

Vass Béla

KERESZTÉNY PEDAGÓGIAI MEGFONTOLÁSOK ÉS A MÉDIA

Bevezetés

Napjainkban hihetetlen mértékű információs áradat közepette bonyolítjuk az életünket, melyben szinte elvész az ember. Elérkeztünk egy olyan szintre, amikor már teljességgel lehetetlen feldolgozni a ránk zúduló hírözönt. Az elektronikus és az írott média folyamatosan bombáz mindenkit, ami alól gyakorlatilag senki sem képes teljesen kivonni magát. A médiahatalom mindenkit potenciális célpontnak tekint, korosztálytól, társadalmi helyzettől függetlenül. A legmodernebb technikai eszközök igénybevételével a nap 24 órájában ontják ránk kéretlenül a kétes értékű filmeket, reklámokat, zavaró információkat. Mindennek azonban valójában egyetlen célja van, az emberek tudatának (lelkének) átformálása (deformálása), mely előkészítés az antikrisztusi korszak megvalósításához. Mindehhez az ötletgazda maga a sátán, ezért nekünk, keresztényeknek tisztában kell lennünk a helyzet veszélyeivel. Bibliával a kezünkben, kizárólag az Igére figyelve kell megtanulnunk, hogyan tudjuk ilyen ellenséges körülmények között kiszűrni a hazugságokat, és – lehetőség szerint – minél inkább távol tartani magunkat tőlük.

Korábbi tanulmányok

Bizonyos intő jelek már korábban sokaknak szemet szúrtak. A médiáról – mint speciális, tudatformálásra alkalmas eszközről – a kezdetektől fogva elég sok publikáció jelent meg. Ezek zöme azonban nem lépett túl egy bizonyos szintet, mivel nem biblia alapokról kritizált. Néhányan eljutottak ugyan az „agymosás” tényszerűségéig, de ennek célját általában a médiát működtető (kapitalista) gazdasági-politikai rendszer, illetve a fogyasztói társadalom bebetonozásában határozták meg.

Ezen az állásponton volt például *Stuart Hall*, brit kultúrakutató szociológus, aki már az ezredforduló előtt kételkedésének adott hangot, miszerint a tudóstårsadalom képes használható válaszokat adni a média hatásmechanizmusának a kérdéseire. A neves elméleti kutató szakember meggyőződése szerint a média a már egyébként is hatalmi pozícióban lévők dominanciájának fenntartásában működik közre. Elsősorban gazdasági vezetőket említ (*Bill Gates, Ted Turner*), akik hatalmukból eredően kihasználják a szegényeket, rászorulókat. Vagyis, az elnyomást összeköti a médiával.

Véleménye szerint minden médiaelméletnek van ideológiai tartalma, példaképp említi, hogy a teljes piacutatás azon az értékítéleten nyugszik, hogy a kapitalizmus jó, a demokrácia pedig működőképes. Vagyis az amerikai álom empirikusan igazolt. A hatalomért folytatott harc álcázásában a média kihagyhatatlan láncszem. Hall felhívja a figyelmet arra, hogy a média szerepe nem más, mint a jelenleg fennálló állapot fenntartása. Ezért van az, hogy a hírekben a szórakoztató média olyan képet fest a világról, ahol a fogyasztói társadalom természetes és megváltoztathatatlan.”

Mint láthatjuk, az efféle modellek érvényessége megreked a gazdaság-politika-szociális viszonyok relációjában. Jellemző, hogy eljutnak odáig, miszerint a médiát az elit birtokolja, és fontos fegyver a hatalmuk konzerválása érdekében. Ez igaz. Látszólag ez a cél, de van itt még valami ami ennél is tovább mutat. Ezekben a szociológiai, pszichológiai, filozófiai megközelítéseken nyugvó elméletekből ugyanis hiányzik a biblikus szemléletmód, holott Isten szavánál szilárdabb kiindulópont nem létezik. Mert: „Aki tehát hallja tőlem ezeket a beszédeket, és cselekszi azokat, hasonló lesz az okos emberhez, aki kősziklára építette a házát” (Mt 7,24), „Az a kőszikla pedig a Krisztus volt” (1Kor 10,4).



