



Rovasti Per-Olof Malk (Alustus Suomen evankeliumikoulun teologis-hengellis-käytännöllisessä kartoituskokouksessa 12.4.2004 Hyvinkäällä).

Tausta-ajatuksia keskusteluun uusista kristikunnan liikkeistä

1.

Kun katselee Coca Colan, Volvon ja muiden suuryritysten tv-mainoksia, niiden läpi ja takaa voi usein nähdä yhteisen piirteen. Se on epätodellisuuden näyttäminen katsojille. Ammattikielessä puhutaan mielikuvamainonnasta. Epätodellisuus "myy", mielikuvat viehättävät. Myyvä mainos irrottaa katsojan todellisuudesta, ja siinä "tilassa" katsojalle voidaan tarjota jotakin ostettavaksi. Todellisuudesta irrotettuna hän haluaa saada sen, mitä hänelle tarjotaan.

Tv-mainoksista kirjallisuuteen. Englantilaisen John Tolkien (1892-1973) kolmiosainen teos "Taru sormusten herrasta" on osoitus siitä, että epätodellisuus ei menesty, "myy" ja viehättää vain mainonnan kentässä. Se toimii muillakin elämän alueilla. "Taru sormusten herrasta" on yksi kaikkien aikojen myydyimmistä kirjoista maailmassa. Se valittiin viime vuosisadan (koko 1900-luvun) parhaaksi kirjaksi maailmassa. Professori Tolkienia on ylistetty klassisen fantasiakirjallisuuden isäksi. Kirjallisuuspiireissä sanotaan, että hänen "mytopoeettiset saagansa", mytologiset teemansa, hakevat vertaistaan. Tolkienin teoksia on verrattu Raamattuun.

Jos Internetissä antaa hakukoneelle hakusanaksi teoksen englanninkielisen nimen "Lord of the rings", kone ilmoittaa kohta 6 830000 osumasta. Mikä Tolkienin kirjoissa näin suunnattomasti viehättää? Epätodellisuus. Niin Tolkienin kirjat kuin niiden pohjalta tehdyt elokuvat irrottavat lukijat ja katsojat todellisuudesta ja vievät heidät kuolemattomien haltiaolentojen pariin kuvitteelliseen Keski-Maahan. Viime vuosina on Harry Potterin tarumaailma lyönyt läpi Tolkienia paljon suuremmalla suosiolla. Internetissä Potter -hakusanalla saa 15 100000 osumaa. Varsinkin nuoret näyttävät loittonevan todellisuudesta fantasioihin enenevässä määrin.

Kun tänään olemme täällä tekemässä teologis-hengellis-käytännöllistä kartoitusta ajastamme, on ensimmäinen "karttamerkintäni" - tai väittämäni - se, että meissä ihmisissä on suurta alttiutta viehättyä epätodellisuuteen. Voimme nähdä sen jo aivan Raamatun alussa. 1. Moos. 3:1 mukaan käärme puhui. Puhuva käärme on sielunvihollisen menestyksen salaisuus. Paratiisissa ihminen eksytettiin epätodellisen tilanteen avulla. Sellaisella ihmiset irrotettiin todellisuudesta. Seuraukset me tiedämme.

2.

Koska epätodellisuus vaikuttaa ihmiseen avaamalla jotakin hänessä, sitä käyttävät kaikki, jotka haluavat myydä tai antaa ihmisille jotakin. Markkinoinnin kultamaassa USA:ssa mainostettavat tuotteet eivät kuitenkaan enää 35 vuoteen ole olleet ainoastaan tavaroita. Mainonta tuli USA:ssa yhteisten asioiden hoidon välineeksi - siis politiikkaan - 1960-luvulla. Tähän tultiin kahdessa vaiheessa. Ne sisältävät kannaltamme mielenkiintoisia kohtia. Presidenttikandidaattien väittely televisioitiin USA:ssa ensimmäisen kerran vuonna 1960. Siihen asti ihmiset olivat muovanneet poliittisia kantojaan lukemalla lehtiä ja kuuntelemalla radiota.

