

## Αγαπητοί ακροατές,

Σήμερα η Εκκλησία μας, υποχρεωμένη να αντιμετωπίσει τις έντονες προκλήσεις των καιρών, επικεντρώνει τις προσπάθειές της αφενός στην προβολή της Ορθόδοξης πίστης και εκκλησιαστικής παράδοσης με διάφορα θεάρεστα μέσα, αφετέρου στην προώθηση του ευγενούς διαθρησκευτικού διαλόγου, ο οποίος αποτελεί κύριο μοχλό στον αγώνα του σεβασμού των ανθρωπίνων δικαιωμάτων των μελών των διαφορετικών θρησκευτικών κοινοτήτων. Ειδικά με τη δεύτερη πτυχή του διπλωματικού της έργου η Εκκλησία μας ενισχύει την κατανόηση μεταξύ των θρησκειών, ένα εξαιρετικής σημασίας εγχείρημα, που άπτεται και διαπολιτισμικών ζητημάτων<sup>1</sup>.

Θα πρέπει, ωστόσο, εξαρχής να τονισθεί ότι στις προκλήσεις των καιρών δεν συγκαταλέγονται μόνο οι ανάγκες των ανθρώπων τις οποίες η Ορθόδοξη Εκκλησία οφείλει να αφουγκραστεί και να καλύψει, αλλά και η αντίστοιχη δράση των άλλων δογμάτων, την οποία εάν η Ορθοδοξία δεν παρακολουθήσει στενά, θα χάσει τεράστιο έδαφος στη μάχη της για τη διατήρηση της θέσης που πραγματικά της αξίζει να κατέχει σε αυτόν τον κόσμο. Διότι όχι μόνο άλλα δόγματα επιδίδονται σε προσπάθειες εκκλησιαστικής διπλωματίας αλλά και παράγεται ικανή ποσοτικά βιβλιογραφία ώστε να τις στηρίζει. Έχει, για παράδειγμα, πολύ πρόσφατα γραφτεί ότι ενώ οι θρησκευτικοί θεσμοί σπάνια μελετώνται ως φορείς διπλωματίας, στην πραγματικότητα ενεργούν προς αυτή την κατεύθυνση. Στο πλαίσιο αυτό η Ρωμαιοκαθολική Εκκλησία προσπαθεί να οικοδομήσει σχέσεις με ξένα ακροατήρια, κάτι το οποίο αποτελεί βασική πτυχή στη δημόσια διπλωματία της. Μάλιστα ο Πάπας Φραγκίσκος στις ομιλίες του θέτει ζητήματα παγκόσμιας ταυτότητας, αξιών και κοινής ευθύνης, ζητά δε την ανάπτυξη δράσης ώστε η Ρωμαιοκαθολική Εκκλησία να προσλαμβάνεται με πιο ευνοϊκό βλέμμα από Καθολικούς και μη σε ολόκληρο τον κόσμο<sup>2</sup>. Σε ένα άλλο άρθρο, όπου αντί του όρου Εκκλησιαστική Διπλωματία χρησιμοποιείται ο πολύ πιο φορτισμένος συναισθηματικά και ψυχολογικά, εκτός ασφαλώς από θρησκευτικό όρος «Faith Diplomacy», δηλαδή *Διπλωματία Πίστης ή Θρησκευτική Διπλωματία*, τονίζεται ότι αν και τα συμφέροντα και οι ανησυχίες της Ρωμαιοκαθολικής Εκκλησίας είναι πολλά, οι διπλωματικές αποστολές της επικεντρώνονται σε τρία σημαντικά διεθνή ζητήματα: α) στη θρησκευτική ελευθερία,

β) στη διεθνή ελάφρυνση του χρέους και γ) στον πόλεμο και την ειρήνη. Μάλιστα δικαιολογείται η συμμετοχή της σε αυτές τις αρένες χάρη στην αξία που αποδίδει στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια, η οποία χρησιμεύει ως γέφυρα μεταξύ των θρησκευτικών και κοσμικών κοινοτήτων. Και συμπληρώνεται ότι αυτή η έμφαση στην ανθρώπινη αξιοπρέπεια στον σύγχρονο κόσμο ήταν ένα από τα σημαντικότερα θέματα τα οποία τέθηκαν και συζητήθηκαν κατά τη διάρκεια των συναντήσεων της Β' Βατικανής Συνόδου μεταξύ 1962 και 1965<sup>3</sup>.