A televíziós forradalma

A világot irányító elit már régóta évtizedekre előre megtervezi a szükséges kulturális változásokat. A XX. század második felében lezajló technikai forradalom következtében az átlagember egyre jobban elszigetelődött és eltávolodott saját sorsának alakításától. Az önálló véleményalkotás helyét átvette a média által sulykolt felülről irányított véleményformálás. A pszichológusok tisztában vannak vele, hogy a tudatunk megszűri a dolgokat. Bizonyos dolgokat elfogadunk, más dolgokat elutasítunk. A tudatalattin azonban nincs ilyen szűrő. Amit egyszer hall, az lepereg róla, az olyan dolgokat viszont, amelyeket sokszor hall, egy idő után beépíti, mint „programot”.

A rádiózásnál a lehetőségek még korlátozottak voltak, bár annak lehetőségeit is maximálisan kihasználták. A napi hírek egyoldalú prezentálása mellett a férfiaknak sporteseményeket, a nőknek pedig rádiós szappanoperákat sugároztak. Majd megjelent a televízió az indukált hipnotikus állapottal, s a hatás robbanásszerű volt. A nézők pillanatok alatt ott ragadtak a képernyők előtt. (Nem véletlen, hogy egy régi magyar propagandafilm is úgy mutatja be a sorsoláson nyert Kékes televíziót, mint „új családtagot”.)



Kékes televízió

Az emberek nagyon hamar tévéfüggővé válnak. A legtöbben ugyan még ma is azt hiszik, hogy ez is a szórakoztatás egy formája, de ez soha nem volt így. A nézők tudat alatt azonosulnak a valóságosnak bemutatott, de fiktív szereplőkkel, és ezt a mintát próbálják követni. A reklámok és a filmek is elsősorban az érzelmekre hatnak – a racionális gondolkodás ellenében.

A tévéadásoknak az emberi pszichére gyakorolt hatása felettébb érdekes. Tulajdonképpen az történi, hogy a készüléket bámuló, s ezáltal alfa állapotba kerülő nézőre „feltöltik a programot”, mint egy számítógépre. A képen kapott információ bevesződik a tudatalattiba, így lassan, de hatékonyan átfomálható az egyén vagy akár egy teljes nemzet, sőt az egész emberiség. Mindenki ugyanazt az ideológiát kapja, ugyanabban az időben. A média így valójában nemcsak befolyásol, hanem gondolkodik és értékkel is a néző helyett.

Ehhez a képernyőfrissítési frekvencia a kulcs. Gyárilag van beállítva, hogy pontosan mennyi képfrissítés legyen másodpercenként, és ez egybeesik az agy alfa állapotának a frekvenciájával. Ahogy a tévét nézve a kép bejut az agyba, az agy azonnal felveszi ezt a frekvenciát, miáltal egy mély alfa állapotba jut. A néző gyakorlatilag hipnózisba kerül, ezért van az, hogy a tévét bámulók (különösen a gyerekek) alig pislognak. Adja magát a kérdés: miért választották pont ezt a képernyőfrissítési frekvenciát, mikor annyi más frekvencia közül is választhatnának? Ráadásul a néző a készülék kikapcsolása után is benne marad ebben az alfa állapotban egy ideig. Így aki tévéfüggő, az szinte az egész életét ebben a hipnotizált állapotban éli le. Amolyan „félkómában”, amiből képtelen felébredni és gondolkodni. Eközben az üzenet beépül az agyba, és szépen átveszi a kontrollt az egyén pszichéjében.

Láthatjuk tehát, hogy a televízió már a kezdetektől fogva egyfajta propagandaeszköznek készült. Még akkor is, ha mindezt a szórakoztatás köntösébe csomagolták. Kiválóan alkalmas az új kultúra bevezetésére. Minden korcsoport megkapja a maga „frissítéseit”. Új programokat töltenek fel a mit sem sejtő nézőkre, ám az első számú célközönség mindig a fiatalság. A társadalmi vál-

tozásokat – a köztes állapotok megtervezésével – mindig a fiatal korosztályon kívánják megvalósítani. Nem kétséges, hogy mindig van valami üzenet valahol elrejtve a filmben, reklámspotban, zenei clipben, ami ellentmond a bibliai etikának. Az egész azért van, hogy változtasson a tömegek hozzáállásán, és közelebb vigyen azokhoz az elvekhez, ami az Antikrisztus kiszolgálói elvárnak.