Presidenttikandidaattien tv-väittely USA:ssa vuonna 1960 osoitti uuden poliittisen ajan alkaneen. Tuon vuoden 1960 kandidaattiväittelyn tulos oli huomiota herättävä. Selvitysten mukaan ne amerikkalaiset, jotka kuuntelivat väittelyn radiosta, uskoivat yhteiskunnallisia asioita esiin nostaneen Nixonin voittaneen väittelyssä. Ne amerikkalaiset, jotka katselivat samaa väittelyä televisiosta, uskoivat rennon oloisen ja hyvännäköisen Kennedyn voittaneen.

En ota kantaa siihen, miten paljon vaalitulokseen eli Kennedyn voittoon vaikutti se, että tv oli 1960 uusi ja ihmeellinen asia; se toimi vielä toden ja epätoden rajamailla, se oli monille käsittämätön ja lumoava "puhuva laatikko". Sen kuitenkin uskottiin välittävän kansakunnalle totuuden tarkemmin kuin mitä siihen asti käytetyt tiedotusvälineet olivat kyenneet tekemään.

Jälkeenpäin tarkasteltuna se ehkä pikemminkin loi vain totuuden paljastumisen illuusion, epätoden todellisuuden. Se, minkä tiedetään olleen ratkaisevaa Nixonin tappiossa, olivat hänen hikihelmensä. Poliitiikan historiankirjoissa USA:ssa muistetaan edelleen Nixonin hikihelmet hänen ylähuulensa yläpuolella tv-väittelyn aikana. Niiden näkymiseen tv-ruuduissa viime kädessä luhistuivat hänen mahdollisuutensa tulla valituksi USA:n presidentiksi.

Kahdeksan vuotta myöhemmin - ennen vuoden 1968 presidentinvaaleja - Nixon ei enää jäänyt television uhriksi, vaan hän oli opetellut käyttämään televisiota politiikan työvälineenä. Ensimmäisenä USA:n presidenttikandidaattina Nixon käytti televisiota itsensä mainostamiseen. Häntä mainostettiin kaupallisten mainostoimistojen suunnittelemin menetelmin ja hänet myytiin amerikkalaisille samalla tavalla kuin mitä tahansa tuotetta mainoksissa myydään.

Jos seurataan poliittisten aatteiden levittämistä USA:ssa 1960-luvulta eteenpäin, kehitys seuraa markkinoinnin kehittymistä. 1970-luvulla alkoivat parhaat mainostoimistot USA:ssa käyttää kohdennettua mainontaa, tekniikkaa, jossa keskenään erilaisia ihmisryhmiä manipuloitiin keinoin, jotka tuottivat parhaan tuloksen kussakin ryhmässä. Tämä eri ryhmät huomioon ottava lähestymistapa otettiin pian käyttöön myös poliittisessa valtataistelussa.

Kun tätä manipulointitapaa 1980-luvulla kehitettiin, se toi laajan ja perusteellisen tutkimuksen sekä tavaroiden että poliittisten aatteiden markkinoinnin tärkeäksi osaksi. Siihen asti oli nojaututtu mielipidemittauksiin mutta 20 vuotta sitten ryhdyttiin tutkimustyöhön, joka menee gallupien taakse ja antaa vastauksia siihen, miksi ihmiset ovat sitä mieltä kuin ovat. Tällainen tieto antoi politiikan markkinointiyhtiöille entistä suuremmat mahdollisuudet vaikuttaa ihmisiin ja poliitikkojen menestykseen. Ja menestyksestähän kaiken aikaa on kysymys.

Toiminnan painopisteen viemistä yleisestä ja valtakunnallisesta segmentoituun ja henkilökohtaiseen suuntaan oli Clinton menestyksen salaisuus. Segmentoituminen oli poliittisessa julistuksessa hänen vaalikampanjaansa mennessä edennyt ryhmiin ja ryhmistä yksilöihin. Uutta oli se, että kun ryhmät ja segmentit ennen olivat köyhät, mustat, rikkaat jne. niin nyt menttiin näitä pidemmälle ja löydettiin ryhmiä vastapuolenkin ihmisten joukossa. Perinteisesti republikaanit ovat äänestäneet republikaaneja ja demokraatit

demokraatteja, mutta ei enää 1992. Äänestäminen hajosi ja pirstaloitui. Syntyi uusi tilanne, jossa osa demokraatteja äänesti republikaanista presidenttiehdokasta ja osa republikaaneista äänesti demokraattista ehdokasta. Poliitiikan teko on siirtynyt puolueista markkinointiyhtiöille.

