

**ΤΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΗΝΥΜΑ ΣΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ. Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΟΙΗΣΗΣ
ΤΟΥ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΟΙΜΑΝΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΚΚΛΗΣΙΑΣ**

**THE ADVERTISING MESSAGE IN THE ENVIRONMENT OF
THE INTERNET. THE PROBLEM OF ITS UTILIZATION IN
ONLINE PASTORAL STRATEGY OF THE ORTHODOX
CHURCH**

Αθανάσιος Β. Κολιοφούτης

Δρ. Θεολογίας, Εκπαιδευτικός, μέλος ΣΕΠ Neapolis University Πάφος

akoliofoutis@yahoo.gr

Athanasios V. Kolioufotis

*Dr Theology, Teacher, Collaborating Faculty Member of Neapolis University Pafos
(MA Distance Learning in Theology)*

Περίληψη:

Η εισήγησή μας¹ αποσκοπεί στη διερεύνηση της δυνατότητας που διαθέτει η ποιμαίνουσα Εκκλησία να εντάξει και να αξιοποιήσει το εργαλείο της διαδικτυακής διαφήμισης στη διαδικτυακή της ποιμαντική. Η διαδικτυακή διαφήμιση αναδεικνύεται, με αργά αλλά σταθερά βήματα, σε κυρίαρχο διαφημιστικό μέσο, το οποίο, χάρη στα νέα πλεονεκτήματα που παρέχει, ξεπροβάλλει ως αξιόπιστο, ανερχόμενο και υπέρτερο εργαλείο των παραδοσιακών μέσων διαφήμισης. Το κυρίαρχο ερώτημα που τίθεται για τους σύγχρονους ποιμένες συνοψίζεται ως εξής: «Πώς μπορεί η ποιμαίνουσα Εκκλησία να αξιοποιήσει το διαδικτυακό μήνυμα στην διαδικτυακή ποιμαντική της, στην προοπτική της προσπάθειας που καταβάλλει να επικοινωνήσει το άγγελμα της σωτηρίας στον άνθρωπο της σύγχρονης εποχής»; Θέτουμε επί τάπητος τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης, τα αξιολογούμε με κριτήριο την επίτευξη της πληροφοριακής αποστολής τους και επιχειρούμε να τοποθετηθούμε επί της αξιοποίησής τους εκ μέρους της ποιμαίνουσας Εκκλησίας. Τονίζεται ιδιαίτερα, η

¹ Η συγκεκριμένη ανακοίνωση έγινε στο 2^ο Διεθνές Συνέδριο Ψηφιακών Μέσων και Ορθόδοξης Ποιμαντικής, 18-21 Ιουνίου 2018, Ορθόδοξος Ακαδημία Κρήτης, Κολυμπάρι.

προσαρμοστικότητα της χριστιανικής ηθικής, η οποία έχει καθολικό χαρακτήρα και προσλαμβάνει, όλα τα καλά στοιχεία που βρίσκει στις παραδόσεις των ανθρώπων.

Λέξεις κλειδιά:

Διαδραστικότητα, πανό, superstitials, διαφημιστικά παιχνίδια, διαφημιστικά μηνύματα

Abstract:

Our paper aims to research the ability of the Orthodox Church to integrate and utilize online advertising tools into its online pastoral strategy. Online advertisement emerges, slowly but steadily, as a dominant advertising implement. Therefore, thanks to its new communicating advantages, it is believed to be a reliable, rising and superior way of advertisement than the traditional one. The dominant question for modern shepherds is summarized as follows: "How can the flocking church take advantage of the internet message in its online pastoral strategy, especially in the perspective of trying to communicate the message of salvation to the man of modern society?" We point out the kinds of online advertisement, we evaluate them as far as the achievement of their informative mission is concerned, and refer to their utilization on behalf of the Orthodox Church. Particularly we emphasize the adaptability of Christian ethics, which takes advantage of all the good elements it finds in people's traditions.

Key words:

Interactivity, banners, superstitials, advergemes, advertorials

Αν η ουσία της Ποιμαντικής συνίσταται στην πραγμάτωση του λυτρωτικού έργου του Χριστού στο εκάστοτε παρόν (Γουσίδης, 1990, σ. 14), η διερεύνηση των τρόπων, με τους οποίους η ποιμαίνουσα Εκκλησία μπορεί κάθε φορά να επικαιροποιεί εν τόπω και χρόνω, τη μεθοδολογία και τις διαχρονικές αρχές επίτευξης αυτού του έργου, ανάγεται σε θέμα μείζονος σημασίας. Γι' αυτό άλλωστε, οι ποιμένες της Εκκλησίας καλούνται από τον απόστολο του Κυρίου να εργάζονται «πολυμερώς, πολυτρόπως και πάντως» (Εβρ. α',1), προκειμένου να ανταποκρίνονται στο έργο της ικανοποιητικής προσπέλασης των ανθρώπων στο διαχρονικό μήνυμα της σωτηρίας που κομίζει η Εκκλησία.

