

ACZÉL PETRA

*Mi azonban...**Gondolatok médiáról, az egyház kampányairól, a megtalált közösségről*

1971-ben született Budapesten. Egyetemi tanulmányait az ELTE BTK magyar nyelv és irodalom szakán végezte, 2003-ban doktorált. Jelenleg a PPKE BTK Kommunikáció Intézetének docense.

Kilépni a médiaréna zajos, ismertséggel kecsegtető, képtelen képi világába: jellemző törekvés ez napjainkban. Látszunk, tehát vagyunk, szól korunk egyik megkerülhetetlen tétele. A láthatóság mint a létezés egyetlen, megfogható és szemléletes jelensége olyan vonzó dimenziója a közéleti cselekvéseknek, amelyről lemondás immár nagyobb dolog, mint megszerzéséért mindent megtenni.

Médiaműködés: jelenlét-elv kontra áldozat-logika

A látszat többszörösen önmagába tükrözött kiúttalanságának modern média biztosít létjogosultságot. A média, amely nem közvetítő közeg, hanem kommunikatív és kommunikáló rendszer többféle hasznos vagy érdekeltséghez kötött funkciót tölt be a társadalmak életében.

Biztosítja a tér- és időbeli kapcsolattartást (érdekes módon nemigen képes a kétféle dimenziót egyszerre kezelni: ha időben sokáig fennmaradnak az üzenetek, azok térben kevésbé hatékonyak, vagy éppen fordítva, elég csak a mai sms vagy e-mail üzenetekre gondolni, amelyek gyorsak, de még egy napon belül sem maradandóak). Kialakítja és megőrzi a tudás formáit és mintázatát, azokat az egységeket, amelyek a világról és viszonyokról valóságismereteket kezelik. Ha a mai világmédia által műveltnek tekintett ember eszményét tekintjük, láthatjuk, hogy ez a tudásnyi egység kontextus nélküli adatba szűkül (lásd műveltségi vetélkedők). A horizontális metszet kitágult, míg a vertikális tudásmetszet éppen csak a felszínnel kecsegtet. A média hozzáférhetővé tette a sokszor nem ismerteket, de a hozzáférés minőségi biztosítékául a gyorsan megértést kínálta. Az internet, a médiahír tudássegítség nem csupán lehántja a közölt információról a kontextust, hanem ezáltal saját, akár önkényes üzenet- vagy információ-összefüggéseket képes létrehozni), hanem idealizálja is a belső összetartás nélküli tájékozottságot, és ezzel mozaikvilágot teremt. Végül, harmadik funkcióként, a média hozzájárul a hatalom viszonyainak átalakításához vagy fenntartásához, teheti ezt manipulatív jellege miatt. A kommunikatív közvetítés miatt ugyanis ez az eszköze a manipulációnak, még akkor is, ha e mögött nincs minden esetben emberi szándékosság.

A média funkciói a társadalmak életében

A média nem szűnő
aktualitás-vágya

A média nem szűnő aktualitás-vágyával az öregedni nem hajlandó emberre hasonlít, és előidézi a benne megjelenők jelenidejűségbe vetett kizárólagos hitét. Ez a jelenlét-tudat a tettek nélküli létre, bizonyos értelemben az ürességre alapozódik: jelen vagyok a nyilvánosságban, látszom, mindegy, hogy miért, sőt a legszerencsésebb, ha magam sem tudom, miért. A jelenlét-élmény eufóriája idézi elő a nagyfokú látszani vágyást. A látszat viszont tettek nélküli, a cselekvéshez, a szolgálathoz vízió kell. A média jelenlét-elve víziómentes, de látszat-telített, a személyek, események, viszonyok relatív ürességére vagy behelyettesíthetőségére épít, a szintetikus ténnyel dolgozik. Elveti a küldetés- és áldozat-elvet, azt, hogy a nyilvánosságban való megmutatkozást valami jelen időn túlmutató érvénnyel ruházza fel.

Claudio Baraldi:
New Forms of Intercultural Communication in a Globalized World.
International Communication Gazette, 2006/68:
53-69, itt: 54-55.

Nem, nem rossz a média, vagyis nem a média a rossz: éppen olyan, amilyené tesszük, ahogyan elfogadjuk. Éppen olyan, mint társadalmunk bármely funkcionális alegysége: élvezi a demokrácia által nyújtott függetlenségét, és teszi, amit ebben az izoláló autonómiában tenni tud, táplálja a modernitás, a pluralizmus és az individualizmus eszméit.¹ Nincs valódi eszköze a közösségi lét formálására (mert egy lokáción, illetve funkciók megosztásán alapuló közösségfogalommal operál, a spirituálisan szerveződő közösséggel szemben). Nem képes kezelni a meghatározottat, de bárkiből bármit kihoz. A pillanatnyi lehetőségek világa, az esélyeké, a próbálkozásoké. Ezek korunk kedvelt címkéi az emberségre. Ezek médiánk válaszai arra, amit a világtól várunk.

Az egyházi, vallásos
üzenet a médiában

A kérdés mindezek fényében az, hogy az egyházi, a vallásos, a hitéleti üzenet beléptetése ebbe a közvetített mechanizmusba, a médiaműködés törvényszerűségeibe mennyire lehet eredményes, és miként válhat értéké (válthat-e azzá)? Késő lenne azt fontolgatni, hogy a médiajelenlét szükséges-e, hiszen 2001 óta folynak nagyobb, tervezett kampányok, és már korábban rendszeressé vált az egyházak megmutatkozása a média elvei által uralt nyilvánosságban. Sokkal hasznosabbnak tűnik arról elmélkedni, hogyan tekinthető ez a megjelenés, és milyen megfontolások tehetik értékelvűvé a jövőben következőket. A jelen írásban adható és adott válaszok valóban inkább gondolatok, észrevételek, mint egy 'stratégia-alkotás' egymással összefüggő elemei: felvetések a médiáról egy médiumban, tehát önmagukra nézve is kritikusan tekintendőek.

A médiaesemény és a közvetítés közvetítése

A közvetített, mediatizált valóság közéletét a kommunikáció képi szimbolikája, motívumai, cselekvésegységeinek mintázatai alkotják és alakítják. A média ábrázolásának szimbolikus jelrendszere ugyanakkor, azon túl, hogy sematizál és globalizál, éppen fordítva működik, mint az emberi nyelv: nem elvonja a tárgyat, hanem konkretizálja a fogalmat.

²Kiss Ulrich:
*A kommunikáció
teológiája.*
In: Nyíri Kristóf (szerk.):
*A 21. századi kommunika-
ció új útjai.*
MTA Filozófiai Kutatóin-
tézete, Budapest, 2001,
195–218, itt: 198.

Médiakommunikáció és egyszerű inger

A médiatörténet mint álesemény

³D. J. Boorstin:
*The Image. A Guide
to Pseudo-Events
in America.*
Vintage Press, New
York, 1992, 39–40.

A média világa a majdnem megfogható, amely ugyanakkor nem sem valódi, és a legkevésbé sem lényegi. Eszköze a képi világ, amely mellett a verbális létezés háttérbe szorul. A kép mint az ábrázolt dolog bizonyítéka pedig olyan evidenciaként mutatkozik a médiában, amellyel nemigen tudja a szellemi munka felvenni a pályaharcot. Márpedig a keresztény gondolkodás alapját éppen az a szellemi munka adja meg, amely az 'Írást' mint a közlések közlését és követi, amely a közlések mögött megnyíló tágasságban az igét tudja. Ebben az absztrakcióban áll a fogható bizonyíték nélküli elgondolás és tudás megtartó ereje. A keresztény, vallásos gondolkodás tehát szemben áll a médiaábrázolás logikájával, olyannyira, hogy egyik a másikat nem megerősíti, hanem erőtlentí, kifosztja.

A médiakommunikáció elve az, hogy az emberi megismerés eredményező közös tudást az egyszerű ingerben határozza meg, amitől egyszerre lüktetünk, az az igazi élmény. Biológiai tudás ez, az itt és most pillanatnyi ok-okozatára épül, de ez a közös alap elegendő ahhoz, hogy a média létrehozza a világméretű emberi közösséget. A kérdés nyilván az, mennyire emberi és mennyire közösségi, ami így jön létre.

Az inger-alapú élményhez beleélés és a legkevésbé sem beleállítás szükséges. A médiakommunikáció ezt a beleélés-élményt a médiatörténetbe dramatizálja, a médiatörténet megalkotásához pedig nincsen igazán szüksége a valóságra. Olyan sémákra van szüksége, amellyel keretbe foglal, és nem olyanokra, amelyekkel felfed, megvilágít. A médiatörténet dramaturgiája az ismeret ünneplé, a sokat mondottat ismétli a végtelenségig azért, hogy a mindenkori jelenlét-érzést biztosítsa.

A médiatörténet veleje az álesemény, a célszerűen kreált történet, amely a médiavalóság egészében az ismételhetőség kényelmét is megvalósítja. Nem spontán, hanem ösztönzés, tervezés, kialakítás révén jön létre, elsősorban azért, hogy közvetíthető, ismételhető, használható legyen. A valóságos szituációhoz való viszonyában többértelmű (fontosabbá válik benne a motivációk és a lehetőségek mérlegelése, mint a valós következmények feltárása). Önmagát beváltó ígéretként működik: egy sajtótájékoztató vagy rendezvény valóban fontossá teszi azt az ügyet, amelyről mint fontosról vagy kiválóról szól.

Az ál-eseményt jellemzi, hogy dramatizáltabb, mint a valóság, könnyen szerkeszthető, könnyen megítélhető, közvetlenebb, előfordulása, megtapasztalása, befogadása kényelmesebb, társas viszonyainkhoz jobban illeszkedik, mint a valóságos történések legtöbbje, ráadásul a közös kultúrát is jellemző diskurzus, a közhelyek alaptémáihoz is jól illeszkedik.³

Az álesemény helyett használhatjuk a médiaesemény fogalmát is azokra a 'nevezetes' történésekre, amelyekben a média (televízió) kooperatívan vesz részt, és az általa nyert közvetítésen keresztül nyeri el az esemény nagyságrendjét, fontosságát, műfaját

jellegzetességeit (például uralkodói esküvők, prominens személyiségek temetései, egyedülálló vívmányok vagy eredmények közvetítései). Ezek az események nem váratlanok, már korábban vetül rájuk (médiá)figyelem. Nem hírértékük, hanem a performativitásuk fókuszál nagy figyelmet. A médiaesemények alapvetően nem hírehséget váltanak ki, hanem a negatív élményeket oldják, a feszültségek felfüggesztéséhez vezetnek.

A média kooperatív jellege

Fontos azonban látnunk a média kooperatív részvételének valószínű jellegét; a média az eseménybe komponálódik, nem követi, szemléli, hanem átalakítja azt: az élő eseményt rögzíthetővé, a rögzített eseményt élővé teszi. A média a médiaeseményben formáló szerepet tölt be: átprogramozza a tér- és időbeli dimenziókat, hogy kiváltsa a jelenidejűség illúzióját a médiafogyasztó számára. A média tehát voltaképpen dramatizál, és az esemény ebben a tekintetben csak adalék a kommunikációs szituáció átéléséhez; hírértéke kicsiny, viszont annál hatásosabb, tehát álesemény.

Lehet-e médiaesemény az igehirdetés? Válthat-e komponált médiareprezentációvá a mise? Van-e a szertartás performatív erejének hírértéke?

A televízió és a rádió miseközvetítései

Az igehirdetés, a mise, a szertartás is az ismert kommunikatív ünneplése, a tudott újraélése, dramatizált. De lényege éppen nem a végtelen, egyhangú ismétlésben, hanem a ciklikus ritmusban, a közösségi együttlében, a többhangúságban van. A mise a történet visszhangja, az elhangzott hirdetése és újraélése; ezért kérdéses, hogy a televízió-rádió miseközvetítései valódi, nem csupán a közvetítés közvetítésének eszközei-e, amelyek éppen médiaeseménnyé válásuk során sematizálódnak és üresednek ki. Lehetnek praktikusak (az otthonukból szabadulni nem tudók, az ágyhoz-lakáshoz kötöttek számára), de lényegüket veszítik az egyéni befogadásban. Megoldási pótlékok lehetnek a valódi érintettségért és a közösségi jelenlétért való áldozatos munkával szemben.

Krisztus hirdetése és a modern hőskultusz

Mint ahogyan az is kérdéses, hogy a megfeszített Krisztus hirdetése hogyan illeszkedik bele az álesemények hős-ellenhős szembenállására alapozott stilizáltságába. Hiszen a hírnévvél dolgozó modern-posztmodern hőskultuszt a 'bárkiből lehet bármi, ha talpraesett, ha a kész a kihívásokra' gondolata határozza meg, és nem az elhívás, a követés és az alázat értekei. A keresztény hős hősiessége a kereszt elfogadása és vitele, nem pedig annak elhajítása vagy átrajzolása. Ebben az elfogadásban nincsen semmi jól stilizálható: hiányzik az ellenhős, és hiányzik a bármivé válás lehetőségének sokak számára vonzó parttalansága.