Clinton loi mielikuvan siitä, että hän kykeni antamaan jokaiselle jopa yli puoluerajojen sen, mitä tämä eniten halusi. Linaan erään amerikkalaisen politiikan tutkijan sanoja: "Clinton antoi äänestäjille, mitä he halusivat. Hän antoi heille voiman. Tämän kokemuksen ihmiset saivat kun he koskettivat miestä, joka johtaisi maailmaa seuraavat neljä vuotta." Lisäksi Clintonilla oli sekä 1992 että 1996 vaaleissa käytettävissään paras markkinointiorganisaatio, jolla Clintonin lupaus hyvästä muutoksesta ja "uudesta demokratiasta" saatiin levitettyksi. Tämä vastasi täsmällisesti tutkimuksiin, joita vaalien tähden tehtiin.

Toinen "karttamerkkini" - tai väittämäni - rakentuu ensimmäisen pohjalle. Sanoin äsken, että meissä ihmisissä on suurta alttiutta viehättyä epätodellisuuteen. Kun politiikassa halutaan ohjata ihmisiä ja esim. heidän vaalikäyttäytymistään, politiikoista luodaan sellaisia kuvia, joista ihmiset pitävät ja heitä markkinoidaan luotettavina. Amerikan politiikasta voisi sanoa, että "Washingtonista on tullut Hollywood". Yhteisten asioiden vastuullisesta hoitamisesta, suurvallan johtamisesta, on tullut kuin filmin tekemistä, roolien esittämistä kansakunnalle ja maailmalle. Mainonta on vienyt yhteisten asioiden hoitamisen, politiikan, horjuvalle perustukselle.

3.

Kolmas "karttamerkkini" tai väittämäni on se, että edellä sanottu ei koske vain kaupallista mainontaa ja poliittista elämää vaan myös uskonnollista julistusta. Epätodellisuuden näyttäminen ihmisille ei rajoitu vain kaupalliseen mainontaan tai osaan USA:n poliittista kulttuuria, vaan samankaltaista ihmisten irrottamista todellisuudesta tapahtuu ja tehdään myös osassa USA:n uskonnollista elämää. Väitän siis, että osa amerikkalaisesta uskonnollisesta julistuksesta on rakennettu samoin perusteiden kuin kaupallinen mainonta ja poliittinen julistus.

Hengellisiin tilaisuuksiin osallistuvat saattavat saada nähtäväkseen hengellisen epätodellisuuden, johon toisinaan suuretkin joukot ihastuvat samoin kuin avaruudessa lentävään Coca Cola pulloon tai Harry Potteriin. Kirkkojen toimintaan ja julistajien puheisiin vaikuttaa kirkkojen ja kristillisten yhteisöjen tiedostamaton sidonnaisuus eri aikakausille ominaiseen ajatteluun. Äsken käyttämäni iskusanaa "Washingtonista on tullut Hollywood" voisi muuntaa ja käyttää myös kuvaamaan osaa nykyaikaista amerikkalaista kristinuskoa. Silloin sanoisin, että "kirkosta on tullut Hollywood".

En nyt ole ottamassa minkäänlaista kantaa tässä kristillisiin filmeihin, en Mel Gibsonin Kristus-filmiin "The Passion of the Christ" enkä muihin. Kiinnitän vain huomiota siihen samankaltaisuuteen, mikä on havaittavissa, kun jotakin tuotetta markkinoidaan, kun poliittiset johtajat myyvät näkemystään kansakunnalle ja kun jotkut uskonnolliset julistajat vetoavat kuulijoihinsa, jotta nämä omaksuisivat sen opin ja näkemyksen, jota he tarjoavat. Usein onnistuvat parhaiten ne, jotka saavat ihmiset irrotetuksi todellisuudesta epätodellisuuteen.