Ενδεικτικό καρπό της σύγχρονης επικοινωνιακής πραγματικότητας αποτελεί και η διαφήμιση, η οποία, αφού πέρασε πολλά στάδια εξέλιξης και προσέλαβε ποικίλες μορφές και εκφάνσεις, κατέστη συνώνυμο της υπερκατανάλωσης και του υλισμού. Η βιβλιογραφική αναζήτηση μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση συνδέεται με την έννοια της αναγνωρισιμότητας, αφού συνιστά ένα «έντυπο, τηλεοπτικό, ραδιοφωνικό, προφορικό και τελευταία διαδικτυακό μέσο που κάνει κάτι γνωστό, ώστε αυτό να μπορεί να πωληθεί ή να

υιοθετηθεί». Η έννοια της «αναγνωρισιμότητας», που αφορά στην ανακλητική δυνατότητα της μνήμης, αποτελεί σημαντική παραδοχή της ψυχολογίας απόλυτα υιοθετημένη από το μάρκετινγκ και τις πρακτικές προϊόντικής ταυτοποίησης (Ehrenberg, Barnard, Kennedy και Bloom, 2002, σσ. 7-19 και Κουμπαρέλης, 2016, σ. 14).

Η ετυμολογία του όρου διαφήμιση, που προέρχεται από το ρήμα «φημί», παραπέμπει σε μια «ανεξ ακρίβωτη πληροφορία που διαδίδεται από στόμα σε στόμα» και σε μια «καλή γνώμη που επικρατεί δημοσίως για κάποιον ή κάτι» (Μπαμπινιώτης, 1998 και Κουμπαρέλης, 2016, σ. 13). Με την εξαίρεση των αρχέγονων μορφών διαφήμισης, η καταναλωτική διαφήμιση, όπως τη γνωρίζουμε σήμερα, αποτελεί αναμφισβήτητα, προϊόν της νεωτερικής εποχής. Ο μαζικός της χαρακτήρας, που συγχρωτίστηκε με τη σταδιακή επικράτηση της αστικής τάξης και την εκβιομηχάνιση κατά τον 19^ο αιώνα, σηματοδότησε την εμφάνιση του καταναλωτικού υποκειμένου στις δυτικές κοινωνίες (Κουμπαρέλης, 2016, σσ. 17-18). Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος και η τηλεόραση άρχισαν να αποτελούν μέσα προαγωγής διαφημιστικών μηνυμάτων ενώ σιγά σιγά δημιουργήθηκαν και οι πρώτες διαφημιστικές εταιρείες. Η έλευση κατά το τελευταίο τέταρτο το 20^ο αιώνα, της μετανεωτερικής εποχής, που είναι συνυφασμένη με την «έκρηξη» της τεχνολογίας και τις δυνατότητες παραγωγής, αναπαραγωγής και διάδοσης της πληροφορίας, διαμόρφωσε νέα πρωτόγνωρα δεδομένα στο σύγχρονο κοινωνικό πλαίσιο.

Στο νέο περιβάλλον του διαδικτύου, οι χρήστες του, αξιοποιώντας την υπερκειμενικότητα και διαδραστικότητα του νέου μέσου, απέκτησαν πλέον τη δυνατότητα όχι μόνο να γίνονται παθητικοί δέκτες μηνυμάτων αλλά και να διαβιβάζουν οι ίδιοι μηνύματα, διαφημίζοντας πρόσωπα, πράγματα και ιδέες. Σχετικά με την υπερκειμενικότητα, πρέπει να επισημάνουμε ότι η καινοτομία του διαδικτύου είναι μέρος μιας διαδικασίας που ονομάζεται *mediamorphosis*. Αυτός ο όρος που χρησιμοποιήθηκε από τον φημισμένο αυστραλό ραδιοπαρουσιαστή και συγγραφέα Richard Fidler, σημαίνει ότι τα διάφορα μέσα δεν γεννήθηκαν αυθόρμητα αλλά σταδιακά από ήδη υπάρχοντα μέσα. Όλα μαζί, παλιά και καινούρια μέσα, αποτελούν ένα σύστημα αλληλοεξαρτώμενο. Επικρατεί ως εκ τούτου, η λογική ότι, όταν εμφανίζεται ένα μέσο, δεν εξαφανίζονται τα υπόλοιπα αλλά πρέπει απαραίτητα να εξελίσσονται (Fidler, 1997). Ταυτόχρονα οι θεμελιώδεις αλλαγές που συμβαίνουν στην επικοινωνία του διαδικτύου και πιο συγκεκριμένα, η διυποκειμενικότητα, η αυτοαναφορά και η διαδραστικότητα μετέβαλαν άρδην το επικοινωνιακό τοπίο (Halabi, 2012).