Szombat esti sötétség

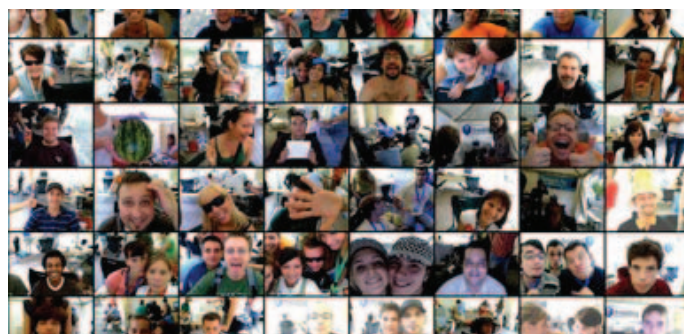
Mindezek után lépünk tovább, és nézzünk a dolgok mögé a Szentírásban foglaltakkal összhangban, és annak valóságán keresztül vizsgáljuk meg napjaink médiumait! „Azt gondoljuk, hogy jól tesszük, ha a mi pedagógiai gondolkodásunkat elsősorban a Bibliához szabjuk. Ennek megfelelően a mi célunkat a Biblia fogja meghatározni. (...) Gondolkodásunk kiindulópontjaként azt tartjuk, hogy az ember célja, hogy az Istennel rendezett kapcsolatban éljen.”

Ha a tévézés valóban agymosás, akkor végső soron kinek áll érdekében ez a figyelemelterelő hadművelet? És miről kell elterelni a figyelmet? A kormányok ugyanis jönnek-mennek, hasonlóképpen a multinacionális vállalatok zöme is csak ideig-óráig bír a „topon” maradni. Tehát első pontban azt kell tisztázni, kinek az érdekeit szolgálja ez a monstrum.

Jézus ezt mondja: „Már nem sokat beszélék veletek, mert eljön e világ fejedelme, bár felettem nincs hatalma.” (Jn 14,30) E világ fejedelme pedig a sátán, aki kezdetől fogva minden hazugság ősforrása. Ezért a sokak által észlelt tény, miszerint mind az elektronikus, mind az írott sajtó orgánumai torzítanak, elfednek vagy egyenesen hazudnak, nem a véletlen műve. Egy magasabb, gonosz spirituális célt szolgál mindez, amely mögött az antikrisztusi birodalom árnyéka húzódik, és lépésről lépésre tereli az emberiség megvezethető részét a totalitarizmus felé. Ehhez nyújt hathatós segítséget a televízió, aminek alátámasztására vizsgáljuk meg, milyen műsorok várnak a nézőre, ha bekapcsolja a tévékészüléket egy szombat este úgy ½ 9-9 óra körül.

- m1: Dan és a szerelem (amerikai romantikus vígjáték)
- m2: A nagy bajnok (amerikai családi film)
- RTL Klub: Armageddon (amerikai akció-/katasztrófafilm: végzetes aszteroidabecsapódástól mentik meg a Földet a hős amerikai űrhajósok)
- TV2: A stepfordi feleségek (amerikai vígjáték)
- Viasat3: Nyakiglove (amerikai romantikus vígjáték)
- Cool: Halálos fegyver 3 (amerikai akcióvígjáték)
- Film+: Átkozott boszorkák (amerikai romantikus dráma: a főszereplő hölgyek már kiskoruktól gyakorolják a családjukban generációról generációra öröklődő varázslást)

Első ránézésre kitűnik, hogy mindegyik film amerikai. A műsorszervezők úgy vélik, vidám történetekkel kell elterelni a nézők gondolatait a mindennapok problémáiról. Csak semmi olyat, ami gondolkodásra készítené az embert. Minél pörgősebb, annál hatékonyabb. A recept: izgalom, dráma humorral körítve, a végén pedig happy end. Van benne valóságnak álcázott mese és



mesének álcázott valóság.