A vallási üzenet tehát legtöbbször nem 'jön igazán át' a médián, a fénye opálos, a célja pedig igen sokszor homályos. Egyes felmérések jelzik, hogy a Magyar Katolikus Egyház iránti bizalmat a tömegmédiában való megjelenése (és itt nyilvánvalóan nem a vallási médiumokra gondolunk) nem feltétlenül erősíti: olyan érzést kelt, *mintha a biztosnak bizonyítékra lenne szüksége.*

Egy nemzetközi egészségügyi kampány egyaránt haszonnal bír a lakosság, a munkaadók és az egészségügyi kormányzat, az intézményrendszer, valamint a kampánystáb számára is. Milyen tanulsággal bírhat mindez az egyházi kampányok tervezésére nézve? A célkitűzéskor meg kell határozni a mozgósítás, a meggyőzés fókuszát. Mire mozgósít a „Krisztust hirdetjük mindenkinek” szövegű, óriásplakátokon és interneten, változó üzenettel is megjelenő, magvető kéz fotójával illusztrált kampány? A hitre Isten erejében? A templomba-járásra? Az egyház iránti közbizalom növelésére? Valószínűleg egyikre sem. Informáló céllal készült a kampány: az egyház tesz valamit. Hirdet, Krisztust hirdeti, mindenkinek. És ha valaki a metró aluljáróban, a plakáttal való találkozás során úgy érzi, ő nem szólított meg, hogy a „mindenki” nem rá, hanem másokra vonatkozik, talán nem biztos, hogy ő a hibás. Megszólítás, ezért erő nélküli az üzenet. Ami Szent Páltól a korinthusiaknak lényegi, revelációs erővel bír, az a kampány modern folyamatában céltalan megnyilatkozás: belengi a szépen szólás derűs önmagába záródása, a pontos cél hiányának tehetetlensége. Indíthat tehát informáló célból kampányt az egyház, de akkor is tudnia kell, miről informál, pusztán létezéséről (ami önmagában is hitelteleníti) vagy olyasmiről, ami működési köréhez, az általa szervezett területhez kötődik.

Összpontosítás a célcsoportra

Az egyházi-vallási kampányok másik feladata a célcsoportra való összpontosítás, annak elhatározása, hogy az egyén, a csoportok vagy a társadalom egészének szintjén kíván változást elérni. A tömegmédiá változást előidéző hatása egyébként is kérdéses, nehezen mérhető. Azt azonban látnunk kell, hogy a tervezés során a célcsoporthoz megfelelő kommunikációs közvetítést szükséges választani, és nem mindig szerencsés a tömegmédiá csatornáit alkalmazni. A tömegmédiá ugyanis az egyént mint a társadalmi átlagból elvont egységet, és nem mint önálló erkölcsi lényt kezeli, egyenlővé teszi, és nem egységbe forrasztja másokkal. Tehát nemcsak költséges eszköz az üzenet közvetítésére, de a kitűzött cél és szándékolt hatás, a kampány felépítése szempontjából könnyen válhat a legkevésbé hatásossá is. Az egyházi kampányok legtöbbször hiányzik az üzenetek referenciájának (amiről beszél) és a befogadóknak az összehangolása: végül úgy alakul, hogy mindig csak azokhoz szól, akik amúgy is vallásos életet élnek, pedig „nem annak kell az imádság / Ki Istent megtalálta már”.

Kenneth Duva Burke:
A Rhetoric of Motives.
University of California,
Berkeley, 1969, 39.

A haszon szempontja jelen esetben kissé taszító megfontolásnak tűnhet, az előbbiek fényében azonban beszélhetnénk olyan eredményről is, amely jó egyházi kampányok révén a személyes élet önmeggyőzőési folyamataiban⁵ érvényesülhetne úgy, hogy morális egyéni és közösségi szellemiségű döntéseket hozzunk.

A kampánytervezés voltaképpen modellálása az üzenet megfogalmazásának, átadása és befogadása módjának, és annak a szándékolt hatásnak, mely időben és térben mutatkozik majd. Ebben a

**Disztribúciós stratégiák
— folyamat-alapú
stratégiák**

⁶Brenda Dervin —
Micheline Frenette:
*Sense-Making
Methodology:
Communicating
Communicatively with
Campaign Audiences.*
In: R. E. Rice — C. K.
Atkin (eds.). *Public
Communication
Campaigns.* Sage
Publications, Thousand
Oaks, CA, 2001, 69–88.

**Miről kampányol
az egyház?**

modellben nemcsak a céllal, a változással és a haszonnal kell foglalkozni, hanem azzal is, milyen versengő, egy időben zajló kommunikáció részesei azok, akiknek a kampány szól (például az egy százalékos kampányok 'zajos' időszaka, vagy az állandó reklámzaj, amely termékek, szolgáltatások meggyőző hírverésével tölti be a figyelem tereit). A kampányok különbözőségeit pedig elsősorban nem az eltérő üzenet, vagy annak tartalmi vonatkozása adja, hanem a módszere. Az itthon és a világban leginkább megszokott kampány-technika a kész üzenet előállításában és terjesztésében, szórásában merül ki. A kommunikációban az egyik fél tehát aktív: üzenetet formál, a másik passzív: az üzenetet befogadja. Nem meglepő tehát, ha a kampányok kommunikációs értelemben passzivitásnak, éppen olyan szerepbe szorítják az üzenet befogadóját, amelyből a kitűzött kampánycél elérése kivitelezhetetlenné válik. Ez a hagyományos disztribúciós kampánystratégia uralja a tömegkommunikációs arénát. Pedig léteznek folyamat-alapú stratégiák is: itt az üzenet kialakításának folyamata maga a kampány, a stratégia módszere az emberek közötti beszélgetés, a közösségi eszmecsere, fontos tényezői a kulturális környezet és az empátia. És, természetesen, vannak ellátás-típusú kampányok is: a kereső embernek szólnak (aktívan vagy passzívan), ennek működését látjuk az interneten, ahol az üzenet az egyén keresése révén érkezik célba. Ez utóbbi nehézsége, hogy van olyan üzenet (például a szegénységről vagy az áldozatkészségről szóló), amelynek keresésére jellemzően igen kicsiny az egyének személyes motivációja.

Az egyházi-vallási kampányok módszerére nem tűnik alkalmasnak a tartalom-disztribúció technikája: az üzenet elkészítése és szórása, ez ugyanis magának az igehirdetésnek a sajátja. Az igehirdetés közvetítésének, a hirdetés hirdetésének megjelenítése éppen a folyamat-stratégiákban valósulhat meg. Az 1980-as évek óta foglalkoznak azzal, miként lehet 'kommunikatívan kommunikálni'⁶ a kampányok közönségeivel. Az új generációs tervezés újradefiniálja a kampánynak és közönségének fogalmát, az előbbi dialógusnak, az utóbbi résztvevőnek, az üzenet létrehozatalában társnak tekintve. A folyamat így elsősorban a közös értékek kialakításával törekszik a problémák és azok megoldásainak definiálására. A kommunikációs kampány kölcsönösségen alapul, ahol a befogadó nem csupán reflektál, hanem részt is vesz a kampány alakításában. Ez az interaktivitás nem lehet hazudott, lényegét pontosan az a nyitottság adja, amely a dialógus-tér alapvető feltétele. Az egyházi-vallási kampánynak ez a perspektíva sokkal inkább nyújt hiteles kivitelezhetőséget (példa lehet erre a Városmisszió programja), mint a tömegmédiát használó kampányok sokszor propagandisztikus eszközei.

További kérdésként vethető fel, hogy miről kampányol az egyház. A társadalmi kampányok elméleti megközelítéseit általánosan uralja az a nézet, hogy nem az egyszeri szolgáltatás, sőt

⁷W. J. Paisley: *Public Communication Campaigns: The American Experience*. In: R. E. Rice — C. K. Atkin: *Public Communication Campaigns* (3rd. ed.). Sage, Thousand Oaks, ca., 2001, 3–22.

Az empátia a kommunikációs tervezésben

A szituációs tudás

nem is az ügy vált igazán jól kampányolható 'tartalommal', hanem a világról való tudás és az abban való működés nézőpontjai.⁷ Tehát egy adakozásra hívó kampánynál is erősebb üzenet, ha jó emberekké válhatunk, az adakozás csak mint ennek vonatkozása jelenik meg. Ilyen értelemben az egyház és a vallási üzenet előnyösebb helyzetben van bármilyen más intézményhez vagy üzenethez képest, hiszen az 'issue'-t (ügyet), mindig a 'literacy'-ban (műveltségben, értelmezésben) képes mutatni. Nem kell kreálnia, megteremtene azt az értelmezési és átélési horizontot, amelyben a közösség számára a jó és morális törekvés értelmessé és értékessé válhat.

A kampányok tervezésének szempontjai között a fentiek mellett szerepelhet az empátia, a korlátok felismerése, a viszonyra vagy kapcsolati standardra vonatkozó ismeretek megszerzése, a szituációs tudás alkalmazása, a kulturális környezet ismerete, az időtényező kezelése, a közvélemény kutatása és a kampányban létrejövő kommunikációs kapcsolatok rögzítése. Tekintsük át a fentieket sorban!

Az empátia a kommunikációs tervezésben a mások valóságértelmezésének megértésére vonatkozó képességet jelenti. A valóságinterpretációt megértenie és nem elfogadnia kell a kampánytervezőjének, e nélkül az üzenet befogadása motiválatlanná válhat. Nem valamiféle megfelelési és kielégítési vágy ez a kampánykészítője részéről, csupán józan megfontolás arról, kiknek közöl. Hiszen mindig van arra is lehetőség, hogy ne kampányoljon, ha az igazodási kényszer túl meghatározóvá válna.

A szociális nézőpont felvétele voltaképpen a mások számára elérhető opciók megismerését jelenti, amely elengedhetetlenül szükséges a kommunikációs stratégia kiválasztásában. A kommunikációtervezőjének tisztában kell lennie azokkal a szocializációs, morális és egyéb akadályokkal (például az érintettnek nincs tudomása arról, milyen közösségbe mehetne beszélgetni, hamarabb talál kétes meghívókat az interneten, nem tudja, kihez forduljon, nem mer vagy nincs bizalma az egyházhoz fordulni), amelyek a befogadót meggátolják abban, hogy az üzenettel összhangban cselekedjen.

A kommunikációs tervezés során fontos feltárni azt, hogy a befogadó hogyan észleli a kommunikációban a küldő-fogadó viszonyát. Ez a kialakuló viszony-standard alapvető lehet az üzenethez tervezett kommunikátor és üzenet kiválasztásában.

A szituációs tudás a kommunikációs helyzetben megfelelő, illő és hatásos üzenetformálás ismeretére vonatkozik: arra a felkészültségre, amely dinamikusan alakul a kommunikáció tényezői (a felek, a kommunikáció tárgya, a kommunikáció csatornái) által, nekik megfelelően. A kulturális kontextusok feltárása a lehetséges befogadói értelmezés rendszerét és módját mutathatja meg. Ennek vizsgálatával a jelentéstársítások közössé és — a tervezés által — irányítottá válhatnak. A már említett „Krisztust

hirdetjük mindenkinek” kampány a magot elvető kézzel mellőzte ennek a kontextusnak mint szempontnak a felvételét: a városi nagyközönség számára a szimbólumhasználat nem feltétlenül adott alapot a közös jelentéstételezésre.

Az időtényező

Az időtényező vonatkozhat egyfelől az információ tartósságára, a kommunikáció időigényére (a várható és előre jelezhető terjedéssel összhangban). A tervezésnél a folyamat időtartama a stratégia szempontjából is meghatározó: a rövid időtartam agitatív, aszimmetrikus, egyoldalú; a hosszabb integratív, szimmetrikus, kölcsönös jelleget feltételez. Az időfaktor az üzenet időzítésére is vonatkozhat, ez nagyban meghatározza a tervezett kommunikáció sikerét. Az időzítés egyfelől a kommunikációs akción belül, másfelől a külső eseményekhez való viszonyban történhet meg. Az időtényező vetületét jelenti a tervezett hatás időtartama; ez hosszú és rövid távú lehet. A tervezés sikerét nem mérheti a rövid távú hatás kimutatása, ha hosszú távú volt a cél. Az időhöz köthető a szórás, terjesztés során az elhelyezés (közönség napirendjében, a tematizációban) az elérhetőség (a tudatosításnál ez a legfontosabb), a gyakoriság (fontosabb, mint az elérhetőség, ha már befolyásolt közönségről van szó). Az egyházi-vallási kampányok ebben a tekintetben nagyfokú tudatosságot mutathatnának: különválhatnának a rövidtávú, agitatívabb kommunikációt igénylő ügyek (például időszakos kampányok, húsvéthoz és karácsonyhoz kapcsolódóan), illetve a hosszú távú kampányok, amelyek a morális és közösségi attitűdöt erősítenék. Ilyen értelemben az egyszázalékos kampányok ebbe az összetett és tudatos kampány-stratégiába illeszkednének, és az egyházi megjelenések sorába szervesen és mobilizáló céllal integrálódhatnának.

