

Deset ključnih stvari u prenošenju vjere

"Sveti Josemaría Escrivá govorio je da su individualci, posvećeni svojim uvjerenjima i svojim profesijama, oni koji pronalaze ispravne pristupe i rješenja. Ovaj se princip primjenjuje i na polje komunikacija." Donosimo članak kojeg je napisao J. M. Mora, a objavljen je u 'L'Osservatore Romano'.

24.10.2012.

Prenošenje vjere vrlo je staro pitanje, ono koje je prisutno kroz dvije tisuće godina povijesti kršćanske komunikacije. Crkva je uvijek na sebe gledala kao na glasnika kojem su povjerene novosti koje su joj otkrivene i koje se isplati prenositi. Dakle, radi se o jednom starom pitanju, ali također i današnjoj top temi. Od Pavla VI do Benedikta XVI, Pape su uvijek naglašavale potrebu da se poboljša način na koji prenosimo svoju vjeru drugima.

Često se ovo pitanje smatra „novom evangelizacijom“. U tom je kontekstu Ivan Pavao II rekao da komunikacija vjere treba biti nova „u svojoj vatrenosti, svojim metodama, svojim izričajima“ (Govor na Skupštini CELAM u Port-au-Prince, Haiti, 9. ožujka, 1983.). Ovaj će se članak osobito pozabaviti novitetima u metodama.

Postoje vanjski faktori koji ometaju širenje kršćanske poruke, faktori na koje je teško utjecati. Ali s drugim faktorima koji su nam unutar dosega, postoji nada u napredak. Ako drugima želimo prenijeti kršćansko iskustvo vjere, najprije trebamo znanje o vjeri koju želimo prenijeti te također trebamo poznavati i pravila upravljanja javnom komunikacijom.

Temeljeno s jedne strane na najvažnijim Crkvenim dokumentima, a s druge strane na esencijalnim referentnim točkama na polju komunikacije, iznijet ću nekoliko načina. Prvi se set odnosi na poruku koju se objavljuje, drugi na osobu koja vodi komunikaciju, te posljednji na način kako poruku prenijeti javnosti. Prije svega poruka treba biti pozitivna. Opća populacija prima cijeli niz svih vrsta informacija i prima proteste i kritike. Ali ono što svi najviše vole slijediti su pozitivni projekti, prijedlozi i uzroci.

Osobine poruke

1. Pozitivna

Ivan Pavao II rekao je u svojoj Apostolskoj Poslanici Familiaris consortio da je moralnost put prema sreći, a ne seriji zabrana. Ovu je ideju često na različite načine ponavljao Benedikt XVI: Bog nam sve daje, a ništa ne oduzima; učenje Crkve nije serija ograničenja, već svjetlo koje se u slobodi prima.

Kršćanska se poruka kao takva treba i prenositi: golemi „Da!“ čovjeku, ženi, životu, slobodi, miru, razvoju, solidarnosti, vrlinama... Kako bi se ispravno prenosila drugima, prvo sami trebamo shvatiti i iskusiti vjeru na pozitivan način. U tom kontekstu neke riječi kardinala Ratzingera dobivaju osobito značenje: „Snaga koja drugima prenosi istinu treba biti radost kao najjasniji izraz. Kršćani bi sve trebali temeljiti na istini i trebali bi je svijetu prenositi u radosti.“

Komunikacija iz koje isijava radost najpozitivniji je od svih pristupa.

2. Relevantna

Drugo, poruka treba biti relevantna i značajna za onoga koji sluša, ne samo za govornika. Thomas Aquinas kaže da postoje dvije vrste komunikacije: locutio, tok riječi koje ne zanimaju one koji slušaju i illuminatio, govoriti nešto što prosvjetljuje umove i srca slušatelja na način koji na njih zaista utječe.

Prenositi vjeru ne znači svađati se kakao bi potuklo suprotno mišljenje, već dijalog kako bi se nekoga uvjerilo u istinu. Stav govornika (ili pisca) jest uvjeriti bez poraza. Slušanje je temeljno: omogućava nam da naučimo što zanima ili muči drugu osobu. Trebamo poslušati njihova pitanja prije nego što ponudimo odgovore. Suprotno od relevantnog je preporuka samog sebe.

Jednostavno govoriti o sebi nije dobar temelj za dijalog.

