

**UNIVERSITATEA BUCUREȘTI**  
**FACULTATEA DE TEOLOGIE ROMANO-CATOLICĂ**

**STRATEGIILE UNUI STIL ORIGINAL AL COMUNICĂRII**

**LUCRARE DE DISERTAȚIE**

**COORDONATOR ȘTIINȚIFIC:**

Lect. Univ. Dr. Pr. Emil Moraru

**MASTERAND:**

ANDRICI GABOR MATILDA

**BUCUREȘTI**

**IUNIE 2019**

## CUPRINS

*Introducere*.....4

### Capitolul 1

Puterea de renaștere a comunicării narative.....	8
1.1 Un context copleșitor: Economia atenției.....	8
1.2 Utilizarea tehnologiei este în creștere și a atenției în declin.....	10
1.2.1 Vânătoarea globală în atenția audiențelor.....	11
1.2.2 Navigarea într-o mare de informații.....	13
1.3 Necesitatea înțelegerii.....	15
1.4 Fenomenul uman al comunicării.....	19
1.5 Narațiunea literară.....	20
1.5.1 Pactul narativ sau convențional.....	20
1.5.2 Narațiunile sociale.....	21
1.6 Elementele esențiale ale unei comunicări sociale.....	21
1.6.1 Semnificația socială, coeziunea și capacitatea multiplicatoare.....	21
2.6.2 Semnificația simbolică în funcție de fiecare context social.....	21
2.7 Orientarea și influența etică.....	23

### Capitolul 2

Narațiunea/relatarea religioasă ca determinant social.....	24
2.1 Audiența și pactul narativ social.....	24
2.2 Cunoașterea esențială a fiecărei audiențe.....	25
2.3 Cheia narativă de identificare.....	26
2.4 Empatia la scară socială.....	27

2.5 Apogeul generării narațiunii sociale.....	29
2.6 Narațiunea de bază a Uniunii Europene și criza sa actuală.....	31
2.7 Expunerea revendicării feministe.....	32
2.8 Apariția marketingului narativ.....	33

### **Capitolul 3**

Biserica și narațiunea proprie: Identitate și provocări.....	34
3.1 Isus, un povestitor empatic.....	34
3.2 Tradiția narativă în istoria Bisericii.....	37
3.3 Dialogul comunicațional al Papei Francisc și răspunsul său activ.....	39
3.4 Diagnostic și provocări conform elementelor analizate.....	40
<i>Concluzii</i> .....	45
<i>Bibliografie</i> .....	48

## INTRODUCERE

Trăim într-o societate saturată de informații sau “infointoxicată”, așa cum au numit-o unii, supra încărcarea excesivă de date, imagini și mesaje care au intoxicat în general mass-media, rețelele de socializare și relațiile sociale. Se estimează că în Occident o persoană este expusă în medie la trei mii de anunțuri publicitare zilnic (televiziune, radio, internet, afișe, promovarea comercială, spam, muzica străzii, transport public, etc), fără a lua în considerare mesajele primite de fiecare pe adresa de e-mail, whatsapp, Twitter și canalele nesfârșite la care avem acces și la care participăm, ceea ce ar duce la creșterea încărcăturii până la cinci mii de stimuli receptivi zilnic. Există un număr tot mai mare de cumul de date, care este imposibil de reținut, digerat și amintit.

Această situație de fapt produce un sentiment de avalanșă, chiar de neliniște personală și are un efect contrar al dezinformării, deoarece magnitudinea datelor împiedică acordarea unui sens unitar oricărui lucru care, în mod voluntar sau involuntar, se vede, se poate citi și asculta. Având atât de multe elemente de informare la dispoziție, pe cine să credem și de ce? Cum să comunicăm în mijlocul unei tornade de mesaje? Biserica poate face față unei lumi în care atenția oamenilor nu este asigurată și în plus, acolo unde în multe locuri, valoarea și relevanța publică ca actor social a decăzut?

Încă de la apariția internetului, americanii Thomas Davenport și John Beck<sup>1</sup> au trimis semnale de avertizare referitor la configurația mondială a unei economii unde atenția ar deveni cea mai prețioasă resursă pentru companii. Dar viteza de Internet 2.0 și creșterea vertiginoasă a rețelelor de socializare digitale nu au condus, decât la un punct mult mai extrem și anume acela al previziunii: în fiecare zi devine tot mai dificil să ajungi printr-un mesaj către o anumită audiență în concret, fiind în mijlocul unei mări de date, bombardate din tranșeele cele mai variate ale comunicării personale și a maselor.

1

---

<sup>1</sup>Antonio Nunez, *Sera mejor que lo cuentas: los relatos como herramientas de comunicacion: storytelling* (Barcelona:Ediciones Urano, 2007), 27.

În acest context, comunicarea narativă la nivel social este cunoscută de asemenea și sub „Am înlocuit pur și simplu, focul tribal în jurul căruia s-au spus povești, prin forumul de Internet, televiziunea interactivă sau telefonul mobil”<sup>2</sup>, susține Antonio Nunez, unul din principalii autori care a studiat aplicarea practică a stilului narativ în strategia organizațiilor.

Marile companii și lumea politică au profitat efectiv de această modalitate de comunicare de zeci de ani, oferind o dezvoltare în crearea tacticilor care sporesc relația pluridirecțională a *proconsumatorilor*, producători și consumatori de informație, adică noi toți.

Acesta este mediu în care Biserica Catolică se confruntă cu propriile provocări de evanghelizare încă de la începutul mileniului al treilea, determinată atât de marile prejudecăți care o apasă, cât și de erorile comise. Este cazul unei combinații de factori nefavorabili care au privat-o de două din valorile cele mai însemnate, de care are nevoie orice comunicator al adevărului: relevanța și credibilitatea.

„[...] Episcopii din întreaga lume s-au adunat la Roma pentru a participa la Sinod cu tema <<noua evanghelizare>>: provocarea de a prezenta mesajul creștin unor culturi precum cele din Europa și Statele Unite. În aceste țări, ideologia dominantă este cea conform căreia, în ceea ce crede și apără Biserica deja nu prezintă interes pentru nimeni.”<sup>3</sup> Cu toate acestea, Biserica nu este singura instituție care se confruntă cu o criză de acest tip, ci este doar una din miile de instituții care este afectată de lipsa încrederii, foarte răspândită la nivel mondial.

---

<sup>2</sup>Antonio Nunez, *Sera mejor que lo cuentas: los relatos como herramientas de comunicacion: storytelling* (Barcelona: Ediciones Urano,2007), 27.

<sup>3</sup>Austin Ivereigh y Yago de la Cierva, *Cómo defender la fe sin levantar la voz*, Edición para Kindle (Madrid: Palabra, 2016), 54.

„În multe locuri, se pune problema mai degrabă a unei indiferențe relativiste difuză, în legătură cu dezamăgirea și criza ideologiilor ce a provocat o reacție împotriva a tot ceea ce pare totalitar. Aceasta nu aduce prejudicii numai Bisericii, ci și vieții sociale în general”<sup>4</sup>.

De aceea, comunitatea ecleziastică are datoria de a găsi modalitățile adecvate pentru îndeplinirea misiunii sale, în acest caz, de promovare a Evangheliei către toate popoarele prin cuvânt și cu mărturia sa vitală. Aceasta este o necesitate pe care Papa Francisc a identificat-o suficient de clar încă de la începutul pontificatului său.

“Astăzi rețelele și instrumentele comunicării umane au realizat progrese fără precedent, simțim provocarea de a descoperi și de a transmite mistică de a trăi împreună, de a ne amesteca, a ne întâlni, a ne îmbrățișa, a ne susține, de a participa la această maree aproape haotică ce ar putea deveni o adevărată experiență de fraternitate, într-o caravană de solidaritate sau un pelerinaj sfânt. În acest mod, cele mai mari posibilități de comunicare vor avea ca rezultat mai multe posibilități de întâlnire și solidaritate între noi toți”<sup>5</sup>.

Prin urmare, Biserica nu poate face abstracție în eforturile sale de comunicare, de instrumentele furnizate de alte sectoare de activitate, iar lucrarea în cauză, încearcă să sublinieze modul în care anumite elemente ale strategiei narative reușesc, *mutatis mutandis*, să consolideze evanghelizarea și să ajute Biserica în vederea consolidării și îmbunătățirii relației atât cu credincioșii săi, cât și cu societatea în general. „Abilitatea de a spune povestea exactă la momentul potrivit, se evidențiază ca o competență esențială de conducere”<sup>6</sup>, iar Biserica, care altădată a fost maestrul acestei discipline, trebuie să-și recupereze capacitatea sa istorică esențială și milenară de a oferi Adevărul lui Isus Cristos așa cum el o realiza: relatând povestiri. <sup>2</sup>

În această lucrare voi analiza situația actuală a „Economiei Atenției”, în contextul provocării pentru sarcinile de comunicare ale Bisericii. <sup>3</sup>

---

<sup>4</sup>Francisc, Exortația Apostolică post-sinodală, Evanghelii Gaudium, No 87, AAS 105 (2013), 1057.

Ibid.

<sup>5</sup>Stephen Denning, *Telling Tales*, HBR's 10 Must Reads on Communication, Harvard Business Review, HBR's 10 must reads series, 2013, 130.

<sup>6</sup>Stephen Denning, *Telling Tales*, en *HBR's 10 Must Reads on Communication*, Harvard Business Review, HBR's 10 must reads series, 2013, 130.

Ulterior, voi urmări modul în care elaborarea relatărilor/povestirilor sau a storytelling a devenit strategia cea mai eficientă de promovare a unei comunicări eficiente.

4

Voi mai analiza fenomenul natural al comunicării narative umane și cum aceasta reprezintă unul dintre rezumatele cele mai sublime din literatură.

În acest domeniu, voi cita autori precum David Pinar și Roland Barthes, care oferă elemente de bază ale naratologiei aplicabile, încercând să înțelegem cum, în contextul unei obezități informative (un alt mod e a defini infointoxicarea) s-a revigorat interesul de a comunica (de asemenea, manipulator) începând de la narațiunile din dezbaterile publice sub orice aspect, politice, economice, religioase, sociale, etc.

În acest sens, contribuția teoreticienilor și practicienilor povestirilor/storytelling, precum Anette Simmons și Frank Lutz va fi fundamentală, adăugând viziunea critică a lui Christian Salmon. În plus, prin contribuția psihiatrului și scriitorului Simon Baron-Cohen, vom vedea roulu nevralgic jucat de factorul de empatie în comunicarea contemporană.

Prin analiza a două exemple privind modul în care au fost aplicate narațiunile sociale, vom aprofunda înțelegerea ideilor expuse. Vom da atenție studiilor realizate în cazurile povestirilor peroniste din Argentina, de către jurnalista Silvia Mercado și cel de al doilea exemplu despre povestirile care impulsionează extremismul islamic, finalizat de o echipă de cercetători din Universitatea din Arizona, Statele Unite ale Americii.

În cele din urmă, având ca punct de plecare elementele descoperite pe parcursul meditației și în lumina materialului oferit de Sfântul Părinte Francisc referitor la atitudinea comunicativă care ar trebui să prevaleze în comunitatea credincioșilor, vom evalua situația narațiunii ecleziale.

La final, voi încerca să sugerez câteva criterii care ar putea fi utile pentru ca Biserica, care și-a construit istoric evanghelizarea pe povestirea Evangheliei, să poată recupera și profita de potențialul său comunicativ. În același timp și din moment ce această teză

---

pretinde a fi o contribuție pentru Biserică, pe parcursul întregii lucrări vor fi realizate comentarii cu privire la comunicarea Bisericii, atât în limitele ei, cât și a succeselor sale.

Lucrările care susțin această teză au fost lecturate unele în limbile lor originale sau traduse în limba italiană, altele în limba română. Însă toate sunt citate în limba română, având la bază traducerea proprie a autorului tezei.

## Capitolul 1

### Puterea de renaștere a comunicării narative

În acest capitol vom furniza elementele de bază care ne permit să înțelegem, cum și de ce comunicarea narativă a devenit un factor strategic din ce în ce mai important în comunicarea instituțională, atât în lumea corporațiilor, cât și în politică.

Plecând de la constatarea unei saturații informative și a scopului relatărilor culturale importante care au susținut societățile moderne, vom analiza modul în care în prezent există o multitudine de narațiuni sociale care luptă pentru a-și deschide un spațiu în mijlocul unui amestec de date care circulă prin toată mass-media și în rețelele sociale. Pentru înțelegerea acestui fenomen, ne vom ajuta de teoria narativă tradițională, care oferă elemente de bază pentru a înțelege cum sunt configurate narațiunile sociale și cum acestea sunt aplicate din diferite părți ale sarcinii de comunicare. În acest sens, vom examina exemple care vor ilustra structura teoretică și vom vedea cum factorul de empatie joacă un rol central în eficacitatea transmiterii și a primirii mesajelor, consolidând sau slăbind pactul de încredere stabilit între partenerii comunicării.

În plus, în funcție de apartenență, vom face legătura imediată între ceea ce se reflectă și relația și aplicarea sa în comunicarea instituțională a Bisericii, subiect care va fi analizat pe larg, în ultimul capitol.