⁸K. E. Rosengren: *Mass Communications as Cultural Indicators: Sweden 1945-1975*. In: G. C. Wilhoit — H. de Bock (eds.): *Mass Communication Review Yearbook*. Vol 2. Sage, Beverly Hills, 1981, 717-735.

A kibocsátó, a tervező és a befogadó közötti kapcsolat

A közvélemény mind társadalmi összetételében, funkciójában, mind időbeli alakulásában és terjedésében, mind kontextushoz kötötten meghatározható. A közvéleményt tekinthetjük adott társadalomban adott időszakban jelentkező vélemények, meggyőződések, értékek, értékelések kombinációjaként vagy társadalmi, a hatalomra visszaható véleményáramlatoknak.⁸ A kommunikációs tervezéshez a téma-meghatározás kutatása (mit tekint fontos témának a célközönség) jó alapot adhat. A kampánytervezéshez a trendanalízist is ajánlani szokták: olyan, a másodlagos szocializációhoz, a mindennapokhoz való igazodáshoz kapcsolódó jelenségek megismerését, mint az átmenetileg uralkodó diskurzus(ok), vagy viselkedésmódok, kulturális szignálok és szimbólumok.

A kampányban a kibocsátó, a tervező és a befogadó közötti kapcsolat jellege is meggondolást igényel. Az üzenet kibocsátója, a kommunikáció tervezője és a befogadó között háromféle kapcsolati távolság mutatkozhat. Az üzenet kibocsátója állhat közel a kommunikáció tervezőjéhez és távol a befogadótól (kibocsátó felé orientált tervezés). A kommunikációs tervező állhat távol az üzenet kibocsátójától és közel a befogadóhoz (befogadó-orientált tervezés).

2001 karácsonyára készült óriásplakáton Che Guevara ismert ábrázolását használták fel; az arc helyére egy kisgyermek arcát helyezték, a következő szöveggel:

25th December.
Revolution begins.
Celebrate the birth of a hero (December 25).

A forradalom elkezdődik. Ünnepeled egy hős születését). A CAN kampányainak rendszeres témái a karácsonyi túlköltekezés megállítása, a szeretet hangsúlyozása, a templomba járásra való biztatás, legtöbbször olyan módon, hogy a célcsoportok divatos jelképeibe, kifejezéseibe visznek új jelentést, például *Discover the Real Jesus* (Fedezd fel az igaz Jézust), egy neves farmermárka szlogenjéhez hasonlóan. A kampányokat kísérő, kiegészítő zenei anyagokban az ismert angol karácsonyi dalok szövegeit írják át, hogy az ünnep lényegére figyelmeztessenek. Legújabb kampányaikban a web2, a second world képeivel kívánnak szólni a virtuális világok használóihoz.

Interaktivitás

illetve függetlenül a kibocsátótól és a befogadótól (autonóm tervezés). Az egyházi-vallási kampányok többsége a kibocsátó felé orientált tervezést mutatja, de az e-maileken keresztül áramló térítő ('küldd tovább') üzenetek egy részében tapasztalhatjuk az autonóm tervezést is. Magyarországon azonban nemigen találunk példát a befogadó felé orientált tervezésre, vélhetően azért, mert a nagy történelmi egyházak a mosószer reklámok igénykielégítő tónusától tartva nem akarnak az igényeknek eleget tenni, csak megnyilvánulni kívánnak. Nemzetközi példa van erre a tervezésre is (lásd Churches Advertising Network), kétséges ugyanakkor, hogy a kampányok sikere (1999 húsvét, 2001 karácsony) az üzenetek érvényesülését is eredményezte-e, nem beszélve a kampányokban felhasznált szimbólumok, metaforák, képek kérdésességéről.⁹

Felvetések az újmédia használatához

Az internet mint a hálózatok hálózata, a személyessé váló információs tér eszköze, a hozzáférés szabadságának szimbóluma az új média létrehozójává vált. Amikor az egyház mint intézmény és a vallási, hitéleti üzenet mint közlés médiajelenlétéről, a kampányokról szólnunk, érintenünk kell az internethasználat néhány kérdését is, a felvetések szintjén.

Az internettel kapcsolatos derűs vélemények az eszköz révén a szabadon, reflektíven gondolkodó polgár megszületését remélik, hiszen az információk elhallgathatatlanok, a válogatás aktívabbá tesz, kialakul a személyes bevonódás és a közvetlen részvétel lehetősége. Borúlátó szemlélődők egyébiránt úgy vélik, hogy az internet nem biztosít valódi szabadságot, a keresés éppúgy csatornázott (lásd böngésző programok), az egyén csak dekontextualizált adatok birtokába juthat, az információ tér pedig döntően a személyes érdeklődésnek megfelelően alakul (eltűnik a közérdek mint motiváció). Létrejön az álvalóság álszemélyisége, a virtuális valaki, akinek nemcsak felelőssége, hanem teremtett valósága sincsen: kreált önazonosságában a vágyaknak van a legnagyobb szerepe.

Az internet megítélése nyilvánvalóan nem egységes, demonizálása vagy jelentéktelenítése sem szerencsés. Az azonban egyértelmű, hogy az internet költségkímélő nyilvános megjelenést biztosít. Ennek a megjelenésnek a funkciói többek között a szimbolikus reprezentáció ('ha ennek a szervezetnek van honlapja, nekünk is legyen'), az információ közlése (mennyiségileg szinte mérhetetlen információ válhat elérhetővé a honlapokon, és számos kapcsolt információ a linkeken keresztül) és az interaktivitás.

Ez utóbbi az a funkció, amelyért valóban érdemes a honlapot elindítani, és éppen ez az, amiért nehéz üzemeltetni. Mert valamilyen céllal, valaminek kapcsán el kell tudni indítani a virtuális eszmecsere, majd azt az ellenőrzésre való kizárólagos törekvés elvetésével, a maga természetességében kell folytatni és kezelni.

¹⁰J. Cappella — V. Price: *Online Deliberation and Its Influence: The Electronic Dialogue Project in Campaign 2000*. *It&Society*, 2002, vol.1.1. 304–306. <http://www.IlandSociety.org>

Egyes kutatók szerint (akik főként politikai üzenetek kapcsán vizsgáldtak) az interneten történő, virtuális csevegések által létrejönnek megalapozott, közös állásfoglalások és kollektív véleményváltozások.¹⁰ A Magyar Katolikus Egyház jelenleg működő honlapján az interaktív funkció még nem meghatározó, pedig e nélkül leginkább keresési és nem a megtartó kommunikációs funkciók célpontja lehet. A Katolikus Rádió, Szent István Rádió elektromos felületein megjelenik a véleménykérő igény, a kapcsolatfelvétel lehetősége, de nyilvánvaló, hogy általában nem lehet az interaktivitást szorgalmazni, ahhoz irányított, tervezett tematika (például havonta változó ügyek, témák) és az adott információhoz, hírhez kapcsolódó kommentálás lehetősége is szükséges. Igaz, veszélyes megnyitni a felületet az irányíthatatlan felé, mégis ez lehet valódi kihívás és tényleges, autonóm közéleti szerep az egyházak számára is. Az interneten nem a honlap-látogatók, hanem a visszatérők száma jelentheti a minőségi értékelés alapját. Ezekből a visszatérőkből válhat olyan véleményformáló, aki a közösségi alapú folyamat-kampányok aktív résztvevőjeként is működhet. Visszatérésre pedig a beszélgetés, az együttlét élménye hív, a tudat, hogy valaki a mi hangunkra is rátalál.

Összegzés

Az egyházi–vallási üzenetek kampányszerű terjesztésének igénye és jelenségei kapcsán szükséges lenne felismerni a médiaműködés és -logika és a keresztényi gondolkodásmód közötti feszültséget, a tömegmédia látszatkényszerét, a jelenidejűség divatos parancsát, és az ezekkel való szembenállás eredményes kifejezéseit. Egyúttal figyelembe kell venni a tervezhetőség szempontjait és tágas lehetőségeit, azokat a pontokat, ahol a kampányok természetes és magától értetődő módon válhatnak el a reklámok és hirdetésmények manipulatív, zajos sokaságától.

„...mi azonban a megfeszített Krisztust hirdetjük”

„...a zsidók jelt kívánnak, a görögök pedig bölcsességet keresnek, mi azonban a megfeszített Krisztust hirdetjük” (1Kor 1,22–23). A szimbolikusan, modellként szereplő zsidók itt az emberi istenkeresésnek arra a módjára utalnak, amely Isten kimutatható jeleit kutatja, míg a görögök a bölcsesség, az elmélyült megismerés által remélik és hiszik az Istenhez való eljutást. Az egyiknek a kereset a tehetetlenség jele, amely megütközést kelt, a másiknak értelmetlenség az üzenet. De azoknak, akik felismerik, hogy nem maguknak kell keresniük az Istenhez vezető utat, hanem Isten közelít hozzájuk, találja meg őket, ez az üzenet szabadító erővé válhat.¹¹ A „mi azonban” tudása és felismerése a média értő kezelésére, a látszatról való lemondásra, a kampányok újszerű és meggondolt felépítésére adhat biztos alapot, az egyház számára jól körülhatárolt kommunikátori szerepet; a közösségnek pedig a 'megtaláltság' erőt adó érzését.

¹¹Vö. Kor 1,23, illetve az 1996-os Biblia-kiadás magyarázó jegyzete.

BOGN
1970-ben sz
Felsőfokú t
Berzsenyi
képző Főis
ELTE Szocio
ben végez
doktorát. Jel
BTK Kommu
tének docen

¹⁰Vö. Lázár
Az Aetatis
kommuniká
va? T
H
¹¹Az Aetatis
ségét jól
XVI. Benede
a tömegt
világnapjára
te („A g
tömegtájéko
zők: a nev
is legink
pás
gondolár
¹²Mások mell
a 2002-es n
kus sajtó
mintegy sz
kus, protes
médian
részt; illetve
Közéleti és
pont (RKKK
zett, *Miért n
törni az e*

Vallás, egyház és a média kapcsolata

BOGNÁR BULCSU

Rendszerelméleti nézőpontból

1970-ben született Pécsen. Felsőfokú tanulmányait a Berzsenyi Dániel Tanárképző Főiskolán és az ELTE Szociológiai Intézetében végezte, 2003-ban doktorált. Jelenleg a PPKE BTK Kommunikáció Intézetének docense.

¹Vö. Lázár Kovács Ákos: *Az Aetatis novae mint kommunikációs alternatíva?* Távtalok, 2001. Húsvét, 81–88.

²Az *Aetatis novae* jelentőségét jól mutatja, hogy XVI. Benedeknek 2007-es, a tömegtájékoztatás 41. világnapjára küldött üzenete („A gyermekek és a tömegtájékoztatási eszközök: a nevelés kihívása”) is leginkább ezen lelkipásztori határozat gondolamenetét követi.

³Mások mellett ide tartozik a 2002-es második katolikus sajtóhagyomány, amelyen mintegy százötven katolikus, protestáns és világi médiamunkatárs vett részt; illetve a Református Közéleti és Kulturális Központ (RKKK) által szervezett, *Miért nem képes átöröközni az egyház a kom-*

Lassan félévszázada lesz, hogy az egyház, érzékelve a tömegmé- dia fokozatosan növekvő jelentőségét a társadalmi kommunikáció területén, maga is állást foglalt a tömegtájékoztatási eszközökkel kapcsolatban. Az 1963-as *Inter mirifica* kezdetű dekrétum, majd az 1971-es *Communio et progressio* című lelkipásztori határozat kiadása, illetve a Tömegkommunikáció Pápai Tanácsának még a hatvanas évekbeli megalapítása is mutatja, hogy az egyház egyre inkább tudatára ébredt a tömegkommunikáció fontosságának. Ennek a folyamatnak kétségtelen betetőzése az 1991-es, II. János Pál pápa *Redemptoris missio* körlevelére hivatkozó *Aetatis novae* című lelkipásztori határozat megjelenése,¹ amely ez idáig a legteljesebb egyházi értelmezése a tömegkommunikáció megváltozott társadalmi jelentőségének és az egyházi kommunikáció szintén alapvetően átalakuló lehetőségének.²

A fentiekben érzékelhető szemléletbeli változást nem csupán az utóbbi évtizedekben megnövekedett számú azon egyházi dokumentumok tükrözik, amelyek célirányosan a tömegkommunikáció kérdéseivel és ezzel összefüggésben az evangelizáció lehetőségével foglalkoznak. A tömegmé- dia szerepét és az egyházi, vallási kommunikáció mozgásterét az átalakuló társadalmi környezetben nálunk is számtalan hazai fórum,³ konferencia⁴ és tanulmány⁵ is tárgyalta az utóbbi időszakban. Ezek során laikusok, hívők, az egyházak képviselői,⁶ kommunikációs szakemberek, sőt, maguk a világi újságírók⁷ is kifejtették nézetüket egyház és média kapcsolatáról. Mindezen munkák többnyire azonos helyzetértékelést fogalmaznak meg, amennyiben a szerzők és résztvevők az egyházi, vallási világértelmezés csekély jelenlétét, súlytalanságát állapítják meg a tömegmé- dia által közvetített hírek, információk területén. Többnyire a tekintetben is konszenzus mutatkozik meg ezen megnyilatkozásokban, hogy a vallási szempont határozottabb jelenlétét tartanák kívánatosnak a tömegkommunikációban.

