

Koncz Attila¹

Problematica extremitatum. A bulvársajtó logikájának érvényesülése és ennek következményei a vallási témájú médiatartalmak körében

Kivonat

Az utóbbi időben az egyházak is felismerték, hogy a minket körülvevő és egyre növekvő médiazaj lépésváltásra kényszeríti őket. Ennek jegyében indult el az a folyamat, és immár világosan kivehető trendként beszélhetünk róla, hogy a vallásos tartalmak is egyre inkább a populáris nyilvánosságra jellemző műfaji, tematikai és stílusjegyeket vesznek magukra.

Tanulmányom első részében a korábban általam végzett kutatás eredményei alapján vázolom fel aktuális vizsgálódásaim elméleti keretét. Ennek lényege, hogy napjaink médiája egyre nyilvánvalóbban ritualizálódik, ugyanakkor ez a folyamat párhuzamosan halad a vallás mediatizálódásával és popularizálódásával.

A vallási kommunikáció mediatizálódásának leglátványosabb jele napjainkban a műfaj sajátosságainak megjelenése ezen a korábban erősen körbezárt területen. A folyamat előrehaladott voltára utal, hogy az általam „religiotainmentnek” nevezett hibrid logika immár a műsorkészítés valamennyi részfolyamatában megjelenik.

Ezek közül a szempontok közül kiemelkedő jelentősége van a téma- és szereplőválasztásnak. Az extremitásnak az az újkeletű kultusza, ami elárasztja a vallásos műsorokat, ugyanakkor kizárja a normalitást a közönség látóköréből, magát a kereszténységet, a vallásos hitet is a maga kategóriájába utalja. A műfaji és tematikai hibridizáció, illetve az extremitás meghatározó jelenléte érhető tetten abban is, hogy a vallási tematikájú műsorokban egyre nagyobb teret kap a celebhasználat.

A „religiotainment” térhódítása nem hagyta érintetlenül a hivatalos egyházat, sőt a hierarchia legfelsőbb szintjeit sem. Az intézmények és a személyek egyaránt próbálnak helyt állni a „digitális kontinens” meghódításában, híven a Szentszék ebben a tárgyban megfogalmazott tanításához, illetve elvárásaihoz.

Tanulmányom utolsó előtti részében a bemutatott jelenségek következményeit igyekszem számba venni az egyház létezésének négy alapvető dimenziójában: teológiai, kommunikációs, intézményi és statisztikai szempontból.

Végezetül három forгатókönyvet vázlok fel a jövőre nézve, amelyek az abszorpció vagy feloldódás; az izoláció vagy elkülönülés; illetve a multiplikáció vagy megsokszorozódás fogalmával összegezhethetők.

Kulcsszavak: bulvárosodás, vallási kommunikáció, mediatizáció, popularizáció, extremitás, digitális kontinens

¹ Teológus, egyháztörténész, kommunikációs szakember. A Mathias Corvinus Collegium Kolozsvári Képzési Központjának kutatótanára. E-mail: koncz.attila@mcc.hu

Abstract. Problematica Extremitatum. The Prevalence of Tabloid Logic and Its Consequences in Religious Media Content

In recent times, churches have also recognized that the ever-growing media noise surrounding us is forcing them to adapt. This realization has led to a process that has now become a clear trend: religious content is increasingly adopting the genre, themes, and stylistic characteristics typical of popular public discourse.

In the first part of my study, I outline the theoretical framework of my current research building on the findings of my previous studies. The central argument is that today's media is becoming increasingly ritualized, a process that runs parallel to the mediatization and popularization of religion.

The most striking sign of the mediatization of religious communication today is the emergence of entertainment—or, more specifically, tabloid—elements in this previously highly protected domain. This process is evident in the hybrid logic I have termed „religiotainment”, which is now present in all phases of content production.

Among these factors, topic and participant selection are particularly significant. The recent intensification of extremist tendencies in religious programming effectively marginalizes normative perspectives in the eyes of the audience, portraying Christianity and religious faith as characteristics of those who deviate from societal norms. Genre and thematic hybridization, along with the dominance of extreme elements, are also evident in the increasing use of celebrities in religious programming.

The rise of „religiotainment” has not left the institutional Church untouched, including its highest hierarchical levels. Both institutions and individuals are striving to establish a presence on the „digital continent,” in line with the teachings and expectations set forth by the Holy See on this matter.

In the penultimate section of my study, I assess the consequences of these phenomena in relation to the four fundamental dimensions of the Church's existence: theological, communicative, institutional, and statistical aspects.