Ας αναφερθεί στο σημείο αυτό ότι η εκκλησιαστική διπλωματία έχει επιδοθεί και σε ενέργειες branding, το οποίο φέρεται να είναι κάτι περισσότερο από ένα απλό όνομα, ή ένα λογότυπο. Ισοδυναμεί με την προβολή μιας ταυτότητας η οποία είναι μοναδική και ακολούθως με τον τρόπο που, στην περίπτωση της Εκκλησίας, οι πιστοί της αντιλαμβάνονται το περιεχόμενό της. Μάλιστα, στο εξωτερικό, το εκκλησιαστικό branding έχει λάβει τη μορφή marketing, και μάλιστα γράφεται ότι ορισμένες εκκλησίες έχουν πιο ισχυρό brand name σε σύγκριση με άλλες. Γίνονται κανονικότερες συναντήσεις ανάμεσα σε εταιρείες προώθησης και σε εκκλησιαστικά όργανα ώστε να κατασκευαστεί ένα ισχυρό brand και ακολουθούνται συγκεκριμένα βήματα σε αυτή τη διαδικασία: προσδιορίζεται το κοινό-στόχος, εξετάζονται οι απόψεις του κοινού, συγκρίνονται παραδείγματα εκκλησιών με επιτυχημένο brand name, ακόμα και αναθεωρείται η εκστρατεία εφόσον αποδειχθεί ανεπιτυχής ή ανεπαρκής<sup>4</sup>. Φυσικά έχει υπάρξει και σημαντικό προβληματισμός για το αν το branding ωφελεί πράγματι τις χριστιανικές εκκλησίες αλλά και για το ποιους πιθανούς κινδύνους είναι πιθανόν να υποκρύπτει. Όσο δε για την αντίσταση σε αυτό, δηλαδή στην επιμονή της μη εφαρμογής του, φαίνεται ότι συμβάλλουν η πολυπλοκότητα του εγχειρήματος, ο αντιεμπορικός χαρακτήρας της Εκκλησίας και βεβαίως η έλλειψη επαγγελματισμού στην προώθηση. Επίσης ίσως ξενίζει το εκκλησιαστικό περιβάλλον η χρήση ενός όρου όπως το «branding» και αυτός είναι ένας λόγος για τον οποίο έχει προταθεί να γίνεται αντ' αυτού αναφορά σε «εικόνα και φήμη»<sup>5</sup>.

Επίσης στο εξωτερικό γίνεται λόγος και για ιεραποστολικό branding. Γράφεται χαρακτηριστικά ότι οι χριστιανικές οργανώσεις και η επωνυμία, όπως μπορεί να αποδοθεί στην ελληνική ο όρος branding, δεν βρίσκονται στην πραγματικότητα σε πόλεμο, ούτε είναι αμοιβαία αποκλειόμενες. Μέσα από το ταξίδι του ευαγγελισμού και της κοινωνικής ευθύνης την οποία φέρει η Εκκλησία, έχουν

σημειωθεί σημαντικές αλλαγές στη διοικητική και διαχειριστική κουλτούρα σχετικά με το branding, το οποίο πρέπει να συμπεριλαμβάνεται στις πρακτικές της εκκλησίας. Θεωρείται όλο και περισσότερο μια σύγχρονη εξέλιξη που συνεχίζει να αναμορφώνει την ταυτότητα ενός οργανισμού. Η αποτελεσματική δε απόδοση της εκκλησίας ως οργανισμού στο έργο που αναλαμβάνει, εξαρτάται όχι μόνο από τους διαθέσιμους πόρους αλλά και από το εμπορικό της σήμα, το brand name της, αλλά προσοχή: ποιο είναι αυτό το εμπορικό σήμα; Είναι αυτό που χάρη στις Πράξεις των Αποστόλων η Εκκλησία ανέπτυξε ως φορέας πλήρης από το Άγιο Πνεύμα, που προωθεί την κοινωνία των πιστών και έχει στον νου της την ιεραποστολή, με όρους διάδοσης της χριστιανικής πίστης. Αυτό το brand name οι πρώτοι πιστοί στην Αντιόχεια το χρησιμοποίησαν για τον εαυτό τους και ονομάστηκαν «Χριστιανοί», σημαίνοντας ότι ήταν οι πιστοί και ακόλουθοι του Ιησού Χριστού<sup>6</sup>.

