

opusdei.org

Negen sleutels tot geloofscommunicatie

Artikel uit L'Osservatore Romano over het effectief en overtuigend communiceren van de christelijke boodschap in de context van onze hedendaagse samenleving. Centraal staat de naastenliefde.

17-2-2012

Uit een artikel van de hand van Juan Manuel Mora, hoogleraar aan de faculteit Institutionele Communicatie van de Universiteit van Navarra en van 1991 tot 2006 werkzaam voor het

Informatiebureau van het Opus Dei in Rome. Hij combineerde zijn professionele werk en consulting met lesgeven en wetenschappelijk onderzoek.

De Kerk heeft zich altijd gezien als een boodschapper, aan wie de Blijde Boodschap is geopenbaard en toevertrouwd om het aan anderen door te geven. Het is een oude en tegenwoordig ook een urgente kwestie. Recente pausen, van Paulus VI tot Benedictus XVI, hebben steeds aangedrongen op de noodzaak de wijze van geloofscommunicatie te verbeteren.

Deze kwestie wordt dikwijls in verband gebracht met het begrip ‘nieuwe evangelisatie’. In deze context bevestigde Johannes Paulus II, dat het doorgeven van het geloof nieuw moet zijn “in zijn vurigheid, in zijn methoden, in zijn uitdrukkingswijze” (toespraak

Vergadering CELAM, Port-au-Prince, Haïti, 9 maart 1983). Dit artikel richt zich in het bijzonder op de vernieuwing van methoden.

Er zijn tegenwoordig zeker externe factoren die de verspreiding van de christelijke boodschap bemoeilijken. Factoren die moeilijk op de korte termijn te elimineren zijn. Maar voor andere factoren, die wel binnen ons bereik liggen, is ruimte voor verbetering. Wie de christelijke geloofservaring wil doorgeven, moet het geloof dat hij wil doorgeven kennen en daarnaast de spelregels van de effectieve communicatie beheersen.

Uitgaande van enerzijds recente belangrijke documenten van de Kerk en anderzijds de essentiële referentiepunten van effectieve communicatie, zal ik een aantal principes presenteren. De eerste daarvan hebben betrekking op de

boodschap die verspreid moet worden; de volgende op **de persoon die de boodschap verkondigt**; en de laatste op het **middel om deze boodschap aan het publiek door te geven**.

1. De boodschap: positief

Vóór alles moet de boodschap positief zijn. Het gewone publiek krijgt allerlei informatie voorgeschoteld en neemt nota van de protesten en kritiek. Maar de meeste aandacht gaat uit naar positieve projecten, voorstellen en oorzaken.

Johannes Paulus zegt in zijn apostolische exhortatie *Familiaris consortio* dat de moraal een weg is naar het geluk en niet een reeks verboden. Deze gedachte werd door Benedictus XVI dikwijls op verschillende manieren benadrukt: God geeft ons alles en neemt niets af; de leer van de Kerk is geen reeks

beperkingen, maar een licht dat vrij aanvaard wordt.

De christelijke boodschap moet worden doorgegeven zoals zij is: een grenzeloos “Ja!” tot alle mannen en vrouwen, tot het leven, de vrijheid, vrede, ontwikkeling, solidariteit en deugden. Om het geloof effectief aan anderen door te geven, moeten we deze positieve wijze van geloven eerst zelf begrijpen en ervaren. In deze context krijgen bepaalde uitspraken van kardinaal Ratzinger een bijzondere waarde: *"De kracht die de waarheid bij de anderen brengt, moet de vreugde zijn, die de duidelijkste uiting ervan is. De christenen moeten alles inzetten op de waarheid, en het moet met vreugde doorgegeven worden"*. Het doorgeven van het geloof door het uitstralen van vreugde is de meest positieve benadering.

2. De boodschap: Relevant

Op de tweede plaats moet de boodschap relevant zijn, betekenisvol voor de toehoorder, niet alleen voor de spreker. Thomas van Aquino zegt dat er twee communicatievormen zijn: *locutio*, een woordenstroom die luisteraars niet interesseert en *illuminatio*, iets uitdrukken dat de geest en het hart van de luisteraars verlicht over een aspect dat hen werkelijk raakt.