Έτσι ολόκληρο αυτό το περιβάλλον μεταβλήθηκε συλλήβδην σε έναν ευρύτερο διαφημιστικό φορέα με μια πρωτόγνωρη δυναμική, εντός του οποίου το διαφημιστικό μήνυμα απέκτησε, ως πολύτροπη γλώσσα, ακόμα μεγαλύτερη ισχύ. Σ' αυτό το περιβάλλον η συνεχής ροή πληροφοριών, εικόνων και ειδώλων πλάθει με μεγαλύτερη ευκολία ένα μοντέλο πραγματικότητας που, αν και μπορεί να αφίσταται απ' αυτήν, τελικά αναδεικνύεται ως ισχυρότερο και πειστικότερο αυτής (Trend, 2001, σ. 54). Η συνεχής αλληλεπίδραση μεταξύ πομπού και δέκτη· η δυνατότητα μαζικής και διαπροσωπικής επικοινωνίας· η ευχέρεια αποστολής εξατομικευμένων διαφημιστικών μηνυμάτων που μπορούν να αναπροσαρμόζονται συνεχώς και να συμμεταβάλλονται με τις εκάστοτε

καταναλωτικές ανάγκες· καθιστούν πράγματι, εφικτή τη στοχευμένη, άμεση και προσωποποιημένη επικοινωνία με τον επίδοξο καταναλωτή και αναδεικνύουν προδήλως την υπεροχή του νέου μέσου στον τομέα της διαφήμισης (Αιβαλής, Αρριανάς, κ. α., 2002).

Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι μέχρι σήμερα έχει διακινηθεί στον κλάδο της ηλεκτρονικής διαφήμισης το ποσό των 31 δις δολαρίων! Σύμφωνα με άλλες συναφείς έρευνες, καταναλωτές - χρήστες του διαδικτύου που επισκέπτονται έναν ιστοχώρο καταστήματος λιανικής πώλησης ή εταιρείας, ξοδεύουν 33% ετησίως περισσότερα χρήματα από αυτούς τους καταναλωτές - χρήστες που επισκέπτονται ένα κατάστημα λιανικής, το οποίο δεν έχει παρουσία ή δεν το έχουν δει στο διαδίκτυο. Ταυτόχρονα, οι on line διαφημίσεις στο διαδίκτυο αυξάνουν τις απευθείας πωλήσεις στις επιχειρήσεις (δηλαδή αυτές που δεν γίνονται on line) κατά 4%, όταν αυτές τις δουν οι χρήστες τουλάχιστον μια φορά στο διαδίκτυο, ενώ το 63% των χρηστών του διαδικτύου πιστεύει ότι τα καταστήματα και οι εταιρείες που διαφημίζονται στο διαδίκτυο είναι πιο εξελιγμένες και πιο σύγχρονες από αυτές που δεν διαφημίζονται (Laudon, K., Laudon, J., 2009).

Πριν εισαχθούμε στο θέμα της αξιοποίησης του διαδικτυακού διαφημιστικού μηνύματος από την ποιμαίνουσα Εκκλησία, οφείλουμε να επισημάνουμε το κοινό αξιακό υπόβαθρο διαδικτύου και διαφήμισης. Το διαφημιστικό μήνυμα κτίζει όντως την εικόνα ενός προϊόντος ή μιας ιδέας στη συνείδηση του αποδέκτη του. Το πληροφοριακό απόθεμα των μηνυμάτων προσφέρει άφθονο υλικό για ενδεχόμενες κοινωνικές ταυτίσεις και μετατρέπει τον αποδέκτη τους σε έναν επίδοξο καταναλωτή που επιτυγχάνει την κοινωνική ταυτοποίησή του, ως αποτέλεσμα προσωπικού αυτοπροσδιορισμού και κοινωνικής έγκρισης. Η απόλαυση της καταναλωτικής εμπειρίας και το κοινωνικό φαντασιακό, προβάλλονται ως κεντρικό χαρακτηριστικό γνώρισμα του διαφημιστικού μηνύματος (Leiss, Kline, Botterill, 2008). Από την άλλη πλευρά, η τεχνητή πραγματικότητα που αντανάκλαται στο διαδίκτυο σχεδιάστηκε και διαμορφώθηκε επίσης, σύμφωνα με τις αρχές της ευχαρίστησης και της επιθυμίας. Το σώμα, στο πλαίσιο μιας μορφής τεχνικού αυτοσχεδιασμού, γίνεται πλέον ένα ατομικό σχέδιο που μπορεί να τυγχάνει διαχείρισης και ο πραγματικός εαυτός αντικαθίσταται από έναν μη-σωματοποιημένο, δυνητικό. Έτσι τα όρια στην υλοποίηση του φαντασιακού εξαφανίζονται στον βωμό της απρόσκοπτης και αέναης αναζήτησής του (Αλεξιάς, 2008).

