

DAVID KRANER

Katoliška govorica pred sodobnimi izzivi

Sposobnost medsebojne komunikacije imajo vsa živa bitja. Človek kot zavestno in razumsko bitje komunicira na različnih področjih svojega bivanja. Po svoji naravi je sposoben živeti odnos tudi s Transcendentnim, kjer gre za versko govorico. Ta je kompleksna in konceptualna, kar povzroča napetosti na vsaj treh različnih ravneh. Na najvišji ravni gre za napetosti v govorici med 'katoliškimi strokovnjaki' (pojavlja se v teologiji in njenih sorodnih vedah) ter verskimi voditelji (škofje, duhovniki, redovniki-ce, kateheti-nje, animatorji-ke). Na naslednji ravni gre za napetosti v govorici med verskimi voditelji (znotraj katoliške Cerkve) in drugimi (verniki, gojenci, sogovorniki) in na zadnje med temi zadnjimi in neverniki oz. drugače mislečimi.

Po dognanjih utemeljitelja socialnih reprezentacij Sergeja Moscovicia največjo krizo občutimo takrat, ko se pojavijo napetosti med 'znanstvenimi svetovi' in 'svetovi konsenzov'. Tako nastajajo razpoke med konceptualnim jezikom in reprezentacijskim jezikom. Teološka govorica je že po svoji vsebini precej odmaknjena od govorice širše množice ljudi in obstaja pretežno v zapisani obliki. Splošna pogovorna in pastoralna govorica verskih voditeljev pa mora biti prilagojena tako, da jo razume širša množica. Ker se mora strokovni jezik poenostaviti in s tem približati ljudem, lahko izgubi svojo doktrinalno vrednost ali celo pravi pomen. Problematičnost govorice verskih voditeljev je v tem, da ostaja zelo

odmaknjena ali celo usmerjena v stran od govorice sodobnega človeka, zlasti mladega. Na to je opozorila empirična raziskava o socialnih reprezentacijah katoliške Cerkve na Slovenskem. Kot jasno pokaže konkretna analiza besednih kategorij, ki so ena od komponent socialnih reprezentacij, so med verskimi voditelji in slovenskimi gimnazijci precejšnje razlike ali celo diametralna nasprotja. Mladim se pri besedi *Cerkev* porodi veliko negativnih, a konkretnih besed, s katerimi opozarjajo na probleme Cerkve. Verskim voditeljem pa se ob isti besedi porodijo večinoma abstraktne in pozitivne besede. Z drugimi besedami, obstaja nevarnost, da imamo ob istih besedah popolnoma različne predstave. Ali to pomeni, da bo

v prihodnosti še več vernikov, ki ne bodo našli poti do evangelijskega oznanila, ker se verski voditelji s svojo govorico ne bodo znali srečati s sodobnim mladim človekom?

1. KOMUNIKACIJSKE PREPREKE

Verski voditelj, ki želi vzpostaviti pristen odnos, se mora zavedati težav, ki se pojavljajo v procesu komuniciranja. Da bi bila komunikacija učinkovita, bi se moral izogniti vsem dvanajstim preprekam komuniciranja, kot jih opredeljuje Gordon: ukazovanje, grožnja, moraliziranje, podajanje že v naprej oblikovanih rešitev, uporaba gole logike za prepričevanje nekoga, ne da bi upošteval njegovo čutenje, presojanje in kritiziranje, način pohvale, ki ne vodi k motivaciji, poniževanje, razlaga, za katero ni nihče prosil, tolaženje ali zmanjševanje pomembnosti, zamenjava argumenta, vsiljivo postavljanje vprašanj. Nekateri od teh naštetih načinov so že sami po sebi zelo negativni, drugi nekoliko manj. Kot primer vzemimo 'tolažbe'. Negativne postanejo takrat, ko niso pravilno razumljene. Če nekdo trpi, mu ne moremo reči: »Ne skrbi. Saj ni nič. Bo že vse dobro.« S tem zanikamo dejstvo, da zares trpi. V takšnem primeru je potrebno, da poslušamo in razumemo posameznikovo bolečino. Gordon predlaga aktivno poslušanje, ki zahteva tri stvari: 1) dati znamenje pozornosti: ko nekdo govori, ne ostanemo tihi in neizrazni, ampak se izrazimo tako, da sogovornik ve, da ga poslušamo (npr. z besedami »da«, »razumem«, »dobro« itd.); 2) postavljanje vprašanj: ko nam nekdo nekaj pripoveduje, je prav, da postavimo zmerno število vprašanj, kar lahko našemu sogovorniku pomaga razumeti, da smo pozorni na njegovo pripovedovanje; 3) predelava in obnova informacij: pri pripovedi se pričakuje povratna informacija (feedback) in ne le presoja ali nasvet (npr. »Torej, če sem prav razumel, to pomeni ...«).