Het geloof doorgeven is niet redetwisten om een tegenstander te verslaan, maar een dialoog houden om iemand te overtuigen van de waarheid. De houding van de spreker (of de schrijver) moet de wens zijn om te overtuigen zonder te willen verslaan. Luisteren is fundamenteel: het stelt ons in staat om te leren wat de andere persoon interesseert of bezighoudt. We moeten luisteren naar hun vragen, voordat we een antwoord voorstellen. Het tegenovergestelde

van relevantie is op jezelf wijzen. Het alleen over onszelf praten is geen goede basis voor dialoog.

3. De boodschap: duidelijk

Ten derde, de boodschap moet duidelijk zijn. De communicatie is niet op de eerste plaats wat de spreker zegt, maar wat de ontvanger begrijpt. Dat geldt voor alle gebieden van kennis (wetenschap, technologie, economie, etc.). Om te communiceren moeten we ingewikkelde en ondoorzichtige taal vermijden. Ook in geval van religieuze zaken moeten we zoeken naar duidelijke argumenten en eenvoudige taal. Daarom moeten we de waarde onderkennen van retorica, literatuur, metaforen, films, advertenties, beelden en symbolen bij het verspreiden van de christelijke boodschap.

Soms mislukt communicatie, omdat de verantwoordelijkheid naar de

toehoorder verschuift. Onze gewoonte moet het tegenovergestelde zijn: te streven om steeds duidelijker te worden bij hetgeen we zeggen, totdat we ons doel bereiken.

4. De communicator: geloofwaardig

Om de toehoorder de boodschap te laten accepteren, moet de boodschapper allereerst geloofwaardigheid verdienen. En omdat geloofwaardigheid gebaseerd is op eerlijkheid en morele integriteit, ondermijnen leugens en verdachtmakingen altijd het communicatieproces. Het verlies aan geloofwaardigheid is een van de ernstigste gevolgen van de crises die in de afgelopen jaren zijn ontstaan.

5. De communicator: empathie

Het tweede principe van de communicator is empathie.

Communicatie is een relatie die ontstaat tussen mensen, niet een anoniem mechanisme voor de verspreiding van ideeën. Het Evangelie is gericht tot mensen: politici en stemmers, journalisten en lezers. Mensen met hun eigen meningen, gevoelens en emoties. Spreken in koude, onpersoonlijke termen creëert een groter wordende kloof tussen spreker en luisteraar.

Een Afrikaanse schrijver heeft gezegd dat volwassenheid gelegen is in het vermogen te herkennen dat we anderen kunnen verwonden en om overeenkomstig dit inzicht te handelen om dit te vermijden. Onze maatschappij is overbevolkt met gebroken harten en verwilderde geesten. We moeten op een uiterst invoelende wijze fysieke pijn en geestelijk lijden benaderen. Empathie betekent niet een overtuiging opgeven, maar jezelf in de plaats van de ander te stellen. In

de huidige samenleving, zijn antwoorden die mensen overtuigen zowel verstandig als menselijk.

6. De communicator: hoffelijk

Het derde principe voor een communicator is hoffelijkheid, goede manieren. We weten uit ervaring hoe persoonlijke beledigingen voortwoekeren in het publieke debat. In een dergelijke context, als we geen zorg besteden aan de wijze waarop we mensen behandelen, lopen we het risico dat het christelijke standpunt gezien wordt als een of andere fundamentalistische zienswijze. Zelfs als we risico lopen naïef te klinken, is het volgens mij zeer noodzakelijk om onszelf te distantiëren van een dergelijke context. Duidelijkheid is niet onverenigbaar met vriendelijkheid.

Met vriendelijkheid kunnen we een conversatie houden; zonder

vriendelijkheid is mislukking vanaf het begin gegarandeerd: de persoon die voor het debat aan onze zijde stond, zal het erna mogelijk nog met ons eens zijn, maar de persoon die tegen ons was zal zelden van mening veranderen. Ik herinner mij een bordje bij de ingang van een pub in de buurt van Windsor Castle (Engeland) waarop min-of-meer stond: “*Gentlemen* zijn welkom. Men is een gentleman zowel voor als na het drinken van bier.” Hieraan zouden we kunnen toevoegen dat iemand een gentleman is, zowel als we het met hem eens zijn als wanneer we hem tegenspreken.