Το γεγονός βεβαίως ότι η σχετική βιβλιογραφία παρουσιάζει μεικτές απόψεις ως προς την καταλληλότητα, τη συνάφεια και τη σημασία του εκκλησιαστικού branding, στο πλαίσιο της συμμετοχής στην Εκκλησία, έχει οδηγήσει στην εκπόνηση ερευνών όπως αυτή της Casidy (2013), που εξέτασε την επίδραση του «εκκλησιαστικού σήματος» στα ορατά οφέλη που συνδέονται με τις υπηρεσίες των εκκλησιών, με δείγμα πληθυσμού τακτικούς και μη τακτικούς επισκέπτες. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι ο αντιληπτός προσανατολισμός του εκκλησιαστικού σήματος σχετίζεται σημαντικά με τα ορατά πνευματικά και κοινωνικά και οφέλη αλλά και την εγκαθίδρυση ενός σκοπού εν ζωή και στις δύο αυτές κατηγορίες πιστών. Ακόμα δε περισσότερο σημαντικό ήταν ότι η επίδραση υπήρξε μεγαλύτερη στις περιπτώσεις των *μη τακτικών επισκεπτών*. Επομένως τονίσθηκε μέσω της μελέτης η σημασία του εκκλησιαστικού σήματος, προκειμένου να προσελκύσει τη συμμετοχή των μελών. Πρέπει, για να μην μείνει απορία, να διευκρινισθεί ότι το «εκκλησιαστικό σήμα» δεν ήταν ασφαλώς κάποια μάρκα τυπωμένη σε ένα αυτοκόλλητο το οποίο μοιράσθηκε στις γειτονιές της ενορίας, αλλά τα χαρακτηριστικά εκείνα που καθιστούν τη φυσιογνωμία μιας εκκλησίας ξεχωριστή. Συγκεκριμένα α) η *μοναδικότητα*, δηλαδή τα διακριτά χαρακτηριστικά της εκκλησίας που την κάνουν να ξεχωρίζει από τις άλλες εκκλησίες, β) η *φήμη*, δηλαδή η εικόνα της εκκλησίας στην κοινότητα, που λαμβάνει τις μορφές της ευαισθητοποίησης, των ενώσεων και της αφοσίωσης, και γ) η *οργάνωση*, δηλαδή οι ολοκληρωμένες δραστηριότητες προώθησης της εκκλησίας οι οποίες παρέχουν συνεπή μηνύματα για τις υπηρεσίες

της σε εσωτερικούς και εξωτερικούς φορείς<sup>7</sup>. Αν το εκλάβει κάποιος αυτό στη στενή τεχνοκρατική του έννοια, τότε μπορεί να ορίσει το εκκλησιαστικό branding με τις τρεις προαναφερθείσες διαστάσεις του ως «δραστηριότητα, σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία και την παράδοση προσφορών που έχουν αξία για τους, τους πελάτες, στην προκειμένη περίπτωση τους πιστούς, τρέχοντες και δυνητικούς, καθώς και τους συνεργάτες αλλά και την κοινωνία γενικότερα». Στην περίπτωση αυτή, μια εκκλησία μπορεί να διαλέξει και την κατάλληλη για τις επιδιώξεις της στρατηγική κάνοντας και πρακτικές ενέργειες που έχουν τη μορφή διαφήμισης, δηλαδή να μην αρκестεί στις υπηρεσίες της αλλά επιπλέον να τις προβάλλει. Αρκετές είναι οι στρατηγικές προώθησης οι οποίες έχουν διαπιστωθεί ότι έχουν χρησιμοποιηθεί από τον κλήρο: πολύ συχνές είναι οι διαφημίσεις σε εφημερίδες και οι καταχωρήσεις στις λεγόμενες κίτρινες σελίδες όπως ο Χρυσός Οδηγός, αν και όχι οπωσδήποτε με τη μεγαλύτερη επίδραση. Τα mails, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση έχουν αποδειχθεί συνήθως αποτελεσματικότερα. Αρκετά μεγάλη είναι και η συμβολή του διαδικτύου<sup>8</sup>.