Z upoštevanjem Gordonovih elementov aktivnega poslušanja se izognemo neželenim preprekam v medosebni komunikaciji. V

nasprotnem primeru lahko verski voditelj povzroča vedno večji razpon med sabo in sogovornikom. Njegova komunikacija postane enosmerna in podobna tistim družbenim medijem, o katerih je Serge Moscovici, utemeljitelj socialnih reprezentacij, kritično zapisal: »Vsakokrat, ko odpremo televizijo, radio ali časopis, je vedno nekdo, ki nas želi spreobrniti, da bi podprli to ali ono organizacijo, da bi volili tega ali onega političnega kandidata, ali nas želijo prepričati, da bi kupili nek izdelek, da bi občudovali lepoto, ali pa nam hoče predstaviti novost zadnjega pravilnika nekega novega zakona ali novost iz sveta kina in glasbe.«

Da bi omogočal komunikacijo in spodbujal sogovornika k ustvarjalnosti, mora verski voditelj postajati vedno boljši komunikolog. Sposoben mora biti zaznati in razumeti prepreke na poti do sogovornika in upoštevati njegove pridobljene vzorce komuniciranja: »Dober in spreten komunikolog ni tisti, ki ima pravilne odgovore na vsa vprašanja, ampak tisti, ki je sposoben pokazati na bistvena vprašanja, ki zna motivirati in dá odgovor tistemu, ki ga išče. Dober komunikolog ve, da je njegova dolžnost sprožiti in voditi komunikacijski proces od trenutka, ko predstavi nek argument in aktivno vključi poslušalca (toliko bolj učinkovito, kolikor bolj je sposoben motivirati sogovornika), vse do oblikovanja končne sinteze povedanega.«

Besedne zveze, ki jih včasih zasledimo med verskimi voditelji, niso vedno v rokah »dobrih in spretnih komunikologov«. Nekaterе fraze ali besedne zveze, ki zavirajo dobro komunikacijo v Slovenji, so naslednje: »trdovratno sovraštvo do Cerkev«, »negativen odnos do Cerkev«, »šola, ki mlade vodi v brezbriznost, če ne v ateizem«, »nadaljevanje komunistične prakse« itd. Te fraze, ki so na ravni institucionalne komunikacije, ustvarjajo komunikacijske prepreke in so zato škodljive za Cerkev kot skupnost. Gotovo jih ne bi uporabil Gadamer, če bi s svojo hermenevtiko opisal sodobno stanje. Gadamer pravi: »Smisel hermenevtične izkušnje je predvsem v tem, da govorica

(jezik) daleč pred vsemi drugimi izkušnjami odpre neko popolnoma novo – globinsko dimenzijo, zaradi katere lahko beseda iz preteklosti doseže sedanje življenje.« Zato bi bilo mnogo bolje, da bi zgoraj omenjene fraze zamenjali s tistimi, ki se dotikajo življenja.

