

Devet načina kako prenositi vjeru

Članak objavljen u „L'Osservatore Romano“ govori o tome kako, u kontekstu današnjeg društva, možemo prenijeti kršćansku poruku na smislen i uvjerljiv način.

9.06.2012.

Izvadak iz članka objavljenog u „L'Osservatore Romano“ autora Juana Manuela Mora, profesora predmeta „Institutional Communication“ na sveučilištu u Navarri. Između 1991. i 2006. bio je zaposlen u Odjelu za

komunikacije Opusa Dei u Rimu. Ujedinio je osobno iskustvo, teoriju i rezultate istraživanja.

Crkva je sebe oduvijek smatrala glasnicom Radosne vijesti koja joj je povjerena u otajstvima vjere i koja ona treba prenijeti drugima. To je dobro poznato od pamtivijeka, ali je u današnjem svijetu sve veći teret i odgovornost toga poziva. Svi pape od Pavla VI. do Benedikta XVI. naglašavali su potrebu poboljšanja načina prenošenja, tj. komuniciranja vjere.

Vrlo često to je povezano s pojmom „nove evangelizacije“. Ivan Pavao II. rekao je da komuniciranje vjere mora biti novo u „oduševljenju, metodama i izričaju“ (govor Zboru latinoameričkih biskupa (CELAM) u gradu Port-au-Prince na Haitiju, 9. ožujka 1983.) U ovom će članku prije svega biti govora o novim metodama.

Svakako da neki vanjski čimbenici u današnjem svijetu otežavaju prenošenje kršćanske poruke, i teško ih je u kratkom vremenu eliminirati, ali uz čimbenike koji su nam na raspolaganju postoji prostor za napredak. Ako iskustvo kršćanske vjere želimo prenijeti drugima, tada prije svega moramo duboko poznavati vjeru koju želimo prenijeti, ali i poznavati neka pravila kvalitetne komunikacije.

Osvrćući se na aktualne crkvene dokumente i na ključne točke kvalitetne komunikacije ponudit ću nekoliko pristupa. Prvi dio odnosit će se na poruku koja se prenosi, zatim na osobu koja prenosi poruku i na kraju na način na koji se poruka prenosi publici.

Prije svega, poruka mora biti pozitivna. Publika prima poruke svake vrste i najčešće u sjećanje urezuje prigovore i kritike, ali ono

što zhavaća najviše pažnje jesu pozitivni projekti, prijedlozi i razlozi.

Obilježja poruke

1. Pozitivna

Ivan Pavao II. je u svojoj apostolskoj pobudnici „Familiaris consortio“ rekao da put do radosti leži u moralnom djelovanju, a ne u nizu zabrana. Tu ideju često iznosi Benedikt XVI: Bog nam daje sve, a ne uzima ništa; učiteljstvo Crkve nije niz ograničenja, već svjetlo koje prihvaćamo u slobodi.

Kršćanska poruka mora biti prenesena onakva kakva jest: kao veliko „Da!“ svim ljudima, životu, slobodi, miru, razvoju, solidarnosti, vrlinama. Kako bismo što vjerodostojnije prenijeli tu poruku drugima, i sami vjeru moramo shvatiti i prihvatiti na pozitivan način. U tom smislu riječi tada

kardinala Ratzingera poprimaju konkretno značenje: “Radost je snaga koja mora prenositi istinu drugima jer ona je njezin najjasniji izričaj. Kršćani bi sve svoje snage trebali staviti na istinu i nju bi trebalo radosno prenositi svijetu.” Komuniciranje preko izražene radosti najpozitivniji je mogući pristup.

2. Bitna

Poruka mora biti bitna i smislena kada se prenosi slušatelju. Toma Akvinski kaže da postoje dva tipa komunikacije: *locutio*, riječi koje ne pobuđuju zanimanje onoga koji sluša i *illuminatio*, govor koji rasvjetljuje razum i srce slušatelja tako da ih zaista dotakne.

