Ο τρίτος πειρασμός της Εκκλησίας (Σεβ. Μητροπ. Ναυπάκτου & Αγ. Βλασίου Ιερόθεος)

Categories : ΘΕΟΛΟΓΙΑ

Date : 23 Απριλίου, 2007

Στην εποχή μας οι άνθρωποι της Εκκλησίας αντιμετωπίζουν τον πειρασμό να μετατρέπωνται σε κοινωνικούς παράγοντες, να χρησιμοποιούν τρόπους και μεθόδους μιας ανθρωποκεντρικής κοινωνίας, προκειμένου να αποκτούν δόξα, χρήμα, επικοινωνία, προβολή.
Αυτό στην ουσία είναι ο τρίτος πειρασμός που αντιμετώπισε ο Χριστός στην έρημο, σύμφωνα με τον οποίο ο διάβολος του έδειξε όλες τις βασιλείες του κόσμου και τη δόξα τους και ζήτησε, προκειμένου να Του τις δώση, να τον προσκυνήση. Ο Χριστός απέρριψε αυτόν τον πειρασμό λέγοντας: «Υπαγε οπίσω μου, σατανά! γέγραπται γαρ, Κύριον τον Θεόν σου προσκυνήσεις και αυτώ μόνω λατρεύσεις» (Ματθ. δ, 10) και μας υπέδειξε τον τρόπο που και εμείς θα αντιμετωπίσουμε αυτόν τον τρίτο πειρασμό.

Η επιστήμη της επικοινωνίας

Ο τρίτος αυτός πειρασμός του Χριστού και της Εκκλησίας εκφράζεται και με την επιστήμη της επικοινωνίας. Στην εποχή μας, εποχή και κοινωνία πληροφορίας, είναι επόμενο να αναπτυχθή στο έπακρο η επιστήμη της επικοινωνίας. Μπορεί κανείς να προσθέση ότι στην εποχή της μη κοινωνίας αναπτύσσεται η αρχή της επικοινωνίας.
Εχουν γίνει πολλές μελέτες και αναλύσεις γύρω από την επιστήμη της επικοινωνίας. Βασικά με τον όρον αυτόν εννοείται ο μηχανισμός εκείνος με τον οποίο αναπτύσσονται οι ανθρώπινες σχέσεις (Cooley), η επικοινωνία είναι μια μορφή «αλληλοερεθισμού» και «αλληλόδρασης» (Park) με σκοπό την κυριαρχία και την εκμετάλλευση. Για την επιτυχία της επικοινωνίας χρησιμοποιούνται πολλοί τρόποι, όπως ο έναρθρος λόγος, οι χειρονομίες, τα συμβατικά σύμβολα (Park), οι εικόνες κτλ. Υπάρχουν πολλές μορφές επικοινωνίας και πολλοί τρόποι με τους οποίους επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, όπως επικοινωνία ιδεών, αισθημάτων, διαθέσεων και συγκινήσεως (Park). Στην επιτυχία των επαφών συντελούν πολλοί παράγοντες, όπως η εκφραστικότητα, η μονιμότητα της καταγραφής για την υπέρβαση του χρόνου, η ταχύτητα για την υπέρβαση του χώρου και η διάδοση σε όλες τις τάξεις των ανθρώπων (Cooley). Επίσης, γίνεται λόγος για τη λεγομένη «διφασική ροή της επικοινωνίας», αφού η πληροφορία φθάνει πρώτα στους «καθοδηγητές γνώμης» (opinion leaders) και από αυτούς σε εκείνους τους οποίους αυτοί επηρεάζουν (Katz). Ακόμη οι ειδικοί κάνουν λόγο για «ψευδογεγονότα», τα οποία κατασκευάζονται και είναι «σκηνοθετημένα» και γι' αυτό «δεν είναι ούτε αληθινά ούτε ψεύτικα με τις παλιές γνωστές έννοιες» (Boorstin) και επομένως είναι

επικίνδυνα.
Στην πραγματικότητα υπάρχει διαφορά μεταξύ επικοινωνίας και κοινωνίας. Κοινωνία σημαίνει στενή υπαρκτική και υπαρξιακή σχέση μεταξύ των ανθρώπων, υπαρξιακή συμμετοχή στον πόνο και τη θλίψη του άλλου. Αντίθετα, επικοινωνία είναι μια εξωτερική σχέση, που αφήνει ανέγγιχτο το βάθος της προσωπικότητας του άλλου. Η κοινωνία αποβλέπει στον άνθρωπο ως πρόσωπο-υπόσταση, ενώ η επικοινωνία αποβλέπει στον άνθρωπο ως μάζα. Ο Park λέγει ότι επικοινωνία μπορεί να έχουν και τα ζώα μεταξύ τους, όπως τα σκυλιά που συναντώνται μεταξύ τους και καταλαβαίνει το ένα το άλλο, και οι κότες που κακαρίζουν τα κλωσόπουλά τους. «Αυτό δεν είναι συνομιλία, είναι όμως επικοινωνία».
Η αρχή της επικοινωνίας στηρίζεται στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του άλλου με σκοπό τη γνωριμία με τον άλλο και κυρίως τη διάδοση ή μετάδοση του προϊόντος στον άλλο. Μέσο για την επιτυχία του σκοπού είναι το σύνθημα, η αίσθηση, η εικόνα, η ψυχολογική εντύπωση. Κυρίως εκείνο που χρησιμοποιείται είναι το σύνθημα.