2. GOVORICA IN SOCIALNE REPREZENTACIJE

Komunikološki slovar opredeljuje 'govorico' (ali 'jezik') kot sposobnost izražanja in komuniciranja spoznanj, misli, potreb in čustev. Temeljni načini izražanja so fonetično-avditivni (slušni), vizualni, gestikulirani in pisni. Komunikacija je lahko bolj ali manj instinktivna, kot je to pri živalih, lahko pa je popolnoma konverzijska, če jo določi in uporablja neka skupina posameznikov, ki so se v naprej dogovorili o pomenu vseh znamenj, ki jih uporabljajo za doseg svojih ciljev. Nemški psiholog Karl Bühler je poudaril, da ima govorica tri funkcije: reprezentativno, sklicno in izrazno. Reprezentativna je značilna le za človeško govorico in se razlikuje od živalske. Pri reprezentaciji je ravno njen logični vidik tisti, ki omogoča, da lahko govorimo o odsotnih realnostih z uporabo konceptov, konverzijskih reprezentacij itn. Funkcija sklica ali označevanja je tista, preko katere govorica napoti k elementom situacije, v kateri se zgodi komunikacijska izmenjava: je lastnost kakorkoli označenega (označenca). Izrazna funkcija je tista, ki napoti v neposredno vidno udejstvovanje: krik, stokanje, izraz žalosti na obrazu, dim itd. Poleg funkcionalnosti je potrebno dodati tudi to, da se termin 'govorica' (oz. jezik) uporablja tudi za specifične vede, kot na primer pravni jezik, reklamno besedilo, znanstveni jezik, religijska govorica itd.

Govorica je eden od sestavnih delov socialnih reprezentacij. Socialne reprezentacije niso le preproste podobe, v našem primeru podobe o Cerkvi, o katerih se je naredilo kar nekaj raziskav. Socialne reprezentacije so »miselni sistemi, ki imajo posebno logiko

in jezik, strukturo razvijanja, bodisi vrednot bodisi mišljenja, način predstavljanja, ki jim je lasten. Mi v njih ne vidimo zgolj »mnenja o«, »slike od« in »drže pred«, ampak »teorije«, »vede« *sui generis*, predpostavljene za odkrivanje realnosti in obvladovanje te realnosti [...]. Socialna reprezentacija je skupek vrednot, pojmov in dejavnosti, ki imajo dvojno nalogo. Najprej v vsem vzpostaviti nek red, ki bo dal posameznikom možnost, da se bodo lahko orientirali v družbenem in materialnem okolju in ga bodo sposobni upravljati. Nadalje pa zagotoviti komunikacijo med člani neke skupnosti, tako da jim dá na enoznačen način neko pravilo (kodo) za upravljanje in klasificiranje komponent njihovega sveta, njihove individualne in skupne zgodovine.«

Na osnovi te definicije socialnih reprezentacij se sedaj osredotočimo na predmet naše raziskave. O katoliški Cerkvi obstajajo različne družbene reprezentacije, ki so si med seboj pogosto nasprotne. Imamo družbene reprezentacije, ki jih ponujajo mediji, različni strokovnjaki (predvsem sociologi) in cerkveni viri. Očitno je, da lahko tako različni pogledi med javnostjo povzročijo napetosti in zmedo. Na poseben način jih lahko odkrijemo med Slovenci, kot so to jasno pokazali rezultati te empirične raziskave.

Najprej se želimo ustaviti ob dokumentih katoliške Cerkve in teologih. Dokument drugega vatikanskega koncila *Cerkev v sedanjem svetu* pojasnjuje, da je Cerkev skupnost, ki komunicira navznoter (komunikacija med njenimi člani) in navzven (komunikacija s svetom). Za boljše razumevanje socialnih reprezentacij pogledjmo, kako je Avery Dulles predstavil pet komunikacijskih modelov Cerkve.

Teologija je skozi stoletja na radikalen način spremenila svoje postavke in pojmovanja. Določena razumevanja o Cerkvi se skozi zgodovino izražajo na različne načine, ki so predstavljeni v Tabeli 1. Pet modelov Cerkve je naslednjih: 1) institucionalni model, kjer je Cerkev razumljena kot popolna družba;