Κατόπιν τούτων, μήπως όλες οι παραπάνω διαπιστώσεις οδηγούν στην απόρριψη της ένταξης του διαδικτυακού μηνύματος στη διαδικτυακή ποιμαντική της Εκκλησίας; Κι όμως, η προσαρμοστικότητα της χριστιανικής ηθικής, που συνδυάζει το παραδοσιακό με το προοδευτικό, έχει καθολικό χαρακτήρα και προσλαμβάνει όλα τα καλά στοιχεία που βρίσκει στις παραδόσεις των ανθρώπων. Ο ανοικτός χαρακτήρας της αποδεικνύεται από την αποδοχή και μεταμόρφωση κάθε αληθινά ανθρώπινου (Μαντζαρίδης, 2015) και την αναγνώριση με πνεύμα διάκρισης, του καλού από το κακό και του ωφέλιμου από το επιζήμιο. Με το πνεύμα αυτό, ίσως η ποιμαίνουσα Εκκλησία να μπορούσε να αξιοποιήσει τη χρήση διαφημιστικών μηνυμάτων στην ποιμαντική της, σύμφωνα πάντα με κάποιες διακριτές προϋποθέσεις, κάποιες εκ των οποίων θα είχαν ως εξής:

1) Η διαδικτυακή διαφήμιση θα μπορούσε καταρχάς, να λειτουργεί ως ένας συμπληρωματικός διαδικτυακός ιεραποστολικός προπομπός που θα παρέπεμπε σε πιστοποιημένους ιστότοπους της ποιμαίνουσας Εκκλησίας. Εκεί, όλοι, όσοι ανατρέχουν στο διαδίκτυο ως παράθυρο στον κόσμο προς αναζήτηση απαντήσεων σε φιλοσοφικά, υπαρξιακά ή άλλα συναφή ερωτήματά τους, θα έβρισκαν έγκυρο πρωτογενές υλικό, κατάλληλα επεξεργασμένο. Αυτό θα ανταποκρίνονταν στην ποιμαντική αναγκαιότητα της γνωστοποίησης κάποιων πρώτων εισαγωγικών στοιχείων της δογματικής, ηθικής και κοινωνικής διδασκαλίας της Εκκλησίας σε άγνωστους bloggers, πριν τεθεί και επιτευχθεί ο απώτερος στόχος της μετάβασής τους από τη διαδικτυακή στην πραγματική κοινωνία της Εκκλησίας.

2) Η διαδικτυακή διαφήμιση θα μπορούσε να λειτουργεί ως μέσο έγκαιρης και έγκυρης ενημέρωσης και επικοινωνίας των μελών της Εκκλησίας για επικείμενα γεγονότα της εννοιακής ζωής. Μ' αυτόν τον τρόπο θα ενισχυόταν και θα υποστηριζόταν η συμμετοχή των πιστών στο εκκλησιαστικό γίνεσθαι.

3) Στο πλαίσιο της σύγχρονης αντιρρητικής ποιμαντικής της Εκκλησίας, η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να λειτουργεί ως εσωτερικό όργανο επικοινωνίας των ποιμένων με τα πνευματικά τους τέκνα σε περιπτώσεις, στις οποίες απαιτείται άμεση, έγκαιρη και τακτική ενημέρωσή τους για πρακτικά θέματα που προκύπτουν από την ανεξέλεγκτη δράση επικίνδυνων αιρέσεων ή παραθρησκευτικών ομάδων.

4) Η Εκκλησία δεν μπορεί να χρησιμοποιεί, κατά τη γνώμη μας, διαδικτυακές διαφημίσεις που έχουν ως στόχο την αύξηση της κατανάλωσης ή το εμπορικό όφελος. Και αυτό συμβαίνει διότι ούτε η Εκκλησία μπορεί να λειτουργεί σαν μια επιχείρηση ούτε ο ποιμένας ως μάνατζερ της που στοχεύει στη μεγιστοποίηση των κερδών της και μάλιστα, με το μικρότερο δυνατό κόστος. Ο ποιμήν προτάσσει το πνευματικό συμφέρον του ποιμνίου του και το επιδιώκει με την πραγματοποίηση όχι της μικρότερης αλλά της μεγαλύτερης δυνατής θυσίας, που φτάνει μέχρι την εκούσια αυτοπροσφορά κατά το πρότυπο του σταυρωθέντος και αναστάντος Χριστού (Κολιοφούτης, 2018).

Γι' αυτό λοιπόν, η «εκκλησιαστική» διαδικτυακή διαφήμιση δεν μπορεί να λειτουργεί χρησιμοθηρικά ούτε μπορεί να υιοθετεί τεχνικές διαχείρισης πληροφοριών και δεδομένων των χρηστών. Τέτοιου είδους τεχνικές εφαρμόζουν σήμερα διαδικτυακές διαφημιστικές εταιρείες, οι οποίες επιδίδονται σε έναν διαρκή αγώνα διαχείρισης και ελέγχου της πληροφορίας που σχετίζεται με τον επίδοξο καταναλωτή, ισοπεδώνοντας κάθε έννοια σεβασμού στην αξία και ελευθερία του ανθρώπινου προσώπου. Αυτές, με τη μέθοδο των cookies, super cookies ή άλλες συναφείς, δημιουργούν λεπτομερείς φακέλους για τις διαδικτυακές αγορές και λοιπές περιπλανήσεις των χρηστών και σχηματίζουν σαφή εικόνα της προσωπικότητάς τους προς όφελος άλλων εταιρειών, στις οποίες πωλούν τα στοιχεία που έχουν συλλέξει (Laudon, K., Laudon, J., 2009). Με τη σειρά τους αυτές μπορεί να επιτύχουν ακόμα πιο στοχευμένη διαφήμιση. Ο ίδιος ο δημιουργός του παγκόσμιου ιστού σερ Τιμ-Μπέρνερς Λι, ανήμερα των 28^{ων} γενεθλίων του διαδικτύου, παραδέχτηκε ότι η παραβίαση των προσωπικών δεδομένων, η παραπληροφόρηση μέσω ψευδών ειδήσεων και η online πολιτική διαφήμιση αποτελούν τις τρεις μεγάλες προκλήσεις του διαδικτύου σήμερα (<http://www.cnn.gr/tech/story/71613/28-xronia-internet-ti-fovatai-o-pateras-toy-pagkosmiou-istoy>). Τέτοιου είδους πρακτικές και μέθοδοι, όμως, δεν μπορούν να