3. Jasna

Treće, poruka treba biti jasna. Komunikacija se ne očituje prvenstveno u onome što osoba govori, već što i kako onaj koji sluša shvati. To se može primijeniti na sva područja znanja (znanost, tehnologija, ekonomija, i td.) – prilikom komunikacije trebamo izbjegavati kompleksnost i čudan jezik. Tako i u religioznim pitanjima, trebamo tražiti jasne argumente i jednostavne riječi. U tu ćemo svrhu shvatiti vrijednost retorike, literature, metafora, filmova, oglašavanja, slika i simbola što se tiče širenja kršćanske poruke.

Ponekad komunikacija propada jer se odgovornost prenosi na slušatelja: onaj koji prenosi poruku smatra da su slušatelji nesposobni shvatiti. Naše bi pravilo trebalo biti upravo

suprotno: težnja da postajemo sve jasniji i jasniji u onome što govorimo sve dok ne postignemo svoj cilj.

Osobine osobe koja komunicira

1. Vjerodostojnost

Da bi slušatelj prihvatio poruku, osoba ili organizacija koja tu poruku prenosi treba zračiti vjerodostojnošću. A budući da se vjerodostojnost temelji na punini istine i moralnom integritetu, naglašavanje laži i sumnji negiraju komunikacijski proces. Gubitak vjerodostojnosti jedna je od najozbiljnijih posljedica kriza koje su se pojavile zadnjih godina.

2. Empatija

Drugi princip je empatija. Komunikacija je odnos uspostavljen između ljudi, ne anonimni mehanizam za prenošenje ideja. Evanđelje je namijenjeno ljudima:

političarima i glasačima, novinarima i čitateljima. Ljudima s vlastitim pogledima, osjećajima i stavovima. Govoriti na hladan i neosoban način stvara jednu sve širu razdaljinu između govornika i slušatelja. Jedan je afrički pisac rekao da zrelost leži u sposobnosti da se otkrije da druge možemo povrijediti i prema tome se ponašati. Naše je društvo prenapučeno slomljenim srcima i zbunjenim umovima. Toj fizičkoj boli i mentalnim patnjama trebamo prići s nevjerojatnom osjetljivošću. Empatija ne znači da odustajemo od svojih uvjerenja, već da se stavljamo u položaj druge osobe. U današnjem društvu, odgovori koji će uvjeriti ljude su oni koji su u isto vrijeme i osjetljivi i humani.

3. Ljubaznost

Treći princip koji se odnosi na govornika jest ljubaznost, dobri maniri. Iz iskustva znamo kako

osobni napadi izrastaju u javnu debatu. U takvom kontekstu, ako ne pazimo na način na koji se ophodimo s ljudima, riskiramo da kršćansko stajalište prikažemo kao samo još jednu fundamentalističku poziciju. Čak i s rizikom da zvučimo naivno, smatram da je vrlo važno odijeliti se od ovakvog konteksta. Jasnoća nije nekompatibilna s ljubaznošću.

Ako smo ljubazni, naš će razgovor trajati; bez ljubaznosti, zajamčen je neuspjeh. Osoba koja je prije rasprave bila na našoj strani, bit će i dalje, a osoba koja je bila protiv nas rijetko će promijeniti svoje stajalište. Sjećam se kako sam vidio jedan plakat na ulazu u kafić u blizini dvorca Windsor u UK, na kojem je pisalo više-manje ovako:

„Džentlmeni su ovdje dobrodošli. A džentlmen je onaj koji takav ostaje i nakon što popije pivo.“ Možemo dodati da je džentlmen onaj koji

takav ostaje i kada se ljudi s njim slažu i kada su ljudi protivni njemu.

Principi komunikacije

1. Profesionalno

“Gaudium et Spes” piše da svaka ljudska aktivnost ima svoju prirodu koju mi trebamo otkriti, koristiti i poštivati ako u njoj želimo sudjelovati. Svako područje znanja ima svoju metodologiju, svaka aktivnost ima svoja pravila, svaka profesija ima svoj skup razmišljanja. Evangelizacija se ne može razdvojiti od ljudske stvarnosti, već u njoj zauzima svoje mjesto: političari, poslovni ljudi, novinari, učitelji, pisci, prodavači su oni koji mogu biti pokretači napretka u svojim područjima rada.