Model	1. Institucionalni	2. Skupnostni	3. Zakramentalni	4. Misijonarski	5. Sekularno-dialoški
Drugo ime	Hierarhični	Občestvo; občestveno-udeležbeni	Skrivnostno-ritualni	Glasnik "Besede"; oznanilo; doktrinalno-kerigmatični	Služabnica; diakonalni; dialoško odprt; diakonalno-aktivističen
Značilnosti	Posredovati skrivnost, doktrino, zakramente	Vzpostavljati odnose, spodbujati srečanja	Aktivirati znamenja in simbole	Oznanjati Besedo	Vzpostavljati dialog s svetom
Vrsta komunikacije	Pisma, zapisana sporočila	Razprave in intervjuji (svoboden dialog); ekumenski dialog	Vsi mediji, a še vedno obstajajo predsodki	Vsi mediji so v pomoč	Vsi mediji; dialog z vsemi
Podoba Cerkve	Cerkev kot institucija in hierarhija	Cerkev kot občestvo	Cerkev kot mistično telo	Cerkev kot kongregacija in evangelizatorica	Cerkev kot aktivni subjekt v svetu

Tabela 1: Pet modelov Cerkve

2) skupnostni ali 'občestveno-udeležbeni' model, ki povzdiguje občestvo ter znotraj cerkveno in zunaj cerkveno soudeležbenost; 3) zakramentalni ali 'skrivnostno-ritualni' model, ki daje prednost verski praksi in tudi Cerkev obravnava kot zakrament; 4) misijonarski ali 'doktrinalno-kerigmatični vidik', kjer ima Cerkev vlogo oznanjevanja in poslušanja Besede; 5) sekularno-dialoški model, ki je po eni strani zaznamovan s svojim sprejemanjem, kar pomeni, da je 'dialoško odprt' in poudarja dialog s sodobnostjo, po drugi strani pa je zaznamovan z delovanjem, je torej 'diakonalno-aktivističen' model, ki postavlja v ospredje evangelijsko služenje, predvsem najmanjšim in zapostavljenim.

Dulles pet modelov Cerkve razloži s pomočjo sedmih kriterijev, na podlagi katerih oceni vsak model posebej. Kriteriji so naslednji: 1. spisi kot temelj; 2. krščanska tradicija kot temelj; 3. zmožnost dati članom družbeno identiteto in poslanstvo; 4. težnja po širjenju krščanskih vrednot; 5. ujemanje z versko izkušnjo današnjih ljudi; 6. teološka rodovitnost; 7. rodovitnost, ki člane Cerkve naredi zmožne, da vstopijo v pozitiven odnos z osebami, ki so zunaj skupine. Po teh kriterijih Dulles utemeljuje raznovrstnost modelov

in izpostavlja, da z dajanjem prednosti določenemu modelu jasno stopijo v ospredje tudi določeni tipi oseb: duhovniki Cerkve imajo raje institucionalni model, zagovorniki ekumenizma so naklonjeni modelu Cerkve kot mistične skupnosti, spekulativni teologi se navdihujejo pri zakramentalnem modelu, biblicisti in pastoralisti pri misijonarskem modelu, osebe, ki so vključene v sekularne dejavnosti, pa raje vidijo sekularno-dialoški model Cerkve.

Modeli pokažejo tudi, kako katoliška Cerkev predstavlja samo sebe. Gre za socialne reprezentacije katoliške Cerkve, ki se pojavljajo v dokumentih in v strokovnih krogih. V nadaljevanju nas zanima, kakšne so te socialne reprezentacije na ravni verskih voditeljev in gimnazijcev.

3. RAZISKAVA O REPREZENTACIJAH O CERKVI V SLOVENIJI

Raziskava o socialnih reprezentacijah o katoliški Cerkvi v Sloveniji je bila narejena leta 2015. V raziskavi je sodelovalo 4712 anketirancev. Anketarji, ki so anketirali, so bili vnaprej usposobljeni. Anketirali so lahko samo v javnih centrih združevanja (kjer smo