υιοθετηθούν από την Εκκλησία που υπερασπίζεται αναφανδόν την ελευθερία του ανθρώπινου προσώπου. Άρα, η «εκκλησιαστική» διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να συνδέεται με την υλοποίηση κοινωφελών σκοπών ή την ανάδειξη του φιλανθρωπικού έργου της Εκκλησίας.

5) Το διαφημιστικό μήνυμα θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί από την ποιμαίνουσα Εκκλησία, όταν ως μέσο του δεν χρησιμοποιείται ο συνειρμός ιδεών ή τα λανθάνοντα υποσυνείδητα μηνύματα κάθε λογής, αλλά η αναλυτική και σαφής περιγραφή και επίδειξη των ιδιοτήτων του προβαλλόμενου αντικειμένου, πέρα από κάθε τεχνική αθέμιτης ή παραπλανητικής διαφήμισης. Οι ερευνητές που ασχολούνται επιστημονικά με το θέμα, διαχωρίζουν τις διαφημίσεις στις λεγόμενες πληροφοριακές (informative advertising) και συναισθηματικές ή συγκινησιακές [(emotional advertising), (Resnik, Stern, 1976, σσ. 50-53, Chan, K. και Chan, F., 2005, σσ. 1-15 και Aaker, Stayman, Vezina, 1988, σσ. 1-16)]. Οι πρώτες μεταδίδουν δεδομένα και αντικειμενικές ή τεκμηριωμένες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν ή την προβαλλόμενη ιδέα, αναδεικνύοντας τα οφέλη που προκύπτουν από τη χρήση ή υιοθέτησή τους. Οι δεύτερες τουναντίον, επιχειρούν να προκαλέσουν στους δέκτες τους συναισθηματική φόρτιση, η οποία, αφού πρώτα προσπελάσει ή καταργήσει εξολοκλήρου κάθε γνωστική διαδικασία τους, συνδέει τον επίδοξο αγοραστή με το προϊόν ή τον δέκτη μιας ιδέας. Με την εφαρμογή της επικοινωνιακής τεχνικής της διεύρυνσης, που είναι ιδιαίτερα πρόσφορη στο διαδικτυακό περιβάλλον, τα συναισθήματα αυτά προφανώς ενισχύονται ακόμα περισσότερο. Η Εκκλησία, όμως, που επιδιώκει να μορφώσει το ποίμνιό της στην αλήθεια του Χριστού, δεν μπορεί να υιοθετεί παραπλανητικές μεθόδους μεταβίβασης του σωτηριώδους μηνύματός της σε οποιοδήποτε περιβάλλον. Ταυτόχρονα, με την προβολή των απολύτως απαραίτητων στοιχείων του διαφημιστικού μηνύματος και την αποφυγή υπερβολών, θα επιτυγχάνονταν ένας τρόπος τινά, αναβαπτισμός του περιεχομένου του στα νάματα της ορθόδοξης ασκητικής που οφείλει να διέπει τη ζωή του χριστιανού.

6) Τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης επίσης, δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν άκριτα από την ποιμαίνουσα Εκκλησία. Καταρχάς το περιεχόμενο των μηνυμάτων που θα αναρτηθούν σε συγκεκριμένους ιστότοπους ενδείκνυται να συσχετιστεί με το προφίλ των διαδικτυακών επισκεπτών τους. Προφανώς διαφορετικό είναι το προφίλ των περιηγητών σε έναν ορθόδοξο ιστότοπο, που ανήκει σε ποιμαντικές δομές της Εκκλησίας ή εκφράζει τις επίσημες θέσεις της Ιεράς Συνόδου, και εντελώς διαφορετικό το προφίλ των χρηστών ιστότοπων με θέμα την Ορθοδοξία, οι δημιουργοί και συντονιστές των οποίων ενδέχεται να μην προέρχονται καν από τον χώρο της Ορθοδοξίας. Άρα:

α) Σε επίπεδο ορθόδοξου ιστότοπου: Κατ' αναλογία των εταιρικών διαφημιστικών ιστότοπων, οι επισκοπικοί ή ενοριακοί ιστότοποι μπορούν πράγματι να φιλοξενούν μηνύματα που προάγουν υπεύθυνα πληροφόρηση για ειδήσεις και θέματα της ενοριακής ζωής. Μπορούν να επικεντρώνονται στην ηλεκτρονική προβολή του προγράμματος των λατρευτικών ή πνευματικών εκδηλώσεων της μητροπόλεως ή ενορίας, την ανάδειξη δραστηριοτήτων στο πλαίσιο των κατηχητικών και νεανικών συντροφιών, την αποσαφήνιση παρερμηνειών για το φιλανθρωπικό έργο της ενορίας, και πολλά άλλα.