Ίσως όλα αυτά φαίνονται πολύ ξένα για όσα έχουμε συνηθίσει στην ορθόδοξη εκκλησία και φυσικά στην Ελλάδα. Όμως αν σκεφτούμε ότι το εκκλησιαστικό branding μπορεί να παίρνει τη μορφή της εκκλησιαστικής διπλωματίας, δηλαδή να ενεργοποιείται ως σειρά ενεργειών τις οποίες κάνει η Εκκλησία μας για να δώσει το στίγμα της όχι μόνο στον ορθόδοξο κόσμο αλλά και πέρα από αυτόν, τότε θα γίνει κατανοητό ότι δεν είναι όλα αυτά τόσο ξένα προς τη δική μας πραγματικότητα. Έχει απλώς σημασία και ιδιαιτερότητες ο τρόπος με τον οποίο ασκούνται. Του δύο όρους μάλιστα, χρησιμοποιούν συνδυαζόμενους σε ένα άρθρο τους οι Κωνσταντίνου και Τσελέπου οι οποίοι έχουν μελετήσει τη θρησκευτική διπλωματία και τη δυναμική της από πλευράς εκκλησιαστικού branding την οποία άσκησε ο αρχιεπίσκοπος Μακάριος στο πλαίσιο της ιεραποστολικής εργασίας της Εκκλησίας της Κύπρου στη Βόρεια Αφρική. Είχε, για παράδειγμα, το 1957 στην Κένυα προβάλλει τη χειραφέτηση από την αποικιοκρατία ως θρησκευτική ιδέα και ως εκ τούτου ουσιαστικά συνέδεσε τον αντιποικιακό αγώνα με τη θρησκευτική αποστολή πριν καταστεί πολιτικό ζήτημα. Έτσι, για δεκαετίες, η ιεραποστολική δράση στην Κένυα τέθηκε υπό την αιγίδα της Εκκλησίας της Κύπρου, παρά την υπαγωγή της ορθόδοξης εκκλησίας του αφρικανικού κράτους στο Πατριαρχείο Αλεξανδρείας, ώστε χρήματα και ανθρώπινοι πόροι ανακούφισαν σταθερά τους συνανθρώπους μας στη χώρα αυτή<sup>9</sup>. Ως εκ τούτου

το εκκλησιαστικό branding και ο συνδυασμός του με την εκκλησιαστική διπλωματία στο πλαίσιο της ορθόδοξης εκκλησίας δεν είναι ούτε παράδοξα ούτε καινοφανή γεγονότα.

Έχοντας πλήρη επίγνωση της κατάστασης αυτής η Εκκλησία μας δεν έχει μείνει αμέτοχη στον τομέα της εκκλησιαστικής διπλωματίας, ενώ παρακολουθεί και τις σχετικές συζητήσεις οι οποίες αφορούν στον εν λόγω τομέα. Σε μια πολύ πρόσφατα διεξαχθείσα διημερίδα του Υπουργείου Εξωτερικών με αντικείμενο την αποτύπωση αρχών πολιτικής και τη χάραξη προτάσεων σε μια εποχή που τα θρησκευτικά θέματα βρίσκονται στο φακό της επικαιρότητας και του πολιτικού και διπλωματικού ενδιαφέροντος, ο Επίσκοπος Αμορίου Νικηφόρος, Ηγούμενος Μονής Βλατάδων, αναφέρθηκε στο Οικουμενικό Πατριαρχείο, ξεκινώντας την ομιλία του με τη διατύπωση ότι *«είναι αυτονόητος ο ρόλος του στο διεθνές ή παγκόσμιο γεωπολιτικό περιβάλλον»*. Και πρόσθεσε ανάμεσα σε σημαντικά άλλα ότι *«με την προοπτική της ιεραποστολικής ευθύνης για τη διάδοση του ευαγγελικού λόγου το Οικουμενικό Πατριαρχείο αναδείχτηκε και στη λειτουργία του οικουμενικό και μητέρα Εκκλησία των κατά τόπους Ορθοδόξων Εκκλησιών. Δηλαδή αναδείχτηκε ο υπερτοπικός χαρακτήρας των κανονικών δικαίων και της τακτικής διοικητικής δικαιοδοσίας του θρόνου της Κωνσταντινουπόλεως, ο οποίος προσδιόρισε και τον εξαιρετικό ρόλο του στην ιστορία όχι μόνο της Ορθοδόξου Εκκλησίας αλλά και γενικότερα του Χριστιανικού κόσμου»*<sup>10</sup>.