## 1. 1 Un context copleșitor: Economia atenției

La începutul secolului XXI, masivizarea vertiginoasă a Internetului a invadat toate lucrările instituționale din lume și a accelerat în mod neașteptat conducerea companiilor, organizațiilor, guvernelor, universităților, etc. Dar împreună cu avantajele incontestabile ale tehnologiei informației, au început deasemenea să-și facă prezența primele probleme și efecte nedorite ale unei disponibilități atât de largi și rapide de date, precum și a traficului din ce în ce mai voluminos de e-mailuri. Internet 2.0, având capacitatea de a interacționa instantaneu între emisor și receptor, recent având loc incubarea și rețelele sociale digitale nefiind măcar vizibile la orizont, deși ar fi făcut invazia revoluționară acum mai bine de șapte ani. Chiar și așa, complicațiile neașteptate au izbucnit mult mai devreme.

În acest context, Davenport și Beck au descris dificultățile emergente derivate din noile tehnologii, impactul acestora asupra eficienței organizaționale a muncii și efectul lor decisiv asupra unei configurații a economiei mondiale care ar face din atenția oamenilor, avantajul cel mai important din lumea afacerilor<sup>7</sup>.

Astăzi, la cincisprezece ani de la prima sa publicare, unele din previziunile cărții *Economia atenției* ajung să devină naive, deoarece au fost depășite cu mult de realitate. Cu toate acestea, analiza asupra modului în care atenția persoanelor a devenit o temă conjuncturală în economie, continuă să fie încă foarte actuală și nu numai pentru economie, ci și pentru societate în general. Avalanșa progresivă a informațiilor a invadat toate dimensiunile sociale, inclusiv relațiile de familie și viața Bisericii.<sup>56</sup>

„Lărgimea de bandă a telecomunicațiilor nu reprezintă o problemă, dar lățimea de bandă umană este întradevăr o problemă”<sup>8</sup>.

Acesta a fost diagnosticul cercetătorilor din America de Nord atunci când, de exemplu au dezvăluit cum directorii marilor companii trebuiau să se folosească în mare parte de timpul și atenția lor, pentru a citi zilnic sutele de mesaje care le saturau conturile

---

<sup>7</sup> Davenport y Beck, *Economia Atenției*

de e-mail. La scurt timp, același lucru s-a întâmplat cu întreaga structură organizatorică, care era plină de mesaje provenite atât de la instituția însăși, precum și cele de familie, ale prietenilor sau de publicitate, renumitul spam. Multe persoane din întreaga lume au început să gestioneze cel puțin două conturi de e-mail, cel de servicii și cel privat personal, împărțindu-și chiar mai mult atenția și pe scurt, diminuând concentrarea lor profesională. Acest lucru se citea în anul 2001, din manifestul Davenport și Beck:

Problema pentru oameni de afaceri rezultă din ambele părți ale ecuației atenției: cum să obții și să păstrezi atenția consumatorilor, a acționarilor, a potențialilor angajați și terți, precum și împărțirea propriei atenții în raport cu opțiunile împovărătoare. Oamenii și companiile care fac acest lucru, reușesc. Restul eșuează. Înțelegerea și gestionarea atenției reprezintă în prezent, factorul determinant în succesul afacerilor de astăzi. Bun venit în economia atenției”<sup>9</sup>.

De fapt, așa cum afirmă acești autori, toate studiile neuro-științifice coincid prin aceea că, ființa umană are o capacitate limitată de stocare a datelor și de a-și compartimenta propria atenție. Există o relație direct proporțională între creșterea informației disponibile și reducerea capacității de a înțelege. „Ceea ce informația consumă este destul de evident: consumă atenția receptorilor săi. Prin urmare, o multitudine de informații generează lipsa atenției”, afirmă laureatul Nobel în economie, Herbert Simon<sup>10</sup>.

## 1.2 Utilizarea tehnologiei este în creștere și a atenției în declin

Dacă în anul 2001, diagnosticul afacerilor privind necesitatea derivării timpului pentru administrarea e-mailurilor deja a generat alarmă în rândul specialiștilor, ulterior <sup>7</sup> după cincisprezece ani, fenomenul s-a răsfrânt în întreaga societate și a devenit mult mai intens în funcție de posibilitățile conectivității, oferite de tehnologiile informaționale.

---

<sup>8</sup> *Ibid.*, 2.

<sup>9</sup> *Ibid.*, 3.

<sup>10</sup> Herbert Simon, *Proiectarea Organizațiilor pentru -Lumea Bogată*, en M, Greenberger, (The John Hopkins Press: Baltimore, 1971).

Ultimul raport al firmei de consultanță Deloitte<sup>11</sup> privind consumul telefoanelor mobile în Statele Unite, a dezvăluit cifre impresionante privind creșterea, modul și momentele de utilizare a aparatelor, începând cu de câte ori telefonul mobil este consultat pe zi: o medie de 46 de consultări în anul 2015, față de 33 în anul 2014. <sup>8</sup>

Studiul a dezvăluit, în mod special, faptul că utilizatorii folosesc telefoanele în timp ce desfășoară și alte activități. Este denumit ca, *multi-tasking*, adică capacitatea de a efectua simultan diverse acțiuni, împărțind totuși concentrarea între toate acestea, deci cu atenția mult mai diminuată. Într-un procent de 81% dintre respondenți au recunoscut faptul că folosesc telefonul în timp ce mănâncă într-un restaurant, 60% atunci când sunt la cumpărături și 47% utilizează telefonul în timpul unei conversații cu prietenii sau rudele. Mai mult de o treime fac acest lucru din proprie inițiativă, adică fără a primi o avertizare pe chat sau e-mail pentru a răspunde.

### 1. 2. 1 Vânătoarea globală în atenția audiențelor

Dar această realitate, măsurată din lumea afacerilor prin intermediul studiilor de piață, nu limitează impactul său asupra sferei comerciale. Astăzi politicienii sunt exasperați să surprindă atenția potențialilor alegători și mișcările cetățenilor căutând moduri de a găsi noi adepți care să adere la cauzele lor. De asemenea, ONG-urile trebuie să inventeze pentru a concura într-o lume în care se multiplică organizațiile civile care solicită colaborarea sau alipirea la o campanie, de exemplu, promovarea socială, apărarea animalelor sau protecția ecologică. În cadrul societăților există o luptă constantă pentru a capta atenția publicului, iar specialiștii dezvoltă adevărate strategii de vânătoare pentru a le obține.

„Înainte ca Economia atenției să ne acapareze pe toți, oricine avea un mesaj de comunicat, era mult mai ușor ca să ne capteze atenția. Dar astăzi, timpul acordat atenției este o resursă diminuată prin excelență în societățile dezvoltate”<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> 2015 *Studiu Global privind Consumatorii Mobili*  
<https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/global-mobile-consumer-survey-us-edition-press-release.html>

În anul 2007, consultatul spaniol Antonio Nunez a aplicat conceptele Economiei atenției în domeniul comunicării strategice. Reflecțiile sale sunt excelente, dar sunt limitate de faptul că ce a scris, încă nu a apărut pe arena publică și nici pe Facebook, Twitter, Whatsapp, YouTube, Instagram și nici Snapchat, printre rețelele care, în ultimii opt ani au revoluționat nu numai comunicațiile, ci și societățile precum și întreaga lume.

„Internet [...] a modificat nu numai modul de obținere a informațiilor, ci și modul în care ne exprimăm noi înșine. Tehnologia digitală reconfigurează creierul nostru și reformează modul în care noi comunicăm”<sup>13</sup>.

Și cu Biserica ce se întâmplă? Oarecum scapă de această realitate de saturație a mesajelor, de traficul necontrolat de date, imagini (cu și fără Photoshop), de videoclipuri, audiții, meme-uri, rapoarte scurte, știri (adevărate și false), etc.? Desigur că Biserica nu este străină de această realitate și în măsura în care nu-și asumă și nici nu recunoaște faptul că, la fel ca multe organizații religioase, ea a fost lovită și devastată de tsunami-ul informațional, destul de dificil va reuși să dezvolte o activitate comunicativă eficientă. Va putea spune multe lucruri, repetate de mai multe ori, dar eficacitatea acestor mesaje, nu va fi mai mare decât cea a concurenților dumneavoastră direcți, adică nenumărate alte mesaje care circulă prin intermediul miilor de canale care inter- și hiper-conectează persoanele între ele. <sup>9</sup>

Poate cum nu a fost niciodată, astăzi Biserica Catolică emite un număr foarte mare de mesaje zilnic. Cu toate acestea și ignorând fenomenul popularității Papei Francisc, există puține lucruri pe care reușește să le comunice în mod efectiv în arena publică.

„Limitele societății liberal contemporane sunt dominante în mass-media, așa cum descrie Haidt-toți jurnaliști sunt preponderent tineri, din mediul urban și instruiți, care plasează Biserica în partea negativă a unei serii de binoame. Rolul Bisericii în știrile difuzate în general, este cel al unei instituții care constrânge, oprimă și impune, în timp ce de cealaltă parte se află persoanele

---

<sup>12</sup> Núñez, *Mai bine spuneți* .

<sup>13</sup> Frank J. Pietrucha, *Supercommunicator: Explaining the Complicated in a Digital Age* (New York: AMACOM, 2014), 3.

vulnerabile și grupurile de victime de diferite tipuri. Femeia care dorește să avorteze, pacientul în suferință care dorește o moarte asistată, femeia infertilă care dorește fertilizarea in vitro (lista ar putea continua la nesfârșit) adesea se opune în știrile televizate unui reprezentant circumspect și rigid, reprezentant al Bisericii, care repetă în mod obsesiv <<nu și nu>> persoanelor care suferă”<sup>14</sup>.

În această mare a informațiilor globale și locale, știrile adverse sau distorsionate despre Biserica Catolică și rectificările birourilor de comunicație ecleziastice, tind să fie din ce în ce mai răspândite. Toate acestea, în detrimentul mesajelor pe care Biserica însăși dorește să le transmită pentru a-și îndeplini misiunea de evanghelizare a tuturor popoarelor. Este necesar să se înțeleagă că „relatările/povestirile/expunerile triumfă în Economia atenției pentru că reușesc să se evidențieze printre pachetele de mesaje care se luptă pentru a ne atrage atenția”<sup>15</sup>.

## 1. 2. 2 Navigarea într-o mare de informații

Să aruncăm o privire asupra unor cifre, din acelea definite ca *o mare de informații* în care ne mișcăm, pentru a înțelege dispunerea din ce în ce mai vastă a datelor în spațiul cibernetic. <sup>10</sup>

Potrivit unui raport al firmei Excelacom, Inc.<sup>16</sup>, în anul 2016 la fiecare minut sunt trimise 150 e-mailuri, 701.389 persoane accesează conturile de facebook; 20,8 milioane de mesaje sunt emise prin intermediul Whatsapp și sunt vizualizate 2,78 milioane de videoclipuri pe YouTube. În plus, 527.760 de fotografii sunt împărțite pe Snapchat, 1.389 de șoferi de taxi sunt contractați prin Uber; și 347.222 de comentarii sunt postate pe Twitter. Printre acestea se numără și toate mesajele pe care Papa Francisc (prin consilierii săi) le difuzează în nouă limbi și care, sunt urmărite de peste 27 de milioane de adepți, ceea ce îl fac să fie unul dintre cei mai populari și mai influenți oameni din acea rețea socială. <sup>11</sup>

---

<sup>14</sup>Iveteigh y de la Cierva, *Cum să apărați credința fără a ridica vocea*, 253.

<sup>15</sup> Núñez, *Mai bine spuneți*, 109.

<sup>16</sup><http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>.

<sup>17</sup> Viktor Mayer-Schönberger, Kenneth Cukier, y Antonio Iriarte, *Big Data: Revoluția masivă a datelor* (Madrid: Turner, 2013).

Toate aceste date sunt acumulate, prelucrate, analizate și studiate de noua disciplină a *big data*<sup>17</sup>, o practică care rezultă din tehnologiile informației care permite, prin intermediul programelor statistice, clasificarea și determinarea tendințelor din rețea pentru a înțelege în final acest cumul uriaș de date. Utilizarea sa, s-a adâncit rapid în marketing, pentru a specifica profilurile audiențelor în funcție de dovezile care rămân pe site-urile web vizitate. Cu toate acestea, ca instrument de descriere sociologică, azi utilizarea sa se extinde la toate domeniile comportamentului uman rezultând a fi un instrument pentru navigare sau cel puțin încearcă să nu se înece în tsunami-ul informațiilor.

Dar nimeni nu poate impune unei alte persoane să revizuiască mesajele sau fotografiile pe care le-a primit și nici momentul în care să-l realizeze. Dinamica s-a inversat astfel încât emitenții erau cei care au determinat unilateral, momentul și modul de a ne furniza informații. De fapt s-au pierdut acele roluri de emițător și receptor, atât de bine și rigid definite, în teoriile de comunicare tradiționale.