En voi välttyä ajattelemasta tällä kohtaa sitä, mitä apostoli Paavali kirjoitti työtoverilleen ja työnsä jatkajalle. Sanat ovat kuin testamentti seuraavalle sukupolvelle: "Pidä tallessa, Timoteus, se mikä on uskottu sinun haltuusi! Torju jumalattomat tyhjät puheet ja vastaväitteet, joita tiedon nimellä kulkeva valhetieto keksii. Muutamat ovat ryhtyneet sen tunnustajiksi ja ovat eksyneet pois uskosta." 1.Tim.6:20-21. Kristilliseen julistuksen osaksi USA:ssa ja muuallakin on tullut epätodellisuuden näyttäminen ihmisille tai ihmisten irrottaminen todellisuudesta. R. Tolkienin elämäkerrassa oleva

Tolkienin oma kuvaus Sormusten herran hahmoista sopii kuvaamaan myös niitä erikoisia kristittyjä, joiden olemassaolosta eräät kristillisen opin julistajat kertovat kokouksissaan ja kirjoissaan. Tolkienhan sanoo kirjojensa haltiaolentoista: "Ihminen on luonut heidät kuvakseen ja kaltaisekseen, mutta he ovat vapaita ihmisten suurimmista rajoituksista... He pystyvät suoraan toteuttamaan mielikuvituksen ja halun luomia kuvia." (Humphrey Carpenter: J.R.R. Tolkien)

Ihmisten manipuloimisessa on kysymys imagon - tarkoin suunnitellun käsityksen tai mielikuvan - esiin tuomisesta. Tavaroiden ja poliittisten käsitysten markkinoinnissa puhutaan imagojen tuotannosta ja myynnistä. Kristillisissä piireissä se merkitsee epätodellisuuden ja epätoden tuomista hengellisiin kokouksiin, se merkitsee ihmisten irrottamista todellisuudesta. Mietin toisinaan, onko kuulijakunnan irrottaminen todellisuudesta sitä, mistä Jeesus puhuu Matt. 7:22: "Monet sanovat minulle sinä päivänä: 'Herra, Herra! Sinun nimessäsi me profetoimme, sinun nimessäsi me karkotimme pahoja henkiä ja sinun nimessäsi teimme monia voimatekoja!'"

4.

Neljäs "karttamerkkini" tai väittämäni on, että hengelliseen epätodellisuuteen kuuluu itsenäisyyden illuusio. Kun amerikkalaiset 1960 olivat katselleet presidenttikandidaattien väittelyn televisiosta, heillä oli tunne siitä, että heitä ei nyt manipuloitu vaan he pystyvät tekemään äänestyspäätöksensä itse nähtyään ohjelman omin silmin. Henkisenä kokemuksena tämä lienee sama kuin se, mikä ilmeisesti valtasi esivanhempamme paratiisissa sen jälkeen kun heidät oli irrotettu todellisuudesta. He uskoivat kykenevänsä itse tekemään parhaan valinnan. Jumala oli yhä olemassa, mutta he kokivat olevansa vapaita valitsemaan sen, mitä uskovat ja ketä uskovat. Tämä oli vapauden illuusio.

Itsenäiseksi itsensä kokeva postimoderni ihminen suhtautuu kirkkoihin ja kirkkokuntiin samassa hengessä. Jäsenten sidonnaisuus kirkkoihinsa, kirkkokuntiinsa, yhteisöihinsä, herätysliikkeisiinsä ja järjestöihin on löyhentynyt. Jos liekanaruja vielä on, ne ovat nyt niin pitkät, että moderni ihminen liikkuu yli poliittisten ja uskonnollisten ryhmärajojen ja kristillisessä kentässä yli kirkkokuntarajojen ja opillisten rajojen. Kirkoista ja seurakunnista on tullut hengellisiä ostoskeskuksia, uskonnon aineksia tarjoavia supermarketteja, joissa nykyajan ihminen "shoppailee", kulkee ostoskärryinsä kanssa ja poimii hengellisen opin sieltä, toisen täältä ja keittää kotona itselleen oman opinkäsityksen.