7. De wijze van communicatie:

professioneel *Gaudium et Spes*

herinnert eraan dat elke menselijke activiteit haar eigen natuur heeft, die we moeten ontdekken, gebruiken en respecteren als we er deel aan willen hebben. Elk gebied van de kennis heeft haar methode, elke activiteit

haar regels en elke professie haar mentaliteit. Evangelisatie is niet gescheiden van de menselijke realiteit, maar vindt erbinnenin plaats: politici, zakenmensen, journalisten, leraren, schrijvers en vakbondslieden, elk voor zich moet problemen die binnen het eigen vakgebied optreden oplossen.

De heilige Jozefmaria Escrivá onderstreepte dat het individuele mensen zijn, toegewijd aan hun geloofsopvattingen en binnen hun eigen beroep, die de juiste benaderingen en oplossingen zullen vinden voor de hedendaagse problemen. Bij een parlementair debat, doen ze dat op politieke gronden; bij een medisch debat op basis van wetenschappelijke argumenten, etc. Dit principe is ook van toepassing op het gebied van de communicatie, die opmerkelijk genoeg zich pas recent, zowel in toenemende kwaliteit als in

toenemend brede en actieve burgerparticipatie, ontwikkeld heeft.

8. De wijze van communicatie: geleidelijkheid

Het tweede principe voor goede communicatie is geleidelijkheid. Sociale trends hebben een complex leven: ze ontstaan, groeien, ontwikkelen, veranderen en sterven. Daarom heeft communicatie veel gemeen met kweken: zaaien, bevloeien, snoeien, schoonmaken, wachten totdat er geoogst kan worden.

Het fenomeen secularisatie heeft in de afgelopen eeuwen vaste voet aan de grond gekregen. Processen die een dergelijk lange ontstaansgeschiedenis kennen, zijn niet in enkele jaren, maanden of weken op te lossen. Kardinaal Ratzinger zei dat onze wereldvisie neigt tot het volgen van een 'masculien' paradigma, waar alleen

actie, effectiviteit, plannen en snelheid gelden. Hij concludeerde dat er meer ruimte zou moeten zijn voor een 'feminien' paradigma, omdat vrouwen weten dat alles wat met het leven van doen heeft wachten en geduld vereist.

Het tegenovergestelde aan dit principe is het gejaagd en de kortzichtigheid die leiden tot ongeduld en vaak ontmoediging, omdat het onmogelijk is om op de korte termijn de belangrijke doelstellingen te halen.

9. De wijze van communicatie : naastenliefde

Naastenliefde is het principe dat elk van de voorgaande beïnvloedt: de boodschap, de communicator en de wijze van communicatie. Sommige auteurs hebben opgemerkt dat de Kerk in de eerste eeuwen zich zeer snel kon uitbreiden omdat het een gastvrije gemeenschap was, waar

mensen liefde en vrijheid konden ervaren. Katholieken behandelden anderen met liefde; ze zorgden voor de kinderen, de armen, de ouderen en de zieken. Dit alles was onweerstaanbaar aantrekkelijk.

Naasteliefde is de inhoud, de methode en de stijl van alle effectieve geloofscommunicatie. Naasteliefde maakt de christelijke boodschap positief, relevant en aantrekkelijk. Het geeft betrouwbaarheid, empathie en vriendelijkheid aan de mensen die zorg dragen voor de communicatie. Het is de kracht die hen in staat stelt geduldig en open te zijn. De wereld waarin wij leven is maar al te vaak een koude en harteloze plaats, waar veel mensen zich buitengesloten en geslagen voelen, en verlangen naar licht en warmte. In de huidige wereld is het beste argument voor christendom de naasteliefde.

Dankzij de naastenliefde is
evangelisatie altijd oprecht nieuw.

Juan Manuel Mora //
L'Osservatore Romano

pdf | Document automatisch
aangemaakt door [https://
dev.opusdei.org/nl-be/article/negen-
sleutels-tot-geloofscommunicatie/](https://dev.opusdei.org/nl-be/article/negen-sleutels-tot-geloofscommunicatie/)
(17-8-2025)