Για την προβολή όλων των παραπάνω μπορεί να αξιοποιείται διαφορετικό κατά

περίπτωση, είδος της διαδικτυακής διαφήμισης (Ζέρβας, 2001). Ξεκινούμε με τη χρήση διαδικτυακών banners ή Rich Media, που μοιάζουν με τα banners, εικόνων δηλαδή σε σχήμα τετράγωνο ή ορθογώνιο στο πάνω μέρος ή στα δεξιά μιας ιστοσελίδας (Skyscraper banner). Αυτά λειτουργούν ακριβώς, όπως οι διαφημιστικές πινακίδες και στοχεύουν στην πρόκληση της προσοχής του χρήστη. Μπορούν λοιπόν, να χρησιμοποιούνται, όταν οι ποιμένες μιας εκκλησιαστικής δομής σπεύδουν να ανακοινώσουν κάτι καινούργιο και επείγονται για την άμεση και γρήγορη προσπέλασή του από τους δέκτες του. Τέτοιου είδους banners θα μπορούσαν εξίσου να χρησιμοποιηθούν και στην περίπτωση που επιτάσσεται η έγκαιρη και αποτελεσματική ενημέρωση των ενοριτών για προσηλυτιστικές πρακτικές είτε στο επίπεδο της ενσώματης ενοριακής κοινότητας είτε στο επίπεδο των «κυβερνο-ευαγγελιστών» που αποστέλλουν διαδικτυακά μηνύματα με αιρετικές ή αποκρυφιστικές κακοδοξίες.

Εξίσου ενδιαφέρουσα είναι και η μεταβίβαση ανάλογων μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, που υπόσχονται εξατομικευμένη και προσωποποιημένη επικοινωνία με τον αποδέκτη του μηνύματος. Οι ποιμένες θα μπορούσαν για παράδειγμα, να «ομαδοποιούν» τους ενορίτες ως προς τα κοινωνικά ή επαγγελματικά χαρακτηριστικά τους και να προωθούν εξατομικευμένα ηλεκτρονικά μηνύματα σχετικά με συγκεκριμένες ενοριακές δράσεις που πρόκειται να διοργανωθούν και ενδέχεται να ενδιαφέρουν τα μέλη της «ομάδας στόχου». Για παράδειγμα, ένα τέτοιου είδους e-mail, το οποίο θα εμπεριείχε μήνυμα προβολής της θερινής κατασκήνωσης μιας ενορίας, θα μπορούσε να αποστέλλεται στις οικογένειες με παιδιά ηλικίας δημοτικού, γυμνασίου ή λυκείου που διαμένουν εντός των ορίων της. Η αξιοποίηση των streaming media, με την ανάρτηση οπτικοακουστικού υλικού από όλο το φάσμα της ενοριακής ζωής, όπως την ενοριακή πανήγυρη ή την ομιλία ενός γέροντα, θα μπορούσε ίσως να συμβάλλει στη διεύρυνση της συλλογικής συμμετοχής σε διάφορα γεγονότα του εκκλησιαστικού βίου. Επίσης, κατά μίμηση των advergames, που αποτελούν online παιχνίδια που χρησιμοποιούνται για διαφημιστικούς σκοπούς, ένα θεολογικό quiz προσαρμοσμένο σε γνώσεις των παιδιών από την Αγία Γραφή ή τους Πατέρες της Εκκλησίας θα μπορούσε να παρατίθεται σε κάποιον ενοριακό ιστότοπο ως ενδεικτικό ανάλογων δραστηριοτήτων που λαμβάνουν χώρα στο κατηχητικό σχολείο της ενορίας. Στον αντίποδα όλων των παραπάνω, θα αποκλείαμε τις ενοχλητικές μορφές διαδικτυακής διαφήμισης που ενέχουν το στοιχείο της παραπλάνησης και για λόγους που εξηγήσαμε, αντενδείκνυνται σε έναν εκκλησιαστικό ιστότοπο. Εδώ ανήκουν οι online διαγωνισμοί, που υπόσχονται μεγάλα τάχα, δώρα και τα Floating Ads, τα γραφικά, δηλαδή, κινούμενα ή στατικά, που εμφανίζονται ξαφνικά σε μια ιστοσελίδα και προσπαθούν να τραβήξουν με κάθε τρόπο την προσοχή του χρήστη.