Sveti Josemaría Escrivá govorio je da su individualci, posvećeni svojim uvjerenjima i svojim profesijama, oni koji pronalaze ispravne pristupe i

rješenja. Ako se radi o parlamentarnoj debati, radi se o političkim temeljima; ako je debata medicinska, koriste se znanstveni dokazi, i tako dalje. Ovaj se princip primjenjuje na polje komunikacije koja se zadnjih godina nevjerojatno razvila, rastom kvalitete naracije i publike, s porastom širokog i aktivnog sudjelovanja građana.

2 . Presjek

Drugi se princip može nazvati presjek. Profesionalizam je neophodan kada se debata fokusira na religiozna uvjerenja. Presjek je potreban kada se tu fokusiraju i politička uvjerenja. U ovom je trenutku bitno spomenuti situaciju u Italiji. Prilikom popunjavanja obrazaca za poreze, preko 80% Talijana označi i polje „Crkva“, jer žele njezinu aktivnost financijski podupirati. To znači da je Crkva zavrijedila povjerenje većine

talijanskih građana, ne samo onih koji pripadaju nekoj političkoj stranci.

3. Postepenost

Treći princip dobre komunikacije je postepenost. Socijalni trendovi su komplicirani: rađaju se, rastu, razvijaju, mijenjaju i umiru. Prema tome, prenositi ideju ima puno sličnosti s vrtlarenjem: sijati, zalijevati, sjeći, čistiti, čekati: prije nego što dođe urod.

Fenomen sekularizacije posljednjih je stoljeća ojačao. Proces koji ima tako dug period inkubacije ne rješava se tijekom godine dana, mjeseci ili tjedana. Kardinal Ratzinger objasnio je da naš svjetovni pogled teži slijediti „mušku“ paradigmu, gdje je ono što je važno akcija, efektivnost, programiranje i brzina. Zaključio je da bi se više prostora trebalo dati „ženskoj“ paradigmi jer žene znaju

da sve što se tiče života zahtijeva čekanje i strpljenje.

Suprotno od ovog principa bilo bi nasrtati i usko gledati, što dovodi do nestrpljenja i često obeshrabrenja jer je nemoguće postići glavne ciljeve u kratkom vremenu.

4. Ljubav

Ovim se principima treba nadodati i jedan koji utječe na sve prethodno spomenute: poruku, govornika i komunikaciju. To je princip ljubavi.

Neki su autori zabilježili da se prvih stoljeća Crkva jako brzo širila jer je to bila zajednica u koju ste dobrodošli, gdje su ljudi mogli iskusiti ljubav i slobodu. Katolici su se prema drugima odnosili s ljubavlju; brinuli su se za djecu, siromašne, stare i bolesne. Sve je to bilo neodoljivo privlačno.

Ljubav je sadržaj, metoda i stil svih komunikacija o pitanju vjere. Ljubav čini kršćansku poruku pozitivnom, relevantnom i primamljivom. Ona pruža vjerodostojnost, empatiju i ljubaznost ljudima koji komuniciraju, sila je koja ih osposobljava da budu strpljivi, jedinstveni i otvoreni. Svijet u kojem živimo prečesto je prehladno, teško mjesto u kojem se mnogi ljudi osjećaju isključeni i izmučeni, osjećaju potrebu za svjetlom i toplinom. U ovom svijetu, veliki argument katolika je ljubav. Zahvaljujući ljubavi, evangelizacija je zaista uvijek nova. .

*** Juan Manuel Mora** potpredsjednik je Institucionalne komunikacije na Sveučilištu Navarra. U razdoblju od 1991. do 2006. radio je na odjeljenju za komunikaciju Opusa Dei u Rimu. U svojoj specijalnosti, institucijskoj komunikaciji, kombinirao je profesionalno iskustvo i

konzultiranje s podučavanjem i
istraživanjem.

Članak objavljen u L'Osservatore
Romano

Slike su iz zbirke fotografija
Sveučilišta Navarra.

.....

pdf | document generated
automatically from [https://
dev.opusdei.org/hr-hr/article/deset-
kljucnih-stvari-u-prenosenju-vjere/](https://dev.opusdei.org/hr-hr/article/deset-
kljucnih-stvari-u-prenosenju-vjere/)
(8.08.2025.)