Finally, I present three possible future scenarios, summarized by the concepts of absorption (or dissolution), isolation (or separation), and multiplication (or proliferation).

Keywords: tabloidization, religious communication, mediatization, popularization, extremity digital continent

Cikkre való hivatkozás / How to cite this article

Koncz, A. (2025). Problematica extremitatum. A bulvársajtó logikájának érvényesülése és ennek következményei a vallási témájú médiatartalmak körében. *Erdélyi Társadalom*, 23(1), 93–109. <https://doi.org/10.17177/77171.311>

I. EGYHÁZ ÉS KOMMUNIKÁCIÓ

A jóból is megárt a sok, hát még a rosszból – tartja a régi bölcsesség, és ez fokozottan érvényes az egyházi kommunikációra, különösképpen annak aktuális nehézségeire. A kialakult helyzet értelmezéséhez előzetesen szeretném röviden felvázolni azokat a tételeket, amelyeket egyház és kommunikáció szoros, sőt felbonthatatlan kapcsolatáról fogalmaztam meg korábban.

Az egyház ugyanis egyszerre teológiai és intézményi valóság, amely két szöges ellentétben álló világ: égi és földi, ideális és kézzelfogható, szent és gyarló egysége – ami pedig egyensúlyban

tartja ezeket a dimenziókat, véleményünk szerint nem más, mint a kommunikáció (Koncz, 2020: 11–12). Ennek messzire vezető következményei vannak nem csupán az egyház, hanem a média vonatkozásában is. Ez az egymásra hatás folyamatos volt a történelem során, mára pedig eljutottunk oda, hogy egymás kölcsönös meghatározottságában működik a két entitás.

Ami a médiát illeti, megállapíthatjuk, hogy mindinkább ritualizálódik, azaz olyan funkciókat vesz magára, amelyek eredetileg a vallást jellemzik (vö. Császi, 2002). A média ugyanis konstruálja, közvetíti és elsajátíttatja azt az értékrendet, amely alapján kizár, befogad, kriminalizál, hegemonizál vagy éppen marginalizál embereket, illetve cselekedeteket (Koncz, 2020: 14). A tömegkommunikációs eszközök ennek jegyében olyan drámákat alkotnak, amelyek „a társadalmi rend Jó és Rossz alapelvei közötti harcot állítják színre” (Duncan, 1968: 34, idézi Császi, 2001: 11) – a modern média az azonnali, instant igazságszolgáltatás lehetőségét jelenti, ezzel azt a megnyugvást kínálva ebben a világban, amit az egyház csak a túlvilág vonatkozásában ígér. A populáris média tehát reszakralizálja a modern világot, ennek során pedig olyan eszközöket használ, amelyek a vallás terrénumáról valók: a szimbolikus értékekkel kapcsolatos történetek újramondását és újrajátszását, illetve a morális ítéletalkotást (Koncz, 2020: 17).

Hasonlóan fontos az a társadalomintegráló vagy közösségépítő szerep is, amelyet a populáris média napjainkban magáénak tudhat. Még a legsilányabb szappanoperákból sem hiányzik a konszenzusteremtő erő, amely az együttműködés, a kölcsönösség és a szolidaritás értéke körül forog, helyes, illetve helytelen magatartásmintákat felkínálva a nézőknek (Koncz, 2020: 17).

Ebben az összefüggésben újfogalmazva a régi kérdést, hogy vajon súlyos veszélyt vagy inkább jó lehetőséget jelent-e a kommunikációs technológia fejlődése, a válasz magától értehetővé válik, és egyszer s mindenkorra eldönthető: a technológia csupán eszköz, amelynek önmagában sem pozitív, sem negatív értéke nincsen, minden a felhasználás szándékától, vagyis az embertől függ. Ennek az etikai megközelítésnek ugyanakkor nagyszerű kiegészítését, egyben megerősítést adja a tény, hogy a média nem csupán informálja a társadalmat, hanem gazdagítja is azt, mivel „a közvetlen emberi kapcsolatok technikai kiterjesztése, szimbolikus felnagyítása és kulturális elsajátítása” (Császi, 2001: 13). A társadalom nem csupán a kommunikáció által, hanem a kommunikációban létezik.