„Deja nu mai comandă marii emițători, ci astăzi numai receptoarele atotputernice. Ei decid cum, când, unde și cui să le acorde atenție prețioasă. [...] Orice receptor al Economiei atenției astăzi poate decide cum, când și unde să acorde atenție mesajului tău, conținutului sau produsului, dacă decide să-ți acorde câteva secunde de oportunitate din timpul redus al atenției”<sup>18</sup>.

### 1. 3 Necesitatea înțelegerii

Provocarea ulterioară prin aceste oceane informative este sensul pe care oamenii trebuie să-l dea cumului de date. „Internetul ne dă puterea de a uni oamenii care sunt separați, iar comunicatorii trebuie să folosească tehnologia pentru a înțelege căutătorii de informații”<sup>19</sup>. Astfel, necesitatea simțului realității în raport cu dezorientarea cauzată de

---

<sup>18</sup> Núñez, *Mai bine spuneți*, 22.

saturația informativă se impune ca una dintre sarcinile cele mai urgente în cadrul societăților, dar nu sunt încredințate nimănui, în mod special.<sup>12</sup>

Abundența informativă nu implică faptul că oamenii sunt mai bine informați sau că există o idee mai completă despre diferitele evenimente și actori sociali. Dimpotrivă, de cele mai multe ori, efectul este complet opus. Este suficient să-ți pui întrebarea ce știe publicul larg în general, despre Biserică și cu siguranță, răspunsul este că aceasta cunoaște mult mai puțin despre ceea ce este cu adevărat și ceea ce face. O astfel de informație, dacă nu provine dintr-o experiență directă sau dintr-o mediere foarte apropiată a Bisericii, se reduce la ceea ce primim prin intermediul mass-media și nu oferă întotdeauna o idee exactă sau integrală a adevăratei identități ecleziastice. Responsabilitatea este a mass-mediei sau a Bisericii?

Mass-media joacă un rol în încercarea de a interpreta faptele deminate din toate părțile, iar instituțiile, în cazul nostru Biserica, are obligația de a profita de aceste situații pentru a-și reafirma identitatea, în fața societății. O atitudine proactivă este esențială în acest domeniu, în caz contrar va fi dominată mai mult de schimbările culturale și de atacurile comunicaționale ale celorlalți, decât cele rezultate prin obiectivele proprii. Pentru aceasta este necesar un plan insiprat din misiunea propriei instituții, în acest caz, de exemplu, planul pastoral al unei dieceze. Această foaie de parcurs va fi comunicată în mod efectiv atât în interiorul organizației cât și în afara acesteia, *ad intra et ad extra ecclesiae*.

„Epoca digitală este aproape de informații. Găsirea de noi modalități în obținerea, analiza datelor de partajare este esențială. Furnizarea în mod clar a informațiilor către public rezează esența a ceea ce fac cei care comunică. Dar nu ar trebui să năzuim mai mult? Mandatul nostru ar trebui să fie îndreptat nu numai spre a oferi informații, dar și pentru a da sens audiențelor noastre, printr-o explicație rezonabilă”<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Pietrucha, *Supercommunicator*.

<sup>20</sup>Ibid,13.

## 1.4 Fenomenul uman al comunicării

Povestirile, narațiunile, relatările pe care unii le spun altora reprezintă un fenomen propriu al ființei umane, o resursă a naturii sociale a oamenilor. Prin intermediul acestor reprezentări, în general lingvistice, indivizii transferă informații, cunoștințe și valori și ca o consecință, ele constituie structura societății prin aderarea la istoriile comune care determină apartenența lor sau nu, în special la un anumit grup.

„Narațiunile și relatările sunt importante <sup>13</sup>pentru că, fără acestea limbajul este doar o secvență de sunete, ceva mai util decât ceea au fost sunetele oamenilor primitivi și gesturile pentru primul *homo sapiens*. ”<sup>21</sup>

Astăzi diverși autori descriu ființa umană ca *homo narrans*, *homo fabulators* sau animal narativ și susțin că abilitatea lor de a relata istorisiri a fost un factor determinant în evoluția lor.

“Unii cercetători nu ezită să plaseze competențele narrative printre avantajele competitive care au permis supraviețuirea speciei noastre. O specie care dezvoltă capacitatea de a ficționaliza poate să-și imagineze viitoare scenarii, să anticipeze situații critice, să-și construiască ipoteze și să se pregătească în prealabil”<sup>22</sup>.

De asemenea, povestirea/narațiunea/relatarea depășește simpla comunicare orientativă, imperativă sau descriptivă și aprofundează, făcând mai complexă experiența unică și originală a discursului uman în a țese secvențele evenimentelor, personajelor și scenariilor. De aceea nu se poate fugi de relatare atunci când interacționezi cu o altă persoană.

---

<sup>21</sup> Jeffrey R Halverson, H. L Goodall Jr., y Steven R Corman, *Povestiri Principale ale Extremismului Islamism* (New York: Palgrave Macmillan, 2013), 12.

<sup>22</sup> Carlos Alberto Scolari, *Narațiuni transmedia: atunci când mass-media relatează* (Barcelona: Deusto, 2013), 17.



„Oamenii au nevoie de istorisiri pentru a-și organiza gândurile și a oferi un sens lucrurilor.[...] Unii au relatări care îi fac să se simtă puernici. Alții au povestiri despre victime, sau o istorie care poate justifica furia, frustrarea sau depresia acestora. Dacă dvs. le spuneți o poveste care le oferă un sens mai larg, puteți oferi un cadru nou, modului în care aceștia își organizează gândurile, simțurile pe care le atribuie și astfel, în acțiunile pe care le desfășoară”<sup>23</sup>.

Folosirea narațiunilor apare atât în dialogurile dintre două sau mai multe subiecte, sau în mesajele care sunt adresate unei mulțimi informală de oameni, care de exemplu ascultă discursul unui lider carismatic, o omilie la Liturghia de duminică sau văd un anunț publicitar prin intermediul televizorului.

„În formele sale aproape infinite, relatarea este prezentă în toate epocile, în toate locurile, în toate societățile; povestea începe însăși cu istoria umanității; nu există și nici nu a existat vreun popor fără narațiune”<sup>24</sup>.<sup>14</sup>

De exemplu, cele mai vechi picturi rupestre dezvăluie eforturile popoarelor primitive de a transpune trăirile lor într-o relatare grafică și coloanele uriașe sculptate în timpul Imperiului Roman sunt o mărturie în zilele noastre,<sup>15</sup> despre cum guvernul de atunci povestea oamenilor victoriile greu de obținut ale armatei sale, despre un anumit popor învins.<sup>16</sup>

Toate marile civilizații au o poveste întemeietoare, același lucru ca și marile religii, care împreună cu codul lor etic (*ethos*) și praxisul lor ritual (*ritus*), își susțin credințele într-o relatare care stă la bază (*mythos*)<sup>25</sup>.<sup>17</sup>

---

<sup>23</sup> Simmons, *Factorul Povestirii*, 38.

<sup>24</sup> Roland Barthes, *Analiza structural a relatării*, 65.

Dar cea mai comună narațiune este cea de zi cu zi, aceea pe care toți o practicăm, o ascultăm și o construim individual sau colectiv. Astfel după cum explică Barthes, o poveste/narațiune/relatare nu trebuie neaparat să fie orală sau scrisă, dar poate fi susținută „prin imagine, fixă sau mobilă, prin gest și prin combinația ordonată a tuturor acestor substanțe; este prezentă în mit, legendă, fabulă, poveste, roman, epopoe, istorie, tragedie, dramă, comedie, pantomimă, pictură [...] vitraliu, film, benzi desenate, știrile poliției, conversație”<sup>26</sup>.

Din afirmațiile lui Shaul Shenhav, „de la o vârstă fragedă, suntem expuși narațiunilor și producem narațiuni ca o parte a comunicării noastre zilnice”.<sup>27</sup>

Copilul povestește mamei sale activitățile zilnice de la școală în timpul zilei și jurnalistul transmite de la *locul faptelor* detaliază cu precizie modul cum au fost salvați supraviețuitorii dintr-o acțiune de luare de ostatici. Pacientul povestește ortopedului cum și-a fracturat brațul, politicianul rezumă în fața potențialilor alegători despre epicul luptei și nedreptatea propriei lor națiuni și femeia agresată care disperată explică polițistului cum a fost atacată de o persoană necunoscută. Fiecare spune o poveste diferită, un argument logic care dobândește o semnificație în concatenarea acțiunilor și a situațiilor trăite de unul sau diverse personaje care joacă în evenimentele descrise.

În societatea de astăzi, narațiunile îndeplinesc inclusiv funcții noi, deoarece după cum afirmă Nunez, „o poveste/narațiune/relatare este capabilă să aducă un sens vieții noastre, să scoată în lumină un mister al lumii care ne înconjoară, inclusiv să explice aspecte necunoascute despre noi înșine. O adevărată poveste structurează și dă sens scrierii confuze a informației cu care ne confruntăm în fiecare zi”<sup>28</sup>.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*, 13.

<sup>26</sup> Roland Barthes, *Analiza structural a relatării*, 65.

<sup>27</sup> Shaul Shenhav, *Analiza Narațiunilor Sociale*(London: Routledge, 2015), 1

<sup>28</sup> Núñez, Mai bine povestiți, 27.

Dar în literatură, relatarea dobândește în mod tradițional forma excelenței, lustruită și dezvoltată. Inventarea scrisului a permis diverselor tradiții orale ale popoarelor de la latituduni diferite ale globului, să stabilească povestiri transmise din generație în generație, prin intermediul narațiunilor, valorilor proprii comunității și patrimoniului său cultural. <sup>18</sup>

„Abilitatea noastră de a completa limbajul semnificației este lucrarea narațiunii, abilitatea care ne permite să recunoaștem și să oferim un model al sensului pentru cuvinte, fraze și inflexiuni; de a realiza și recunoaște forme de istorii și arhietipurilor comune; și de a putea răspunde acelor tipare când ne sunt comunicate în fragmente.”<sup>29</sup> <sup>19</sup>

De exemplu, în opinia lui John Stephens și Robyn Mc Cillum, reiterarea poveștilor pentru copii joacă un rol crucial în modelarea culturii popoarelor:

„Istoriile repovestite dețin o funcție culturală importantă. Sub aparența de a acorda copiilor accesul la lumi ciudate și stimulative, luate din experiențele cotidiene, ele servesc pentru inițierea acestora în aspectele patrimoniului social, transmițând multe dintre valorile centrale și temele culturii, precum și o serie de aluzii și experiențe comune”<sup>30</sup>.

În stare pură sau ca un amestec între realitate și ficțiune, teoria literară oferă elemente ce ne permit să înțelegem bazele întregii narațiuni care, în al doilea moment, ne va ajuta în analiza narațiunilor sociale ca pe un fenomen diferit de cel literar, dar foarte asemănător prin forma sa.

## 1.5 Narațiunea literară

O descriere exhaustivă a teoriei narative a literaturii subtilizează obiectivele reflecției actuale, motiv pentru care vom considera doar acele noțiuni care ne vor permite să înțelegem

---

<sup>29</sup> Halverson, Goodall Jr., y Corman, *Povestiri Principale ale Extremismului Islamism*, 12.

<sup>30</sup> John Stephens y Robyn McCallum, *Retelling Stories, Framing Culture: Piste narrative în literatura de copii, literatura și cultura pentru copii 5* (New York, NY: Garland, 1998), 1

mai bine ce reprezintă narațiunile sociale și de ce în zilele noastre, comunicarea Bisericii a intrat în criză. Acestea sunt conceptele conflictului, naratorului, cititorului și pactul narativ, ultimul fiind obiectul central al atenției noastre.

În eseuul său *Narrare*, autorul italian Rafael Pinardi detaliază amănunțit diverse aspecte ale narațiunii literare, cu emfază pe categoria fundamentală a conflictului care denotă până la cea mai mică relatare:

„Orice narațiune este, în sinteză extremă, relația – mai mică sau mai mare, detaliată sau sintetică, obiectivă sau părtinitoare, emoționantă sau insensibilă, realistă sau idealistă, parțială sau integrală – a unui conflict sau serii de conflicte, virtuale sau reale, inerente sau transcendente, virtuale sau debordante, explicite sau tacite”<sup>31</sup>.

Pinardi explică modul în care narațiunile, prin descrierea conflictelor, sintonizează cu propriile experiențe conflictuale ale persoanelor și acționează ca alegorii ale vieții acestora.<sup>20</sup>

Având ca punct de plecare această identificare au loc fenomene de empatie cu propriile dorințe, temeri, neplăceri, traume, etc., astfel încât pot fi găsite eventuale soluții ale problemelor reale sau, cel puțin o consolare a existenței<sup>32</sup>.

„Miturile și fabulele au dăinuit mii de ani, deoarece oamenii au intrat în legătură cu acestea la nivel personal”<sup>33</sup>.

Agenții narațiunii sunt atât naratorul- care expune povestirea-, precum și cititorul- cel care o recepționează. Deși teoriile clasice presupun o relație cu sens unic de la narator la cititor în furnizarea conținuturilor, Pinardi atribuie un rol destul de activ, custodelui istoriei, dat fiind faptul că între aceștia a fost stabilită o relație permanentă de seducție și acceptare.<sup>21</sup>

---

<sup>31</sup>Pinardi, *Narrare*, 33.