Mindkettő káros, ám ez utóbbi szempontból ki kell emelni a felsorolásból az Átkozott boszorkák című filmet. A limonádé mondánivaló mögött ugyanis nagyon komoly dolgok rejtőznek. Látszólag ez egy misztikus krimi, romantikával, humorral vegyítve (főszerepben igazi nagyágyúk; *Sandra Bullock* és *Nicole Kidman*. A magas nézettség borítékolható.) Az ilyen témájú filmek egyébként is egyre gyakoribbak és népszerűbbek, ami korántsem a véletlen műve. Ezek közé sorolható például a Tini boszorkányok vagy a Sabrina, a tiniboszorkány című ifjúsági sorozatok, a Gyűrűk Ura és még tucatnyi hasonló fantasy film. Ide tartozik a *Harry Potter* sorozat is (ami érdekes módon már több „utolsó epizódot” megért, ám valamiért mindig jön még egy ráadás rész).

Ezek a gyakran tréfás köntösbe bújtatott alkotások óriási veszélyforrást jelentenek a gyanútlan nézőkre. A mondánivalókat ugyanis nyilvánvalóan keresztényellenes, nyíltan az okkultizmust reklámozzák. Vétének a keresztény hit és Isten ígéje ellen (5Móz 18,10), és kaput nyitnak a sötétség birodalmába.

A varázslók világának tanításait dicsőítik egy olyan korszakban, amikor már nem vár máglya a boszorkányokra, hanem működésük elfogadott. Mindennapjaink normális velejárója lett a horoszkópokkal és alternatív gyógy módokkal együtt. Ily módon, a média a társadalmi elismertség szintjére emeli az okkultizmust, és még azok sem emelik fel ellene a hangjukat, akik kereszténynek vallják magukat, mert nem érzik a veszélyt. „Beteljesedik rajtuk Ézsaiás jóvondolése: Hallván halljatok, de ne értsetek, látván lássatok, de ne ismerjete!” (Mt 13,14) Akit nem érdekel, az nem nézi – mondják. Ez igaz, csak hogy gyermekek milliói nézik világszerte – és hinti fogékony termőtalajba ezáltal a Sátán a konkolyt. Ez pedig már élet-halál kérdése. A tény, hogy az ilyen filmek/könyvek iránt ennyien lelkesednek, mutatja, hogy mennyire elterjedt a boszorkányság szelleme.

Isten a paradicsomot teremtette az embernek, egy halál és félelem nélküli világot. Isten ellensége épp az ellenkezőjét akarja. Az ijesztő mágiákkal, rémisztő szörnyekkel, véres jelenetekkel való szembesülés a (gyermeki) lélekkel való brutális visszaélés. Már nincs is olyan akciófilm vagy krimi, ahol „csak” egy halott van. Hiába jönnek a médiaszakértők, hogy ez csak kedves mese és ártalmatlan hókuszpókusz, mert ez egyenes út a sátánista praktikák gyakorlásához, de legalábbis elfogadásához. (Mint ahogy minden heroinfüggő egy „ártalmatlan” jointtal kezdett megindulni a lejtőn.) A következmények pedig romboló hatásúak. „A tolvaj csak azért jön, hogy lopjon, öljön és pusztítson...” (Jn 10,10) Elrabolja a belső békességet, az Istennek és egymásnak szánt időt. A szeretet meghidegül, az erőszakra való készség növekszik.

Folytatva a szombat esti műsorszemlét, lássuk, mit kaptak a tudományos érdeklődéssel rendelkező nézők, akik esetleg nem vevők a fent említett zsánerekre. Nekik a következő kínálat szolt ugyanebben az időszakban:

- Spektrum: A világegyetem
- National Geographic: Szélsőséges világegyetem
- Discovery Channel: Vigyázat, csalunk (tudósokat játszó színészek átverései)

Az első két program kozmológiailag, a harmadik erkölcsileg megy szembe a Bibliában leírtakkal.

Gyermeklélektan

Végül vizsgáljuk meg, mi jutott a legkisebbeknek! A gyermekek speciális célközönséget képeznek. Különösképpen fogékonyak minden újra, ezért őket alaposan meg kell dolgozni. Ebben az

alattomos munkában a Cartoon Network jár az élen, ahol – továbbra is maradvány ugyanennél a szombatnál – az alábbi animációs filmeket vetítették (naponta több epizódot is): Batman, Shaolin leszámolás, Tini titánok, Bakugan, Generator Rex, Ben 10.