Αψευδή μάρτυρα του ρόλου της Ορθοδόξου Εκκλησίας και του καθήκοντός της απέναντι στην εκκλησιαστική διπλωματία αποτελούν δε τα λόγια του Αρχιεπισκόπου μας Ιερωνύμου στον χαιρετισμό του με αφορμή την περίπτωση εκείνη. Εν είδει οδηγίας τόνισε ότι το απαραίτητο μέσο διπλωματίας το οποίο προβάλλει η Ορθόδοξη θεολογία και πράξη είναι ο διάλογος, *«ένας διάλογος αληθείας και αγάπης που στόχο θα έχει την άρση προσωπικών αγκυλώσεων, την αποσαφήνιση ιστορικών παρεξηγήσεων και κυρίως την αποκατάσταση της ορατής ενότητας των χριστιανών ως εντέλλεται ξεκάθαρα ο Κύριός μας στο κατά Ιωάννην Ευαγγέλιον, στο 17 κεφ. Ίνα πάντες εν ώσι!»*. Έθεσε όμως και ένα ζήτημα ορολογίας: πρότεινε ότι η λεγόμενη *«εκκλησιαστική διπλωματία»*, δεν αποδίδει στον στο μέγιστο βαθμό την προαναφερθείσα λειτουργία. Ως εκ τούτου, καλύτερη θα ήταν μια περιγραφή η οποία ανταποκρίνεται στις *«διεκκλησιαστικές σχέσεις και συνεργασία μετά των λοιπών χριστιανικών εκκλησιών – ομολογιών και θρησκειών ανά τον κόσμο»*. Σε κάθε περίπτωση όμως, και ανεξάρτητα από όρους και ορισμούς, ο Αρχιεπίσκοπος

Ιερώνυμος επισήμανε την αναγκαιότητα και χρησιμότητα της Πολιτείας στην άσκηση της εκκλησιαστικής διπλωματίας, εφόσον βεβαίως «κινείται στα όρια των διακριτών σχέσεων και να δεν επεμβαίνει στην ελεύθερη άσκηση των πνευματικών σκοπών εκάστης Εκκλησίας και θρησκείας, γεγονός το οποίο μόνο θλιβερά παραδείγματα μας έχει αφήσει τόσο στο παρελθόν όσο και στο παρόν»<sup>11</sup>.