β) (Διαφορετική μορφή) θα προσλάβει το διαφημιστικό μήνυμα σε επίπεδο ιστότοπου με θέμα την Ορθοδοξία:

Οι ιστότοποι αυτοί, οι οποίοι προφανώς δεν υπόκεινται σε όρια και περιορισμούς, προσελκύουν ανθρώπους που δεν θα επισκέπτονταν ποτέ μία Εκκλησία για να μάθουν κάτι για τον Ιησού ή τις Γραφές του. Αντίθετα θα επέλεγαν να παραμείνουν καλωδιωμένοι στο σπίτι τους και περιπλανώμενοι σε chat rooms ή άλλους συναφείς θρησκευτικούς ιστότοπους θα επιχειρούσαν να ξεδιψάσουν την πνευματική τους δίψα, θέτοντας και αντίστοιχα

ερωτήματα. Αυτοί αποτελούν φορείς της νέας μορφής θρησκευτικότητας που προβάλλει το διαδίκτυο, που αναδεικνύει το θρησκευτικό blogging σε φορέα έκφρασης πνευματικών αξιών και κουλουράς, που νομιμοποιεί την εξωθεσμική ρύθμιση της θρησκευτικής πληροφορίας και που αντικαθιστά πλέον τον ιερέα ή ηγούμενο της Εκκλησίας με άλλους φορείς αμφιβόλου κύρους και προελεύσεως (Σεβασμ. Μητροπολ. Χονγκ Κονγκ και Άπω Ανατολής π. Τσίλης, Ν., 2013).

Με βάση όλες τις παραπάνω διαπιστώσεις, θα προκρίναμε την ανάρτηση διαδικτυακών μηνυμάτων σε ιστότοπους με θέμα τη θρησκεία, τα οποία α) θα παραπέμπουν σε συνδέσμους ορθόδοξων βιβλιοθηκών με έγκυρο διδακτικό υλικό για θέματα πίστεως και ζωής, κατάλληλα προσαρμοσμένο, β) θα απευθύνουν πρόσκληση συμμετοχής σε ενοριακούς κύκλους μελέτης σύγχρονων ηθικών και κοινωνικών προβλημάτων, όπως είναι η καύση των νεκρών, οι διαφυλικές σχέσεις ή άλλα βιοηθικά ζητήματα και τη διοργάνωση συναφών ενοριακών εκδηλώσεων με έγκριτους ομιλητές και γ) θα ενημερώνουν για δραστηριότητες που αναλαμβάνουν σήμερα οι ενορίες για τη στήριξη των εμπερίστατων ανθρώπων (συγκέντρωση ρούχων ή κλινοσκεπασμάτων για ενδεείς, διοργάνωση μιας εθελοντικής αιμοδοσίας, στήριξη της άγαμης μητέρας και πολλά).

Επιλογικά, η χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης για την προαγωγή του μηνύματος της Εκκλησίας δεν μπορεί να αντικαταστήσει το «*μυστήριο του λόγου του Θεού που επιτελείται αυθεντικά από το μυστικό σώμα και μέσα στο μυστικό σώμα του Χριστού, την Εκκλησία*» (Φουντούλης, 1998, σ. 62). Το σωτηριώδες μήνυμα της βασιλείας του Θεού εκπέμπεται και βιώνεται διαρκώς εντός της κοινοτικής ζωής των μελών του εκκλησιαστικού σώματος, τα μέλη του οποίου συναρμόζονται ευχαριστιακά στο ενιαίο σώμα του Χριστού με ακατάλυτους και αδιάσπαστους δεσμούς. Το διαδικτυακό όμως, μήνυμα μπορεί να το συνεπικουρήσει, αξιοποιώντας στο έπακρον τις δυνατότητες του νέου τεχνοκρατικού πολιτισμού. Εκφράζουμε την πεποίθηση ότι οι παραπάνω απόψεις θα συμβάλλουν στην έναρξη ενός εποικοδομητικού διαλόγου επί του συγκεκριμένου πολύπτυχου και πολυδιάστατου ζητήματος στο πλαίσιο της ποιμαίνουσας Εκκλησίας και της ακαδημαϊκής κοινότητας.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Αιβαλής, Α., Αρριανός, Λ., κ. α. (2002). *Αμφίδρομη διαφήμιση - δυναμική επικοινωνία στην εποχή της πληροφορίας*. Αθήνα: Libtris -Tech.
- Αλεξιάς, Γ. (2008). Ο δυνητικός «άλλος»: το δυνητικό σώμα. στο *Δυνητικές κοινότητες και διαδίκτυο: Κοινωνιο-Ψυχολογικές προσεγγίσεις και τεχνικές εφαρμογές*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Γουσίδης, Α. (1990). *Ποιμαντική στη σύγχρονη κοινωνία. Εγχειρίδιο ποιμαντικής κοινωνιολογίας*. Θεσσαλονίκη: Πουρναράς.