Napjaink médiája tehát egyre nyilvánvalóbban ritualizálódik, ugyanakkor ez a folyamat párhuzamosan halad a vallás mediatiszálódásával és popularizálódásával (a három folyamat sajátos és izgalmas határterülete, a liturgiaközvetítések alapos elemzését ld. Szabó, 2010). A jelenség megítélése természetesen ellentmondásos: vannak, akik szerint az egyház és a média tulajdonképpen versenytársai egymásnak (Koncz, 2020: 20), másrésztől viszont azt tapasztaljuk, hogy az egyház aktív használója a médiának, amelynek révén dialógusra léphet a társadalom legszélesebb rétegeivel, még a más módon számára elérhetetlenekkel is. Religionisták és humanisták – ezt a két kifejezést használja a szakirodalom a média hatását fenyegetésként, illetve lehetőségként megélők csoportjára, bár a kép teljességéhez az az egyáltalán nem elhanyagolható tény is hozzátartozik, hogy a modern technológiát előbbieket is előszeretettel, sőt látványos hatékonysággal használják (Koncz, 2020: 21).

A vallás mediatiszálódásának alapelveit részben már idéztük: a technológia önmagában és lényegében semleges (Koncz, 2020: 22), másrészt természeténél fogva rendkívül alkalmas a közönség befolyásolására. Fontos azonban három további szempontra is felhívni a figyelmet. Közülük az első, hogy a média kifejezetten alkalmas az evangélium üzenetének közvetítésére –

ahogyan azt a II. Vatikáni Zsinat szellemét továbbvivő dokumentumok több helyen is leszögezik (Koncz, 2022: 23). A kommunikációs eszközök másrészt a társadalmi igazságosság előmozdításában is az egyik leghatékonyabb eszközt jelentik – összhangban az egyház törekvéseivel (Koncz, 2022: 23). Végül, de nem utolsósorban szintén megállapíthatjuk, hogy a tömegkommunikációs eszközök nemcsak alkalmas, hanem egyszersmind eredményes eszközök az egyház kezében „a kereszténység tanítását érdeklődést keltővé és hatékonytá tenni” (Koncz, 2022: 23).

Az egyház tisztában van azzal, hogy a médiafogyasztás elkerülhetetlen része az emberi életnek (az aktuális statisztikai adatokat ld. Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság, 2024). Sőt, azt vallja, hogy „az emberi tapasztalat maga is médiatappasztalattá vált”. Ennek a felismerésnek a jegyében már jó ideje fontosnak, illetve a hívő ember személyhez kapcsolódó jogának tartja, hogy ebben a minőségében is részt vegyen a médiakommunikációban. Teológiai szempontból tehát, amennyiben a médiára és a hozzá kapcsolódó technológiára Isten ajándékaként tekintünk, akkor adódik a következtetés, hogy annak léte és működése része Isten tervének, ezért a vele való kapcsolat – konkrétan a benne való jelenlét – nemcsak jog, hanem kötelesség is a keresztények számára (Koncz, 2020: 25).

A vallás mediatizációja – utolsó szempontként említve – arra is kiválóan reflektál, hogy napjainkban minden korábbinál nagyobb jelentősége van az individualizációnak. Bár tömegkommunikációról beszélünk és populáris médiáról, az egyház idejekorán felismerte, hogy annak célzottjai valójában az egyes emberek, és ez korábban nem tapasztalt lehetőségeket nyit meg számára is a tartalomfogyasztás perszonifikálhatósága okán. Az egyház kommunikációs tanítása ennek jegyében az egyént állítja a középpontba, mint autonóm szereplőt az egyház és a média által uralt erőterben (Koncz, 2020: 24).

A kölcsönhatás, amelynek két irányáról az eddigiekben igyekeztünk számot adni, álláspontunk szerint az egyház természetében, illetve önmeghatározásában kapja meg alapvető magyarázatát, amelynek kulcskifejezése napjainkban a *communio*. A Hittani Kongregáció vonatkozó dokumentumának megállapításait röviden úgy összegezhetjük, hogy az egyháztan alapjának tekinti a kommunikációt, annak egyetemes és részek közötti dimenziójával együtt, belső és külső vonatkozásban egyaránt, emberi és transzcendens módon, elfogadva társadalmi és történelmi meghatározottságát (Koncz, 2020: 33).

A ritualizáció és a mediatizáció szükségszerűségének felismeréséhez a kommunikáció participációs elmélete is alapvető megállapításokkal járult hozzá. Az előzetes megfontolások mellőzésével most csak arra szeretnék emlékeztetni, hogy az egyház maga is kommunikáció, hiszen annak legmagasabb rendű változata, amikor az ember a természetfölöttivel lép közösségre, másrészt minden közösség létjogosultságát csak az biztosíthatja, ha az általa közvetített jelentéskonstrukciók itt és most, a vallások esetében egyszersmind mindig és mindenhol érvényesek – ezt a legitimitást pedig kizárólag a kommunikáció általi szignifikáció adhatja meg számukra. Minél erősebb a közösség kommunioja, annál erősebb alapokon áll az a jelentésteli világ, amit kialakítottak az ágensek, vagyis annál kevesebb mindennapi legitimitációt igényel. Vallás és média összefonódása, egymásba oldódása ennek talán leghatékonyabb eszköze (Koncz, 2020: 33–35).