Κατόπιν των παραπάνω, αυτό που θα πρέπει να έχουμε όλοι στον νου μας και έχει ήδη διατυπωθεί και ανωτέρω, είναι ότι η «διπλωματία» και ακολούθως η αποτύπωση ενός ορθόδοξου εκκλησιαστικού branding δεν είναι ούτε ξένη ούτε αντίθετη προς το πνεύμα της Εκκλησίας, ούτε βεβαίως εκτός καθηκόντων της αρμόδιας εκκλησιαστικής ιεραρχίας, εφόσον λαμβάνει χώρα μέσω υπευθύνων εκπροσώπων, στόχος των οποίων είναι η εγκαθίδρυση της ειρήνης. Αυτή είναι σαφώς μια κοινή άποψη των δύο μεγάλων χριστιανικών Εκκλησιών, της Ορθοδόξου και της Ρωμαιοκαθολικής, όπως και κοινή είναι η πεποίθησή τους ότι ο εκάστοτε διαχειριστής της εκκλησιαστικής διπλωματίας δεν κάνει χρήση μηχανορραφιών και δόλων, αντιθέτως μεταφέρει λόγο καταλαγής και κατανόησης. Υποστηρίζει τις ανάγκες και απαιτήσεις του ποιμνίου αλλά και του πληθυσμού γενικότερα, συνεργάζεται με την κυβέρνηση και το έθνος στο οποίο εδρεύει, και επάνω από όλα αντιλαμβάνεται τη διπλωματία ως υπηρεσία αγάπης απέναντι στους λαούς. Ανταποκρίνεται στις τρέχουσες εξελίξεις της διεθνούς ζωής, καθώς και στις παρούσες ανάγκες της ιεραποστολικής δράσης την οποία η Εκκλησία πρέπει να εκπληρώνει σε ολόκληρο τον κόσμο. Μια Εκκλησία η οποία αισθάνεται ότι έχει κληθεί να καταστήσει τον εαυτό της ως τον καλό Σαμαρείτη για εκείνους που έχουν εγκαταλειφθεί στο διάβα της ιστορίας. Μιας Εκκλησίας που αισθάνεται ότι πρέπει να είναι η φωνή εκείνων που δεν αφήνονται να έχουν φωνή, των φτωχών και των θυμάτων κάθε είδους<sup>12</sup>.

Χρειάζονται ασφαλώς προσεκτικά βήματα και υπομονή. Διότι ενώ η Εκκλησία έχει από τα πρώτα ιστορικά της βήματα συμβάλει στη διαμόρφωση του πολιτισμού, με επακόλουθο να μην θεωρείται σε καμία περίπτωση λογική η εξαίρεσή της από τα τεκταινόμενα ενός παγκοσμιοποιημένου σήμερα κόσμου, ο οποίος στηρίζεται στην εξωτερική πολιτική και στον σχεδιασμό διπλωματικών στρατηγικών, η διπλωματία που βασίζεται στην πίστη βρίσκεται ουσιαστικά στα σπάργανα. Όμως, παρά το ότι επί του παρόντος Εκκλησία και Διπλωματία αναζητούν τους καταλληλότερους όρους για τη μεταξύ τους σύνδεση, μπορούν ήδη να σπείρουν από

κοινού τους σπόρους για βαθύτερους και διαρκέστερους κοινωνικούς μετασχηματισμούς. Αυτό είναι μια ελπιδοφόρα προοπτική παρά την επίγνωση ότι η κοινωνία έχει καταστεί λιγότερο θρησκευτική, λιγότερο πνευματική, ώστε και οι κυβερνήσεις αποδίδουν ίσως λιγότερη σημασία στη θρησκεία, άρα και οι διπλωματικές κινήσεις με υπόβαθρο τη θρησκεία σε αρκετές περιστάσεις αποτυγχάνουν. Θα πρέπει, έστω σταδιακά, να αρχίσει να θεωρείται ουσιώδης προϋπόθεση για τις διεθνείς σχέσεις η θρησκευτική διάσταση της επίλυσης των ανθρώπινων προβλημάτων. Επίσης η θρησκεία θα πρέπει να κατανοηθεί όλο και περισσότερο ως σπονδυλική στήλη στην πολιτιστική ταυτότητα, την κοινωνική δέσμευση και την ανθρώπινη ανάπτυξη. Τα επιχειρήματα που εμπνέονται από τη θρησκεία μπορούν να επαναπροσδιορίσουν ταυτότητες, επάνω από όλα επειδή δεν μπορούν να κατανοηθούν τα ανθρώπινα όντα και η ανθρώπινη συμπεριφορά αποκλειστικά με οικονομικούς και πολιτικούς όρους<sup>13</sup>.