dobili dovoljenje), kot so bolnišnice, nakupovalni centri, knjižnice, parki, ulice ipd. Anketa se je izvajala tako s tiskanim kot s spletnim vprašalnikom. Zaradi predvidevanja, da si ljudje na ulici ne bodo vzeli časa za odgovarjanje, so bili uvedeni naslednji organizacijski ukrepi: povsod v javnih centrih združevanja so se osebam, ki 'niso imele časa' odgovoriti na vprašalnik, delili letaki s spletno povezavo do vprašalnika; pripravljen je bil kratek videospot za promocijo spletne povezave do vprašalnika; vključena so bila socialna omrežja (Facebook, Twiter, WhatsApp). Predvidevalo se je tudi, da mlajše generacije ne bodo želele odgovarjati na ulici, zato se je kontaktiralo vse slovenske gimnazije: od 64 jih je sodelovalo 35. Iz podatkov slovenskega javnega mnenja je bilo razvidno, da verski voditelji (duhovniki, redovniki, redovnice) niso vključeni v reprezentativne raziskave o medijih in o slovenskem javnem mnenju, zato se je v dogovoru s tajništvom Slovenske škofovske konference, ki ima celotno bazo podatkov, spletni vprašalnik posredovalo vsem slovenskim duhovnikom, redovnicam in katehetom. Končni vzorec je bil sestavljen iz različnih podvzorcev: poleg gimnazijcev (845 dijakov) imamo tudi podvzorec katoliških voditeljev (124 oseb). Anketirani so bili osebno ali preko spletnega vprašalnika med 2. in 8. marcem.

Iz teorije po Moscoviciju je bil izdelan operativni načrt vprašalnika. Najprej so bile izvedene fokusne skupine. Tako se je preko kvalitativne metode ugotavljala dejanska situacija o treh tematskih sklopih: 1) navade informiranja iz medijev in zaupanje medijem; 2) mnenje o katoliški Cerkvi v Sloveniji; 3) ocenjevanje in podobe o katoliški Cerkvi v Sloveniji. Iz pridobljenih podatkov je bila izdelana standardna raziskovalna metoda oz. vprašalnik, ki ima osem različnih področij: 1) izpostavljenost medijem, 2) način informiranja, 3) zaupanje medijem, 4) preferenca medijev, 5) socialne reprezentacije, 6) javno mnenje o Cerkvi, 7) vpliv medijev in 8) socialno demografske lastnosti.

Na tem mestu bi izpostavili le dve komponenti socialnih reprezentacij: podobe in stališča. Pri vprašanju asociacijskega klobčiča se je od anketirancev zahtevalo, naj napišejo vsaj sedem besed, ki jim pridejo na misel, ko slišijo besedo 'Cerkev'. Vsako od besed so morali tudi označiti s pozitivno konotacijo (+), negativno konotacijo (-) in nevtralno konotacijo (+/-). Med rezultati v Tabeli 2 vidimo, da gimnazijci najpogosteje uporabijo besedo, ki spada v kategorijo 'zakrament'. Po vsej verjetnosti zato, ker so morali hoditi k maši in verouku, da bi izpolnili željo staršev in prejeli zakrament birme. Ta ima pozitivno konotacijo. Sicer pa je njihov besednjak precej negativen: 33 kategorij je negativnih (med prvimi tremi so negativnost, denar in lastnost), potem 30 pozitivnih kategorij (med njimi so zakrament, aktivnost, vera) in 22 nevtralnih kategorij (med temi so predmeti, duhovnik, zakrament). Pri verskih voditeljih je 26 kategorij pozitivnih, 9 negativnih in 8 nevtralnih.

Rezultati se na prvi pogled razlikujejo samo po številu, glede na to, katera beseda se največkrat pojavi v posamezni podskupini. Če pa želimo videti, v čem se ti dve podskupini vzorca popolnoma razlikujeta, je treba pogledati tiste besede, ki se pojavijo samo pri enih, ne pa pri drugih. Pri gimnazijcih so to negativne besede: duhovnik, spolnost, dejanje, zmerljivka, maša, zgodovina, zakrament, drugo, nauk, predmet. Negativne kategorije pri verskih voditeljih pa so: drugo, Maribor, škandal. Pozitivne kategorije besed prednjačijo pri verskih voditeljih: dejanje, škof, drugo, institucija, svetnik, obred, eksistenca, redovnik, sodelavec, umetnost. Samo pri gimnazijcih pa se pojavita: vera, Cerkev. Nevtralne kategorije pri gimnazijcih so: predmet, zakrament, vera; pri katoliških voditeljih pa: aktivnost, lastnost, občutje.