A kérdéssel kapcsolatban kibontakozott vitát szemlélve mindenképpen örömdetes fejlemény, hogy az idő előrehaladtával egyre inkább csökken azon hozzászólásoknak a súlya, amely a vallási nézőpont elégtelen jelenlétét érzékelve a tömegmé- dia osztorozásával, tágabban pedig a jelenbeli közállapotok, morális viszonyok pellengérré állításával igyekeznek a kívánt hatást elérni. Feltehetően az *Aetatis novae* lassan begyűrűző szellemiségének is

munikáció falait? című beszélgetés, ahol Révész T.

Mihály, az ORTT volt elnöke nyilatkozott meg.

⁴Lásd a 2005-ös *Média az egyházban, egyház a médiában* című konferenciát, amely a Magyar Katolikus Egyház 21. századi kommunikációs kihívásait vizsgálta.

⁵A teljesség igénye nélkül néhány írás a Távlatok folyóirat tematikus blokkjából:

Vég Adrienn: *(Ige)hirdetés és reklám(vallás)*. Távlatok, 2001. Péter-Pál,

252–260.; Lázár Kovács Ákos: *Az egyház médiafogsága*. Távlatok, 2001.

Magyarok nagyasszonya, 395–404.; Lázár Kovács Ákos: *A felelősségkérdés a médiadiskurzusban*.

Távlatok, 2001. Karácsony, 617–622.; Kiss Ulrich: *A kommunikáció teológiája*.

Távlatok, 2002. Karácsony, 129–138.

⁶Többek között ide sorolható az Erdő Péter bíboros kezdeményezésére Budapesten 2008. április 28–29-én megrendezett Európai Püspöki Konferenciák Tanácsa elnökségi ülése, valamint a CCEE és COMECE elnökségeinek találkozója, ahol a résztvevők az egyház és a média kapcsolatát, közelebbről pedig az egyház megjelenését a médiában és az egyház médiahasználatát vizsgálták.

⁷Lásd erről részletesebben a Keresztény Közéleti Aka-

közönhetően az utóbbi időszakban keletkeztek olyan munkák is, amelyek a tömegmédiá jellemzőinek a vizsgálatára vállalkoznak; csatlakozva Tomka Miklós már jóval korábbi időszakra visszamenő, komoly eredményeket hozó kutatásaihoz.⁸ Mégis a megnyilatkozások zöme inkább az egyház alacsony tömegmédiabeli jelenlétének megállapítása mellett elsősorban a tömegmédiaterületén érzékelt, a vallási, egyházi üzenet szempontjából ellentétes tendenciák bemutatását helyezi a középpontba. Ezek az állásfoglalások többnyire kevésbé foglalkoznak magának a tömegmédiaműködésének tágabb társadalmi okaival, noha ennek a modernitás sajátos viszonyrendszerének elemzésétől a vallási szempont erősítésének akarata sem tekinthet el. Vagyis az eddigi diskurzus áttekintéséből az világlik ki, hogy egyház és média kapcsolatának elemzői a tömegmédiamegnövekedett jelentőségét kétségtelenül felismerték, de talán annak jellemzői és a vallási, egyházi üzenetnek a tömegmédiaterületén tapasztalható sikertelenségének mélyebb okai néhány kivételtől eltekintve, kevésbé kerültek az értelmezések középpontjába. Ezen tanulmány gondolatmenete természetesen nem ígérheti, hogy e sok szempontú elemzést kívánó kutatást elvégezheti. A továbbiakban csupán egyház és média kapcsolatának társadalomtudományos vonatkozásainak rendszerelméleti nézőpontú elemzésére vállalkozhatok, mindenekelőtt e megközelítés talán legjelentősebb gondolkodójának, Niklas Luhmann-nak a munkásságára támaszkodva.

A modern társadalom funkcionális differenciálódása — az egységes világkép polarizálódása

A rendszerelméleti megközelítés azt vallja, hogy egyház és média megváltozott viszonyrendszerének megértése — az elméleti kün-dülés társadalomtudományos megközelítéséhez híven — a társadalmi viszonyok változásának a nyomon követésén keresztül lehetséges. A rendszerelméleti megközelítés azt hangsúlyozza, hogy egyház és tömegmédiaviszonyát a modernitással jellemezhető alakulással, és az ezzel a folyamattal együtt járó társadalmi változással való összefüggésben lehet értelmezni. A modernitás egyik döntő változása pedig az, hogy a vallás hajdani biztos helye a társadalomban megkérdőjeleződik. Abban a korábbi helyzetben, amelyben — miként erre Georg Simmel is rámutat⁹ — a vallás és a társadalom nem volt megkülönböztethető, a vallásos értelmenés bármilyen kérdés kapcsán lehetséges volt. A tradicionális társadalmakban a vallási magyarázat lehetőségét és ezáltal a vallás kompetenciáját nem korlátozta semmilyen tőle függetlenné vált társadalmi részrendszer logikája.¹⁰ Niklas Luhmann arra irányítja a figyelmet, hogy az európai hagyományt évszázadokig megtestesítő rendi társadalom lassú, de folyamatos eróziója feloldja az egységet, az egységes gondolkodást lehetővé tevő társadalmi kereteket

démia szervezésében megtartott *Egyház és média kapcsolatai a világi újságírók szemével* című kerekasztal-beszélgetést, ahol az MTI, a Magyar Rádió, Népszabadság, Magyar Nemzet és a Heti Világgazdaság vezető újságírói fejtették ki álláspontjukat.

⁸Lásd például Tomka Miklós: *A tévézés, a rádióhallgatás és a napirend.*

In: A. V. Dimitrijev: *A tömegkommunikáció a szocialista társadalom életében.* Akadémiai Kiadó, Budapest, 1980, 160–169.;

úő: *Die ungarischen Medien — und ihre Funktion in der interkulturellen Kommunikation in Mittel- und Südosteuropa.* In: Franz Ronneberger (hrsg.):

Interkulturelle Kommunikation in Südosteuropa. Südosteuropa-Gesellschaft, München, 1989, 106–117.

⁹Georg Simmel: *Gesammelte Schriften zur Religionssoziologie.* (hrsg. Horst Jürgen Helle) Duncker & Humblot, Berlin, 1989.

¹⁰Nem jelenti ez azt, hogy a korábbi időszakban a természethez fűződő viszony és a társadalmi kommunikáció teljes mértékben a szakralitással jellemezhető lett volna, de a társadalom és a vallás egységét nem veszélyeztették egymással versengő, a vallás értelmezését kétségbe vonó valóságértelmezések.

is.¹¹ A tradicionális társadalmat felváltó modernitás beköszöntével fokozatosan a társadalom egyre bonyolultabb szövetét egyes részterületek sajátos racionalitása határozza meg. Ennek következményeként különböző racionalitásigénnyel kezd el működni a jog, a gazdaság, a nevelés, a tudomány, az ekkor kialakuló, majd a későbbiekben egyre nagyobb szereppel rendelkező tömegmédia is. Mindezen területek ugyanis a saját autonómiájukat tükröző megkülönböztetésekkel (például a jog területén a legitim — nem legitim, a tudományban az igaz — hamis, a gazdaságban a rentábilis — nem rentábilis, a tömegkommunikációban az informatív — nem informatív stb.) az egésztől, az egységéstől eltérő szerveződések, önreferenciális rendszereket hoznak létre.¹²

Az európai hagyomány talaján létrejövő modern társadalom funkcionális differenciálódása nem maradt hatástalan a morál és a vallás számára sem.¹³ Ez a társadalmi változás ugyanis olyan autonómiával rendelkező részterületeket alakított ki, amelyek sajátos működése, rájuk jellemző racionalitásának bináris (például a gazdaság esetében a rentábilis — nem rentábilis) megkülönböztetése a moráltól függetlenül jött létre.¹⁴ Vagyis pozitív vagy negatív értéke nem a jó vagy a rossz morális kategóriáit tükrözi; ennek megfelelően a részterületek megkülönböztetéseiből semmiféle ítélet nem fogalmazható meg a helyes cselekvés vagy az élmények kívánatos átélése tekintetében. Ennek csak kizárólag az adott részterület logikája, racionalitása szempontjából van érvényessége. A gazdaság esetében tehát csak a befektetés megtérülése, rentabilitása alapján ítélődik meg a választás, míg mondjuk a tömegkommunikáció esetében a közvetítendő események informatívításán múlik a kapcsolódás; alapvetően egyik esetben sem mérlegelve morális szempontokat. A modernitás ezen döntő átalakulása tehát magával hozza magának a morális értékelés szerepének visszaszorulását is, amely a morál kérdésével kitüntetetten foglalkozó vallási kommunikáció társadalmi jelentőségét is óhatatlanul csökkenti.

Sokkal lényegesebb azonban arra az átalakulásra rámutatni, amely a hajdan egységes világlátás polarizálódását hozza magával. A modernitás viszonyai között nincs már meg a társadalom azon csúcsa (mint korábban a nemesség vagy a monarcha), vagy azon centruma (például a város a vidékkel szemben), ahonnan az egész egysége mértékadóan és konkurenciamentesen ábrázolható lenne. Mivel megszűnt a társadalmi világ azon egysége, amely a társadalom egészét reprezentálhatná, a modernitás beköszöntével a hajdan (a vallás által meghatározott) monokontextuális gondolkodást egy polikontextuális gondolkodás váltotta fel.¹⁵ Minden részrendszernek (jog, gazdaság, vallás, tömegmédia stb.) megvan az a sajátos megkülönböztetése, amely sajátos racionalitása szempontjából értelemmel bíró kommunikációs aktusokat hoz létre. Ennek érvényessége azonban csak a részrendszer határáig tart, és

- ¹¹Niklas Luhmann: *Die Beobachtungen der Moderne*. VS Verlag, Wiesbaden, 2006.
- ¹²Niklas Luhmann: *Soziale Systeme. Grundriss einer allgemeinen Gesellschaftstheorie*. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1987.
- ¹³Természetesen a vallás és a morál történetileg nem mindig fedi le egymást, miként erre Luhmann több témába vágó elemzése is rámutat. Többek között: *Religion*. In uő: *Soziologische Aufklärung 4. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft*. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994, 225–276. illetve Luhmann: *Die Ausdifferenzierung der Religion és Ethik als Reflexionstheorie der Moral*. In uő: *Gesellschaftstruktur und Semantik. Studien zur Wissenssoziologie der modernen Gesellschaft*. Band 3. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1993, 259–357. és 358–447.; Niklas Luhmann: *Die Geheimnisse der Religion und die Moral*. In uő: *Die Gesellschaft der Gesellschaft I–II*. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1998, 230–249.
- ¹⁴Niklas Luhmann: *Die Gesellschaft der Gesellschaft I–II*. i. m.
- ¹⁵Niklas Luhmann: *Die Weisung Gottes als Form der Freiheit*. In uő: *Soziologische Aufklärung 5. Konstruktivistische*

nem rendelkezik meghatározó szereppel a többi részrendszer működése szempontjából. A modernitás polikontextuális gondolkodása tehát nem enged meg olyan pozíciót, amelyből a tudás autoritással képviselhető lenne.¹⁶

Ennek a társadalmi változásnak a következménye különösen erőteljesen jelenik meg a vallás és az egyház vonatkozásában. Hiszen a modernitás funkcionális differenciálódásával éppen a vallási, egyházi értelemadásnak az egész társadalomra érvényes értelemadási képessége szűnik meg. A rendszerelmélet nyelvén fogalmazva, a vallás a megváltozott társadalmi körülmények között, a modernitás funkcionálisan differenciálódó viszonyai között bizonyosan nem határozhatja meg az egyes részterületek működését, hiszen ez esetben azok autonóm működését, saját racionalitásuk érvényesülését veszélyeztetné, amely a modernitás bonyolult kapcsolódásokat megengedő komplexitásának csökkenéséhez vezetne. A vallási rendszer ilyen módon az egykor egészét meghatározó pozíciója helyett a modernitás társadalmi viszonyai között egyike lesz a rendszerszerű elkülönüléseknek.¹⁷ A modernitás legfőbb jellemzője, hogy a társadalomban senki sincs olyan pozícióban, ahonnan a saját megkülönböztetése érvényesnek tűnhet. Tehát minden megkülönböztetés, amelyet valaki megfigyelésre és leírásra használ, ugyanúgy megfigyelhető. (A rendszerelmélet terminológiáját használva egy ilyen megfigyelő megfigyelésénél mindig látható, hogy az a saját megkülönböztetésével mit láthat és mit nem.)