2. ŐSBŐL NEO – A RELIGIOTAINMENT

A vallási kommunikáció mediatizálódásának leglátványosabb jele napjainkban a szórakoztató – vagy mondhatjuk úgy is: bulvár – műfaj sajátosságainak megjelenése ezen a korábban erősen körbezárt területen. A folyamat előrehaladott voltára utal, hogy az általam *religiotainment*-nek nevezett hibrid logika immár a műsorkészítés valamennyi részfolyamatában megjelenik a témaválasztástól a feldolgozás tartalmi és technikai sajátosságain át az utómunkálatokig, illetve a promócióig. Tulajdonképpen az történik itt, ami korábban egyszer már lejajlott, csak akkor éppen a közszolgáltatás logikáját cserélte le a kereskedelmi szemlélet, és lett az „őstelevízióból” – Umberto Eco meghatározásával élve – „neotelevízió” (az alábbi összefoglalás alapvető forrása Pápai, 2007).

„Eco szerint leginkább az különbözteti meg a kettőt egymástól, hogy míg előbbi folyamatosan a külvilágról beszélt, azt a célt kitűzve maga elé, hogy távoli, ismeretlen helyeket, embereket és eseményeket hozzon be az emberek otthonába, addig utóbbi legfőbb célja a nézettségi verseny megnyerése, ezért azt nyújtja, amire egy átlagembernek valójában szüksége van.” (Pápai, 2007) És hogy miként éri ezt el?

- Nem a mindannyiunkat körülvevő világról, hanem „önmagáról és a nézőkkel fennálló kapcsolatáról beszél.” (Eco, 1992: 77)
- „Egyre inkább az interaktivitás felé tart, vagyis a néző úgy érzi, ő is alakíthatja a műsort, ő is szerepet kaphat, az ő véleménye is tükröződik benne.” (Pápai, 2007)
- Hogy a programbőségben dúsuló nézőt ne veszítse el, így szól hozzá: „Itt vagyok, én vagyok, én és te egyek vagyunk.” (Eco, 1992: 77) Az új korszakban nincs szó népszerűségről vagy szebben fogalmazva értékközvetítésről, a nézőt a médium egyenrangú társnak tekinti, akinek az igényeire koncentrál.
- A kereskedelmi logika immár nem a rációra akar hatni, sokkal inkább az érzelmekre, az ösztönökre, éppen ezért hangvétele is szubjektív, témái is tabloidszerűek. Az ember közismerten narratív lény, aki történetekben él és történetekből ismeri meg a világot, ezért sokkal vonzóbb számára, ha a televízió is történetekben, mininarratívákban „mesél neki mind saját magáról, mind a szűkebb és tágabb környezetében történő eseményekről” (Jenei, 2005: 11–12).
- „A neotelevíziónál nemcsak az általában emlegetett információs és szórakoztató (infotainment) vagy oktató és szórakoztató (edutainment), esetleg az »élő« és a »konzerv«, vagy a fikciós és a nem fikciós műsorok keveredéséről beszélhetünk, hanem az egyes műfajokon belül is eltűnnek a határok, és egyre gyakrabban találkozunk olyan produkciókkal, amelyek megpróbálják a különböző műsortípusoknak a nézők figyelmére és hűségére leginkább számot tartó elemeit elegyíteni.” (Pápai, 2007)
- „Egy műsor a nézők figyelmét a leginkább akkor tarthatja fenn, ha hozzá hasonló átlagembereket mutat nem mindennapi helyzetekben, például a százmilliós nyeremény közelében (a hétköznapiak extremitása), esetleg híres embereket mutat mindennapi helyzetekben (az extremitás hétköznapiasága).” (Pápai, 2007)

Az Eco által már 1983-ban látott átalakulás legfontosabb és legsúlyosabb következményét Johann Baptist Metz német katolikus teológus fogalmazta meg a diagnosztika alaposságával: „A tömegmédia nemcsak az emberi szubjektivitás és az emberi érzékelés gazdagítására törekszik, de le is lohasztja a szubjektivitást, mert egyre inkább mentesíti az embert attól az erőfeszítéstől, hogy szubjektumszerű nyelvet használjon és önállóan értelmezze a történelmet. A média 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 elsősorban nem is maga a katasztrófa jelenti, hanem az, hogy már nem tudjuk katasztrófának látni, és fokozatosan saját pusztulásunk szemléllői leszünk” (Metz, 2008: 4. §). Az alábbiakban négy szempont bemutatásával igyekszem bizonyítani, hogy mindez immár nemcsak a kereskedelmi televíziózás gyakorlatában, hanem a vallási műsorok, illetve az egyházi médiatartalmak hatásmechanizmusában is tetten érhető.