<sup>32</sup>*Ibid.*, 36. <sup>33</sup>Simmons, *Factorul Povestirii*, 117. <sup>33</sup>Simmons, *Factorul Povestirii*, 117.

<sup>33</sup>Simmons, *Factorul Povestirii*, 117.

<sup>34</sup>Pinardi, *Narrare*, 82.

<sup>35</sup>*ibid.*, 84.

<sup>36</sup>Gerald Prince, *Un Dicționar de Naratologie*, Rev. ed (Lincoln: Univ. of Nebraska Press, 2003), 62.

„Naratorul este cel care trebuie să conducă către sine cititorul, fiind propus ca un mentor, care dispune de codurile și stilurile narațiunii, cel proiectează cadrul povestirii pentru a crea în interiorul său, câmpul efectiv pe care se va dezvolta jocul”<sup>34</sup>. 2223

### 1.5 1 Pactul narativ sau convențional

Cu toate acestea, „cititorul este cel care trebuie să accepte povestirea naratorului”<sup>35</sup>. Această acceptare începe cu ceea ce naratologia clasică definește *pactul narativ* sau pactul convențional.

„Acordul între narator și cititor, povestitor și publicul său, care subliniază însăși existența unei narațiuni și influențează propria formă: un act al narațiunii oferă ceva care este (sau va fi) schimbat între părți, pentru altceva (îți voi spune o poveste dacă promiți să fii bun; te voi asculta dacă merită)”<sup>36</sup>.

### 1.5.2 Narațiunile sociale

Teoriile literare ne permit să înțelegem fenomenul narativ al acelor povestiri rezultate din sfera orală și care de-a lungul timpului au fost născocite prin scriere. Ulterior în actualitate au apărut narațiunile audiovizuale, povestiri descrise având ca suport cinematografia, radioul, televiziunea. În cartea sa „*Călătoria eroului*”, Christopher Vogler<sup>36</sup> prezintă o descriere finalizată a itinerarului narativ audiovizual bazat pe teoria dramatică greacă clasică aplicată cinematografilei. Se bazează pe actorul care va fi protagonistul istoriei și pe diversele conflicte și provocări cu care acesta trebuie să se confrunte pe parcursul călătoriei sale, pentru a atinge obiectivul așteptat.

În ultima vreme, narațiunile au găsit canale noi și inovatoare prin intermediul internetului, a rețelelor sociale și a jocurilor video, generând inovații majore tip suport, deși fără o bază tehnică, conținutul întotdeauna trebuie să fie poveste relevantă. De fapt, tendința actuală este cea a *transmedialității*, adică combinarea diferitelor platforme pentru a comunica

povești, cu scopul de acaparare a utilizatorii cu aceeași informație, sau părți din aceasta și astfel vor fi alimentați cu datele unei povestiri ce continuă într-un mod permanent.<sup>24</sup>

„Narațiunile transmedia sunt de actualitate. Dacă în urmă cu câțiva ani toți menționam termeni ca *multimedia și interactivitate*, acum cuvintele cheie sunt „*convergență și transmedia*”<sup>37</sup>.

Dar există un fenomen narativ care apare atât la nivel oral cât și în scris, audiovizual sau transmedia și este acela al povestirilor care nu au fost stabilite în mod special pe un anumit<sup>25</sup> suport, dar care curg liber și transversal în interiorul grupurilor umane transmițând valori, idei, înțelegerea lumii, dezvoltând un sentiment de apartenență și coeziune între cei care le acceptă și le împărtășesc. Acestea sunt denumite narațiuni sau relatări sociale, care potrivit cercetătorilor, pot primi și alte denumiri.

## 1.6 Elementele esențiale ale unei comunicări sociale

Continuând cu teoria lui Shlomith Rimmôn-Qênân<sup>38</sup> referitoare la narațiunile fictive cât și non-fictive, Shenhav identifică trei componente elementare ale narațiunii sociale: *istoria, textul și narațiunea*. Istoria reprezintă secvența cronologică a evenimentelor derivate dintr-o narațiune și personajele care interacționează cu aceasta. Textul este verbalizarea istoriei, discursul scris sau vorbit care transmite povestirea faptelor. În cele din urmă, narațiunea este actul prin intermediul cărui naratorul transmite cititorului o poveste concretă<sup>39</sup>.

### 1.6 1 Semnificația narațiunii sociale: coeziunea și multiplicarea

---

<sup>37</sup> Carlos Alberto Sxcolari, *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan* (Barcelona: Deusto, 2013),17.

<sup>38</sup> Shlomith Rimmôn-Qênân, *Fantezie narativă: poetică contemporană*, 2. ed., repr, New Accents (London: Routledge, 2009).

În acest caz, nu există o diferență majoră între o povestire de ficțiune și una socială, dar Shenhav adaugă două caracteristici cheie care permit o înțelegere cât mai elocventă a unei narațiuni sociale. Prima dintre acestea este contribuția semnificației sau a sensului social, deoarece povestirile pe care persoanele și organizațiile umane le relatează „reflectă percepțiile și înțelegerile noastre asupra societății”<sup>40</sup>.<sup>26</sup>

Acest lucru permite dezvoltarea unui sentiment de apartenență, bazat pe ceea ce întărește coeziunea comunității care aderă la relatare.

Cea de a doua caracteristică distinctivă este puterea sa de multiplicare, o dinamică inerentă a narațiunilor sociale prin care acestea se repetă și se reformulează în mod liber, în funcție de cine le dezvăluie, menținând întotdeauna esența mesajului și capacitatea acestuia de a da sens realității și identificării cu persoana sau grupul care o primește.

„Pentru a fi adoptată de un grup de persoane, narațiunile sociale trebuie să se formeze prin intermediul mecanismului de multiplicitate, re-povestirea istoriei, sau în mod obișnuit prin variațiile povestirilor cu ajutorul mijloace de comunicare variate. Multiplicitatea asigură circulația și integrarea narațiunilor sau a unor elemente ale relatării, în arena socială. Acest proces poate fi finalizat în mod oral, vizual sau în scris; poate implica ficțiunea, imaginația, istoria antică, experiențele comune sau proiectele viitoare. În măsura în care narațiunea este adoptată de un grup și de membrii săi și descrie într-un anumit mod acel grup, putem să o considerăm o narațiune socială”<sup>41</sup>.

Pentru Annette Simmons, guru-ul mondial al storytelling despre afaceri, ecuația este mult mai simplă: „Dacă este o povestire bună, nu trebuie să persistați să o mențineți prezentă. Aceasta va fi repovestită sau se va multiplica automat în mintea auditorului”<sup>42</sup>.

## 1.6.2 Semnificația simbolică în funcție de fiecare context social

---

<sup>39</sup> Shenhav, *Analiza Narațiunilor Sociale*, 16.

<sup>40</sup> *Ibid.*, 17

<sup>41</sup> *Ibid.*, 18.

<sup>42</sup> Simmons, *Fabrica de povestiri* 34.

Dennis Mumby completează această vizune argumentând că povestirea are o dublă dimensiune simbolică. În primul rând, o narațiune în particular, dobândește sens numai într-un anumit context social, prin urmare, ceea ce este relevant și coerent pentru unii la un anumit moment nu poate fi identic pentru alte persoane aflate în circumstanțe diferite. De exemplu, un proverb tradițional, care este relevant într-un context al spațiului chinez, poate să nu aibă nicio semnificație și niciun impact afectiv și nici efectiv asupra unor persoane din cultura maori sau dintr-o comunitate amazoniană.<sup>27</sup>

Un alt caz ar fi, de exemplu, un anumit comportament pe care Biserica îl propune ca un mod de viață în totalitate, în secolul XXI, dar face acest lucru prin intermediul povestirilor elocvente ale secolului XVI. Acest lucru poate să nu aibă nicio semnificație, ca formă și fond, pentru noile generații de tineri, care s-au născut în era tehnologiei și în mijlocul culturii relativismului.

În al doilea rând, Mumby propune ca narațiunea să modifice și contextul în care este răspândită, deoarece construiește un sens al semnificației pentru membrii comunității sociale, adică, oferă elemente pentru înțelegerea lumii generând o anumită perspectivă<sup>43</sup>.

## 1.7 Orientarea și influența etică

Relatările/narațiunile sociale nu numai că se află în coeziune și dau un sens lumii, dar ele creează inclusiv așteptări cu privire la ceea ce se poate întâmpla și sugerează care trebuie să fie reacția în fața realității. Implicite sau explicite aceste narațiuni reprezintă un ideal etic cu o putere de mobilizare ridicată, cu un rol cheie în acest tip de narațiuni. Membrii unei comunități care aderă în mod conștient sau inconștient la o anumită narațiune, acționează conform eticii acestei relatări și dacă o fac în afara ei, este aceeași poveste care îi exclude din grupul unit prin conținutul lor etic.

---

<sup>43</sup> Dennis Mumby y Martha Eguía, *Narrațiunea și controlul social: perspective critice* (Buenos Aires: Amorrortu, 1997), 116.



„Narațiunile/relatările ne ajută să definim cine suntem, cine nu suntem, unde vrem să ajungem și de unde venim. Povestirile conțin repertorii ale reacțiilor ca răspuns la situațiile sociale. În consecință, ele pot structura concepția oamenilor cu privire la societate sau pot servi drept modele de comportament social sau personal. În acest fel și în alte moduri, poveștile pot conduce acțiunile oamenilor”<sup>44</sup>.

## Capitolul 2

### Narațiunea religioasă ca determinant social

Narațiunile/relatările originale ale religiilor sunt un exemplu clar al acestui tip de narațiune care a purificat societățile antice. Într-un context în care religia și cultura au fost imposibil de diferențiat din întreg, putem identifica narațiuni sociale majore, de exemplu în mitologiile Egiptului Antic care au dovedit puterea faraonilor și supunerea oamenilor într-o structură socială ierarhică a claselor.

Un alt caz, mult mai vechi este cel al, Poemului Regelui Gilgamesh, o poveste epică de origine sumeriană care transmite explorarea gloriei și înțelegerea condiției de muritor a ființei umane și care a influențat conținutul său istoric, etic și sapiențial al culturilor babiloniene, grecești și evreiești. Valoriile sale, de exemplu, sunt preluate în *Odiseea* lui Homer, în timp ce unele pasaje din versiunea sa mezopotamică relatează istoria popoului universal care, în final au fost plăsmuite în Biblie.

“Narațiunile pot sincroniza un ciclu de viață individual cu cel al unui grup, creând un sentiment de familiaritate și, probabil o legătură emoțională, chiar și prin narațiunile istorice dintre oamenii care locuiesc în diferite locuri și în epoci distincte, care probabil niciodată nu s-au cunoscut și nici nu o vor face”<sup>45</sup>.<sup>28</sup>

Este posibil ca la nivel religios, una dintre dovezile cele mai evidente al acestui obicei imperios de a transmite povestiri, care narează propria identitate, este descrisă în

---

<sup>44</sup> Mumby y Eguía, *Narațiunea și controlul social*, 3.

<sup>45</sup> Shenhav, *Analiza Narațiunilor Sociale*.

<sup>29</sup>celebrul pasaj *Shema Israel* din cartea Deuteronomului, textul de bază al culturii iudeo-creștine redat în continuare:

“Ascultă, Israele! DOMNUL, Dumnezeul nostru, este singurul DOMN. Să-l iubești pe Domnul, Dumnezeul Tău, din toată inima ta, din tot sufletul tău și cu toată puterea ta.”<sup>30</sup>

Iar cuvintele acestea, pe care ți le poruncesc astăzi, să le păstrezi în mintea ta. Să le repeți copiilor tăi și să vorbești de ele când vei fi acasă sau în călătorie, când te culci și când te scoli; să ți le legi ca semn la mâini și să-ți fie ca un pandativ între ochi; să le scrii

pe ușorii casei tale și la porțile tale. [...] ai grijă să nu-l uiți pe Domnul, care te-a scos din țara Egiptului, din casa sclaviei” (Dt. 6, 4-9.12)<sup>46</sup>.

## 2.1 Audiența și pactul narativ social

O narațiune deține legitimitate dacă o anumită comunitate o acordă, iar acest lucru se întâmplă doar în măsura în care narator este validat și istoria se potrivește afectiv cu publicul căreia i se adresează. *Pactul narativ social* trebuie determinat.

## 2.2 Cunoașterea esențială a fiecărei audiențe

Dacă nu există suficientă încredere între persoana care prezintă relatarea și cea căreia i se adresează, va fi dificil să se stabilească pactul narativ social și prin urmare, comunicarea nu va fi eficientă. Cum să generăm astfel o încredere suficientă între creatorul povestirii și utilizator, astfel încât acesta să-i acorde atenție și să se stabilească un dialog? După cum am menționat, acest lucru se realizează prin cunoașterea exactă a fiecărei audiențe și odată cunoscută, să vă identificați cu aceasta, interschimbând locurile, indentificându-vă interesele, temerile, durerile și dorințele. Cu alte cuvinte, trebuie știut foarte bine, lucrurile care vă afectează și prin urmare, ce subiecte vor avea sens în inima voastră și, de aici asupra rațiunii voastre.