Iz raziskave o socialnih reprezentacijah je jasno razvidno, da imajo gimnazijci v odnosu do katoliške Cerkve mnogo bolj kritičen odnos kot pa verski voditelji (morda tudi bolj kot veroučitelji, vzgojitelji, skavtski in drugi

Gimnazijci	N
1 zakrament +	246
2 negativnost -	215
3 aktivnost +	215
4 vera +	188
5 duhovnik +	186
6 denar -	173
7 skupnost +	173
8 praznik +	147
9 predmet +	143
10 lastnost -	136
11 papež +	131
12 lastnost +	127
13 občutje +	125
14 duhovnik -	121
15 maša +	119
16 spolnost -	115
17 dejanje -	111
18 zmerljivka -	106
19 Bog +	104
20 nauk +	89
21 občutje -	82
22 Jezus +	81
23 predmet +/-	79
24 molitev +	75
25 duhovnik +/-	72
26 aktivnost -	71
27 zakrament +/-	69
28 maša -	66
29 vera +/-	66
30 drugo +/-	61
31 zgodovina -	58
32 skupnost +/-	55
33 zakrament -	53
34 stavba +	53
35 institucija -	50
36 Cerkev +	48
37 drugo -	48
38 nauk -	47
39 lastnost -	44
40 predmet -	44

Verski voditelji	N
skupnost +	95
nauk +	87
aktivnost +	80
lastnost -	66
papež +	60
negativnost -	53
občutje +	53
lastnost +	45
dejanje +	43
duhovnik +	43
škof +	38
zakrament +	38
maša +	30
drugo +	27
Jezus +	26
denar -	24
Bog +	22
institucija -	21
institucija +	19
aktivnost +/-	18
drugo +/-	18
predmet +	17
občutje -	15
svetnik +	14
molitev +	12
obred +	12
drugo -	11
lastnost +/-	11
Maribor -	10
praznik +	10
aktivnost -	9
eksistenca +	9
stavba +	9
duhovnik +/-	8
občutje +/-	7
redovnik +	7
škandal -	7
skupnost +/-	7
sodelavec +	7
umetnost +	7

Tabela 2: Kategorije besed

voditelji). To pomeni, da bo vsaka uporaba stereotipnih verskih fraz ali podob imela negativen učinek na sogovornika (bodisi v medosebnem komuniciranju bodisi posredniško preko medijev) in da je potrebno najti takšen način komuniciranja, ki ga bodo mladi sprejemali kot neobremenjenega s slabšalnimi predstavami, po drugi strani pa bo moral izhajati iz mladostnikove življenjske orientiranosti. Zgolj splošna eksistenčna vprašanja o smislu življenja in brez konteksta, v katerem se gimnazijci nahajajo, za mlade nimajo

velikega pomena. Kljub vsemu pa verski voditelji pogosto težijo k nekonkretnosti, kot je razvidno iz zgornje tabele. Mladostniki (gimnazijci) 'kritizirajo' konkretne stvari, ki jih motijo, verski voditelji pa 'odgovarjajo' z abstraktnimi odgovori. To zagotovo ne more spodbuditi komunikacijskega procesa med dvema svetovoma. Verski voditelj, ki se tega konflikta zaveda, bo poleg težav z vstopanjem v svet mladih imel še težave s komunikacijo s svetom tistih, ki mu predpisujejo načrt dela. Vloga nekakšnega prevajalca govornice (jezika)