Εκκλησία και επικοινωνιολογία

Με όσα καταγράφω δεν επιδιώκω να παρουσιάσω τις αρχές της επικοινωνιολογίας, που είναι έργο ειδικών επιστημόνων, και το οποίο είναι απαραίτητο για τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν οι άνθρωποι μεταξύ τους, γι' αυτό και επικοινωνιολόγοι χρησιμοποιούνται από την πολιτική και τις συνθήκες της αγοράς. Εκείνο που με ενδιαφέρει στο σημείο αυτό είναι να δούμε ποια είναι η σχέση της επιστήμης της επικοινωνίας με την Εκκλησία. Και αυτό λέγεται γιατί διάφορες επικοινωνιακές αρχές σήμερα εισέρχονται μέσα στην εκκλησιαστική μας ζωή, με έντονο επηρεασμό από τη σύγχρονη κοινωνική και πολιτική ζωή. Λένε μερικοί ότι δεν πρέπει να γίνη αυτό κατ' αυτόν τον τρόπο, γιατί δεν είναι επικοινωνιακό ή πρέπει να γίνεται έτσι γιατί αυτό συνιστά η αρχή της επικοινωνίας. Επίσης υπάρχουν σήμερα Κληρικοί που υποβιβάζουν την Ορθόδοξη θεολογία στο επίπεδο και όριο της επικοινωνιολογίας και αντί να θεολογούν συνθηματολογούν.
Θεωρώ ότι η Ορθόδοξη Εκκλησία, καίτοι μπορεί να χρησιμοποιή μερικούς τρόπους της συγχρόνου επικοινωνιολογίας για ποιμαντικούς σκοπούς, όμως δεν μπορεί να ταυτίζεται πλήρως με αυτήν. Η εκκλησιαστική ζωή με την Ορθόδοξη θεολογία δεν αποβλέπει στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος και της προσοχής του άλλου, δεν έχει σκοπό την άγρα οπαδών και αγοραστικού κοινού, δεν ενδιαφέρεται για την κατάργηση της ελευθερίας του άλλου με τη χρησιμοποίηση έξυπνων τεχνασμάτων, κατάλληλου χώρου, χρόνου και τρόπου, δεν σκοπεύει στην εξωτερική ανάπτυξη των ανθρωπίνων σχέσεων, αλλά αποβλέπει στη μεταμόρφωση των ανθρώπων. Και αυτή η μεταμόρφωση δεν επιτυγχάνεται με συνθήματα, ωραίες εικόνες, ευφυολογήματα, εύστοχα μηνύματα, δυνατές σκέψεις, εκδρομές θρησκευτικού περιεχομένου, αλλά με προσωπικό πολύτροπο αγώνα στον υπαρξιακό «χώρο».
Ο Daniel Boorstin χρησιμοποιεί ένα παράδειγμα για να δείξη τη διαφορά μεταξύ

πραγματικού και κατασκευασμένου, θα έλεγα μεταξύ προσώπου και ειδώλου. Ενας φίλος λέγει σε μια μητέρα με θαυμασμό: «Πω, πω! Τι όμορφο που είναι το μωρό σας». Και η μητέρα απαντά: «Α! αυτό δεν είναι τίποτε. Πού να δείτε τη φωτογραφία του»!
Δεν μπορώ να καταλάβω μερικούς Κληρικούς που ασχολούνται περισσότερο με την εικόνα, τη φωτογραφία, την είδηση, την επικοινωνιολογία, την εξωτερική δράση και αφήνουν αβοήθητο τον άρρωστο και πονεμένο άνθρωπο. Δεν μπορώ να κατανοήσω την ενασχόληση μερικών Κληρικών με τον «πυρετό» των εξωτερικών δραστηριοτήτων και την αγωνία της καθόδου ή ανόδου της δημοτικότητάς τους, που συνδέεται πολλές φορές με την έκπτωση της διακονίας μας, προκειμένου να αυξηθούν τα ποσοστά δημοτικότητας. Δεν μπορώ να φαντασθώ τους Αποστόλους ή τους Πατέρας να ενδιαφέρωνται για εξωτερικές τουριστικές εκδηλώσεις, για ποσοστά δημοτικότητας. Αν το έκαναν αυτό δεν θα ομολογούσαν τον Χριστό και δεν θα οδηγούνταν στο μαρτύριο.
Γενικά, πρέπει να παρατηρηθή ότι η επικοινωνιολογία είναι καλή για τις κομματικές επιδιώξεις, την κίνηση της αγοράς, τη διακίνηση του εμπορίου, την αύξηση του τουρισμού, όχι όμως για τη θεολογία και την Ορθόδοξη Εκκλησία. Μπορώ να προσθέσω ότι η χρησιμοποίηση των αρχών και των μεθόδων της επικοινωνιολογίας για εκκλησιαστικά και θεολογικά ζητήματα, προκειμένου να προκληθούν εξωτερικές εντυπώσεις, δεν βοηθά τον σύγχρονο πονεμένο άνθρωπο. Είναι ωσάν να προσελκύη κάποιος τον άρρωστο να έλθη σε ένα ωραιότατο νοσοκομείο και έπειτα τον αφήνει αθεράπευτο και απογοητευμένο ή να τον προσελκύη στο νοσοκομείο και αντί για γιατρούς να βρίσκη ξενοδοχείο με ανάλογο προσωπικό. Αυτό θα σκορπούσε τέλεια απογοήτευση!

(Πηγή: "ΤΟ ΒΗΜΑ" 22/4/2007)

Για περισσότερα άρθρα του Σεβασμιωτάτου πατείστε εδώ