Uusi uskontofilosofinen termi on "shopping faith". Ympäriämme Suomessakin on ehkä jo kymmeniä tuhansia ihmisiä, jotka eivät ole omaksuneet vanhempiensa uskoa tai kirkon tai kirkkokunnan uskoa, ei esim. luterilaisuutta tai baptismissa tai helluntailaisuutta, ei yhteisiä uskontunnustuksiaakaan, vaan he ovat kulkeneet "kaupasta" toiseen, poimineet itselleen runsaasta uskonnollisista valikoimista erityisesti uutuuksia ja ovat sitten rakentaneet itse itselleen uskon ja opin, joka heistä on oikeampi ja parempi ja totuudellisempi kuin mikään aikaisempi. Jotkut ovat koonneet ympärilleen piirin tai seurakunnan jossa uusia erityistuotteita tarjotaan.

5.

Viides "karttamerkkini" tai väittämäni on, että hengelliseen epätodellisuuteen kuuluu usein myös pragmaattisuus ja narsismi. Sekin on nähtävissä esivanhempiemme käyttäytymisessä paratiisissa. Oppi syrjäytyi ja hyvin käytännöllinen ote ohjasi ihmisiä paratiisiin keskimmäisen puun luokse. Se oli 'kaunis puu, houkutteleva puu ja sen hedelmät olivat hyviä syödä. 1.Moos.3:6.

Aikamme ihminen haluaa kokea voivansa itse valita sen, mikä tuo hänelle nautintoa tai helpottaa hänen elämäänsä, nostaa elintasoja jne. Siksi hän valitsee uskonsa ja oppinsa ainekset vaikka useista eri kirkoista ja kirkkokunnista. Valintakriteerinä on usein uskon ja opin toimivuus. Linaan erästä henkilöä. Hän sanoi: "Jos Jeesus muuttaa vain sunnuntaipäivieni aikataulun niin, että lähdän aamulla kirkkoon, en tarvitse häntä. Haluan uskon, joka muuttaa elämäni, vaikuttaa myönteisesti talouteeni, seksuaaliseen elämäni, perheeseeni, menestymiseeni työssä, aivan kaikkeen."

Hyvin toimiva kristillisuus ymmärretään koettavana kristillisyytenä, josta matka elämysten saamiseen ei ole pitkä. Suuri osa ihmisistä kaipaa elämyskokemuksia. Mitä heille tuotetaan? Kaupallisella puolella elämys- ja seikkailumatkat ovat kasvavassa suosiossa ja tarjontaa on. Lofoottien saarille voi mennä harrastamaan kalliokiipeilyä, Himalajalle voi mennä harrastamaan vuorikiipeilyä, Kuusamoon voi mennä laskettelemaan koskia, Alpeille voi mennä harrastamaan jääkiipeilyä, Intian Himachalissa voi saada "tämän taivaankappaleen ehkä hienoimpia hiihtonautintoja", elämysmatkatoimiston esitteitä lainatakseni.

Elämysten suuri merkitys on nähty myös politiikan teossa USA:ssa. 1992 Clinton muutti merkittävästi vaalityötä, jollaiseen USA:ssa vuoden 1968 vaaleista lähtien oli totuttu. Hän jatkoi edelleen itsensä

markkinoimista joukkoviestimissä, mutta sen ohessa hän alkoi tehdä jotakin, mitä politiikan tutkijat - huomatkkaa: politiikan tukijat - kutsuvat "henkilökohtaiseksi kosketukseksi". Tilastojen mukaan "kolmen suuren" tv-yhtiön katsojaosuudeksi jäi Clintonin vuoden 1992 kampanjassa keskimäärin 5,8 %:iin, kun kaapeliverkkojen, kaupunkitelevisioiden ja kokousten katsojaosuus nousi lähes 40 %:iin. Paikallisuuteen, läheisyyteen, läsnäoloon, kättelyihin ja kosketuksiin panostettiin ennen näkemättömällä tavalla.

Hyödynnettiin se mystinen voima minkä kannattajat ja ihailijat kokivat saavansa kun mies, joka pian olisi USA:n presidentti, kosketti heitä. Läheisyys, läsnäolo ja kosketus ovat myös hengellisissä kokouksissa nykyisin lähes avainasioita. Ihmisten elämysten ja kokemusten etsintään annetaan julistuksessa vastaavankaltaisilla tavoilla tyydytystä kuin politiikassa. Nykyisin ei puhuta enää herätyskristillisyydestä vaan kokemukristillisyydestä - ja jos siitä ei puhuta, sitä kuitenkin halutaan.