„Ceea ce înseamnă că de fiecare dată când doriți să transmiteți un mesaj prin intermediul unei relatări, trebuie să vă întrebați ce tip de material narativ doriți să oferiți celorlalți, sensul cu care contribuiți la

---

<sup>46</sup> *Biblia, trad. A.Bulai, E.Pătrașcu, Editura Sapienza, Iași, 2013*

eventuala audiență pentru a atrage atenția. Dacă povestirea dvs. nu reprezintă o sursă cu semnificație pentru audiența ta virtuală, aceasta va eșua în fața avalanșei altor povestiri, ale mass-media sau sociale, care concurează în acest scop”<sup>47</sup>.<sup>31</sup>

În rădăcinile Poporului lui Israel există acest mandat divin, explicit pentru a face din faptele mântuitoare ale lui Dumnezeu o tradiție pentru generațiile viitoare, insistând asupra transmiterii unei povestiri ce trebuie întipărită în inimile oamenilor și repetată pe durata întregii vieți. Indicațiile sunt precise cu privire la relevanța instrucțiunii, deoarece istoria eliberării Poporului lui Israel nu poate abandona nicio clipă sau spațiu din viața de zi cu zi a israeliților. Povestea trebuie repetată de fiecare dată.

### 2.3 Cheia narativă de identificare

În acest moment putem propune un paradox al comunicării bazat pe ceea ce afirmă unii autori studiați. Teoreticienii Economiei atenției ne asigură că este din ce în ce mai dificil să atragem atenția publicului în mijlocul traficului de informații. Cu toate acestea, în același timp, Annette Simmons afirmă că persoanele sunt însetate ca cineva să el acorde o atenție reală și sunt dispuse să le-o acorde pe a lor, dar nu oricui:

„În cartea sa *Cultura Jam*, Kalle Lasn relatează că „Cel mai puternic narcotic din lume este promisiunea de a aparține”. Acestei idei i-aș putea adăuga, promisiunea de a fi „cunoscut”- neînțeleasă, nu neaparat nici măcar evaluată-, dar pur și simplu să fie recunoscut și văzut”<sup>48</sup>.

Sintetizând aceste două afirmații, pe lângă descoperirea unei probleme, ceea ce este apreciat o reprezintă oportunitatea unică de a comunica, deoarece dacă există dorința oamenilor de a stabili un dialog, dar nu unul atât de vast care să nu ia în considerare

---

<sup>47</sup> Núñez, *Ar fi mai bine să povestiți*, 43.

<sup>48</sup> Simmons, *Fabrica de Povestiri*, 37

caracteristicile individualității sale, ci mai bine unul care să indice specificitatea afectivă sporită a fiecărei ființe umane. <sup>32</sup>

## 2.4 Empatia la scară socială

Cu toate acestea, comunicarea la nivel social nu poate reproduce intimitatea comunicării interpersonale, dar acest lucru nu înseamnă că trebuie renunțat la o apropiere de aceasta. În vederea abordării acestui grad de afectivitate și eficiență în comunicarea publică, o organizație trebuie să ia considerare în mod necesar caracteristicile umane ale grupurilor cărora se adresează, începând cu sentimentele celor care alcătuiesc aceste grupuri, deoarece emoțiile sunt cele care acționează ca senzori și filtre de interes.

Empatia este un solvent universal. Orice problemă cufundată în empatie devine solubilă. Este efectivă ca o modalitate de a anticipa și rezolva probleme interpersonale, fie că este vorba despre un conflict marital, un conflict internațional, o problemă legată de muncă, dificultățile dintr-o prietenie, impasurile politice, disputele familiale, sau o problemă cu un vecin.”<sup>49</sup>

Dacă sunt activate, sentimentele conduc la atenția minții. Inima reprezintă emoția umană care va ghida concentrarea și, aceasta este recompensată prin ceea ce ascultă, va rămâne atentă, pentru că au sintonizat. Cu alte cuvinte, a avut loc empatia.

“Empatia reprezintă abilitatea noastră de a identifica ceea ce gândește sau simte o altă persoană și de a răspunde la aceste gânduri și sentimente cu o emoție adecvată. Acest lucru sugerează că, cel puțin în empatie există două nivele: recunoașterea și răspunsul. Prin urmare, empatia nu numai că necesită

---

<sup>49</sup> Simon Baron-Cohen, *The Science of Evil: On Empathy and the Origins of Cruelty* (New York: Basic Books, 2012), 194.

<sup>50</sup> *Ibid.*, 18-19.

identificarea gândurilor și a sentimentelor unei alte persoane, dar și acordarea răspunsului cu o emoție apropiată. ”<sup>50</sup><sup>33</sup>

De aceea, putem afirma că o atitudine empatică de sintonie/armonie și reacție de răspuns afectivă cu interlocutorii, reprezintă cheia principală de a coincide cu audiența, de a le capta și menține atenția, oferindu-le sensul mesajului.

“Empatia determină ca persoana să se simtă apreciată, făcându-le să simtă faptul că, gândurile și sentimentele lor au fost recunoscute și respectate. Empatia evită orice risc de neînțelegeri sau erori de comunicare prin verificarea a ceea ce așteaptă cealaltă persoană. ”<sup>51</sup>

Plecând doar de la acest lucru, oamenii pot fi obligați și mobilizați cu un anumit scop, iar o poveste plină de sens și emoții va reuși mult mai bine această funcție decât un discurs complet și unic rațional.

“Un alt motiv care ar transforma relatarea într-un instrument de comunicare este acela că penetrează prin cele cinci simțuri ale noastre. Povestirile bune sunt epidermale, pot fi văzute, mirosite, ascultate, atinse și gustate. În plus, stimulii senzoriali devin dovezi care îmbunătățesc credibilitatea mesajului nostru, chiar și în cazul celor mai cinice audiențe. ”<sup>52</sup>

Pentru Simmons această funcție empatică pe care o împlinește relatarea își regăsește o eficacitate sporită începând cu cele mai sensibile experiențe ale vieții:

„Unul dintre modurile prin care istoria influențează oamenii este că o poveste poate oferi un nou cadru de a înțelege frustrarea, suferința sau efortul extraordinar. O poveste poate ajuta în înțelegerea frustrărilor personale. O frustrare semnificativă este mult mai ușor de suportat decât o frustrare lipsită de sens. ”<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, 20.

<sup>52</sup> Núñez, *Mai bine să povestiți*, 110.

<sup>53</sup> Simmons, *Fabrica de Povestiri*, 37

Dacă nu există o armonie profundă, această compasiune radicală, această empatie comunicativă și umană, nu va fi eficientă în comunicarea Bisericii, plecând de la faptul că dacă nu este auzit interlocutorul înainte de a oferi relatarea, va fi foarte dificil să fie cunoscut și în armonie cu el. <sup>34</sup>

Înainte de a putea crea și cu siguranță înainte de a judeca, trebuie să ascuți oamenii, să-i respecti pentru ceea ce sunt și pentru ceea ce cred. Prin simplul fapt de a nu împărtăși sau de a-și asuma pe deplin propriile percepții subiective, nu este o scuză să negăm faptul că acestea există. ”<sup>54</sup>

Din punct de vedere ecleziastic, am putea spune că acest factor empatic este îndeplinit în măsura în care spiritul promovat de Conciliul Vatican II este trăit în Constituția pastorală *Gaudium et Spes*.

“Bucuriile și speranțele, tristețile și suferințele oamenilor din vremea noastră, în special pentru cei săraci și cei care suferă, sunt în același timp bucurii și speranțe, tristețe și suferință pentru discipolii lui Cristos. ”<sup>55</sup>.

## 2.5 Apogeul generării narațiunii sociale

În occident urcarea pe tron a Modernității a început să îndepărteze și să diferențieze în mod cât mai clar conținuturile religioase de cele politice și sociale, în cadrul narațiunilor colective. Iluminismul a dezvoltat discursuri ample care fie au marginalizat sau s-au opus cunoștințelor religioase față de cele științifice, generând noi conținuturi narative care au fost reflectate în filozofie, literatură și politică.

---

<sup>54</sup> Luntz, *Cuvinte care Funcționează*, 4.

<sup>55</sup> Conciliul Ecumenic Vatican II, *Constituția Pastorală a Bisericii în Lumea Contemporană Gaudium et Spes*, N°1, 7 decembrie 1965.

În mod paralel, dezvoltarea tot mai mare a imprimării și a mijloacelor de transport au accelerat răspândirea ideilor și prin urmare, transmiterea povestirilor care au modelat noi tendințe și spații culturale. Prima propagandă politică și apoi publicitatea comercială s-au folosit pe deplin de aceste instrumente pentru a ajunge la diferite segmente de public și nu doar să treacă de conținuturile primite, ci și de a influența și mobiliza oamenii să adere la o anumită linie a gândirii sau de a avea acces la un produs sau un serviciu oferite pe piață.

35

Secolul XX a cunoscut apogeul atât prin comunicarea politică cât și marketing-ul comercial, făcând ca aceste discipline să fie în poziții privilegiate ale consiliilor partidelor politice, cât și ale celor mai mari companii din lume. Dar, de asemenea au dobândit o legitimitate în lumea academică, care s-a axat pe observarea și studierea acestor fenomene ale comunicării sociale pentru a proiecta tacticile și strategiile care să permită o eficiență din ce în ce mai mare. De atunci comunicarea strategică s-a instalat ca o sarcină obligatorie a sarcinilor publice și private ale actorilor social contemporani, având ca principală preocupare flexibilitatea practicilor sale în scopul adaptării cât mai rapide și eficiente la scenariile aflate într-o schimbare permanentă a realității de astăzi.

Astfel, relatările sociale au încetat să reprezinte doar fenomene de geneză de lungă durată, unde istoriile se transmit din generație în generație, inițial într-o adunare de trib în jurul unui foc de tabără, sau prin picturile rupestre sau coloanele sculptate. Astăzi, realitatea este diferită.

“Marile companii multinaționale se dezvoltă producând în mod intenționat nu numai produse sau strategii de marcă, ci și narațiuni, lumi în care consumatorii pot stabili și trăi propriile “povestiri alternative”; politica a devenit aproape peste tot o practică sistematică și planificată de construcție, prin mitologii și simboluri, contra-realități imaginare, a universurilor virtuale în care alegătorii își aleg eroii și anti-eroii pe care îi idolatrizează sau îi urăște, pentru care sunt emoționați sau indignați”<sup>56</sup>.

---

<sup>56</sup> Pinardi, *Narrare*, 3.

În prezent, povestirile sunt gândite în prealabil, sunt rostite, se produc, sunt direcționate și transmise cu o precizie din ce în ce mai mare, deși în același timp sunt și mai efemere, decât marile relatări care au susținut civilizațiile în Antichitate.

<sup>36</sup>

„Dublarea rapidă și multiplicarea informației care are loc la aproape toate nivelele societății, inclusiv cetățenii, elitele, mediile și grupurile organizate, pot întări integritatea rapidă a narațiunilor specifice în conștiința populară. Pe de altă parte, competiția promovată de narațiunile alternative care pot fi reproduse cu aceeași viteză, crește în același timp. Rezultatul este că o competiție narativă intensă poate veni și pleca foarte repede”<sup>57</sup>.

## 2.6 Narațiunea de bază a Uniunii Europene și criza sa actuală

Dimpotrivă, perioada reconstrucției Europei după cel de-al doilea război mondial a impulsionat personalități ca Konrad Adenauer, Robert Schuman și Alcide de Gasperi, printre mulți alții, în promovarea unei linii a gândirii sociale pentru a înțelege că numai o integrare socială, politică și economică ar putea garanta pacea pe continent și ar putea evita repetarea conflictului războinic ale caracteristicilor noului popor.

Prin intermediul acestei povestiri cei denumiți simbolic părinții Uniunii Europene au pus bazele ideologice ale unui proces care a generat în anii '50 semnarea progresivă a tratatelor între 28 de țări care au aderat, prin aprobarea referendumului de către populație, pentru a unifica politicile comune în diferite domenii ale administrației publice.

În ultimul deceniu, schimbările economice, costurile financiare ale Uniunii Europene și criza ca un rezultat al migrației pe teritoriul continentului, printre alte probleme, au dus la narațiuni împotriva ideii originale a părinților fondatori. Expresia cea mai evidentă a fost aprobarea recentă de către Regatul Unit al Marii Britanii a propunerii de abandonare a pactului, după o incalculabilă campanie de comunicare favorabilă pentru termenul de *Brexit* (opțiunea de

---

<sup>57</sup> Shenhav, *Analiza Narațiunilor Sociale*, 59



a părăsi Uniunea Europeană), care a promovat o narațiune contrară integrării istorice și favorabile la o independență absolută a blocului european.<sup>37</sup>

Deși a existat și alternativa *Bremain* (opțiunea de a rămâne în Uniunea Europeană), a triumfat Brexit-ul prin intermediul relatărilor. Toată lumea vorbea de *Brexit*, pozitiv sau negativ, în timp ce *Bremain*, aproape că nici nu a fost menționat.