Ezek is mind amerikai alkotások. A központi téma is nagyjából mindegyiknél ugyanaz: a főhős küldetése nem kisebb, mint a Föld megmentése! Ehhez titkos és mágikus erejű szuperfegyver-arsenál áll a rendelkezésére, hogy megállítsa a gonosz lényeket a pusztító hadjáratukban.

No és hogy az egyelőre még emberközeli számító Minimax se maradjon ki, ott a T-Rex Expressz sorozatot kapjuk, amely százmillió évekkkel „dobálózva” igyekszik a gyerekek fejébe verni az evolúció nagyszerűségét. (Itt a nagyobb nyomatek kedvéért mindehhez még egy paleontológus is asszisztál...)



A legtöbb néző mindebből talán csak annyit szűr le, hogy a mesék is igazodtak a megváltozott kor ízléséhez. Itt azonban korántsem erről van szó. A mese ugyanis a pedagógia fontos része, aminek határozott célja van. Könnyed stílusban nevelték a gyermekeket, hogy eligazodjanak a világ dolgaiban. A történetekben fekete és fehér karakterek szerepeltek, akikről a hallgató könnyen eldönthette, ki jó és ki gonosz, így hamar azonosulni tudott a pozitív szereplővel. A mai gyermekirodalom azonban már nem ilyen. A gyermek- és ifjúsági lapokban, tévéműsorokban meglepően nagy arányban találunk sci-fi és szellemtörténeteket. Nincs már legkisebb királyfi vagy szerencsét próbáló szegénylegény, akik a történet végén hetedhét országra szóló lakodalmat csapnak. Az ember helyét magányos fantasyhősök vették át. Míg a népmesékben minden világosan beazonosítható (óriás, sárkány, ördög, boszorkány, varázsló = gonosz), úgy a modern mesékben felcserélődtek a jelképek és a szerepek. A démoni kinézetű figurák pozitív szerepkörben tetszelegnek, a szellemek jópofák, a „szörnyecskek” viccesek. Tehát ami évezredekig rossz és veszélyes volt, azt most jónak kell elfogadni, s ehhez elég volt negyven év.

Itt is ugyanaz a módszer készíti elő a transzformált tudatállapotra a gyermekeket, mint ami a felnőtt bestsellerekben működik: zavart kell generálni a hagyományos (családi-szociális) értékrendben, s azokat játékosan, az egyén tudta nélkül alattomban fel kell cserélni. A cél a jónak és a rossznak az egybemosása egy ultraliberális szemléletmód és egy szinkretista világvallás létrehozására.”

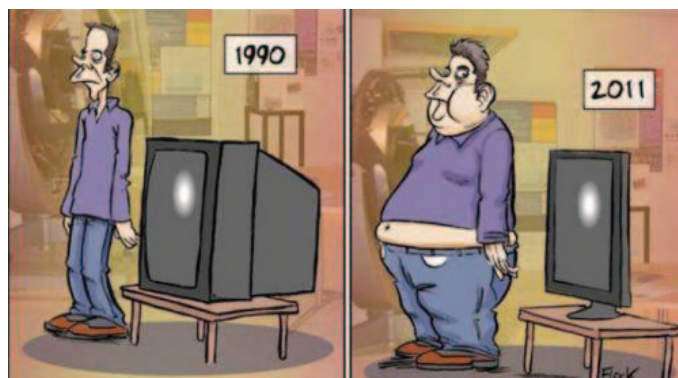
Ennek az ördögi manipulációnak az a célja, hogy szellemileg visszavezesse az embereket a kereszténység előtti időkbe, amikor a varázslás és okkultizmus fontos szerepet játszott a mindennapokban. Az új korszakban viszont a mágia, a boszorkányság társadalmi elismertetése a cél. Ennek a pedagógiának a részét képezi az iskolákba bevezetett Harry Potter mánia, és a külön-

féle ezoterikus gyakorlatok (jóga, csendgyakorlatok, fantázia-utazások). Az új spirituális korszakba mindenkit be akarnak vonni, s ehhez nyújt hathatós támogatást a média. A rengeteg horrorjelenet sebet ejt az érzékeny gyermeki lélekben, tudat alatt szimpátiát ébreszt a tiltott természetfeletti dolgok iránt. Mindez hozzájárul ahhoz, hogy háttérbe szorítsák a maradinak bélyegzett kereszténység értékeit, miközben egyre több lelki beteggel, szellemileg zavart emberrel találkozhatunk. Látható tehát, hogy a fő műsoridőben nemhogy Jézus Krisztusról nem esik szó sehol, hanem egyáltalán semmilyen bibliai értéket hordozó mondánivalóval nem találkozhatunk. Mindez egyébként szinte bármelyik napra és bármelyik kereskedelmi csatornára érvényes, nemcsak a szombati csúcsidőre.