- Ζέρβα, Μ. Β. (2001). *Διαφήμιση στο διαδίκτυο. Η επικοινωνιακή πρακτική του μέλλοντος*. Αθήνα: Anubis.
- Κολιοφούτης, Α. (2018). Ποιμένας ή και μάνατζερ; Συγκλίνοντες ή αποκλίνοντες ρόλοι του σύγχρονου κληρικού. Η απόπειρα μιας σύγκρισης. *Πεμπτούσια*. Ανακτήθηκε 5 Μαρτίου, 2018 από <https://www.pemptousia.gr/2018/03/pimenas-i-ke-manatzer-sigklinontes-i-apoklinontes-rol-i-tou-sigchronou-klirikou-h-apopira-mias-sigkrisis/>
- Κουμπαρέλης, Α. (2016). *Οι διαφημίσεις ως δείκτες νοοτροπιών. Μεταβάσεις της καταναλωτικής Παραστατικής στην έντυπη ελληνική διαφήμιση (1875-2015)*, σσ. 13-14, 17-18.
- Μαντζαρίδης, Γ. (2015). *Χριστιανική Ηθική*. Άγιον Όρος: Ι. Μ. Βατοπαιδίου.
- Μπαμπινιώτης, Γ. (1998). Διαφήμιση. Στο Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, *Λεξικό της Νέας Ελληνικής Γλώσσας* (σ. 1901). Αθήνα: Κέντρο Λεξικολογίας ΕΠΕ.
- Σεβασμ. Μητροπολ. Χονγκ Κονγκ και Άπω Ανατολής π. Τσίλης, Ν. (2013). Θρησκεία και διαδίκτυο. Χονγκ Κονγκ: Academia, σσ. 31-39. Ανακτήθηκε 5 Απριλίου, 2017 από https://www.academia.edu/30180447/ΘΡΗΣΚΕΙΑ_ΚΑΙ_ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ_RELIGION_AND_INTERNET_A
- Φουντούλης, Ι. (1998). *Ομλητική*. Θεσσαλονίκη.

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., Vezina, R. (1988). Identifying feelings elicited by advertising. *Psychology & Marketing*, 5, 1.
- Chan, K. και Chan, F. (2005). Information content of television advertising in China: an update. *Asian Journal of communication*.
- Ehrenberg, A., Barnard, N., Kennedy, R. και Bloom, H. (2002). Brand advertising as creative publicity. *Journal of Advertising Research*, 42 (4).
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Pine Forge Press.
- Halabi, E. (2012). *Η χρήση του διαδικτύου στην ποιμαντική πράξη της Εκκλησίας*. (Αδημοσίευτη Διδακτορική διατριβή). Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Θεσσαλονίκη.
- Laudon, K., Laudon, J. (2009). *Πληροφοριακά συστήματα διοίκησης*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.
- Leiss, W., Kline, S., Botterill, J. *Διαφήμιση και Επικοινωνία: Η κατανάλωση στην εποχή των μέσων μαζικής επικοινωνίας*. Αθήνα: Καστανιώτη.
- Resnik, A., Stern, L. (1976). An analysis of information content in television advertising. *Journal of Marketing*, 41.
- Trend, D. (2001). *Reading Digital Culture*. Oxford: Blackwell Publishers.

Ο Κολιοφούτης Αθανάσιος του Βασιλείου και της Μαρίας γεννήθηκε στη Θεσσαλονίκη το 1972. Αφού περάτωσε τις λυκειακές του σπουδές το έτος 1990, εισήχθη με Πανελλαδικές εξετάσεις ως υπότροφος του Ι.Κ.Υ. στο τμήμα Θεολογίας της Θεολογικής Σχολής του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Το 1995 έλαβε το πτυχίο του, το 2002 το μεταπτυχιακό του δίπλωμα με ειδίκευση «Ποιμαντική» και τον Ιούλιο του 2012 αναγορεύτηκε σε διδάκτορα του Τμήματος Θεολογίας της Θεολογικής Σχολής του Α.Π.Θ. Από το 2003 έως σήμερα υπηρετεί ως Θεολόγος καθηγητής δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Ταυτόχρονα διδάσκει Ποιμαντική σε διάφορα Πανεπιστήμια εντός και

εκτός Ελλάδας. Έχει διατελέσει έκτακτος Καθηγητής του Τμήματος Θεολογίας της Θεολογικής Σχολής του Α.Π.Θ., της Ανώτατης Εκκλησιαστικής Ακαδημίας Θεσσαλονίκης και του τμήματος Οικονομικής Επιστήμης του Πανεπιστημίου Πειραιώς. Κατά το τρέχον ακαδημαϊκό έτος ανήκει στο Συνεργαζόμενο Εκπαιδευτικό Προσωπικό του Πανεπιστημίου Νεάπολις Πάφος. Έχει συμμετάσχει ως εισηγητής σε διάφορα συνέδρια θεολογικού και ευρύτερου επιστημονικού ενδιαφέροντος, έχει δημοσιεύσει μελέτες και άρθρα σε επιστημονικά περιοδικά και τοπικές εφημερίδες και τελεί κριτής σε έγκριτα θεολογικά και παιδαγωγικά περιοδικά. Τα επιστημονικά του ενδιαφέροντα εστιάζονται στη διερεύνηση ζητημάτων εφαρμοσμένης ποιμαντικής Θεολογίας.