Alte exemple ale sferei politice pot fi observate în lupta contra Apartheidului în Africa de Sud, care a promovat narațiunea/relatarea egalității în drepturi, indiferent de originea rasială; sau narațiunea antiimperialistă a Președintelui Hugo Chavez prin care a inițiat și condus Revoluția Boliviană în Venezuela, promovând relatări de lupte de clasă adaptate țării sale, identificând Statele Unite ale Americii ca fiind marele antagonist al clasei muncitoare locale.

## 2.7 Expunerea revendicării feministe

La nivel ideologic, lupta pentru termenul de *eliberare a femeii* a presupus o serie de eforturi politice transnaționale care au ca tendință și exprimare radicală, ideologia genului, pornind de la eliminarea oricărui tip de diferențiere între femei și bărbați, reclamă egalitatea absolută a propriilor drepturi. Câmpul de luptă este semantic și area ca punct de plecare narațiunile sociale.

„În acest sens, ideologia de gen folosește multe dintre conceptele filosofiei deconstrucționiste: dacă nu există altă realitate decât limbajul, schimbările semantice trebuie să conducă la schimbări instituționale. Ca rezultat, termeni precum familia, maternitatea, procreerea, heterosexualitatea nu au referințe naturale, ci sunt numai produse culturale *biologizate*. Societățile trebuie să preia schimbările culturale în curs de desfășurare și autoritățile publice au obligația de a restructura societatea pe baza criteriilor în conformitate cu ideologia de gen”<sup>58</sup>.<sup>38</sup>

---

<sup>58</sup> *Ibid.*, 20.

Plecând de la această convingere feministă, se creează cerințe sociale particulare, cum ar fi liberalizarea avortului, bazată pe povestea oprimirii istorice a femeii de către o societate mondială eminentă patriarhală. În această narațiune, una dintre cele mai nedrepte oprimirii este aceea prin care obligă genul feminin (nu femeia) să poarte o sarcină nedorită, unde embrionul uman, departe de a fi considerat o persoană sau un jucător important, este poziționat ca fiind cel mai rău inamic al istoriei.

Biserica a optat progresiv pentru o comunicare mai pozitivă în acest sens și mai puțin condamnatrice pentru femei. Fără a nega faptul că avortul este o crimă nefastă<sup>59</sup>, contra-narativa ecleziastică și de asemenea cea a grupurilor autodefinite Pentru Viață, se concentrează pe apărarea vieții nenăscute și promovarea demnității femeii, care adesea sunt forțate să avorteze motivat de circumstanțele nefavorabile sarcinii.

## 2.8 Apariția marketingului narativ

În sfera comercială, încă de la începutul secolului XX, s-a acutizat un stil de organizare și administrare a afacerilor din ce în ce mai rațional, în care orice tip de transfer de informații trebuie să se realizeze pe baza unor rapoarte tehnice cu un număr enorm de date, care au fost traduse în rapoarte de anvergură, nenumărate memorii și manuale de politici ale companiei.

„Profesionalizarea afacerilor la începutul anilor 1900 a accelerat această tendință. Școlile de afaceri au produs mii de serii de profesioniști geniali în management analitic, pregătiți să considere afacerile ca o mașină ce trebuie ajustată cu precizie. Relatarea povestirilor ar fi fost privită ca ceva aparținând vechii școli, cu siguranță nu ceva ce aparține noului curent al liderilor de afaceri”<sup>60</sup>.<sup>39</sup>

---

<sup>59</sup> Conciliul Ecumenic al II-lea din Vatican, *Constituția Pastorală privind Biserica în lume*

<sup>60</sup> Paul Smith, *Începe cu o poveste* (New York: American Management Association, 2012), 4.

## Capitolul 3

### Biserica și narațiunea socială proprie: Identitate și provocări

În acest ultim capitol voi dezbate modul în care Biserica deține în ADN-ul său stilul de comunicare narativ, ceva tipic naturii sale umane și sociale, dar și moștenirea tradiției israelită care, după cum am menționat anterior, avea drept poruncă repetarea în mod permanent a istoriei eliberării Egiptului. Plecând de la această constatare și luând în considerare elementele fundamentale ale oricărei narațiuni sociale identificate pe parcursul tezei, vom observa care dintre acestea sunt prezente într-o relatare ecleziastică și care necesită să fie propulsate pentru a dobândi o comunicare instituțională mai eficientă. Contribuția lucidă a Papei Francisc, atât prin documentele sale cât și în activitatea sa pastorală, va fi o mare iluminare pentru această secțiune.

#### 3.1 Isus, un povestitor empatic

Natura narațiuni creștine însăși își are rădăcinile în Dezvăluirea lui Dumnezeu în fața poporului său, un Dumnezeu care se manifestă Unul în natură/ ca ființă și Trei ca număr/ în persoane. De aceea, pe măsură abordării în scopul reflectării asupra unei comunicări ecleziale strategice, nu putem ignora anumite aspecte fundamentale ale unei teologii de comunicare pentru a înțelege modul în care Biserica este, în esență, comunicarea lui Dumnezeu.

„Comunicare poate fi definită ca o <<partajare>>. În Trinitate, Duhul Sfânt este împărtășirea Tatălui și Fiului. Pentru credința creștină, comunicare celor trei Persoane divine în Trinitate este sursa, modelul și finalul comunicării umane. Dumnezeu este relația fără a domina”<sup>61</sup>.<sup>40</sup>

Trimis de Tatăl pentru mântuirea lumii, Fiul se manifestă ca fiind Cuvântul care dă viață oamenilor. Stilul său de predicare prezintă modul pe care el însuși l-a moștenit din

---

<sup>61</sup> Manuel Rivero, *Pentru o teologie a comunicării* (Paris: Parole et Silence, 2015), 86.

cultura sa, cu ajutorul relatării Istoriei Mântuirii repetată fără întrerupere din generație în generație, așa cum este exprimat în Psalmul 44: Dumnezeu, am auzit cu urechile noastre și părinții noștri ne-au povestit, lucrarea pe care ai făcut-o la vremea lor, în zilele de odinioară, cu mâna ta”<sup>62</sup>.

Desigur, acest lucru odată cu apariția lui Isus povestea dobândește statornicia și deplinătatea în sine: „Astăzi s-a împlinit această Scriptură pe care tocmai ați auzit-o” (Luca 4.21)<sup>63</sup>

Printre trăsăturile caracteristice predicării lui Isus, fără îndoială, se evidențiază în mod notoriu caracterul său de povestitor al narațiunilor sau așa cum ar fi definit astăzi, un *storyteller*. De fapt, după prezentarea unei liste lungi de pilde, narate de Isus, Sfântul Apostol și Evanghelist Matei afirmă că „Toate acestea le-a vorbit Isus în pilde și fără pilde nu le grăia nimic” (Matei 13.34)<sup>64</sup>.

„Cu toate acestea, Isus nu povestea istorii ca un simplu ornament, pentru a rezulta mesajul său mai plăcut, de a crea o atmosferă de armonie, sau de a face o trecere la probleme mai grele. Povestirile erau piatra de temelie a comunicării lui Isus”<sup>65</sup>.

Dar, poveștile lui Isus nu erau relatări fabuloase, cu personaje și scenarii necunoscute de interlocutorii săi, ci el doar se folosea în mod exact de următor context pentru a da sens audienței sale, fie ei oameni simpli adunați în jurul unei bărci, fariseii și învățătorii legilor, sau însuși Pilat din Pont.

”Foarte rar, în general cu grupuri mici, Isus folosea mijloace mult mai directe și explicite pentru a-și comunica ideile. Dar întotdeauna revenea imediat la narațiune, urzind istorii cu semințe și oi, porci și perle, regi și cămile”<sup>66</sup>.<sup>41</sup>

---

<sup>62</sup> Biblia, trad. A. bulai, E. Pătrașcu, *Editura Sapienzia*, Iași, 2013,

<sup>63</sup> *Ibid.*

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> Jedd Medefind y Erik Lokkesmoe, *Comunicatorul revoluționar* (Lake Mary, FL: Relevant Books, 2004), 93.

<sup>66</sup> *Ibid.*, 97.

Această caracteristică corespunde celui care în documentul dobândit *Dei Verbum* face apel la *Condescendența Divină*, adică, calitatea prin care „cuvintele lui Dumnezeu exprimate printr-un limbaj uman se aseamănă cu discursul uman, așa cum în alte timpuri Cuvântul Tatălui Veșnic, a luat trupul slăbiciunii umane devenind asemănător oamenilor”<sup>67</sup>.

În cartea sa *Comunicatorul revoluționar*, strategii ale comunicării de inspirație creștină, Jedd Medefind și Erik Lokkesmoe, analizează în profunditate aceste viziuni ale discursului lui Isus. Potrivit acestora, natura sensibilă a povestirii lui Cristos permite accesul facil la atenția și înțelegerea de către oameni: „Nicio idee nu a rămas îndepărtată, abstractă, teoretică sau generalizată. Fie folosind istorii, metafore sau exemple fizice, fiecare concept putea fi mirosit, văzut, gustat, auzit sau atins”<sup>68</sup>.

Dar autorii intră mai adânc în dinamica relațională a lui Isus și identifică în modul lor, acordarea atenției pentru situații și oameni reprezentând cheia care a susținut eficacitatea comunicării acestora.

„Acordarea atenției poate părea o calitate pasivă. Dar, nu este. Tipul practicat de Isus, cel puțin, a fost foarte departe de acea „receptivitate” inertă care absoarbe doar sunete și imagini suficient de puternice pentru a intra în simțuri. Era activă, observând și căutând, cum gâtul încordat și fosele nazale ale unei gazele în țara leului, ca și resturile unui foc. Era mai mult decât o <<dibăcie>>. Atenția lui Isus era o disciplină, o concentrare intenționată a simțurilor sale”.

Prin acest mod de adresare, există o caracteristică specială care reflectă ceea ce am afirmat pe parcursul acestei teze: Factorul empatic al lui Isus, propriu Dumnezeului întrupat care „asumându-și asemănarea umană” (Filip 2.7) sintonizează cu cele mai profunde experiențe ale omenirii. „Poate că ceea ce trebuie remarcat din toate, Isus a dezvăluit permanent o modalitate de a acorda atenție în modul său cel mai sublim: empatie, atenția inimii”<sup>69</sup>.<sup>42</sup>

---

<sup>67</sup> Conciliul Ecumenic Vatican II, Constituția Dogmatică *Dei Verbum* despre Revelația Divină, N°13, art. 58 (1966), 824.

<sup>68</sup> *Ibid.*, 107.

<sup>69</sup> Conciliul Ecumenic Vatican II, Decretul *Inter Mirifica* pentru Social Media N°3, 56 (1964)

## 3.2 Tradiția narativă în istoria Bisericii

Isus Cristos a încredințat Bisericii sale, misiunea de a continua să anunțe tuturor popoarelor Vestea cea Bună, aceasta încă de la început, atât prin exemplul Învățătorului său, cât și prin faptul de a fi compus din *homines narrantes*, considerând stilul narativ ca un instrument apropiat pentru transmiterea Adevărului destăinuit.

„Biserica Catolică, fondată de Cristos Dumnezeu pentru a aduce mântuirea tuturor oamenilor și, prin urmare, urgentată de necesitatea evanghelizării, consideră că o parte a misiunii sale este de a predica mesajul mântuirii cu ajutorul și de asemenea prin mijloacele de comunicare socială și învățarea oamenilor cu privire la justa sa folosire”<sup>70</sup>.

Deja întocmirea Evangheliilor canonice a fost un țesut de tradiții orale și colecții de povestiri care circulau în diversele comunități creștine și pentru a preveni dispariția și uitarea și facilitarea transmiterii integrale, au început să redacteze ghiduri prin inspirația Duhului Sfânt<sup>71</sup>.

Astfel, pildele pe care apostolii le-au ascultat, rugăciunile învățate de la Isus și discursurile predate de El, au fost plăsmuite în narațiuni care au urmat, fiecare cu timbrul propriu al editorilor finali, un stil biografic delimitat între nașterea și învierea lui Isus.

Același lucru s-a întâmplat cu povestea Bisericii care ia naștere, în Faptele Apostolilor găsim memoria vie prin înlănțuirea evenimentelor de la Înălțarea Domnului la cer și ultimele noutăți din captivitatea Sfântului Pavel în Roma.<sup>43</sup>

„Ne putem întreba referitor la impactul asupra imaginației colective occidentale a faptului că primii apostoli ai creștinismului au fost pescari. Povestea occidentală prin excelență, Sfânta Biblie, vorbește despre pescuirea sufletelor, mersul pe apă și înmulțirea pâinilor și a peștilor. Ar fi avut aceeași capacitate persuasivă Sfânta Biblie prin folosirea constelațiilor metaforice ce provin din lumea

---

<sup>70</sup> Núñez, *Mai bine să povestești*, 179.