A reklámokról

Mivel a sátán elsődleges célja a Biblia, illetve Isten kiiktatása a köztudatból, ezért a média nem hagy nyugton a filmek közötti időszakokban sem. Mindehhez tökéletesen passzol a fogyasztói társadalom, mivel az Isten alakú vákuumot az információ-áradatban élő emberek lelkében vásárlásösztönzéssel kiválóan ki lehet tölteni. Manapság a vásárlási kényszer már sokaknál addiktív. Ehhez a reklámok szolgáltatnak elsődleges impulzusdömpinget, mely alól gyakorlatilag lehetetlen kikerülni. A televízió csatornáin elképesztő gyakorisággal kínálnak nélkülözhetetlennek kikiáltott portékákat. Az egymással versengő csatornák konszenzusra jutottak, és mindegyik ugyanabban az időben sugároz reklámot, így aki elkapcsol, nem ér vele semmit, mert nagyjából ugyanazokat a hirdetések látja a többi csatornán is. Aki pedig eljut arra a fokra, hogy kiiktatja életéből a tévénezést, annak is szembesülnie kell az utcát ellepő reklámtáblák tömegével, oldalankénti újsághirdetésekkkel vagy a postaláda kinyitásakor rázúduló szórólapokkal. Gyakorlatilag már célirányos szelektálással sem kerülhetők ki a háttérben rejlő spirituális hatások.

Kérdés, hogy mit propagálnak valójában a reklámfilmek? Az általános nézet az, hogy ezeknek a célja csupán egy termék, szolgáltatás népszerűsítése. Igaz, hogy eladni akarnak valamit, de nemcsak a terméket/szolgáltatást, hanem velük együtt azt az életérzést is, amit sugalmaznak, reprezentálnak. Az pedig aligha biblikus. Hogyan érik el ezt a célt? Nem mással, mint az ősi sátáni recepttel, a test kívánságára épülő kísértéssel: „Mert mindenki saját kívánságától vonzva és csalogatva esik kísértésbe. Azután a kívánság megfogandva bűnt szül, a bűn pedig kiteljesedve halált nemz.” (Jak 1,14-15) Ebben a versben az Istentől való eltávolodás útjának módját határozza meg az apostol. A kísértés tehát elindítja az embert az Istentől eltávolító lejtőn, amelynek



törvényszerű következménye a teljes és végérvényes elszakadás, a halál, a kárhozat. Arra pedig, hogy a reklámok jelentős része minimum félrevezet, de még inkább egyenesen hazudik, most nem térnek ki, hiszen tudjuk, ki a hazugság atyja.

A sátán egyik útja az emberi lélekbe abban áll, hogy a testi dolgok jelentőségét felnagyítja, azoknak az emberi lélekre gyakorolt hatását erősíti, s hogy ezt leplezze, bizonyos hazug álszellemiséggel megcsalja a lelket. A lélek rátapad a testi dolgokra, az anyagot dicsfényben látja; a testi dolgoktól szellemi hatást vár. Ezt a célt szolgálja a reklám. A tisztátalan szellemvilágnak dicsősége nincs, ezt a hiányzó erőt és dicsőséget az anyagi világ erejével és dicsőségével igyekszik pótolni. A testi világot magáénak hazudja, saját királyságaként bitorolja, magát annak jogos uraként tünteti fel. Ezért mondta a sátán, mikor kísértette Jézust: „Neked adom mindezt a hatalmat és dicsőséget, mert nekem adatott, és annak adom, akinek akarom. Ha tehát leborulsz előttem, tied lesz mindez!” (Luk 4,6-7)

Az egymás ellen küzdő reklámok végül is csak azt az általános hatást erősíthetik, hogy fogyassz minél többet! Mindegy, hogy melyiket veszed, csak vedd el valamit! Tehát alapvetően egy kényszerítő eszköz, hogy bizonyos mennyiségű áru eladását művi úton elérjék. Ugyanis nemcsak testi erővel lehet az embert kényszeríteni, hogy egy külső akaratnak megfelelően cselekedjék, hanem az érzékszervein keresztül is. Folyamatos ismétléssel, „agypréssel”. Jellemző tulajdonsága ennek a kényszernek – szemben a fizikai erő alkalmazásával –, hogy sokkal elfogadottabb, kisebb ellenállást vált ki. Sőt, az emberek egyre jobban hozzászoknak, ami ilyen mennyiségben adagolva már kollektív kábítószerként hat. Végeredményben a reklám bűnre, bűnös fogyasztásra csábít.