USA:ssa käytetään termiä "experimental religion". Kokemusten tulee luonnollisesti olla mieluisia ja niin tullaan siihen, että kokemuksia luodaan viihteen keinoin. Niin kuin tavaroiden ja poliittisten aatteiden markkinoinnissa viihteellisyys on jopa hallitsevasti esillä nykyään, niin se on kasvavassa määrin näkyvissä myös eräiden kirkkojen ja kristillisten yhteisöjen toiminnassa - tai osassa niiden toimintaa - etten liikaa sanoisi. Tämä piirre kulkee tietysti käsityksin viihteellisen musiikin määrän kasvun kanssa ja yhdessä musiikin kanssa viihteellisyys tukee ihmisten viehättymistä uskonnolliseksi kutsumaansa epätodellisuuteen.

Kokemusten kannalta soitetulla ja laulettulla musiikilla on suuri merkitys. Paikallinen esimerkki tästä oli 1.4.2004 paikallisessa Aamuposti-lehdessä (s 4) julkaistu Riihimäen ev.lut. seurakunnan mainos. Siinä kerrotaan seurakuntatapahtumasta Riihimäen urheilutalolla palmusunnuntain aattona la 3.4. klo 18. Seurakunnan ilmoituksessa sanotaan, että tapahtuma sisältää "tasokasta musiikkia ja mielenkiintoisia puheenvuoroja... Illan aikana lavalle nousevat Suomen missihistorian rakastetuimpiin kaunottariin lukeutuva Anne Pohtamo-Hietanen... tanssiryhmä Xaris, stand up-koomikko Mikko Vaismaa...jne."

Yhteenvetona väitän siis, että 1900-luvun loppuneljänneksellä syntyi uusi kristillisyyden muoto, jossa ihmisten todellisuuden ja epätodellisuuden ymmärrys on hämärtynyt tai kadonnut. Heitä opettavien paimenten mytologiset teemat hakevat vertaistaan kristikunnan historiassa. Tästä irti pääsevät tajuavat sen hyvin kirkkaasti. Kuten nuori, joka useita vuosia oli ollut aktiivisesti mukana uudentyyppisessä seurakunnassa, totesi myöhemmin: "Minä olen ollut suuressa suossa, ihan väärän teologian armoilla... Tässä on kyse TODELLISUUDESTA, se minua kiinnostaa, ja se kai meitä jokaista lopulta kiinnostaa. Jumala määrittelee todellisuuden, vain Hänen näkökulmastaan katsoessani olen tekemisissä todellisuuden kanssa..."

6.

Kuudes ja viimeinen "karttamerkkini" tai väittämäni on, että tarvitsemme kristinuskon, tai paremminkin Kristus-uskon ydinasioita esiin nostavan sanoman ja herätyksen. Tähän karttamerkkiin kuuluu ajatus siitä, että kirkkojen ja kirkkokuntien jäsenistöt eivät enää ole niin yhtenäisiä, että yhteisöjä voitaisiin käsitellä kokonaisuuksina tai että niitä yhteen kokoamalla voitaisiin muodostaa jonkinlaisia rintamia. Kansainvälisessä työssäni olen nähnyt että hengenheimolaiset löytyvät yksitellen eri kirkoista ja kirkkokunnista. Kirkkokunnalliset erot ovat todellisuutta, mutta kun laumat näyttävät kulkevan kohti kuilun reunaa, on mielestäni välttämätöntä arvioida tarkkaan, mihin lyhyen elämämme vähäiset voimavaramme käytämme. Jumalan kansan vihollinen sitoo paimenten voimavaroja erilaisiin valehyökkäyksiin ja on näin saanut melko esteettömästi edetä päähyökkäyksessään Jumalan armon evankeliumin ja muiden pääasioiden tuhoamisessa.

Per-Olof Malk, Suomen Evankeliumikoulu, Evankeliumin opintoyhdistys ry.