<sup>71</sup> Pinardi, *Narrare*, 138.

mineritului, a tâmplăriei sau a olăritului? <sup>44</sup>Cultura creștină ar fi diferită dacă povestea biblică ar fi vorbit despre „înțeparea sufletului” sau „lustruirea spiritului” sau „virtutea de a căpтуși”?<sup>72</sup>.

Biserica primitivă, împreună cu scrisorile Părinților Apostolici, au lăsat în martirologii o mărturie clară a provocărilor și vicisitudinilor eroice trăite de creștinii din primele secole. Iar când persecuțiile au scăzut, relatările biografice ale sfinților au început să apară ca modele de viață. *Viața lui San Antonio Abad* scrisă de Sfântul Atanasie în secolul IV sau *Confesiunile*, autobiografia Sfântului Augustin din Hipona din secolul V, ce dezvăluie caracterul narativ al comunicării Bisericii în Antichitate. Aforismele Părinților Deșertului, sursă perenă a vieții spiritual creștine, reflectă de asemenea faptul că povestirile scurte edificatoare erau o modalitate de a transmite credința și obiceiurile.

„Viețile sfinților (pentru cei care le recunosc ca atare) sunt povestea despre cum aceștia au depășit condiția umană, provocarea răului, suferințele firești, durerile vieții de zi cu zi, etc. (adică conflictele lor cu mizeriile vieții lumești) până să ajungă la un extaz superior și spiritual (adică soluționarea acelor conflicte). Aceste relatări, de o simplitate absolută și esențială, respectă această condiție fundamentală a narațiunii: ilustrează minim un conflict și eventual când se solicită, demonstrează rezoluția sa”<sup>73</sup>.

Chiar și atunci când Biserica dorea să definească credința înaintea amenințărilor eretice și avea intenția de a o formula astfel încât aceasta să fie stabilită în perpetuitate, ea a ales modul narativ pentru a plăsmui adevărul descoperit în Crez, în nucleul căruia *kerygma* creștină este comunicată ca o poveste:

„[...] și în Isus Cristos, singurul Său Fiu născut, Dumnezeuul Nostru, născut din Duhul Sfânt și Fecioara Maria, care a fost răstignit sub Pilat din Pont și a fost îngropat și a treia zi a înviat din morți, s-a înălțat la cer și stă așezat la dreapta Tatălui, de unde vine să judece vii și morți”<sup>74</sup>.<sup>45</sup>

---

<sup>72</sup> Heinrich Denzinger y Peter Hünermann, *Magisterul Bisericii. Enchiridion symbolorum definitionum et declarationum de rebus fidei et morum* (Barcelona: Herder, 1999)

<sup>73</sup> *Ibid*, N° 2, in AAS 105 (2013), 1019.

<sup>74</sup> *Ibid*, N° 10, in AAS 105 (2013), 1023.

În timp ce viețile sfinților s-au menținut în permanență ca un element de transmitere a credinței pentru poporul creștin, în general, raționalitatea teologiei scolastice și provocările Modernității au condus Biserica către un tip de comunicare publică care era din ce în ce mai argumentativă și mai puțin narativă, retrogradând dimensiunea empatică în favoarea clarității și a distincției carteziene.

### 3.3 Dialogul comunicativ al Papei Francisc și răspunsul său activ

Astăzi, pe fondul Economiei atenției și a intereselor legitime ale mass-media, Papa Francisc recunoaște o anumită adversitate comunicațională pentru Biserică, ceea ce a dus la situația în care centrul mesajului evanghelic să treacă în planul doi și adevărul care se dorește să se prezinte este perceput într-o manieră redusă. Dar în același timp, presupune o urgentă provocare și o responsabilitate care concurează în raport cu comunitatea ecleziastică de a fi actualizate teoretic și practic în domeniul comunicării.

„În lumea de azi, cu viteza de comunicare și selecția interesată de conținuturile elaborate de mass-media, mesajul pe care-l anunțăm este mai mult decât oiricând supus riscului de a fi mutilat și redus la unele din aspectele sale secundare. Prin urmare, unele probleme care alcătuiesc esența morală a Bisericii rămân în afara contextului care le dă sens. Cea mai mare problemă apare atunci când mesajul pe care-l anunțăm este identificat prin aceste aspecte secundare care, fără a-și pierde importanța, ele însăși nu redau esența mesajului lui Isus Cristos. Atunci ar fi bine să fim realiști și conștinenți de faptul că interlocutorii noștri cunosc implicarea completă a ceea ce spunem sau ceea ce poate conecta discursul nostru cu miezul Evangheliei care îi dă sens, frumusețe și farmec”<sup>75</sup>.

Papa Francisc expune destul de clar faptul că în comunicarea Bisericii, aceasta nu este redată numai prin intermediul documentelor furnizate de Sfântul Scaun sau de Departamentul de Relații Pubice al Episcopatului, ci și din viața de zi cu zi, atât a credincioșilor cât și a ierarhiei bisericii.<sup>46</sup>

---

<sup>75</sup> *Ibid*, N° 85, in AAS 105 (2013), 1056.



În Exortația Apostolică Post-Sinodală *Evangelii Gaudium* utilizează forme simple, dar foarte grafice, pentru a exprima impresia că Biserica în anumite ocazii prezintă pe stadioanele publice.

„Credincioșii[...] devin ființe nemulțumite, lamentate, fără viață”<sup>76</sup>.

„[...] un evanghelist nu trebuie să aibă în permanență o față funerară”<sup>77</sup>.

„[...] devenim pesimiști lamentându-ne și dezamăgiți cu o față acră”<sup>78</sup>.

Dar, împreună cu această percepție nefavorabilă, de asemenea, Papa este conștient de daunele pe care în ultimii ani le-au provocat scandalurile ecleziale de informare la nivel global, cu toate că nu le absolutizează ci le pune în perspectivă: „Durerea și rușinea noastră pentru păcatele unor membri ai Bisericii și pentru ale noastre, nu trebuie să ștergă din memoria noastră cât de mulți creștini își sacrifică viața din dragoste”<sup>79</sup>.

Prin urmare, recunoaște criza credibilității care afectează Biserica și în special, în anumite sectoare din occident: „Cultura mediatică și unele medii intelectuale uneori transmit o neîncredere marcantă față de mesajul Bisericii și o anumită dezamăgire”<sup>80</sup>.

Această pierdere graduală a legitimității sociale, conform Pontifului, generează un gol al sensului pentru om, exprimat atât de Lyotard referitor la sfârșitul marilor meta-narațiuni care au marcat începutul Postmodernității.

„Noile culturi continuă să plămădească în aceste imense geografii umane în care creștinul nu mai este promotor sau nu generează înțeles, ci doar primește de la acesta și alte limbi, simboluri, mesaje și paradigme care oferă noi direcții de viață, adesea în contrast cu Evanghelia lui Isus”<sup>81,47</sup>.

---

<sup>76</sup> *Ibid*, N° 76, in AAS 105 (2013), 1052.

<sup>77</sup> *Ibi*, N° 79, in AAS 105 (2013), 1053.

<sup>78</sup> *Ibid*, N° 73, in AAS 105 (2013), 1050.

<sup>79</sup> Francisc, Exortația Apostolică Post Sinodală *Evangelii Gaudium*, N° 34, in AAS 105 1034 (2013).

<sup>80</sup> Francisc, Exortația Apostolică Post Sinodală *Amoris Laetitia* despre iubire și familie, N°136,201

<sup>81</sup> Ivereigh y de la Cierva, *Cum să apărăm credința, fără a ridica glasul*, 337.

Dar dovada magisterului pe care Papa l-a realizat în anii săi de pontificat, începând cu prima sa lucrare intitulată *Bucuria Evangheliei*, dezvăluie opțiunea contra-narativă a culturilor care doresc eradicarea lui Isus Cristos în orizontul existenței umane.<sup>48</sup>

Astfel, procesul său de evanghelizare înainte de a deveni o lamentare provocată de situația mondială, s-a transformat într-un apel permanent favorizând o întâlnire plină de bucurie și profundă, cu Dumnezeu Cel Milostiv care întâmpină omenirea cu o îmbrățișare profundă de iubire ce vindecă și reface.

„Numai prin mulțumirea acestei întâlniri-sau reîntâlniri- cu dragostea lui Dumnezeu, care se transformă într-o prietenie fericită, suntem salvați din conștiința noastră izolată și de autoreferențialitate. [...] Aici se află izvorul acțiunii evanghelizatoare. Pentru că, dacă cineva a primit această iubire care îi restabilește sensul vieții, cum poate să-și înfrâneze dorința de comunicare către ceilalți?<sup>82</sup>

Centralitatea Magisterului Papei Francisc pe teme de bucurie și îndurare și acțiunea sa pastorală orientată în salvarea periferiilor teritoriale și existențiale ale umanității, denotă un adânc fond strategic de empatie totală cu o lume care, potrivit propriului său diagnostic, necesită noi referiri printr-o semnificație existențială; și, în conformitate cu angajamentul lor de evanghelizare, își găsesc mulțumirea în Cristos. Acesta a fost sensul cel mai adânc al anului jubiliar destinat sărbătoririi Milostivirii Divine. Povestea Papei Francisc a fost destul de clară prin focalizare și reiterare, în deplinătatea Istoriei Mântuirii: iubirea milostivă a lui Dumnezeu față de fiecare ființă umană.

Narațiunea discursului are destinație pastorală, rotindu-se în mod constant în jurul aceluiași concepte (îndurarea, periferiile, oamenii săraci), caută purificarea printre credincioșii catolici, cei îndepărtați de Biserică, bărbați și femei de bună credință, imaginea unei Biserici slujitoare a dragostei și milei lui Dumnezeu, în special printre cei neglijați de societate. Efortul său trece printr-o conștientizare clară a rolului jucat de empatia în

---

<sup>82</sup>Francisc, *Ibid.*, N° 40.

conștiința contemporană de mobilizare a oamenilor în comunicarea Evangheliei, așa cum s-a exprimat în îndemnul său apostolic *Amoris Laetitia*.<sup>49</sup>

„Bărbații și femeile, adulții și tinerii, au modalități diferite de a comunica, folosind limbi diferite, se mișcă cu alte coduri. Modul de a întreba, forma de a răspunde, tonul folosit, momentul și mulți alți factori pot condiționa comunicarea”<sup>83</sup>.

### 3.4 Diagnostic și provocări conform elementelor analizate

După cum explica Davide Pinardi, pactul de încredere narativă este ca o linie de credit acordată de narat, naratorului. Folosindu-ne de termenii sociali, am putea afirma că este credibilitatea și legitimitatea rezultată pe care societatea sau un grup în particular, o acordă unei persoane sau unei instituții care, în mediul public urmărește comunicarea unei anumite idei specifice sau joacă un rol determinant.

Am putea sugera faptul că Biserica în general a suferit o restricție în linia de credit narativă față de credincioșii săi și de societate? După cum am observat, însuși Papa Francisc recunoaște acest lucru, deși nu absolutizează faptul. Dar, dincolo de critica modurilor în care unii episcopi au manipulat cazurile de abuzuri sexuale comise de clerici, sau alte scandaluri care au lovit în credibilitatea ecleziastică, percepția Bisericii nu este în mod necesar aceea a unei instituții consacrate în anunțarea unei Vești Bune.

„Cadrul contemporan prezintă adesea Biserica ca o instituție insensibilă față de suferința oamenilor. De aceea, interlocutorii dumneavoastră se vor aștepta să vă asumați acest rol”<sup>84</sup>.

În *Amoris Laetitia*, Papa prezintă o preocupare în special pentru îngrijirea limbajului de adresare persoanelor în cauză, în special cei care suferă din cauza unei anumite situații familiale dificile, care au suferit eșecuri și răni prin poveștile lor personale. Dar mai ales se

---

<sup>83</sup>Pinardi, *Narrare*, 99.

<sup>84</sup>Baron-Cohen, *Știința răului* 18.

pune accent pe limbajul prepozițional, care nu va provoca noi leziuni sau îndepărtarea de Biserică, dar va oferi Evaghelia ca o modalitate de fericire completă pentru generațiile viitoare.<sup>50</sup>

„Trebuie să găsim cuvintele, motivații și mărturii care ne ajută să atingem cele mai intime fibre ale tinerilor, acolo unde sunt cei mai capabili de a oferi generozitate, compormis, iubire și inclusiv eroism, pentru a-i invita să accepte cu entuziasm și curaj provocarea căsătoriei”<sup>85</sup>.

Pentru Pinardi, cu cât este mai puternic pactul narativ inițial dintre părți, cu atât mai multă flexibilitate deține ascultătorul pentru a ierta lacunele narațiunii.

„Ascultătorul, dacă știe că poate avea încredere în narator, nu-i pasă prea mult de neconcordanțe, inconveniente, discontinuități, sau de lacunele narațiunii. El însuși este responsabil de completarea unei narațiuni ca un spațiu gol, urmând să o umple și să-i ofere o logică”<sup>86</sup>.

Biserica poate profita de legitimitatea sa istorică pentru a face față provocărilor contemporane ale comunicării. Desigur, în modul în care Papa Francisc deja o practică în mod spontan, va reprezenta cheia în vederea recuperării capacității narative printr-o atitudine empatică.