Az elkülönült társadalmi rendszerek kapcsolódásai — a vallási kommunikáció sajátos racionalitása

Mindaz azonban — sokak félelmével szemben — nem vezet önkényességhez és tetszőlegességhez. A modernitás bonyolult szövetű tagozódása csak a hajdan egységes megfigyelési struktúrával jellemezhető hagyományos társadalom perspektívájából nézve tűnik az „anything goes” területének. A megfigyelések, vagy másképpen, a világtértelemezések struktúrája értelemmel bíró megkülönböztetések rendszerét adja ki. Minden rendszer érvényesíti saját autonómiájából saját megkülönböztetését, amely kevés teret ad a tetszőlegességnek, hiszen az az adott rendszer adekvát működését és műveleti autonómiáját veszélyeztetné. Lényeges kiemelni, hogy a modernitás megjelenésével lejátszódó ezen társadalmi változásokból nem következik az, hogy megszűnne a kapcsolódás az egyes részterületek között. A társadalom egészén belül a kölcsönös függőség (interpenetráció) megteremti a kapcsolódásokat az egyes funkcionálisan elkülönült egységek (gazdaság, jog, tudomány, tömegmédiá, nevelés, vallás, művészet stb.) között. De az egykor a világ egységét tételező hagyománnyal szemben itt már nem az egyben való feloldódás, hanem az egyes elkülönült rendszerek

Perspektiven. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1990, 77–94.

¹⁶Niklas Luhmann: *Die Weisung Gottes als Form der Freiheit*, i. m.

¹⁷Niklas Luhmann: *Religion*. In uő: *Soziologische Aufklärung 4. Beiträge zur funktionalen Differenzierung der Gesellschaft*,

i. m., illetve: Luhmann: *Die Religion der Gesellschaft*. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 2002.

¹⁸A vallási kommunikáció ezen kettős, autonómiát és kölcsönös függést is magában foglaló kettőségére lehet példa az, ahogyan a megváltozott társadalmi környezetre való reagálásként az egyház hívőknek szóló üzeneteiben a pokol tematizálása nagyon erőteljesen visszaszorult az utóbbi időszakban. (Erről lásd részletesebben Luhmann: *Funktion der Religion*. Suhrkamp, Frankfurt am Main, 1977. illetve uő: *Kontingenz als Eigenwert der modernen Gesellschaft*. In uő: *Die Beobachtungen der Moderne*, i. m. 93–128.)

¹⁹A vallás rendszerelméleti elemzését, Luhmann perspektíváját tagláló munkájában (*Rendszerelmélet — ember — vallás*. Teológia, 2003. 3–4. 129–146.) erre Rokay Zoltán is rámutat.

²⁰Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*. 2., erweiterte Ausgabe.

működőképességét segítő, de az elkülönült területek (értelmezési) autonómiáját kifejező kapcsolódások jönnek csak létre.

Magától értetődően ez a megváltozott viszonyrendszer érvényes a vallási rendszer területére is. A vallási kommunikáció sajátos racionalitásának elkülönülése és a többi rendszerrel való kölcsönös függőségének kettősége¹⁸ a modernitás kikerülhetetlen adottságát jelenti. Miként a megfigyelői pozíció megsokszorozódása is olyan tényező, amellyel a vallási kommunikációnak is számot kell vetnie, és ami nélkül a társadalmi jelenségek és ennek jelentőségének megértése nem lehetséges. Ekképpen ahhoz, hogy az egyház vagy a vallási kommunikáció egésze képes legyen reagálni a modernitás sokirányú kihívásaira, elengedhetetlen, hogy a vallási rendszer reflektáljon a kívülről jövő megfigyelésekre. Természetesen maga a vallási rendszer és maga az egyház is képes arra, hogy azokat, akik megfigyelik, a hívő — nem hívő sémával viszont megfigyelje, de bizonyos, hogy ezzel a megfigyeléssel nem lesz képes adekvát módon megragadni azt, hogy mások (legyenek azok szociológusok, vagy más társadalmi rendszerek logikáját képviselők) milyen megkülönböztetéssel figyelik meg.¹⁹ Ennek a reflexiónak a képessége a feltétele azonban annak, hogy a vallási rendszer saját autonómiáját megőrizve képes legyen a modernitás viszonyai között is olyan társadalmi kapcsolódásokat létrehozni, amely saját racionalitásának minél sikeresebb társadalmi megjelenítését eredményezi. Nyilvánvaló, hogy a fenti megállapítások a tömegmédia mint társadalmi részrendszer összefüggésére is érvényesek. Egyház és média sikeresebb kapcsolódásának tehát elengedhetetlen feltétele, hogy a reflexió képessége, illetve ennek a másféle logikának, különböző racionalitásnak az alapján szerveződő rendszernek a megértése erősödjön. Annál inkább is, mivel a modernitás megváltozott viszonyrendszerében — miként ezt a különböző egyházi dokumentumok, így az *Aetatis novae* is megállapítja — az egyház egyre inkább ráutalt a tömegmédiának a vallási üzenet közvetítő szerepére.

A kérdés különleges fontosságát az adja, hogy a modernitás viszonyai között kidifferenciálódó tömegmédia egykor még csak partikuláris szerepe manapság egyre nagyobb jelentőségre tesz szert a társadalom működésének és a társadalmi kommunikáció tartalmának a tekintetében. Miként erre mások mellett Luhmann is rámutatott, amit a társadalomról, sőt a világról tudunk, arról leginkább a tömegmédiákon keresztül értesülünk.²⁰ Azon tömegmédiák közvetítésével tájékozódunk, amely a kommunikáció terjesztéséhez a megsokszorozás technikai eszközeit használja, és amely olyan kommunikációs műveleteket képez, amely során küldő és fogadó között az interakció nem egymás jelenlétében jön létre. A hagyományos társadalmak személyes kommunikációjának háttérbe szorulásával döntő változások történnek a társadalmi kommunikáció egészének szerveződése, kiterjedése szempontjára.

Westdeutscher Verlag,
Opladen, 1996.

²¹Niklas Luhmann: *Die Massenmedien und ihre Selektion von Selbstbeschreibungen*. In uő: *Die Gesellschaft der Gesellschaft I-II*. i. m. 1096–1109.

²²A hírek e tanulmányban képviselt felosztása mellett lehetséges más szempontú értelmezés is. Egy szintén lehetséges csoportosítást lásd részletesebben Angelusz Róbert tanulmányában: *Amíg híreként megjelentek...* Jel-Kép, 2003/3. 3–23.

**A tömegmédi
és az újdonság,
a meglepetés**

ból. A személyes kapcsolat megszűnésével létrejövő kommunikáció súlyának megnövekedése azért következik be, mert ezáltal a kommunikáció sokkal nagyobb szabadságfokkal rendelkezik. Az ekképpen létrejövő kommunikációs lehetőségek megsokszorozódása másrészt azonban azzal is együtt jár, hogy a kontrollálása csak egy, a tömegmédiá belső logikáját tükröző valóságkonstrukcióval lehetséges. A tömegmédiá realitása ebben az összefüggésben ennek a rendszernek a saját műveleteit jelenti. Annak a sajátos megkülönböztetésnek a struktúráját, amely bináris kódjával, az informatív — nem informatív megkülönböztetéssel szelektálja a tömegmédiában folyó kommunikációt. Az elmúlt évtizedek tendenciája azt mutatja, hogy a modern társadalom önleírása egyre inkább a tömegmédiá sajátos törvényei szerint történik: a tömegmédiá folyamatosan érkező hírei határozzák meg, mi történik és mi történik a világban.²¹

A tömegmédiá és a vallási kommunikáció

Természetesen az információk tengerében nem minden hír lesz a tömegmédiá számára érdekes. A szelekciós elv, amely a médiá működését meghatározza, három értelmi dimenzióban foglalható össze.²² A tárgyi dimenzióban a kvantitatív adatoknak van kitüntetett jelentősége. A médiá a könnyen számszerűsíthető adatokról, a GDP-ről, az inflációról, a bérek növekedéséről, csökkenéséről, különösen pedig a nagy számokkal jellemezhető, az emberekre veszélyt jelentő katasztrófákról (tömegkarambol, milliós károk stb.) számol be szívesen. Ennek a szelekciós elvnek a hatása az egész társadalomra kiterjed. Ahogy Luhmann fogalmaz, végeredményben ezáltal a társadalom egyfajta „statisztikai depresszióba” süllyed: minden többlet, növekedés, amelyről a tömegmédiá beszámol, egyúttal a korábbi megelőző csökkenését hozza magával. (Gondoljunk csak arra, hogy a tömegmédiá valóságkonstrukciójában már maga a növekedés lelassulása is szerencsétlenséget idéző hírként jelenik meg.) Talán még érdekesebb az, hogy mindez a több-kevesebb paradoxonához vezet. Ez a változás paradoxona az emberek identitását is formálja, amely egyre inkább etnocentrikus jegyeket mutat (lásd például az amerikai társadalom reagálását az iraki háború elindítására), másrészt ez az egyes emberek jelentőségének túlértékeléséhez vezet az események dramaturgiájának értékelésében.

A tömegmédiá működésének időbeli dimenziója az újdonságra, a meglepetésre helyezi a hangsúlyt. Az új hír magától értetődően újabb híreket szül, és a tömegmédiá ezeket a híreket olyan széles körben igyekszik elterjeszteni, hogy ezáltal társadalom-szerte szociális redundanciát okoz, amely magával hozza az újabb információkra való szükségletet. A tömegmédiá így állítja elő azt a szükségletet, amely az immár redundáns információt új információval pótolja. (Ahogy Luhmann fogalmaz, a „fresh money és new infor-

²³Niklas Luhmann: *Die Realität der Massenmedien*, i. m. 44.

A tömegmédiátársadalmi dimenziója

²⁴Niklas Luhmann: *Die Massenmedien und ihre Selektion von Selbstbeschreibungen*, i. m. 1100.

Tömegmédiátársadalmi és vallási tartalmú információk

mation" a modern társadalmi dinamika központi motívuma.²³) A modern időstruktúra sajátossága a múlt–jövő séma dominanciája, a világidő uniformizálása, a gyorsulás, az egyidejűség kiterjesztése a nem-egyidejűre, mindazok a tényezők, amelyek jórészt a tömegmédiátársadalmi működésével függnek össze. (Ez határozza meg a gazdaság, a politika, a tudomány és a művészet neurotikus kényszerét is az újdonságra.) Magától értetődően az időbeli dimenzióra is érvényes az a paradoxon, amit a tárgyi dimenzió kapcsán jeleztem: azáltal, hogy az időben valami új értékelést kap, azáltal valami más régivé válik. Ebből következően minden új már a megszületése pillanatában saját magát már régivé is alakítja.

A tömegmédiátársadalmi harmadik, társadalmi dimenziója pedig mindenhol konfliktust jelenít meg, szemléljük akár a nagypolitikáról tudósító híreket, vagy a médiafogyasztók közvetlen közeléből származó információkat. (Gondolhatunk itt arra, hogy az emberek közvetlen életvilága csak akkor lesz érdekes a tömegmédiátársadalmi számára, ha ott valami rendkívüli, szokatlan, többnyire az életvilág zavarát jelző konfliktus bontakozik ki; míg a szokványos, de mégiscsak tipikus, az emberek hétköznapi környezetére jellemző események nem rendelkeznek hírértékkel.) A tömegmédiátársadalmi működése, három dimenzióban áttekintett szelekciós elvének köszönhetően, a társadalom állandó nyugtalanságát, irritáltságát, izgatottságát eredményezi. Annak a szintjén, amit kommunikálunk és az, ami kommunikatív kapcsolódásokat eredményez, a társadalom egy saját magát lázba hozó, saját magát riasztó társadalomként jelenik meg. Ahogy Luhmann fogalmaz, a társadalmat egy sajátos skizofrénia jellemzi.²⁴ A társadalom magában a kettős kívánság skizofréniaját reprodukálja: az újdonság, változás hangsúlyozása azt hozza magával, hogy arra törekszik, hogy részt vehessen a változásokban, másrészt a tömegmédiátársadalmi irritációt, félelmet keltő valóságkonstrukciójára való reagálásképpen azt is szeretné, hogy mindezen változások következményeitől védve legyen.

Nem nehéz belátni, hogy a tömegmédiátársadalmi ezen sajátos szelekciós elvei nem kedveznek a vallási tartalmú információknak a tömegmédiátársadalmi rendszerében való megjelenésének. Erőteljesebben fogalmazva, a vallási kommunikáció legfőbb tartalmai éppen ellentétesek a modernitásban kiszelektálódó tömegmédiátársadalmi működési elveivel. A vallási kommunikáció ugyanis éppen nem a kvantitatív összefüggéseket hangsúlyozza, hanem a kvalitatívát. Nem a növekedés, vagy csökkenés, hanem az Evangélium egyedi, egyszeri és általános érvényességű, nem számszerűsíthető üzenete áll a középpontban. A vallási kommunikáció tartalma másrészt pedig nem az újszerű, újdonság értékű üzenetet emeli ki, hanem egy több ezer éves hagyomány lényeges jegyeiben változatlan üzenetét kívánja közvetíteni a társadalom felé. Vagyis olyan információ a legfontosabb számára, amely a tömegmédiátársadalmi szelekciós folyamatában nem rendelkezik hírértékkel. Harmadrészt pedig a vallási, egyházi kom-

**A tömegmédiá
szelekcíós
mechanizmusa és
társadalmi funkciója**

²⁵A negatív tartalmú hírek jelentőségéről a tömegkommunikáció folyamatában lásd részletesebben: Tóth Péter: *Miért vonzó a rossz hír? Az adaptív algoritmusok szerepe a médiahasználó választásában.* Médiakutató, 2005 tél.

