcem, novinarjem in bralcem. Osebam, ki imajo svoje lastne poglede na svet, svoja občutja in emocije.

Pri govorjenju v hladnem tonu se poveča razdalja, ki nas ločuje od sogovornika. Neka afriška pisateljica je dejala, da je človekova zrelost v njegovi zmožnosti odkritja, da lahko drugega "rani" in da skladno s to ugotovitvijo ravna.

Naša družba je prenaseljena s strtimi srci in zmedenimi umi. Treba se je obzirno približati telesni in moralni bolečini. Empatija ne pomeni odpovedati se lastnemu prepričanju, temveč postaviti se na mesto sočloveka. V sedanji družbi prepričajo odgovori, ki odsevajo globok smisel in človečnost.

Tretje načelo glede sporočevalca je **vljudnost**. Izkušnja nas uči, da v javnih soočenjih kar dežujejo osebne žalitve in medsebojne diskvalifikacije. Če v takšnem vzdušju ni prizadevanja za spodobnost, potem obstaja tveganje, da bodo krščanski predlogi obravnavani zgolj kot eno izmed radikalnih stališč v tem okolju. Menim, da se velja otresti takšnega pristopa, celo za ceno tveganja, da izgledamo naivni. Jasnost ni nezdržljiva s prijaznostjo.

S prijaznostjo je dialog mogoč; brez prijaznosti je neuspeh zagotovljen vnaprej: kdor je bil zagovornik pred diskusijo, bo to tudi po njej; in kdor je bil nasprotnik, bo le redkokdaj spremenil svoje stališče.

Spominjam se napisa ob vhodu v neki "pub" blizu Windsorskega gradu v Veliki Britaniji. Pisalo je nekako takole: v tem lokalu so dobrodošli gentlemeni. Gentleman pa je gentleman preden pije pivo in tudi po tem. Lahko bi dodali: kdor je gentleman, je tak, kadar se z njim strinjajo, in kadar mu nasprotujejo.

3. Na zadnje si oglejmo nekaj načel glede načina komuniciranja:

Prvo je **strokovnost**. V "Gaudium et Spes" je zapisano, da ima vsaka človeška dejavnost svojo naravo, ki jo mora odkriti, uporabljati in spoštovati, kdor hoče v njej sodelovati. Vsako področje védenja ima svojo metodologijo; vsaka

dejavnost svoja pravila; vsak poklic svojo logiko.

Evangelizacija se ne bo zgodila začeniši izven človeške stvarnosti, marveč od znotraj: politiki, podjetniki, novinarji, profesorji, režiserji, sindikalisti so tisti, ki lahko na svojem področju vpeljejo praktične izboljšave. Sveti Jožefmarija Escrivá je poudarjal, da je vsak zaposleni posameznik, ki je zavezan svojemu prepričanju in svojemu poklicu, tisti, ki mora odkriti ustrezne predloge in rešitve. Če gre za parlamentarno razpravo, so v igri politični argumenti; če gre za medicinsko vprašanje, bodo argumenti znanstveni itn.

To načelo velja na področju komuniciranja, ki se v zadnjih letih izredno razvija, tako glede naraščajoče kakovosti pripovednih oblik, kot tudi glede vse širšega kroga

publike ter vedno bolj aktivne državljanske udeležnosti.

Drugo načelo bi lahko poimenovali **transverzalnost**. Strokovnost je nepogrešljiva, kadar imajo v diskusiji znatno težo verska prepričanja. Transverzalnost pa takrat, ko so ključna prepričanja politične narave.

Pri tem velja omeniti primer iz Italije. Pri oddaji napovedi za odmero dohodnine več kot 80% Italijanov označi polje, ki se nanaša na Cerkev, ker želijo ekonomsko podpreti njene dejavnosti. To pomeni, da Cerkev uživa zaupanje velike večine državljanov, ne samo tistih, ki se izrekajo za določeno politično usmeritev.

V tej državi, in v mnogih drugih, katoličani ne zastavljajo svojega javnega delovanja s tem, da bi svoje upanje polagali v eno stranko. Iz izkušnje vedo, da pomembno ni to, da neka politična skupina v svoj

program vključi krščanski družbeni nauk, ampak, da te vrednote postanejo navzoče v vseh strankah na transverzalen način.

Tretje načelo pri načinu komuniciranja je **postopnost**.

Družbene tendence imajo kompleksno življenje: stalno se porajajo, rastejo, se razvijajo, se spreminjajo in umirajo. Posledično je sporočanje idej zelo povezano z “obdelovanjem”: treba je sejati, zalivati, obrezovati, preden nastopi čas žetve.

Pojav sekularizacije se je utrdil v zadnjih stoletjih. Tako dolgotrajni procesi se ne razrešijo v letih, mesecih ali tednih.

Kardinal Ratzinger je dejal, da naš pogled na svet navadno sledi “moški” paradigmi, pri kateri je pomembna akcija, učinkovitost, načrtovanje in hitrost. Pri tem je zaključil, da velja nameniti več prostora “ženski”

paradigmi, kajti ženska ve, da vse, kar se tiče življenja, zahteva čakanje, potrpežljivost.

Temu načelu nasprotna je naglica in kratkoročnost, ki pripeljeta do nepotrpežljivosti in mnogokrat tudi do malodušja, saj je nemogoče doseči korenite cilje v kratkem času.

Tem devetim načelom je treba dodati še eno, ki je povezano z vsemi omenjenimi vidiki: s sporočilom, s sporočevalcem in z načinom sporočanja. Načelo **ljubezni**.

Nekateri avtorji izpostavljajo, da se je Cerkev v prvih stoletjih zelo hitro širila zato, ker je bila sprejemajoča skupnost, v kateri je bilo mogoče doživeti izkušnjo ljubezni in svobode. Katoličani so bili do bližnjega ljubeznivi, skrbeli so za otroke, za revne, ostarele, bolnike. Vse to je postalo privlačen magnet, ki se mu ni bilo mogoče upreti.

Ljubezen je vsebina, metoda in slog posredovanja vere; z ljubeznijo postane krščansko sporočilo pozitivno, relevantno in privlačno; tistim, ki komunicirajo, daje verodostojnost, empatijo in prijaznost; in to je tudi sila, ki omogoča potrpežljiv, vključujoč in odprt pristop. Svet, v katerem živimo, je namreč prepogosto trd in hladen svet, v katerem se mnogi ljudje čutijo izključene in zlorabljene ter si želijo vsaj malo luči in topline. V tem svetu je véliki argument katoličanov ljubezen. Po zaslugi ljubezni je evangelizacija vedno in resnično nova.

Juan Manuel Mora

L'Osservatore Romano

pdf | document generated
automatically from [https://opusdei.org/
sl-si/article/prepricati-ne-poraziti-10-
nasvetov-za-posredovanje-vera/](https://opusdei.org/sl-si/article/prepricati-ne-poraziti-10-nasvetov-za-posredovanje-vera/) (11.
Mar. 2026)