După cum propune Baron-Cohen, „empatia se întâmplă atunci când oprim atenția noastră unică, centrată în mod exclusiv în mintea noastră, iar în schimb, adoptăm un focus dublat al atenției”<sup>86</sup>. Reprezintă o modalitate mult mai tehnică de a face referire la acea atitudine de auto-referință pe care Papa Francisc a deplâns-o atât de mult și anume, cea a unei Biserici care se privește doar pe sine. Pontiful propune calea inversă, o *Biserică la ieșire*.

---

<sup>85</sup>Francisc, Omilia la aniversarea a 1050 de ani de la botezul Poloniei, la Altarul din Czestochowa, 28 iulie, 2016

<sup>86</sup>Paul VI, Enciclica *Populorum progressio*, N°13, AAS 59 (1967), 263.

„Este ceea ce întotdeauna suntem chemați să facem, ca și Biserica: să ascultăm, să ne angajăm și să ne apropiem, schimbând bucuriile și greutățile oamenilor, astfel încât să fie transmisă Evanghelia în modul cel mai coerent și mai departe să ofere rezultate mult mai mari: prin iradierea pozitivului cu ajutorul transparenței vieții”<sup>87</sup>.

Dar empatia reală poate fi realizată numai atunci când există o cunoaștere aprofundată a publicului în general (și nu a unui public în special) căruia ne adresăm. Biserica expertă în umanitate<sup>88</sup>, are un *avantaj* în acest domeniu. Cu toate acestea, fragmentarea socială necesită astăzi un efort mai mare pentru a identifica multitudinea de grupuri țintă către care sunt dirijate mesajele, iar Biserica, precum și toate instituțiile aflate în căutarea unei eficacități sporite în comunicarea lor, trebuie să-și asume sarcina de a utiliza instrumente disponibile pentru a-și profila cel mai bine interlocutorii.<sup>51</sup>

Toate acestea nu sunt suficiente doar prin identificarea partenerului de dialog, pentru că cererea evanghelică cheamă să fim aproape de cel de lângă noi și acest fapt implică o relație de caracter uman.

Cum poți fi empatic dacă nu ai cunoștință de suferințele celor din jurul tău? Cum se poate formula un răspuns adecvat nevoilor umane dacă nu există dorința reală a unei legături? Cum va exista o comunicare adevărată dacă nu există o compasiune sinceră?<sup>52</sup>

“Puteți obține rezultate mai bune prin astuparea golului care există între ceea ce încercați să convingeți și ceea ce auditoriul interpretează în mod real. Sarcina cheie, în modul sugerat, depășește propria înțelegere și implică să vezi lumea din punctul de vedere al auditoriului tău. În esență, constă în centrarea asupra auditorului”<sup>89</sup>.

Din momentul stabilirii empatiei și prin urmare, creând sau recucerind pactul de încredere al narațiunii sociale a Bisericii, mesajul său va avea din nou oportunitatea de a le

---

<sup>87</sup>Luntz, *Cuvintele care funcționează*

<sup>88</sup>Francisc, *Misericordiae Vultus*, Bula de convocare a Jubileului Extraordinar al Îndurării, N°7, 11.04.2015.

<sup>89</sup>Benedict XVI, Scrisoarea Enciclică *Deus Caritas Est*, AAS 98 (2006), 217

oferi un sens oamenilor și de a le lumina viața, în așa fel încât aceștia, prin libertatea lor, să poată adera sau nu, la propunerea deplinătății oferite de Evanghelie.<sup>53</sup>

„Domnul nu vrea să ne temem de El ca un suveran puternic și distant, nu vrea să stea pe un tron în cer sau în cărțile de istorie, dar vrea să se cufunde în avatarurile noastre de fiecare zi pentru a ne însoți. Cu gândul la harul unui mileniu abundent de credință, este frumos mai ales să-i mulțumești lui Dumnezeu, care a mers cu poporul tău, conducându-l de mână și însoțindu-l în atât de multe situații”<sup>90</sup>.

Ajungem la punctul culminant al scopului unei narațiuni sociale, care constă în asocierea prin simțul povestirii prezentate, viața interlocutorului cu istoria narată, astfel încât să fie identificat, motivat și să adere la valorile sale. După cum a afirmat Papa Francisc, „mila face ca istoria lui Dumnezeu cu Israel să fie o istorie a mântuirii”<sup>91</sup>.

În cazul narațiunii ecleziale, obiectivul va fi în orice moment legătura creștinului cu această Istorie a Mântuirii, astfel încât fiecare, în propria experiență existențială, individuală și comunitară, se întâlnește cu Dumnezeu Milostiv și Îndurător, care salvează și dă sens vieții.

Concluzionăm cu unele dintre cele mai celebre citate din pontificatul Papei Benedict al VI-lea: ”Nu începe să fii creștin printr-o decizie etică sau o idee minunată, ci prin întâlnirea cu un eveniment, cu o Persoană, care oferă un nou orizont al vieții și prin aceasta o orientare decisivă”<sup>92</sup>.

Astfel, Cristos este povestea Îndurării Tatălui, noul orizont al vieții este simțul existențial reînnoit și orientarea decisivă este aderarea personală la proiectul său de viață. Istoria Mântuirii actualizată prin Cristos, astăzi în fiecare persoană printr-o poveste coerentă a vocii și ca mărturie a Bisericii, este o modalitate de a promova o comunicare mai eficientă în cadrul Bisericii și în dialogul ei cu cultura contemporană. <sup>54</sup>

---

<sup>90</sup>Luntz, *Cuvinte care Funcționează*

<sup>91</sup>Francisc, *Ibid.*

<sup>92</sup>Benedict XVI, Scrisoarea Enciclică *Deus Caritas Est*, AAS 98 (2006)

## Concluzii

Prima: Narațiunile/relatările/expunerile sociale trăiesc un timp special de validare în arena publică într-un scenariu de saturație informațională care, atât timp cât este dificil de a obține și menține atenția publicului, necesită metode inovatoare pentru comunicarea într-un mod eficient.

A doua: Ca și în narațiunile literare, relatările sociale necesită stabilirea unui pact de încredere cu interlocutorii săi, care să acorde legitimitate conținutului narațiunii. Fermitatea, consistența și vitalitatea acestui compromis tacit nu este asigurată, astfel încât naratorul trebuie să depună eforturi pentru a menține relația de încredere cu auditorul.

A treia: Într-un context postmodernist, în care marile istorisiri care au susținut civilizații au intrat în criză, narațiunile decise, scurte și efemere, reușesc să penetreze mai eficient în mintea persoanelor și să le ofere un sens real vieții, depășind capacitatea discursurilor clar raționale și argumentative de a transmite informații.

A patra: O narațiune va capta atenția unei persoane și va da sens vieții și mediului în care trăiește, dacă simte realitatea sa existențială. Dacă nu există o empatie de bază, nu va exista o conexiune comunicativă.

A cincea: Empatia, un element funcțional al comunicării narrative, poate fi obținută numai dacă se cunoaște auditoriul către care sunt îndreptate mesajele. Acest lucru presupune un efort de a cunoaște profund situații vitale diferite ale oamenilor care alcătuiesc pluralitatea grupurilor către care se adresează instituțiile.

A șasea: Narațiunile sociale nu mai sunt doar produsul evoluției istoriilor transmise din generație în generație, oral sau scris. Astăzi, aceste povestiri sunt planificate, structurate și diseminate cu o precizie profesională în funcție de grupurile

țintă pe care se intenționează să fie atinse, la fel cum a procedat în acea vreme aparatul de comunicare al lui Peron și în prezent extremismul islamic.

A șaptea: Biserica Catolică, în încercarea de a-și consolida propria comunicare în interiorul și în afara instituției, poate profita de tehnicile relatărilor sociale dezvoltate de lumea afacerilor și a marketingului politic, revitalizând astfel propria sa natură narativă înrădăcinată în originile și istoria sa.

A opta: O descriere narativă eclezială trebuie să aducă la întâlnirea finală cu Isus Cristos, printr-o legătură între fiecare persoană și Istoria Mântuirii, chintesența povestirii pe care Biserica trebuie să o transmită.

A noua: Poarta de intrare spre inimile oamenilor, pentru a le capta atenția și a le oferi povestea, va fi o compasiune reînnoită de către Biserică, în calitate de expert al umanității. Acest lucru este demonstrat de Papa Francisc, atât în mesajele sale, cât și activitatea sa pastorală.

Niciun plan, tehnică sau strategie de comunicare nu va fi la fel de eficientă pentru Biserică și nici fidelă identității sale, cum este mărturia credinței în Isus Cristos, coerența vieții și dragostea față de Dumnezeu, manifestată în a ajuta pe cel de lângă tine, până la extrem.

Aceasta este prima și am putea afirma, unica regulă absolută în comunicarea Bisericii. Tot ceea ce adăugăm, nu ne este de folos dacă nu ne lăsăm să fim iubiți de Dumnezeu și nu devenim instrumentele milei sale și slujitorii comuniunii la care El ne-a invitat să participăm. La urma urmei, comunicarea este crearea unei comuniuni, așa cum Dumnezeu este o comuniune în sine și vrea să fie în comuniune cu noi. Precum viața dedicată de Isus Cristos, Cuvântul făcut om, a fost cea mai bună narațiune a iubirii Tatălui pentru umanitate.



## BIBLIOGRAFIE

### Magisteriul Bisericii

- \*\*\*Biblia, trad. A. Bulai, E. Pătrașcu, Editura Sapienza, Iași, 2013.
- Benedict al XVI-lea, *Enciclica Deus Caritas Est*, în AAS 98 (2006).
- Conciliul Vatican Ecumenic al II-lea, Constituția Dogmatică *Dei Verbum* despre Apocalipsa Divină, în AAS 58 (1966).
- Constituția pastorală privind Biserica în lumea contemporană *Gaudium et Spes*, în AAS 58 (1966).
- Decretul *Inter Mirifica* privind social media, în AAS 56 (1964).
- Francisc, Exortăția Apostolică post-sinodală *Evangelii Gaudium*, în AAS 105 (2013).
- Francisc, Bula de convocare a Jubileului Extraordinar al Milostivirii, 11 aprilie 2015.
- Francisc, Exortăția apostolică post-sinodală *Amoris Laetitia* despre dragoste în familie, 2016
- Paul al VI-lea, Enciclipca *Populorum Progressio*, 1967

### Opere și autori

- Antonio Nunez. *Cel mai bine să povestești. Povestirile ca instrument de comunicare: storytelling* (Barcelona: Editura Urano, 2007)
- Rivero, Manuel. *Pour une théologie de la communication*. Paris: Parole et Silence, 2015.
- Somon, creștin. *Povestirea mașinii pentru a face povești și a forma mințile*. Barcelona: Peninsula, 2008.
- Herbert Simmons, Annette. *The Story Factor: Secrets of Influence from the Art of Storytelling*. New York: BasicBooks, 2006

- Austin Iverigh și Yago de la Cierva: *Cum să apărăm credința fără să ridicăm vocea?* (Madrid: Editura Cuvântul, 2016)
- Stephen Denning. *Telling Tales , HBR's 10 Must Reads on Communication*, (Harvard: Editura: Business Review, 2013).
- Frank J. Pietrucha, *Supercomunicator* (New York: Editura Amacom, 2014)
- Carlos Alberto Scolari, *Narațiuni transmedia atunci când mass-media relatează* (Barcelona: Deusto, 2013).
- Fazio, Mariano. *Istoria ideilor contemporane: o lectură a procesului secularizării*. Madrid: Rialp, 2012
- Baron-Cohen, Simon. *The Science of Evil: On Empathy and the Origins of Cruelty*. New York: Basic Books, 2012.

#### Revistă

- M.T. Thielsch e I. Perabo, "Use and Evaluation of Presentation Software" en Revista *Technical Communication*, vol.59, No2 (Society for Technical Communication: Virginia, 2012)

#### Site-uri

- [www.vatican.va/archive/compendium\\_ccc/.../archive\\_2005\\_compendium-ccc\\_ro.htm...](http://www.vatican.va/archive/compendium_ccc/.../archive_2005_compendium-ccc_ro.htm...)
- <http://www.excelacom.com/resources/blog/2016-update-what-happens-in-one-internet-minute>.
- Francisc, Omelía cu ocazia aniversării a 1050 ani de credință a Poloniei, Sanctuariul din Czestochowa, 28 iulie 2016.
- [http://w2.vatican.va/content/francesco/es/homilies/2016/documents/papa-francesco\\_20160728\\_omelia-polonia-czestochowa.htm](http://w2.vatican.va/content/francesco/es/homilies/2016/documents/papa-francesco_20160728_omelia-polonia-czestochowa.htm)
- Vatican News
- *2015 Global Mobile Consumer Survey*: <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/global-mobile-consumer-survey-us-edition-press-release.html>
- <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/about-deloitte/articles/press-releases/global-mobile-consumer-survey-us-edition-press-release.html>  
Accedido el 12-04-2016