Az információk közvetítésének és létrehozatalának gyorsasága

²⁶Niklas Luhmann: *Die Konstruktion der Realität und Die Realität der Konstruktion.* In uő: *Die Realität der Massenmedien,* i. m. 138–168.

munikáció hangsúlyozottan nem a társadalmi világ konfliktusait helyezi a középpontba, hanem ezzel ellenkezőleg, a konszenzus, a társadalmi harmónia lehetőségét emeli ki. Mindezek a tényezők jó részt magyarázni tudják az egyházi kommunikáció vitán felül álló sikertelenségét a tömegmédiá területén. A tömegmédiá működés elvei tehát kétségtelenül szűk keretet adnak az egyházi kommunikáció sikerességének a média rendszerén belül. Mindezek a jellemzők azonban egyáltalán nem zárják ki, hogy az egyházi kommunikáció a megfogalmazott üzenetet az emberekhez eljuttathassa. Sőt, a tömegmédiá sajátos racionalitása olyan jegyekkel rendelkezik, amelyek áttételesen változatlanul komoly lehetőséget kínálnak a vallási üzenet számára a modernitás alapvetően megváltozott viszonyai között is.

Ez a mozgástér a tömegmédiá szelekcíós mechanizmusából és társadalmi funkciójából következik. Az utóbbi vonatkozásban a tömegmédiá működésének hasznossága a modern társadalmi dinamikához kapcsolódik. A tömegmédiá újdonságra, izgalomra összpontosító szelekcíós mechanizmusa ugyanis ébren tartja a társadalmat. Működésével függ össze, hogy a modern társadalom állandóan megújuló készséggel rendelkezik arra, hogy a meglepetésekre, működési zavarokra reagáljon. Ennyiben a tömegmédiá hozzáilleszkedik más funkciórendszerek, mint a gazdaság, a politika, a tudomány azon felgyorsult dinamikájához, amely a társadalmat folyamatosan újabb problémákkal, kihívásokkal konfrontáltatja. Másrészt azonban a tömegmédiá működésének van egy másik, különösen a vallási kommunikáció szempontjából nem elhanyagolható következménye. Mint erre a korábbiakban utaltam, a tömegmédiá tipikus témakezelése nem csupán izgalomban tartja, riasztja is az embereket.²⁵ Olyan bizonytalanságot, félelmet kelt bennük, amelynek feloldására a tömegmédiá működése egyáltalán nem vállalkozhat. Ez mellett többnyire jórészt fogódzók nélkül hagyja az embereket saját helyük, szerepük, identitásuk vonatkozásában is.

Végül nem elhanyagolható hatású a tömegmédiá egyik további sajátossága, amely az információk közvetítésének és létrehozatalának napi gyakoriságából és a hír, az újdonság termelési tempójából adódik. Ez a felfokozott tempó ugyanis kizárja, hogy a közönség, a média fogyasztóinak véleményét megkérdezzék. Ebből adódóan a tömegmédiá szervezeteinek leginkább feltételezésekre kell hagyatkozniuk az emberek véleményével kapcsolatban. Mindaz, ami a tömegmédiá tartós hatásának eredményeképpen létrejön, képes egyfajta „közvéleményt” konstruálni. Ez hozza létre a valóság egy leírását, egy világértelmezési konstrukciót, és ez az a realitás, amely mentén a társadalom orientálódik.²⁶ Mindazonáltal változatlanul kérdés, hogy az egyének valójában mit tudnak és mit gondolnak. További kérdés az is, hogy mennyire határozza meg a gondolkodásukat az, amiről a tömegmédiá nem tudósít, ami láthatatlan marad.

Vallási értelemadás a tömegmédiában

A tömegmédiája jegyeinek fenti két sajátossága két vonatkozásban nyit teret a vallási kommunikáció, a vallási értelemadás számára. Ebben a polikontextusos gondolkodás által jellemzett modernitásban a tömegmédiája erőteljesen meggyengíti az egyének értelemadásának a lehetőségét. A hagyományos társadalmak konkurencianélküli vallásos világértelmezését az instabilitás, az értelmezések sokfélesége váltja fel. (Ahogy Luhmann találóan fogalmaz: a monumentumok helyett már csak azok a momentumok maradtak meg, amelyek egy bizonyos tudást megalapozhatnak.²⁷) Ezek a változások azok, amelyek másrészt változatlanul megőrzik a vallás értelemadási képességét, amennyiben az a bizonytalanságból, a kiszolgáltatottságból való kikerülés útjait kínálja. Természetesen nem lehet attól a kétségtelen változástól eltekinteni, hogy ezt a vallási értelemadást az egyház már bizonyosan nem a társadalom egésze számára kínálhatja, hanem csak azoknak, akik nyitottak az értelemadás ezen módjára. Ehhez a racionális társadalmakhoz mérten szűkebb körű értelemadásnak a sikerességéhez azonban elengedhetetlen, hogy az egyház által irányított vallási kommunikáció képes legyen reagálni a modernitás és a tömegmédiája funkcionális sajátosságaira. Vagyis az szükséges, hogy a tömegmédiája működési elveihez illeszkedve, de saját autonóm megkülönböztetését fel nem adva, határozottabban megmutatkozzon ezen kommunikációs csatornában is, vállalva az üzenet sajátosságából adódó pozíciókat is.

²⁷Niklas Luhmann: *Die Massenmedien und ihre Selektion von Selbstbeschreibungen*, i. m. 1104.

Tömegmédiája és személyközi kommunikáció

A tömegmédiája működésének azon jellemzője, amely az egyénekkal folytatott közvetlen kommunikáció nélküli közvéleményt létrehozza, kínálja fel a vallási kommunikáció másik mozgástérét. A közvélemény ugyanis az emberek valóságértelmezésének csak egy szegmensét jelenti, hiszen a tömegmédiája által megjelenített, részben általa konstruált közvélemény nem fedi le az embereknek a világról és magukról alkotott képének egészét. Annál kevésbé, mivel az emberek értelemadásának egy része a tömegmédián kívül zajlik. Vagyis a tömegmédiája növekvő jelentősége sem marginalizálta teljes mértékben a személyközi kommunikáció szerepét. Ez pedig a média mellett legalább olyan hangsúlyos területe a világértelmezéseknek, és ez az a viszonyrendszer, ahol a vallási kommunikáció a tömegmédiájának a vallási rendszer számára kedvezőtlen szelekciós folyamatától függetlenül leginkább megnyilvánulhat. Ez a társadalmi kommunikáció azon területe, ahol a tömegmédiája számára láthatatlan, a tömegmédiájában nem artikulált kommunikációs üzenetek is teret kapnak. Feltehetően az emberek identitásának formálódása szempontjából legalább akkora súllyal, mint a tömegmédiája üzenetei által.

Megnyilatkozás és fenntartás

LÁZÁR KOVÁCS ÁKOS

Az egyház önértelmezése mint médiafeladat

1963-ban született Páztón. Tanulmányait a PPKE HTK teológia és az ELTE BTK esztétika szakán, majd Bécsben végezte. Jelenleg a PPKE BTK Kommunikáció Intézetének intézetvezető docense, a Vigilia munkatársa. Legutóbbi írását 2008. 4. számunkban közöltük.

¹Vö. J. B. Metz: *Politische Theologie. In: Sacramentum Mundi. Theologisches Lexikon für die Praxis.* Bd. 3. Freiburg i.Br., 1969, 1232–1240.

²*Communio et progressio. Lelkipásztori határozat.* 1971. 10.

³Kiss Ulrich: *Információ és kommunikáció.* Távtatok, 33/24–30.

**Hírközlés —
médiaontológia**

⁴D. Wiederkehr: *Spektrum kirchlicher Existenztypen.* MySal IV/1, 385.

⁵Th. W. Benson: *Rhetoric, Civility and Community: Political Debate on Computer*

A kereszténység közösségekben létezik, a keresztény közösség kommunikatív alapja a szentháromságos Isten belső párbeszéde és a hívők Isten felé utat kereső dicsőítése, hálája, kérése, panasza, hívó odafordulása, amely irányát és tárgyát tekintve istenközpontú. Ez az istenközpontúság már nem magától értetődő a fehér ember kultúrájában — látszólag és folytonosan igazolásra szorul. Isten szentháromságos titka megnyilatkozik, ugyanakkor *eszkatológiai értelemben fenntartja*¹ önmaga végső kinyilvánulását — nem törli le egy türelmetlen mozdulattal az emberiség krétajeleit isteni pedagógiájának iskolai táblájáról: játszani is engedi szép, komoly fiait. Kommunikációja *önközlés*.² Megszólalása és hallgatása, tettei és tartózkodása mégis a végidőt a jelenbe kiáltja, és ez a néma sikoly minden emberi jelent és jelet (értelmezői szándéktól függően) baljós, vagy reményteli fénybe állít. Ez a kommunikáció lényegében *közösségesítés: communio*, közösség létrehozatala³ úgy, hogy a közösségesítésben megteremtődik a vágyott egység a múlt, a jelen és a végidő, illetve az egyéni saját és mások múltja, jelen élete és közlő halálának egyidejűségében. A múltra emlékezés kötelessége, a jelenbe vetett bizalom és a jövő felé vetett remény hármas feladatot ró a keresztény közösség, az egyház tagjaira: számukra — akár tetszik, akár nem — Isten belső kommunikációja a példa, így a kommunikáció, a *közösségesítés egyik kis szeletében*, a média világában sem lehet más, mint megtalálni ennek az isteni közösségesítésnek az emberi módozatait. Ennyiben akár *igazolt egyoldalúsággal*⁴ kutatgatják és mondhatják ki ennek a (Isten és ember)keresésnek megosztható eredményeit.

A kommunikációt felfoghatjuk *hírközlésnek*, híradásnak is. Ebben az értelemben a hír (minden kommunikáció alfája és omegája — és innentől a kommunikáció pusztán hírközlés) egy deponálható, közvetíthető, megosztható tartalom, amit ha technikai úton (füstjelektől az internetig) közlünk, akkor a média világában találjuk magunkat.⁵ Nem önközlésről van már szó, hanem médiatartalmak, üzenetek továbbításáról. A továbbítás pedig valamilyen médiumon, közvetítőn keresztül történik. Létezik vizuális kommunikáció, személyközi kommunikáció, intézményi kommunikáció, kríziskommunikáció (és sok más egyéb kommunikációs terület) a média világában, mindez azonban együttesen, nem meghatározott és nem körülhatárolt módon belekerül a mé-

Bulletin Boards.
Communication
Quarterly 44, 359–378.

⁶Ch. Chester:
*The Ontology of Digital
Domains*. In: D. Holmes
(szerk): *Virtual Politics*.
London, Routledge,
1997, 79–92.

A tömegmédiá kettős mozgása

dia önértelmezési és beszédmódjaiba — felépíti a médiavilág aktuális megjelenítődését. A kommunikáció *medializálódása* a közlés közvetítettségét jelenti, a *mediatizált* kommunikáció pedig a tömegkommunikáció multimédiás eszközeivel végrehajtott sajátos, komplex hírközlés. Nem önközlés tehát, hanem hírközlés. Ez tulajdonképpen *médiaontológia*,⁶ ahol a hírközlés (már csak mint mediatizált kommunikáció, vagy *tömegkommunikáció*) akkor sikeres, ha a hír valóban eljut a címzettekhez. A címzett már nem a szubjektum, hanem a fogyasztó, a tömeg, akihez, akivel hírekkel „kommunikál”. Az üzenet küldője sem önközlő már, hanem hírközlő. Ebben a megközelítésben az nem hír, amit nem sikerül eljuttatni a címzettekhez. Médiaüzenetek, médiaobjektumok vannak, amelyek a médiaszentség nyelvezetében a hír (objektív) alakját öltik. A médiaontológia üdvössége a hír szentsége: a hír szent, a vélemény pedig szabad (soha nem biztos azonban, hogy a vélemény kommunikálható, vagy valóban kommunikált is, illetve hogy közvetített-e egyáltalán egy hír). A médiaontológia (médiareflexió) elegendőnek érzi a hír szentségét és a vélemény szabadságát ahhoz, hogy saját médiavilágának kiépítésével kapcsolatban ne tegyen fel több kérdést magának, és ártatlanul belefogjon önnön szentségének és szabadságának piacosításába. Ez a médiakamaszkor. Ebben élünk: a média, miközben hírek közlésével és elhallgatásával bíbelődik, létrehozza saját médiauniverzumát, ahol a média mint a tömegkommunikációs mátrix működtetésében résztvevők összessége szállítja az erekben a vért: a csatornákon a híreket — folytonos (ártatlanul kamaszos) expanzióban.