3. TÉMAVÁLASZTÁS

Ha megnézzük a magyarországi közszolgálati műsorgyártó, az MTVA keretei között megvalósuló vallási, illetve egyházi tematikájú produkciókat, különösen a Covid-járvány időszakától kezdődően világosan megfigyelhető és statisztikailag is kimutatható a mind erősebb eltolódás a hagyományosnak minősíthető témáktól az előbb bemutatott neotelevíziós logika irányába (a média modernista és posztmodern szemlélete közötti alapvető különbségekről kiváló összefoglalást ad Császi, 2008).

Egészen 2020-ig ezekben a produkciókban a beszámolók túlnyomó többsége aktuális eseményekről tudósít; intézményeket és azok működését mutatja be; az egyes egyházak sajátos liturgikus gyakorláthoz kapcsolódik; vagy a kulturális, történelmi, illetve szellemi örökség körébe sorolható témákról számol be. Ebben az egyvelegben csak ritkán kapnak helyet portrészzerű, egy-egy személyiség köré épülő anyagok, azok is általában rövid terjedelmű, formális, a mélységnek nem sok teret engedő, névjegyszerű beszélgetések, amelyekben sokszor az apropó (például valamilyen évforduló) jelentősebb súllyal bír, mint maga a szereplő.

Úgy gondolom, hogy ennek megváltozása szoros összefüggésben áll a Covid-járvány tapasztalatának lelki vonatkozásaival és gyakorlati következményeivel. Egyrészt ott voltak a személyesen átélt érzelmi veszteségek, a hosszú ideig tartó felfokozott egzisztenciális bizonytalanságból adódó stressz, a betegségtől és a jövőtől való félelem, illetve a korábbi rutinok totális megkérdőjeleződése, a bezártság és egymásra utaltság szabadságfok-csökkentő hatása. Másrészt praktikusan ellehetetlenültek a korábban fő témát jelentő események, a szigorú időponthoz kötött aktualitások, azaz összefoglalóan mondhatjuk úgy: hírszerű történések; illetve lényegében leállt az örökséghez való hozzáférést biztosító intézmények működése. E két különböző természetű, de objektív tényező nyomán kerültek aztán egyre inkább előtérbe a témaválasztásban

- az extrém személyes helyzetet,

- a portré műfaji szabályai szerint,
- a vallásos tanúságtétel célzatával bemutató tudósítások.

A járvány okozta sajátos helyzetben könnyen nyert érvényt az extremitás bulvárlogikája, hiszen valóban a hétköznapi emberek személyes tapasztalatává vált egy rendkívüli élethelyzet, amiben ugyanakkor a mindenkre érvényes korlátozó intézkedések nyomán magától értetődően osztoztak a különleges társadalmi helyzetű csoportok tagjaival. Az ok-okozati összefüggés tehát erős bizonyossággal kimutatható, a baj csak az – ahogy mondani szokás –, hogy mindez a járvány lecsengésével nem múlt el, nem állt vissza a korábbi állapot, a palackból kiengedett szellemet nem lehetett oda visszaszorítani.

Ha tehát ma végezzük el ugyanazoknak a műsoroknak a tartalomelemzését, akkor arra az eredményre jutunk, hogy radikálisan megváltoztak, tulajdonképpen megfordultak a korábbi arányok: immár a portrék teszik ki a tudósítások túlnyomó többségét, még az objektivitást vagy bizonyos távolságtartást feltételező eseménybeszámolókat is gyakran valamilyen személyes szűrőn keresztül dolgozzák fel.

Az extremitás iránti igény természetesen legkönnyebben a szereplőválasztásban érhető tetten. A szelekció során az extremitásnak a legkülönbözőbb fajtái, típusai, dimenziói jelennek meg abszolút érvénnyel, ebből is látszik, hogy maga az extremitás jelenti a legfőbb legitimációt ebben logikai rendszerben, legyen szó

- személyes élményről (veszteség; abortusz; baleset; halálközeli tapasztalat; testi, mentális vagy egzisztenciális hendikep; szenvedélybetegség stb.),
- személyes teljesítményről (vagyonhiány; szellemi vagy fizikai kiválóság; tudományos vagy művészeti teljesítmény), vagy
- határátlépésről (celebek; bűvészkedő államtitkár; mesterszakács; stand upos).