Ενώ κάποτε η θρησκεία γινόταν ενδεχομένως αντιληπτή ως εμπόδιο στη διπλωματία, ειδικά όταν διαφωνίες και αντιπαραθέσεις φαίνονταν ότι αφορούν σε θρησκευτικά ζητήματα, σήμερα έχει βρεθεί σε μεγάλη αλληλεξάρτηση, ακριβώς λόγω των δυσεπίλυτων προβλημάτων τα οποία έχει αντιμετωπίσει η ανθρωπότητα. Έτσι, η εκκλησιαστική διπλωματία προωθεί τον διάλογο εντός και μεταξύ των θρησκευτικών παραδόσεων, παρουσιάζοντας μάλιστα τη δυνατότητα να διακριθεί έναντι των παραδοσιακών μοντέλων ειρήνευσης και επίλυσης συγκρούσεων, καθώς η προσέγγισή της είναι ολιστική και αποσκοπεί στην κοινωνικοπολιτική επούλωση κάθε σύγκρουσης η οποία έχει λάβει χώρα. Με άλλα λόγια, ο στόχος της εκκλησιαστικής διπλωματίας δεν είναι μόνο η επίλυση των συγκρούσεων, αλλά και η αποκατάσταση της πολιτικής τάξης που έχει υποφέρει από τον πόλεμο και την αδικία και τη συμφιλίωση των ατόμων και των κοινωνικών ομάδων<sup>14</sup>.

**Σας ευχαριστώ για την προσοχή σας!**

---

<sup>1</sup> Βλ. για τις επιδιώξεις αυτές την αναφορά του *Ελληνικού Ινστιτούτου Πολιτιστικής Διπλωματίας*, όπως αναγράφεται στην ηλεκτρονική διεύθυνση <https://www.hellenicculturaldiplomacy.com/πολιτιστική-διπλωματία/εκκλησιαστική-διπλωματία>.

<sup>2</sup> Η αναφορά αυτή γίνεται στο άρθρο των Golan, G. J., Arceneaux, P. C., & Soule, M. (2018). The Catholic Church as a public diplomacy actor: an analysis of the pope's strategic narrative and international engagement. *The Journal of International Communication*: 1-21.

---

[https://www.researchgate.net/publication/327469302\\_The\\_Catholic\\_Church\\_as\\_a\\_public\\_diplomacy\\_actor\\_an\\_analysis\\_of\\_the\\_pope's\\_strategic\\_narrative\\_and\\_international\\_engagement](https://www.researchgate.net/publication/327469302_The_Catholic_Church_as_a_public_diplomacy_actor_an_analysis_of_the_pope's_strategic_narrative_and_international_engagement).

<sup>3</sup> Chu, L. T. (2011). Peace and Dialogue: The Faith Diplomacy of the Catholic Church in Historical Perspective. Στο N. Leight (επιμ.), *Essays on Faith Diplomacy*. Los Angeles: Figueroa Press, σελ. 33. <https://www.uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u35361/2011%20Paper%208.pdf>.

<sup>4</sup> Carnes, R. (2018). *Why your Church needs a brand*. Ανάκτηση από την ηλεκτρονική διεύθυνση <https://churchjuice.reframemedia.com/blog/why-your-church-needs-a-brand>.

<sup>5</sup> Dover, G. (2006). *Branding the Local Church: Reaching Out or Selling Out? Voluntary Sector Working Paper*. Dover: Centre for Civil Society, 10. Ανάκτηση από την ηλεκτρονική διεύθυνση [https://www.academia.edu/403100/Branding\\_the\\_Local\\_Church\\_Reaching\\_Out\\_or\\_Selling\\_Out](https://www.academia.edu/403100/Branding_the_Local_Church_Reaching_Out_or_Selling_Out).

<sup>6</sup> White, P. (2019). Missional branding: A case study of the Church of Pentecost. *HTS Teologiese Studies/Theological Studies*, 75(4), 1 (1-7). DOI: <https://doi.org/10.4102/hts.v75i4.5278>. Από [https://www.researchgate.net/publication/332453603\\_Missional\\_branding\\_A\\_case\\_study\\_of\\_the\\_Church\\_of\\_Pentecost](https://www.researchgate.net/publication/332453603_Missional_branding_A_case_study_of_the_Church_of_Pentecost).