Prenositi vjeru ne znači raspravljati kako bi se „pokopalo“ protivnika, već je smisao u dijalogu kojim ćemo nekoga uvjeriti u istinu. Stav koji zauzima govornik (ili pisac) jest želja

da uvjeri bez pobjeđivanja. Slušanje je temeljna kategorija: omogućuje nam da shvatimo što zanima ili brine drugu osobu. Moramo saslušati njezina pitanja prije nego što iznesemo odgovore, a govorenje o sebi nije dobar temelj za kvalitetan dijalog.

3. Jasna

Poruka mora biti jasna.

Komunikacija se ne svodi na to što je govornik rekao, već što je slušatelj shvatio. To se odnosi na sva područja (znanost, tehnologiju, ekonomiju...). U komunikaciji moramo izbjegavati kompleksne i nejasne pojmove pa tako i u vjerskim temama moramo težiti jasnim argumentima i jednostavnim riječima. Moramo dakle prepoznati vrijednost retorike, književnosti, metafora, filmova, oglašavanja, slikovnih prikaza i simbola u širenju kršćanske poruke.

Komunikacija ponekad ne uspije jer se odgovornost prenese na slušatelja. Naše pravilo trebalo bi biti upravo suprotno: trebamo težiti tome da postanemo sve jasniji i jasniji u onome što govorimo, sve dok ne postignemo svoj cilj.

Kvalitete osobe koja prenosi poruku **1. Kredibilitet**

Da bi primatelj poruku prihvatio, osoba ili organizacija koja je prenosi mora biti vjerodostojna, a kako je kredibilitet utemeljen na istini i moralnom integritetu, laži i sumnje uvijek umanjuju značaj komunikacijskog procesa. Gubitak kredibiliteta jedna je od najozbiljnijih posljedica krize koja nas je zahvatila posljednjih godina.

2. Empatija

Drugi je princip empatija. Komunikacija je odnos utemeljen između ljudi, a ne nekakav

bezosobni mehanizam za širenje ideja. Evanđelje je upućeno ljudima: političarima i glasačima, novinarima i čitačima. Ljudima s vlastitim pogledima, stajalištima i emocijama. Upotrebom hladnih, neosobnih termine stvara se razdor između govornika i slušatelja.

Jedan afrički pisac rekao je da zrelost leži u spoznaji da možemo povrijediti druge pa da dok govorimo o tome vodimo računa. Naše društvo prenapučeno je slomljenim srcima i zbunjenim mislima. Fizičkoj boli i duševnoj patnji moramo prilaziti s najvećim suosjećanjem. Empatija ne znači odstupanje od svojih uvjerenja, već stavljanje sebe u poziciju te osobe. Odgovori koji će današnjega čovjeka uvjeriti u nešto istodobno su i empatični i humani.

3. Uljudnost

Treći princip koji se odnosi na osobu koja prenosi poruku jest uljudnost. Iz

iskustva znamo koliko se osobne uvrede izrečene u javnosti umnožavaju i šire. U takvu kontekstu, ako ne pripazimo na to kako se obraćamo ljudima, dolazimo u rizik da kršćansko stajalište bude shvaćeno kao jedno u nizu fundamentalističkih. Čak i po cijenu da zvučimo naivno, mislim da je vrlo bitno pokušati se distancirati od takvih situacija. Jasnoća nije nekompatibilna

s pažljivošću.

Razgovor moramo voditi pažljivo jer je bez pažljivosti neuspjeh od početka zajamčen - osoba koja je prije bila na našoj strani možda će i dalje ostati uz nas, no osoba koja je bila protiv nas teško će promijeniti svoje mišljenje. Sjećam se jednoga znaka s porukom koji sam vidio na ulazu u dvorac Windsor u Velikoj Britaniji: "Gospoda su ovdje dobrodošla. A gospodin je onaj koji je

to bio prije i ostao poslije ispijanja piva.“ Mogli bismo dodati da se netko ponaša kao gospodin kada se ljudi s njim slažu i kada mu se suprotstavljaju.