Az extremitásnak ez a kultusza, ami elárasztja a vallásos műsorokat, ugyanakkor kizárja a normalitást a közönség látóköréből, amivel magát a kereszténységet, a vallásos hitet is a maga kategóriájába utalja – csupa olyan ember jellemzőjévé teszi, aki „kilóg a sorból”, valami olyan tulajdonsággal, képességgel, illetve egzisztenciális helyzettel rendelkezik, ami lehetetlenné teszi, de legalábbis erősen megnehezíti a vele való azonosulást. Az extrém ugyanis lehet furcsa, irigylésre méltó vagy gyűlölt – de megerősítésre alkalmatlan.

4. A FELDOLGOZÁS MÓDJA

A téma- és szereplőválasztás mellett a *religiotainment* sajátos gondolkodásmódja a feldolgozás módszereiben, illetve technikai megoldásaiban is megjelenik.

A narratív struktúra esetében általános gyakorlat a beszélgetőtárs vagyis a riporter háttérbe szorítása, sőt teljes kiiktatása a filmekből. Ezzel monologikus jelleget kap a történetmondás, ami egyrészt erősíti a beszélő kompetenciájába és hitelességébe vetett nézői hitet, másrészt a tanúságtétel kiforrottságát, ami látszólag nem igényli a rásegítést, külső strukturálást – a spon-

taneitás benyomását adva. Ez a technika másrészt tagadja, pontosabban elfedi az egyébként magától értetődő, tudatos és koncepciózus szerkesztői beavatkozások alkalmazását.

Ugyancsak fontos narratív eljárás a „szituációba helyezés”, ami azt jelenti, hogy a szereplő(ke)t spontánnak és hétköznapiak tűnő helyzetekben beszéltetjük, ezzel is elfedni igyekezve a látottak megrendezetségét, egyszersmind a „hétköznapiság” hangulatát erősítve a mű kreált világában.

A képi világ tekintetében nagyon fontos eszköz, hogy a különböző plánok és mozgások révén a kamera az intim közelség, egyben a veszélytelen és észrevétlen nézői jelenlét olyan illúzióját teremti meg, amely igazából még a valós világban is lehetetlen sokszor. Ezek a filmek nagyon gyakran napjainkban már bárki számára hozzáférhető mobiliszközökkel készülnek, ami ugyancsak a realitás és a köznapiság illúzióját adja annak a nézőnek, aki valószínűleg maga is rendelkezik hasonló képalkotó kompetenciával (vö. Lakatos, 2001a; Lakatos, 2001b).

Jelentős szerep jut ugyanakkor a fény- és színviszonyok manipulációjának is. A sötétebb és világosabb képi világ, illetve ennek váltakozása sokszor szolgál a mondanivaló szubliminális erősítésére, ugyanígy a színek harsányabb vagy fakóbb beállítása, valamint a fekete-fehér technika alkalmazása (vö. Lakatos, 2001c). Ugyanez igaz a képsebesség gyorsítására, illetve lassítására, a kép élességével, illetve mélységével való játékra. Ezek az eszközök tulajdonképpen szavak nélkül mondják meg a nézőnek, hogy az éppen elhangzó szövegnek milyen jelentést, illetve értelmezést kell tulajdonítania, ami akár odáig elmehet, hogy hang nélkül is kikövetkeztethető a beszélő üzenete. Értelmi helyett tehát itt is az érzelmi azonosulás a cél.

Hang, zene, csend. Ezek az eszközök ugyancsak a megtervezett, hatásosnak szánt mondanivaló – preconcepció – szolgáltatásban állnak, sokszor fölébe is emelkedve a verbálisan elhangzó anyag jelentőségének. „A képen látható esemény hangja nagyon sokféle lehet attól függően, hogy a hangfelvétel készítője a felvételtől a véglegesítésig milyen szegmenseket részesít előnyben. Ugyanarról a hangeseményről sokféle felvétel készíthető” (Lakatos, 2001d) – és ezzel élnek is az alkotók.