<sup>7</sup> Casidy, R. (2013). How great thy brand: the impact of church branding on perceived benefits. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 18(3): 231-233. (231-239). Από <https://researchbank.swinburne.edu.au/file/25dd57b2-89f6-4101-acaad441c3b39793/1/PDF%20%28Submitted%20version%29.pdf>.

<sup>8</sup> Walsh, K. D. (2014). Precious Lord, take my brand: consumer analysis of branding effectiveness of First Hattiesburg. *Honors Theses. Paper 204*. The University of Southern Mississippi, 8. Ανάκτηση από <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.864.5014&rep=rep1&type=pdf>.

<sup>9</sup> Constantinou, C. M., Tselepou, M. (2016). Branding Orthodoxy: Religious diplomacy and the Makarios legacy in SubSaharan Africa. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(3): 179-193. Από [https://www.researchgate.net/publication/306304903\\_Branding\\_Orthodoxy\\_Religious\\_diplomacy\\_and\\_the\\_Makarios\\_legacy\\_in\\_Sub-Saharan\\_Africa](https://www.researchgate.net/publication/306304903_Branding_Orthodoxy_Religious_diplomacy_and_the_Makarios_legacy_in_Sub-Saharan_Africa).

<sup>10</sup> Βιντεοσκοπημένη ομιλία. Διαθέσιμη στο <https://www.pemptousia.gr/video/orthodoxia-ke-ikoumenio-rolos-tou-ikoumenikou-patriarchiou-stin-pagkosmia-geopolitiki-skini/>.

<sup>11</sup> Εφημερίδα *Καθημερινή* (28.02.2019). Οι οδηγίες του Αρχιεπίσκοπου Ιερώνυμου για την Εκκλησιαστική Διπλωματία. <http://www.kathimerini.gr/1012334/article/epikairothta/ellada/oi-odhgies-toy-arxiepiskopoy-ierwnymoy-gia-thn-ekklhsiasikh-diplwmatia>.

<sup>12</sup> Απόψεις που έχουν εκφραστεί στο πλαίσιο αναφοράς στη Ρωμαιοκαθολική Διπλωματία και με τις οποίες η Ορθόδοξη θεώρηση θα πρέπει προφανώς να είναι κοινή. Έχουν αναφερθεί το 1984 στο πλαίσιο συζήτησης για τις δημόσιες σχέσεις Ηνωμένων Πολιτειών και Βατικανού, και βρίσκονται δημοσιευμένες στον τόμο *Congressional Record: Proceedings and Debates of the 98<sup>th</sup> Congress, Second Session*, Volume 130 – Part 9, σελ. 11681. Ανάκτηση από την ηλεκτρονική διεύθυνση [https://books.google.gr/books?id=BJ\\_4c\\_pFTGMC&pg=PA11681&lpg=PA11681&dq=ecclesiastical+diplomacy+definition&source=bl&ots=T\\_ePvI7mof&sig=ACfU3U2cKxx9YodmfE5bjfNoer2aA19Dw&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjLi7Oqi\\_HiAhVQyqOKHUWtAKg4ChDoATAJegQICBAB#v=onepage&q=ecclesiastical%20diplomacy%20definition&f=false](https://books.google.gr/books?id=BJ_4c_pFTGMC&pg=PA11681&lpg=PA11681&dq=ecclesiastical+diplomacy+definition&source=bl&ots=T_ePvI7mof&sig=ACfU3U2cKxx9YodmfE5bjfNoer2aA19Dw&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjLi7Oqi_HiAhVQyqOKHUWtAKg4ChDoATAJegQICBAB#v=onepage&q=ecclesiastical%20diplomacy%20definition&f=false).

<sup>13</sup> Rafalovich, I. (2018). Religion in Global Diplomacy. *Dipomat Magazine*, 5.8.2018. Ανάκτηση από <http://www.diplomatmagazine.nl/2018/08/05/42260/>.

<sup>14</sup> Thomas, S. (2017). Diplomacy and Religion. *International Studies*. Ανάκτηση από την ηλ. διεύθ. <https://oxfordre.com/internationalstudies/view/10.1093/acrefore/9780190846626.001.0001/acrefore-9780190846626-e-154>.