Ezenkívül önzésre is ösztönöz: „mert ez jár neked”, „mert megérdemlem”, „csak rólad szól” – szajkózzák a szlogenek. Ez bizony nyilvánvaló önteltségre, de pontosabb, ha azt mondjuk, kevélységre vezet. A kevélység pedig a legsúlyosabb bűn. Maga a sátán is ebbe bukott bele, mert kevélységében olyan akart lenni, mint Isten. Ezt az engedetlenséget közvetítik ránk a reklámok is: nem kell semmit kérni az Úrtól, mert ez amúgy is megillet. Ha nagyon akarsz, valahogy szerezd meg hozzá a pénzt, és vedd meg! Alázatról, bűnbánatról, kegyességről szó sem esik. A hét főbűn közül legalább öt a reklámok lételeme. A kevélység, a torkosság, a restség, a bujaság (szexualitás) a legtöbb reklámban tetten érhető, de az irigység (pénzsóvárság) is ide sorolható. Látható, hogy bűn az, amire kényszeríteni akarnak, és bűnös a mód is, ahogyan teszik. Ez pedig az ördögtől ered. Ezért bűnös a fogyasztói társadalom, és bűnös a prófétája, a reklám is.

Konklúzió

Az emberre a környezetéből áradó külső ingerek hatással vannak, azok a pszichét alakítják, sőt sok esetben manipulálják.



Mivel lelki folyamatok fejlődésének a befolyásolásáról van szó, mindent meg kell tennünk, hogy kiszűrjük a deformáló erőket. Könnyű lenne azt mondani, hogy ne nézzünk tévét, még csak ne is foglalkozzunk a világ dolgaival, de a helyzet már túlnőtt az ilyen egyszerű megoldások szintjén. A kibernetika korszakában nem dughatjuk fejünket a homokba, mint valami legújabb kori amish közösség. Krisztus is így imádkozott: „Nem azt kérem, hogy vedd ki őket a világból, hanem hogy őrizd meg őket a gonosztól” (Jn 17,15). A feladat nem könnyű, de kellő óvatossággal, odafigyeléssel minimalizálhatjuk a hatást. Ezt azonban önerőből képtelenség kivitelezni. Összetett problémakörrel, egymást erősítő tudatos hatásmechanizmusról van szó, ezért nehéz kikerülni minden akadályt. A sátán mindig új eszközök bevetésével akar magának lelkeket megkaparintani. Olyan csapdákat alkalmaz, amelyek ellen a jóakarátú emberek, sőt a nem eléggé éber hívők is védtelenek. Csak a biblikus látás és Isten segítségének a kérése állíthatja meg.



Megvan azonban az ember maga felelőssége is. Ezért elsődleges pedagógiai feladatként valamilyen óvó, megelőző eljárás kidolgozása szükséges, vagyis hogy az ember ne is találkozzon kísértéssel. A média által generált kísértés a saját kívánságokra alapoz, és indít el a lejtőn, ezért ezekkel szemben valóban beszélhetünk preventív pedagógiai megközelítésről. Erre utal Pál a 1Thessz 5,21–22-ben: „mindent vizsgáljatok meg: a jót tartjátok meg, a gonosz minden fajtájától tartózkodjatok!”

Ehhez nagyon fontos a kellő felvilágosítás. A valódi keresztényeknek az okkult forrásból származó filmeket, regényeket hitbéli meggyőződésből határozottan el kell utasítani. A keresztény nevelés lényegét ugyanis az értékrend átalakulásának elősegítése képezi. Habár az új teremtés nem közvetlenül a nevelés eredménye – mivel azt maga Isten végzi –, mégis nagyon sok múlik a „kertész” munkáján. A keresztény pedagógia mindig ott valósul meg, ahol a pedagógus Jézus tanítványa lesz. Tanítvány pedig csak az lehet (Lk 14,26 szerint), aki mindenki másnál jobban szereti Jézus Krisztust.