Principi komunikacije 1.

Profesionalnost

Pastoralna konstitucija „Gaudium et Spes“ podsjeća da svaka ljudska aktivnost ima neku svoju prirodu koju trebamo otkriti, iskoristiti i poštivati ako i sami želimo biti njezin dio. Svako znanstveno područje ima svoju metodologiju, svaka aktivnost svoja pravila i svaka profesija svoj način razmišljanja. Evangelizacija nije odvojena od ljudske realnosti, već se događa upravo sredi nje: političari, poslovni ljudi, novinari, učitelji, pisci i sindikalisti – svi oni trebaju riješiti probleme koji se javljaju u njihovim područjima.

Sveti Josemarija Escrivá inzistirao je na tome da su upravo pojedinci oni

koji će, posvećeni svojim uvjerenjima i svom zanimanju, naći najbolji način za rješavanje današnjih problema. Ako je posrijedi saborska rasprava, tada će se ona rješavati političkim postupcima; ako je medicinska, znanstvenim i tako dalje. To se pravilo jednako odnosi i na područje komunikacija koje se osobito razvilo posljednjih godina, kako u pogledu kvalitete tako i u pogledu građanske aktivnosti.

2. Postupnost

Socijalni trendovi imaju složen život: oni se rode, rastu, razvijaju se, mijenjaju i umiru. Prenošenje ideja zapravo se može povezati s vrtlarstvom: sijanje, zalijevanje, obrezivanje, čišćenje, čekanje... prije nego što dođe do žetve.

Fenomen sekularizacije ojačao je posljednjih stoljeća. Procesi koji imaju toliko dug razvoj ne rješavaju se tijekom godina, mjeseci ili tjedana.

Kardinal Ratzinger rekao je da naš svijet teži slijediti „mušku“ paradigmu jer se cijeni akcija, efektivnost, programiranje i brzina. Zaključio je da bi više prostora trebalo dati „ženskoj“ paradigmi jer žene znaju da sve što je vezano uz život zahtijeva čekanje i strpljenje.

Suprotnost tome principu jest strka i kratkovidnost koje vode u nestrpljivost te često u obeshrabrenje jer je nemoguće postići veće ciljeve u kratkom vremenu.

3. Milosrđe

Milosrđe je princip koji obuhvaća sve nabrojano: poruku, onoga koji je prenosi i kako je prenosi. Neki autori primijetili su da se Crkva u prvim stoljećima brzo širila jer je bila vrlo otvorena i topla zajednica u kojoj su ljudi mogli iskusiti ljubav i slobodu. Katolici su druge tretirali s ljubavlju, brinuli su za djecu, za siromašne, za

starije i za bolesne. Sve to bilo je neodoljivo privlačno.

Milosrđe je sadržaj, metoda i stil svake efektivne komunikacije o vjeri. Ono kršćansku poruku čini pozitivnom, bitnom i atraktivnom. Milosrđe daje kredibilitet, empatiju i pažljivost ljudima koji komuniciraju i ono je snaga koja im omogućuje da budu strpljivi i otvoreni. Svijet u kojem živimo prečesto je hladno i teško mjesto u kojem se mnogi ljudi osjećaju isključenima i iskorištenima te čeznu za svjetlom i toplinom. U današnjem svijetu milosrđe je najveći argument kršćanstva. Zahvaljujući milosrđu evangelizacija je zapravo uvijek iskreno nova.

Fotografije su iz albuma Sveučilišta u Navarri.

Juan Manuel Mora //
L'Osservatore Romano

.....

pdf | document generated
automatically from [https://
dev.opusdei.org/hr-hr/article/devet-
nacina-kako-prenositi-vjeru/](https://dev.opusdei.org/hr-hr/article/devet-nacina-kako-prenositi-vjeru/)
(19.08.2025.)