Mindezek mellett nem feledkezhetünk meg az utómunka, azaz a kép- és hangvágás során rendelkezésre álló és bőségesen alkalmazott technikai lehetőségekről sem, amelyek az utólagos manipuláció és súlyozás (kiemelés, illetve háttérbe szorítás) célját szolgálják. Ide sorolhatjuk az ún. fedőképekkel való játékot, ami a montázs technikával önmagában, illetve az interjúképpel váltogatva is számos irányba viheti el a nézői élményt. A montázs lényegében ugyanis a néző gondolatainak és képzettársításainak mesterséges irányítása. Ha a montázs nem egyéb, mint különböző jelenetrészek rendetlen láncolata, akkor a néző nem ért meg (nem fogad magába) semmit. Ha azonban ráhangoljuk a cselekmény menetére vagy a gondolatok váltogatott folyamatára, akkor a történet – az alkotói szándék szerint – izgatja vagy megnyugtatja a nézőt (vö. Lakatos, 2000a; Lakatos, 2000b).

5. CELEBEK SZEREPELTETÉSE ÉS FELÉPÍTÉSE

A műfaji és tematikai hibridizáció, illetve az extremitás meghatározó jelenléte érhető tetten abban is, hogy a vallási tematikájú műsorokban egyre nagyobb teret kap a celebhasználat. Ma már ott tartunk ebben a tekintetben, hogy nem csupán a hírességek szerepeltetése, hanem újak

felépítése is megjelenik a szokásos és legitim műsorkészítői törekvések között (a sztár fogalmának változásához ld. Jenei, 2008 és Németh & Tóth, 2009).

A celebek hangsúlyos és meghökkentő szerepeltetésére jó példa az MTVA által gyártott *Jézus és...* című sorozat, amely egyébként abból a szempontból is figyelemre méltó, hogy – legalábbis – az első évad részei előre megírt forgatókönyv alapján készültek, miközben dokumentarista hitelességet tulajdonítottak maguknak. De visszatérve a celebhasználatra: az egész vállalkozás Mező Mihály, azaz Misi alakja köré épül, aki nem vallási személyiségként, hanem énekes-gitárosként, illetve különböző zenei tehetségkutató-versenyek zsűritagjaként szerzett népszerűséget. Ez a – korábban ismertetett felosztásban – „határátlépésként” értelmezhető megjelenés már csak azért is a nézettségnövelő celeblogika érvényesülése a vallásos műsorok világában, mivel a szereplő valós személyisége lényegtelen a produkció szempontjából, ő maga tetszőlegesen lecserélhető bárki más, hasonló státusú figurára, illetve már magának Mező Misinek a kiválasztása is tudatos *casting* eredménye.

A celebépítés immár ugyancsak megjelent a vallásos műsorok területén, amit egy másik MTVA-gyártásban készülő formátum, az *Agapé* című kerekasztalbeszélgetés-sorozat kapcsán tanulmányozhatunk. A hetente jelentkező produkció – bár eredeti koncepciójában ez nem fogalmazódott meg – hamar egy viszonylag szűk szereplői kör rotációjává vált, amely természetes módon hozta magával egyes személyiségek kiemelkedését a mezőnyből személyes képességeik, univerzális használhatóságuk és könnyen mozgósíthatóságuk révén.

Eddig tehát mondhatjuk, hogy csupán „természetes kiválasztódásról” van szó, amikor azonban azt látjuk, hogy ezekre a „sztárokra” szabva új formátumok jelennek meg a médiatérben (például podcastsorozat indul velük), illetve beindul a hozzájuk kapcsolódó sima és kereszt-promóció, valamint az egyéb műsorokban való szerepeltetés, továbbá megtörténik a média-személyiség virtuálisból a valós világba való átemelése a személyes találkozás lehetőségének megteremtése révén – egyértelművé válik a celebépítés logikájának működése a háttérben.

Az *Agapé* szereplői között több ilyen személyiséget felfedezhetünk, akik a rendszeres és több dimenzióban megjelenő együttműködés érdekében egyébként saját profiljukat is a másik oldal elvárásainak megfelelően alakítják, tehát a celeb személyiségekre jellemző virtualitás (a látszólagosság értelmében) ugyancsak tetten érhető náluk – a tudatos narratívaalakítás és a személyiség ilyenén megkettőzése immár a vallásos műsorok világában sem példa nélkül álló. A média használja a celebet, de természetesen a celeb is használja a médiát.

Egy rövid zárójel erejéig szeretnék megemlékezni ezen a ponton a papcelebekről is, akik ugyancsak a vallásos tematikájú műsorok, illetve médiumok révén építik fel saját magukat ebben az erőterben – ugyanakkor az ő esetükben immár ennek veszélyeivel is szembesülnünk lehetett és kellett a közelmúltban. Konkrét nevek, történetek említése nyilván nem szükséges.