ne bo dovolj. Poleg vsebine bo potrebno prevesti tudi način komuniciranja. Pri tem ni jasnih smernic, še manj pa je v svetu fluidnosti oprijemljivih trdnih točk, ki bi se jih lahko držali. Verski voditelj je pogosto prepuščen lastni ustvarjalnosti in prirojeni zmožnosti stopanja v drugačno miselno okolje. Zlasti v slovenskem prostoru, kjer je izrazito negativen odnos ne le do Cerkve, ampak tudi do vsega, kar je povezano s katolištvom (kar je razvidno tudi iz zgornje raziskave), je temeljni problem, kako sploh začeti komunicirati ob taki predpodobi oz. socialni reprezentaciji, ki že v naprej zavrača vsako možno prepletanje s podelitvijo pozitivnega pomena. Številni poizkusi s strani Cerkve so se zato vedno izkazali za neproduktivne in so le povečali njeno negativno podobo v javnosti. Mladi, ki so prepuščeni 'ulici' novih socialnih omrežij, še bolj zapadajo v poenostavitve in si s tem utrjujejo podobo, da so krščanstvo, vera in še posebej Cerkev nekaj 'brez zveze' in zgolj za poneumljanje ljudi. José Luis Moral, profesor za pastoralo mladih na Inštitutu za pastoralno teologijo v Rimu, poudari naslednje: »Ni res, da mladi zavračajo vero in Cerkev. Pravi problem je v tem, da mladi ne razumejo, kaj jim mi govorimo z vero in niti tega ne, kaj mi delamo v Cerkvi. Vzrok za to [...] je ločevanje krščanstva in sodobne (zahodne) družbe: krščanska vera se predstavlja in pripoveduje v stari govorici in simbolih, ki so sami po sebi težki za razumevanje in še težje sprejemljivi za stališča sodobnega moškega in ženske; ti ustvarijo svoje življenje na temeljih zgodovinskih dejstev, avtonomiji, svobodi in demokraciji.«

Prav tako bo potrebno razmisliti, kako razširiti cerkvene aktivnosti na socialna omrežja, ki postajajo vedno bolj del našega vsakodnevnega komuniciranja. Ta so za mnoge postala 'posredna' komunikacija, pri mnogih mladih pa nadomestilo in pogoj za medosebno komuniciranje. Facebook, Twitter, Instagram, Snap Chat in drugi tovrstni 'komunikacijski kanali' so postali polni lažnih informacij (oz. *fake news*). Njihova prodornost je toliko večja,

kolikor uspešneje znajo zamaskirati 'zrno resnice' in jo na poceni, z 'domačnostjo' in na propagandni način senzacionirati z negativnimi dražljaji, na katere se uporabniki odzivajo hitreje kot na pozitivne.

Da bi verski voditelji na najučinkovitejši način dosegli cilje svojih aktivnosti, je pomembno, da jih opredelijo na podlagi analize okolja in naslovnika sporočila (*audience*). Različna okolja in različni individui v slovenski prostor vnašajo svoje različne potrebe in reprezentacije. Prav zato morajo biti dobro analizirani in jasno predvidevani. Samo tako bo možno sprožiti učinkovit in resničen komunikacijski proces.

ZAKLJUČEK

Zaradi prepletenosti sodobne govorice s številnimi negativnimi vplivi, ki jim je sodobni človek vsak dan izpostavljen, bo prihodnost zagotovo terjala več dinamičnosti s strani kakršnega koli oznanjevanja, kateheze in/ali druge komunikacijske dejavnosti. To nakazujejo že zadnje mednarodne raziskave o vernosti iz leta 2005 (Special Eurobarometer). Iz teh raziskav je razvidno, da je evropsko povprečje vernosti 52 %, na Hrvaškem 67 %, v Sloveniji pa le 37 %. Zgoraj opisani 'dober komunikolog' (kar mora biti vsak učitelj, veroučitelj, voditelj in ne nazadnje vsak vernik) lahko v teh podatkih vidi izziv za svoje delo: analizira lahko svojo situacijo, prilagodi načrt delovanja tako, da bo v svojem sogovorniku (*audience*, razred, skupnost) vzpostavil komunikacijski sistem. Pri tem naj se ne ustraši negativnih besednih kategorij svojih sogovornikov. Pri širjenju svoje komunikacije na področje digitalnih medijev so mu lahko v pomoč mnenja raziskovalcev, ki opozarjajo na potrebno previdnost pri uporabi socialnih omrežij. Dinamičen komunikacijski proces, kjer sogovornik lahko argumentirano izrazi lastno, tudi kritično mnenje, in hkrati podaja rešitve za te kritične situacije, bo vplival na ustvarjanje pozitivnih okolij in pozitivne kulture.