A sátán mindent elkövet, hogy hatalmát csúcsra juttassa. Mivel azonban az ajtón nem tud bejutni, ezért tudat alatt, az ablakon át hatol be az emberek lelkébe. Ennek elsődleges eszköze a spiritizmus és általában a hamis vallások. Amely lélek ugyanis a Sátán számára megnyílik, az Isten felé bezárul. Végső soron a hedonista reklámok, a verhetetlen szuperhősök, a fehér mágusok, a gyógyító New Age-guruk mind eszközök, amelyek erősítik egymás hatását, és arra biztatnak, hogy „valósítsd meg önmagad”, és akkor „olyanok lesztek, mint az Isten” (1Móz 3,5)

Mint ahogy Isten, úgy a sátán is próbál nevelni – csak ellenkező előjellel. A tisztátalan hatás az ember lelkében félreszorítja a szív tudatos működését úgy, hogy a tudattalanon át a

Csak az győzhet, aki a látható (anyagi) hatalommal szemben a láthatatlannak (Krisztusnak) ad hitelt.

megszálló szellem a lelket és a testet használhatja. Tehát a lélek két ellentétes hatás alatt áll, és választásra kényszerül. Csak az győzhet, aki a látható (anyagi) hatalommal szemben a láthatatlannak (Krisztusnak) ad hitelt. „Mert a mi harcunk nem test és vér ellen folyik, hanem erők és hatalmak ellen, a sötétség világának urai és a gonoszság lelkei ellen, amelyek a mennyei magasságban vannak.” (Ef 6,12). Ehhez a harchoz adjon nekünk erőt az Úr!

Jegyzetek

1. Em Griffin: Bevezetés a kommunikációelméletbe, Harmat Kiadó, Budapest 2003 (346. oldal).
2. <http://www.kontrollblog.com/2013/09/agyimosas-avagy-melytudat-szennyezes.html> (2013.12.14.).
3. Az ACNielsen Piackutató Kft. 2013. áprilisban közzétett adatai szerint naponta átlagosan 5 óra 18 percet töltöttünk tévénézéssel az év első három hónapjában (http://hvg.hu/itthon/20130426_tevezesi_szokasok_nielsen, 2013.12.14.).
4. Alan Watt: Az emberi psziché manipulálása (<http://www.youtube.com/watch?v=B4yyreI9nUE>, 2013.12.14.).
5. Urbán Gedeon: Kísértés - Pedagógiai megközelítés, BTA jegyzet (1. oldal).
6. Gál Péter: A New Age keresztény szemmel, Szent István Társulat, Budapest 2010 (386. oldal).
7. Urbán, 2. oldal.
8. Csia Lajos: Bibliai lélektan, Százszorszép Kiadó Kft., Budapest 1994 (27. oldal).
9. Döry István: Cégér – reklám – agyimosás (http://www.szepe.hu/irodalom/kecvenc/kc_043.html, 2013.12.13.).
10. Urbán, 2. oldal.
11. Pálhegyi Ferenc: Van-e keresztény pedagógia? Bp.-pasaréti Református Egyházközség 1994. (10. oldal)
12. Uo., 11. oldal.

Bibliográfia

- Csia Lajos: Bibliai lélektan, Százszorszép Kiadó Kft., Budapest 1994.
- Döry István: Cégér – reklám – agyimosás (http://www.szepe.hu/irodalom/kecvenc/kc_043.html)
- Gál Péter: A New Age keresztény szemmel, Szent István Társulat, Budapest 2010.
- Griffin, Em: Bevezetés a kommunikációelméletbe, Harmat Kiadó, Budapest 2003
- Pálhegyi Ferenc: Van-e keresztény pedagógia, Bp.-pasaréti Református Egyházközség 1994.
- Urbán Gedeon: Kísértés – Pedagógiai megközelítés, BTA jegyzet.
- Watt, Alan (interjú): Sokkolás és félelemkeltés – Az emberi psziché manipulálása (<http://www.youtube.com/watch?v=B4yyreI9nUE>)