A tömegmédiá *kettős mozgása* nem különbözik Isten és az ember megmutatkozása kettősként észlelt tapasztalatától: megnyilatkozik és fenntart. A média híreket fog, osztályoz, minősít, majd közöl, illetve elhallgatja azokat — saját gyehennájára küldve őket. Ebben a kettős mozgásban éli életét a bűnében megsebzett emberi természet is, az ember, aki a médiát működteti. A kereszténység megnyilvánulásai, legyenek azok a média világában megszólalóak, szintén nem mondhatnak le erről a kettős mozgásról: a *kimondás és az elhallgatás egyidejűségéről*. Elhallgatásuk azonban inkább fenntartás, mintsem megtartás. Nem tartja meg, hanem a fenntartásban nyilatkoztathatja meg a titkot, a jóhírt. E titok eszkatologikus természetű, a végidőre vonatkoztatott hír őrzésére alapított — eszkatologikusan fenntartott hír. E titok nem azonos a titok őrzőjével — Isten nem az *egyház*, de az egyház Isten titkát őrzi. E titok „kinyilvánítása” és tiszteletben tartása (fenntartása) adhatná a keresztény (egyházias) ember (médiá) megnyilatkozásainak erejét is. Kimondhatná, amit lehet, és paradox módon akár képpel, szóval, filmmel beszédesen hallgathatna arról, ami már most is az övé. Üdvösség és ítélet alatt vagyunk — ennek a fenntartásnak, ennek az eszkatológiai fenntartásnak előterében játszódik a média-játék is.

A megnyilatkozás külső feltételei

A kereszténység könnyen *triumfalista és elitáriánus* színben tűnhet fel, ha azt hangsúlyozza, hogy egyedülálló, páratlan, minden mástól alapvetően különböző jelenségként létezik a világ- és a vallástörténet folyamatán belül. Ugyanakkor lényegében *nincs más választása*: ha önértelmezésében feladná az egyedülállóság jegyét, nem azt sikerülne elérnie, amire látszólag termékeny lehetőségeket hordozó szerénysége lehetőséget biztosít számára, azaz nem közelebb kerülne más világ-, ember- és istenképekhez, hanem egyszerre távolodna el önmagától, és fosztaná meg magát annak lehetőségétől, hogy szót értsen másokkal. Megnyilatkozásai és fenntartásai önmegértésének alakzatai. Másrészt a kereszténység elitarianizmusa is merőben látszólagos: mert missziós (hírhozós) törekvése pontosan abból a tudatból adódik, hogy aminek a képviselőjére felhatalmazva van, az egyformán és kivétel nélkül minden embert érint, annak egyformán és kivétel nélkül minden emberhez köze van, azzal minden ember számára (a média-világ számára is) elfogadható, megérthető és élhető szellemi és egzisztenciális ajánlatot kínál. Az egyházzal, egyházában, közösségében élő keresztény pontosan ezért elidegeníthetetlen kötelességének tartja, hogy megnyilatkozzon, hogy konkrétan, hallhatóan és érthetően felkínálja ajánlatát. Magától értetődően megnyilatkozásának minden korban más-más *külső feltételeket* kell figyelembe vennie, párhuzamosan azzal a ténnyel, hogy nem egyszerűen külső tényezőként próbálja átadni (deponálni, hírközölni, mediatizálni) a „világnak”, a „társadalomnak” azt, amit képvisel, hanem *maga is része*, formálóerőt kifejtő és hatást gyakorló része (még ha egyre csekélyebb mértékben is) annak a közegnek, amelyhez üzenete szól.⁷ Ha nem kellőképpen körültekintő, saját maga gördít akadályokat alapvető cselekvése elé, öngátlása (fenntartása) komolytalan és nevetséges színben tűnteti fel (hogy a keresztények Szent Ferenc kívánalma szerint *ioculatores Dei*, Isten bohócai lehessenek, akik vidámságot visznek az emberek életébe, ahhoz előbb olyan érettséget kellene elsajátítaniuk, amelyre csak egészen ritkán látni példát...).

⁷C. C. Calhoun: *Introduction: Habermas and the Public Sphere*. In: C. C. Calhoun (szerk): *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge, MA. 1997, 1–50.

Végtelen tágasság és határtalan szabadság

⁸K. Rahner: *Über die Möglichkeit des Glaubens heute*. In uő: *Schriften zur Theologie*. V. kötet. Benziger, Einsiedeln–Zürich–Köln, 1964², 11–32., 19.

⁹Uo. 20.

Teológus-szóval: „A kereszténység végtelen tágasság. Az összes vallás közül ugyanis a kereszténység közli a legkevesebb részletet és konkrétumot, mert egyvalamit mond, de azt az igazság egész ragyogó dicsőségével és a létezésnek azzal a végső bátorságával, amelyet csak maga Isten tud megadni. Az abszolút, felfoghatatlan és névtelen, végtelen és kimondhatatlan teljesség saját valójában minden csökkenés nélkül a teremtmény belső dicsősége lett, — a teremtménynek pedig lehetősége van rá, hogy őt elfogadja.”⁸ És ezért a keresztények nem butábbaknak, rosszindulatúbbnak és kevésbé szerencséseknak tartják azokat, akik nem keresztények, hanem úgy vélik, hogy még nem alakult ki bennük „annak reflexív tudata, amiként már eleve léteznek: tudniillik Istentől (...) megszólítottakként”.⁹ Megnyilatkozása

Reális, prófétai és diakóniai potenciál

¹⁰J. Drumm:
Hoffnung für das Haus Europa. Das christliche Potential und seine Wahrnehmung.
In uő — Walter Fürst —
Wolfgang M. Schröder
(Hg.): *Ideen für Europa. Christliche Perspektiven der Europapolitik.* LIT,
Münster, 2004,
489–494., 489.

szólító kötelességét teljesítve a kereszténységnek minden esetben tekintettel kell lennie milderre, s olyan értelmes és gyakorolható stratégiát kell kialakítania, amellyel nem gátolja üzenetének érthetőségét és meggyőzőerejét. Amit a teológus *végtelen tágasságnak* nevez, az ugyanakkor *határtalan szabadságot* is biztosít a kereszténységnek, pontosabban: határtalan szabadságot követel tőle. Ez a határtalan szabadság a forrása médiaüzeneteink (potenciális) újszerűségének is. A mindenkori médiagyalog dönt arról, hogy médiaügködésében milyen stratégiát és taktikát, milyen megnyilatkozási formát és fenntartási alakzatokat épít be kommuikatív törekvéseibe. A szabadság ugyanis legalább annyira teljesítendő követelmény, mint megragadható lehetőség.

Társadalmi és nyilvános síkon ez elsősorban azt jelenti, hogy a kereszténység továbbra is elsődlegesen magánál a keresztény hitnél és a keresztény hitet tanúsító szóbeli megnyilatkozásoknál és cselekvésformáknál fogva rendelkezik *reális potenciállal* a társadalom jövőjének szempontjából. „Nincs szükség arra, hogy a keresztény hitet előbb politikai síkra transzponáljuk, nincs szükség arra, hogy »másodlagosan« használhatóvá tegyük, hogy (...) lényegi jelentősége lehessen. A keresztény hit nem merül ki a politikában. Ugyanakkor egy pillanatra sem veszíti el politikai vonatkozásait. Olyan — önkritikára és öntisztulásra is képesítő — emlékezetből táplálkozik ugyanis, amely nem felejt el a történelem veszteseit és áldozatait, hanem arra indítja a hívőket, hogy az ő szempontjuknak is érvényt szerezzenek.”¹⁰ Az a keresztény gondolkodásban és társadalomtudományi igényű fundamentális teológiában legalább negyven éve folyamatosan jelen lévő meggyőződés, miszerint végtelen tágasságánál és határtalan szabadságánál fogva a kereszténység nem köteleződhet el konkrét társadalmi programok mellett, egyidejűleg azonban kötelessége felemelnie a szavát minden olyan jelenséggel szemben, amely veszélyt jelen arra, aminek a kereszténységben immár „reflexív tudata” alakult ki — ez a meggyőződés tehát szervesen összefügg a keresztény hit kritikai potenciáljával. Kritikai erejével a kereszténység egyebek mellett azokkal a jövőképekkel is szembefordul, amelyek kizárólag a saját érdekeiket érvényre juttatni tudók nézőpontjából tervezik meg a cselekvési technikákat (ezzel kapcsolatban némi pátozzsal a kereszténység *prófétai potenciáljáról* is beszélhetnénk, hiszen a próféta-ságnak nem jövőbeli események előzetes felmutatása, hanem a jelenbeli események és folyamatok végső mértékek szerinti értékelése a lényege). Kritikája nem békül ki sem a részleges elemeket abszolút rangra helyező *eljárásokkal*, sem az áttekinthető egész igényéről lemondó, partikularizáló *rezignáltsággal*. És pontosan kritikai potenciálja képesíti a kereszténységet arra, hogy érvényesíteni tudja *diakóniai potenciálját*: hogy szabadságával és kritikájával mentesítse az embert az „önmegváltás kényszerétől, a vak akcionizmustól és a mindent

¹¹Uo. 490. humanista ideológiák oltárán feláldozó funkcionalizmustól”,¹¹ és annak horizontján szolgálja az embert és az emberi szellemet, amire irányul: a *végtelen tágasság*én. Miközben lassan mindent felől a funkciók kényszervezérelt működése, arra emlékeztet, ami nem funkcionalizálható, mert az értelmesség olyan módján létezik, amely nem írható le semmiféle funkcióval. A bátor és kezdeményező keresztény üzenet Ágostontól Szent Tamásig, Giordano Brunótól Descartesig, Giottótól El Grecóig, T. S. Eliottól Tarkovszkijig olyan közlésformák és alakzatok világrahozója, amelyek *valódi alternatívát* nyújtanak az eljárási racionalizmus és a cinizmus között vergődő „gyenge” szellemnek.¹² (Ez a kreativitás ugyanaz, mint amire a természettudományos Nobel-díjasok közel 90 százaléka hivatkozik saját tevékenységének forrásaként. Ebben az „alternatív” kommunikatív mezőben helye van az imának, a dicsőítésnek, a hálának, a könyörgésnek, a panasznak és mindannak, ami felépíti e beszédmód jellegzetes és egyedi „szemantikai potenciálját”.)

A részleges abszolutizálása ellen

Említett jellegzetességeinél fogva tehát a kereszténység nem kötődik lényegi módon semmilyen világnézeti vagy társadalmi összefüggéshez: hiánytalanul és maradéktalanul transzponálható minden olyan struktúrába és rendszerbe, amely nem ellenkezik alapvetően az ember rendeltetésével, azaz nem bűnös. Alapvető tartalma és üzenete olyan egyszerű, világos és meglepő, hogy *elvileg* a legkülönbözőbb fogalmisággal és eszközökkel akadálytalanul kifejezhető és megjeleníthető, még ha ilyen fogalmi és eszközös lehetőségek felkutatása a legnagyobb erőfeszítést igényli is, és csak ritkán jár sikerrel. A kereszténység nem hőköl vissza a technikai, a gazdasági vagy a merőben diskurzivitáson alapuló racionalitástól, nem ellensége a technikának, a gazdaságnak és a diskurzusnak, de határozottan szót emel a racionalitás minden ilyen *részleges formájának abszolutizálása ellen*, és jogos igénytel vizsgálja, hogyan funkcionalizálható értelmesen mindaz (a technika, a média, a gazdaság stb.), ami valóban nem több merő (bizonyos esetekben primitív és primér) funkciónál. Nem valamiféle hozzájuk képest külsődleges, tőlük idegen és működésükön erőszakot tevő törvényeket próbál kényszeríteni a társadalmi élet különböző dimenzióira és funkcióira, hanem azt az *igényt támasztja* valamennyivel szemben, hogy helyezze el magát az emberi élet rendezett vagy legalábbis rendezhető egészében, s ehhez a helykiméréshez minden *segítséget* igyekszik megadni. A legheylesebben akkor jár el, ha végtelen tágasságát megőrizve valóban komolyan veszi a funkciók funkcionalitását, azaz bátran, felszabadultan és kezdeményező módon bánik minden értelmes lehetőséggel. Amit joggal és sokszor provincializmusként rónak fel neki, az többnyire abból fakad, hogy cselekvése és megnyilatkozása során önszántából leszűkíti végtelen nyitottságát, s a szabadságából következő felszabadultság helyett mereven és gör-

„Szolidáris
racionalitás”

¹²Lásd erről W. Fürst:
*Europa als
Herausforderung für das
Selbstverständnis der
Kirchen.* In Uö — M.
Honecker (Hg.):
*Christenheit — Europa
2000. Die Zukunft
Europas als Aufgabe
und Herausforderung für
Theologie und Kirchen.*
Baden-Baden,
2001, 69–79.

Információ és
másodlagos
éretlenség

csösen bánik a rendelkezésére álló funkciókkal és eszközökkel. (A megnyilatkozás tágasságának és a fenntartás folyamatos visszahőkölésének kettős játékból eb ura fakó módon úgy kíván szabadulni, hogy elveti a sulykot, és már nem Istenről, hanem önmagáról (félelmeiről, hitetlenségéről stb.) ad hírt.