LITERATURA

- Babin Pierre – McLuhan Marshall, *Drugačen človek – drugačen kristjan v dobi elektronike*, Ljubljana, Katehetski center Ljubljana-Kodeljevo, 1980.
- Bay Marco, *I giovani nelle statistiche sociali*, Roma, LAS, 2017.
- Bay Marco, *I giovani nelle statistiche sociali*, Roma, LAS, 2017.
- Blais Marie-Claude – Gauchet Marcel – Ottavi Dominique, *O pogojih vzgoje*, Ljubljana, Krtina, 2011.
- Centa Mateja, »Negativni vpliv medijev in okolice na vrednote in na samopodobo mladostnic«, v: *Bogoslovni vestnik* 72 (2012) 3, 459-474.
- De Foucher Lorraine, »I pirati del cervello«, v: *Internazionale* 1239, (2018), 56-58.
- Dulles Avery, *Modelli di chiesa*, Padova, Messaggero di sant'Antonio, 2005.
- Dulles Avery, »Religion and the News Media: A Theologian Reflects«, v: *America* 9, (1994), 6-9.
- Endler Norman S. – Magnusson David, »Toward an interactional psychology of personality«, v: *Psychological Bulletin* 83 (1976), 956-979.
- Fumagalli Armando, »Linguaggio«, v: Franco Lever – Pier Cesare Rivoltella – Adriano Zancchi (ur.), *La comunicazione. Dizionario di scienze e tecniche*, Roma, Elledici/Rai Eri/LAS, 2002, 672-673.
- Gadamer Hans Georg, *Wahrheit und Methode. Grundzüge einer philosophischen Hermeneutik*, Tübingen, J.C.B. Mohr, 1965.
- Gordon Thomas, *Insegnanti efficaci*, Firenze, Giunti-Lisciani, 1991.
- Guichard Jean – Huteau Michel, *Psicologia dell'orientamento professionale: Teorie e pratiche per rientrare la scelta negli studi e nelle professioni*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2003.
- Kraner David, *La rappresentazione sociale della Chiesa cattolica in Slovenia. Dimensioni concettuali, atteggiamenti e influenza dei media percepita da parte del pubblico* (Tesi di dottorato n. 927), Roma, Università Pontificia Salesiana, 2017.
- Lah Peter, *Fake news. Laži, preoblečene v novice, ki povzročijo, da ljudje dobimo norice*, (02.15.2018) v <https://unigre.academia.edu/PeterLah>, (12.03.2018), 1-10.
- Lever Franco, »Comunicazione. L'utilità di una definizione di riferimento«, v: Franco Lever – Fabio Pasqualetti – Antonio V. Presern (ur.), *Dai loro frutti li riconoscerete (Mt 7,15-16). Comunicazione, Coerenza, Azione*, Roma, LAS, 2011.
- Midali Mario, *Teologia pratica. 1. Cammino storico di una riflessione fondamentale e scientifica*, Roma, Las, 2005.
- Moral José L., *Giovani senza fede? Manuale di pronto soccorso per ricostruire con i giovani la fede e la religione*, Roma, Elledici, 2007, 120.
- Moscovici Serge (ur.), *La relazione con l'altro*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 1997.
- Moscovici Serge, *Le rappresentazioni sociali*, Bologna, Mulino, 2013.
- Moscovici Serge, »Préface«, v: Claudine Herzlich (ur.), *Santé et maladie. Analyse d'une représentation sociale*, Paris, Éditions de l'EHEES, 7-12.
- Radio Ognjišče, *Nagovor kardinala Rodeta pri maši v baziliki sv. Petra ob sklepu obiska Ad limina Apostolorum*, (04.03.2018), v: <http://radio.ognjisce.si/sl/200/aktualno/26523/>, (15.03.2018), 1-5.
- Vodičar Janez, »Pot do metafore v filozofiji Paula Ricoeurja«, v: *Bogoslovni vestnik* 65 (2005) 2, 195-228.
- Thomas Gordon, *Insegnanti efficaci*, Fiernece, Giunti-Lisciani, 1991.
- Toš Niko et al., »Evropska Raziskava vrednot. Svetovna raziskava vrednot v Sloveniji 1992-2011«, v: Niko Toš (Ur.), *Vrednote v prehodu VI. Slovenija v mednarodnih primerjavah 1992-2011*, Dunaj/Ljubljana, Fakulteta za družbene vede, 2012, 69-116.