A kommunikáció és (ennek egyik szűk szegmenseként) a média szempontjából mindez annyit jelent, hogy az Evangéliumból következő és a konkrét helyzettel összhangban lévő feladatának az egyház akkor és abban a mértékben tud eleget tenni, ha és amennyire maga is *megéli, amit tanít*; ha érzékelhető társadalmi formája összhangban van üzenetének spirituális tartalmával, s azt példásan kifejezi és jelszerűen megjeleníti. Ha alapkategóriának elfogadjuk a már-már túlhangsúlyozott, ezért fokozatosan kiüresedő (mert valójában még végig sem gondolt) *szolidaritást*, s ha a szolidaritáson keresztül megvalósuló *identitáson* a hitnek megfelelő személyes és társadalmi cselekvést értünk, akkor küldetése érdekében az egyháznak arra kell törekednie, hogy meggyőző *társadalmi* formát és *szervezeti* struktúrát, valamint hiteles *személyközi* kommunikációs stílust alakítson ki. „Európában az egyháznak a belső és külső párbeszédre mutatott készsége, a minden szintjén megnyilvánuló strukturális kollegialitás és a ténylegesen megvalósított szinodalitás biztosít meggyőzőerőt és életképességet.”¹² Ha elfogadjuk és megpróbáljuk minden következményével együtt átgondolni Peter Hünermann nagyszerű kifejezését, a *szolidáris racionalitást*, akkor egészen egyszerű, már-már banálisnak tűnő dolgoknál kell újrakezdenünk, újra a maguk tényleges valójában kell szemügyre vennünk olyan tényezőket, amelyek megoldottnak és letudottnak tűnnek: elsősorban az emberi szenvedést és az emberi nyomorúságot, amelynek tengerébe már-már belefulladás világunk, és amiről a média egyre inkább meg akar és meg is tud feledkezni — feledkeztetni. A felejtésbe szerelmesekhez fordul az emlékezés fájdalmával küszködők arcának szemlélése helyett.

A modern élet meghatározó és alakító-formáló tényezője a média, aminek érzékelői a szubjektum arca (sorsa) helyett a tömegek sivatagait pásztázzák: „A tömegmédiák nemcsak az emberi szubjektivitás és az emberi érzékelés gazdagítására törekcsenek, de le is lohasztják a szubjektivitást, mert egyre inkább mentesítik az embert attól az erőfeszítéstől, hogy szubjektumszerű nyelvet használjon és önállóan értelmezze a történelmet. A médiák információáradata szemlátomást nem csupán a felvilágosodást szolgálja, hanem újfajta, bizonyos szempontból *másodlagos éretlenséget* is szül, amelyet sokkalta nehezebb levetkőzni, mint azt az elsődleges éretlenséget, amely ellen a felvilágosodás felemelte a szavát, egészen egyszerűen azért, mert a másodlagos éretlenség állapotában létező ember mintha egyáltalán nem is szenvedne saját magának okozott éretlensége miatt. A katasztrófát első-

¹³J. B. Metz:
Memoria passionis.
Provokatív emlékezet a
pluralista társadalomban.
(Ford. Görfői Tibor.)
Vigilia, Budapest, 2008,
4. § (megjelenés előtt).

**Virtuális információtér
és álesemények**

¹⁴Osszefoglalásképpen
lásd például
Marion G. Müller:
Visuelle Kommunikation.
München, 2003,
112–145.

sorban nem is maga a katasztrófa jelenti, hanem az, hogy már nem tudjuk katasztrófának látni, és fokozatosan saját pusztulásunk szemlélői leszünk.”¹³ A helyzet egyik paradoxona természetesen az, hogy már magának a katasztrófának az érzékeltetésére és tudatosítására is csak a katasztrófát előmozdító eszközök felhasználásával van lehetőség (a médiákkal kapcsolatos problémákra többnyire magukon a médiákon keresztül hívjuk fel a figyelmet: olyan ez, mintha rendszeresen énekelnénk az éneklés veszélyeiről). Egy másik visszás jelenség az információk és a tények mennyiségi aszimmetriájában jelölhető meg, amely óhatatlanul magával hozza a perspektivikus látásmód elhalványodását, ami azután olyan látszólagos, de mereven megkapaszkodó plauzibilitásokat hoz létre, amelyek saját maguk állják útját annak, amit korunkban a legkívánatosabbnak szokás beállítani: az értelmes diskurzusnak. Hogy miről is van szó?

Először is arról, hogy nagyjában-egészében *konstans* mennyiségű tényeket és eseményeket rohamosan *növekvő* mennyiségű (részben értelmezéssel együtt járó) információ kísér. Nem feltétlenül kevesebb számú ténnyel és eseménnyel rendelkező évszázadokból hasonlíthatatlanul kevesebb információ áll rendelkezésünkre, mint a mai világ egy-egy hetéről. A közvetített és hozzáférhetővé tett információmennyiség növekedése ráadásul oly módon zajlik, hogy magukba a tényekbe és eseményekbe eleve beépülnek az adott tény és esemény közvetíthetőségét (azaz mediatiszálhatóságát) lehetővé tevő vagy előmozdító reflexív mozzanatok, sőt a mediális minták kialakítását és fenntartását célzó elemek. Ennek következtében az események körül kialakuló *virtuális információtér* visszahatva beépül magukba az eseményekbe, s virtualitásából maguk az események is belsőleg részeseznek. Egy egészen köznapi példával élve: egy-egy társadalmi vagy egyházi találkozó jelentős része (például ifjúsági világtalálkozó — Sidney) az előző találkozó felidézésével és értékelésével, a találkozó jelentőségének kiemelésével, illetve a következő találkozó előkészítésével és elővételezésével zajlik — miközben szinte alig történik valami, az is eleve olyan módon, hogy megfelelőképpen és pontosan közvetíthető legyen (a jelenséget a kommunikációtudomány különböző ágai, főként a képi megjelenítés és a politikai kommunikáció elméletei részletesen leírják¹⁴). Az egyre növekvő *inszenált* (ál)események pusztán azért születnek meg, hogy beszélhessünk róluk. A sajtótájékoztatóktól a jótékonysági koncertekig és azok közvetítéséig számtalan és egyre növekvő inszenált esemény gondoskodik arról, hogy a nem valóságos, megrendezett események kiépítsék a médiauniverzum ontológiáját — (ál)jelenlétre tegyenek szert a folyamatos felejtés és leépülés közepette.

A medialisáltság, illetve az eseményeket kísérő, az eseményekbe beépülő vagy akár az események helyét elfoglaló infor-

az, hogy már
aját pusztulá-
xona termé-
z érzékelteté-
lító eszközök
latos problé-
vjuk fel a fi-
k az éneklés
ációk és a té-
ely óhatatlan-
lványodását,
szkodó plau-
útját annak,
ani: az értel-

ans mennyi-
mennyiségű
Nem feltét-
lkező évszá-
rendelkezé-
özetített és
ése ráadásul
eseményekbe
etíthetőségét
zdító reflex-
fenntartását
örül kialaku-
az esemé-
sősleg része-
y társadalmi
gi világtalál-
rtékelésével,
etkező talál-
özben szinte
y megfelelő-
t a kommu-
gjelenítés és
(¹⁴). Az egy-
t születnek
któl a jóté-
an és egyre
y a nem va-
auniverzum
atos felejtés

az esemé-
gláló infor-

Értelmezési és diskurzusközösségek

Liturgikus kommunikáció és követhető minták

mációmennyiség következtében azután az eseményeket eleve medializálásuk szempontjából figyeljük és vizsgáljuk, azaz elsődleges értelmezési horizontunkat a médiumok másodlagos (vagy harmadlagos) információközlési és értelmezési stratégiai foglalják le, s így olyan virtuális plauzibilitások összefüggérendszerre (mediatizáltság) alakul ki, amelynek megkérdőjelezésére és áttörésére maguknak az eseményeknek már egyáltalán nincs is lehetőségük (a kialakult plauzibilitások önfenntartó és ezért makacs egésze egyformán integrálja és kebelezi be a természeti katasztrófákat, a tudományos eredményeket és a háborúkat). Az egyre inkább meggyökeresedő helyzetben a felvilágosultnak és ésszerű működésűnek beállított medializált társadalom eszménye, az értelmes és nyilvános diskurzus is csak a *virtuális plauzibilitások* fogságában folyhat, ráadásul szintén oly módon, hogy saját magának eleve biztosítania kell önnön mediatizálhatóságát.

Egészen röviden és hozzávetőlegesen így vázolható fel az, amit az egyház médiával kapcsolatos önértelmezésében tanácsos lenne elkerülnie. Ehhez többféle támpont is a rendelkezésére áll. Minthogy a mediatizáltság kiiktathatatlan közegét jelentő egyház olyan *értelmezési közösség*, amelyben a vallási és az etikai diskurzus hosszú időre visszanyúló hagyománya él tovább, ezért az egyház beleágyazódik a konkrét társadalmakba, de át is metszi őket. Konkrét *diskurzusközösség*ként az egyház egy *szélesebb* kulturális hagyomány összefüggésében alakította ki az identitását, ugyanakkor az adott társadalom kulturális kontextusába is belehelyezkedik. Ezért vallási és társadalmi identitása részben fedi egymást, bár vallási identitása *fölébe emelkedik* társadalmi önazonosságának. Az egyház médiafelfogásának és alkalmazásának kötelezettsége, hogy a legyőzöttek, az elfeledettek, a történelem fogaskerekei között felörlődöttek *megmentését*, megmenekülését helyezze középpontjába, és az áldozatok jogainak érvényesülése érdekében lépjen fel. Úgy viszonyuljon a történelemhez (és itt hangsúlyoznunk kell, hogy nem mond le az egyetlen, „egyetemes” történelem fogalmáról, amelyet azonban persze szenvedéstörténetként fog fel), hogy kikerüli a *történelem kizsákmányolásának* mind neokonzervatív, mind posztmodern technikáit: nem tanulságokat von le, nem illusztrál, (vagy ironizál) hanem a múltbeli nemzedékek elhallgathatatlan igényét juttatja szóhoz, szenvedésből fakadó elhallgathatatlan kiáltásaira *emlékezik*. Ezzel párhuzamosan a vallás neokonzervatív funkcionálisát is elutasítja, és egy egészen konkrét hagyomány, a zsidó és a keresztény szenvedés- és szabadságtörténet alapján igyekszik kritikai *válaszokat* megfogalmazni a társadalmi és egyházi viszonyok visszasságaira.

További támpont az egyház *liturgikus kommunikációja*, amely nem események egymásutánját igyekszik érthetővé, közölhetővé és értelmezhetővé tenni, hanem *egyetlen történelmi esemény* megjelenítésével és felmutatásával foglalkozik, oly módon, hogy nem

¹⁵Utóbbi munkái közül:
Herder, 2006;
Mut zum Umdenken.
Klare Positionen in
schwieriger Zeit.
Herder, 2006.

Civilizáció és kultúra között

hozzá képest külső mozzanatokkal hozza összefüggésbe, hanem magát az eseményt jeleníti meg és mutatja fel — egyben az aktuális, jelenbeli (közösségi) cselekvés legmagasabb rendű formáját gyakorolva. A viszonylag távoli analógiát alkotó (a nép imádkozó, emlékező, közösségi jelenlétére épülő) liturgikus kommunikáción kívül ugyanakkor konkrét, követhető *mintákat szolgáltató modelljei* is vannak a társadalmi plauzibilitásokat rendszeresen áttörni képes egyházi kommunikációnak, például a szaktudományos pályát a nyilvános cselekvés érdekében feláldozó Karl Lehmann püspök elmúlt évtizedek során született médiával kapcsolatos (már-már a végtelen tágasságot felidéző) mértékadó megnyilatkozásai,¹⁵ vagy épp Thomas Merton trappista szerzetes hallgatásból forrászó írói munkássága.

Régi keletű és joggal idejétmúltnek tartott ugyan a civilizáció és a kultúra megkülönböztetése, de talán megengedhető a kijelentés: a technikai és mediális civilizáció sivatagai közepette csak akkor kerülhető el merőben civilizációs igényű technikai és mediális egyházi kommunikáció kialakulása, ha a kommunikáció (elsődleges-teremtő és nem másodlagos-alkalmazkodó) kultúrából fakad és kultúrát fakaszt. A kultúrán pedig értsük most egyszerűen az ember szellemi létezésének azt a konkrét megnyilvánulását, amely folyamatosan áttöri a bevettnek számító plauzibilitásokat, mert nem engedi, hogy a szellem határtalan dinamikája idő előtt beérje valami olyannal, ami nem felel meg irányultságának. A kereszténység kultúrája a végtelen tágasság kultúrája, ami nem engedheti, hogy az egyház kommunikációja és médiatevékenysége az említett mennyiségi aszimmetriába bonyolódva a virtuális plauzibilitások kényszerzubbonyába szorítsa magát. Vállalnia kell minden valószínűség szerint paradox helyzetét: a megnyilatkozás és a fenntartás kettős, többnyire kínzóan keresztjellegű mozgásában kell megőriznie Istentől ellesett kifejezésmódjainak, üzeneteinek tisztaságát, teremtő erejét.