6. ÚJ MŰFAJOK ÉS SZEREPEK

A *religiotainment* térhódítása nem hagyta érintetlenül a hivatalos egyházat, sőt a hierarchia legfelsőbb szintjeit sem. Az intézmények és a személyek egyaránt próbálnak helyt állni a „digitális kontinens” meghódításában, híven a Szentszék ebben a tárgyban megfogalmazott tanításához, illetve elvárásaihoz. Ennek alátámasztására szeretnék néhány jellemző példát bemutatni.

6.1. Képközpontúság

A 21. század kultúrája nyilvánvaló módon egyre erőteljesebben vizuális, amely elsősorban képek és szavak szintetikus egységével kommunikál (a téma alapos és részletes kifejtését adja Stöckl és mtsai, 2019). Ha rátekintünk az egyházi szervezetek közösségi oldalakon működő profiljaira, ennek megfelelően azt tapasztaljuk, hogy az ott elhelyezett üzenetek jelentős része – néha kizárólagos módon – erre a sémára épül. Egyes esetekben ez persze abból is adódhat, hogy kevés a tapasztalt digitálismédia-szakember ezeknél az intézményeknél, az ilyen jellegű posztoknak a készítése, illetve megosztása pedig lényegében semmilyen, az internetes világra jellemző veszéllyel nem jár, azaz biztonsági játéknak minősíthető.

6.2 Szelfik és Insta-stílus

Az „önfotók” készítése egyáltalán nem újkeletű dolog, már a fényképezés történetének kezdetén megjelenik. Az első „szelfi” – ismereteink szerint – az amerikai Robert Cornelius csinálta 1839-ben. Napjaink digitális technológiája kimondottan kedvez a műfajnak, egyes közösségi oldalak mindennapos rutinná tették az ilyen képek közzétételét felhasználóik számára, korosztálytól függetlenül (Fehér, 2014).

„A kutatások szerint a szelfik egyik fontos funkciója azok dokumentarista jellege. Sokan élettörténetüket írják meg e képek segítségével, ami így akár memóriánk kiterjesztésének is felfogható – tulajdonképpen azt rögzíti, hogyan szeretnénk visszatekinteni az életünkre. Mindezzel valójában önmagunkra reflektálunk, önmagunkat szeretnénk jobban megismerni. Mások szerint a szelfi épp az ellenkező oldalról közelíthető meg és értelmezhető – a hangsúly nem önmagunkon van, hanem a többiekén, vagyis a szelfi leginkább másoknak szól. Funkciója lehet például elfogadottságunk vagy népszerűségünk tesztelése.” (Ujhelyi, 2015)

Egy biztos: „a szelfi ma már nem egyszerűen a hiúság jele, hanem újfajta kommunikációs eszköz vizuális kultúránkban, mely különböző üzeneteket kíván eljuttatni különböző személyeknek, csoportoknak vagy akár társadalmaknak.” (Ujhelyi, 2015) Az egyházi szereplők megjelenése a műfajban ugyanebbe az elgondolásba illeszkedik, illetve a fiatalok elérésének szándéka motiválja, akik a Facebookot már öregesnek tartják, ottani jelenlétük drasztikusan csökken (miközben Ferenc pápa egyébként a „szelfikultúra” veszélyeire is figyelmeztet, ld. Esteves, 2018).

6.3. YouTube-jelenlét és TikTok-videók

Az elmúlt időszak talán legnagyobb szabású vállalkozása volt a magyarországi katolikus egyház részéről a „Nekem az egyház” elnevezésű kampány, amely – ahogy mondani szokás – minden fronton támadott, majd gyakorlatilag egy hónap után csendben kimúlt (Trautwein, 2024). Ennek okait hosszan lehetne magyarázni, de a lényeg, hogy a videómegosztó oldalakon is megjelent a hivatalos katolikus tartalom, az más kérdés, hogy mennyire korszerű, illetve a megcélzott közönség ízléséhez illeszkedő módon.

Első pillantásra ennél sikeresebbnek tűnnek a TikTok platformjára felkerült anyagok, amelyek elérésben, illetve a lájkok számában is jobb eredményeket hoznak, bár büszkélkedésre továbbra sincs okuk a készítőknél (vö. „Elindult...”, 2022). Az új műfajok sikeres művelése természetesen hosszabb intézményi tanulási folyamatot igényel, illetve számba kell vennünk magának a struktúrának az ellenállását is a modernizációval szemben. Ami még a magyar, illet-

ve a nemzetközi trendek közötti különbségek közül feltétlenül említésre méltó, hogy az influenszer szerepben való megjelenés nálunk nem jellemző, és azoknak az egyházi státusból való távozása, akiknek a nevéhez fűződnek az eddigi látványosabb sikerek, nyilván jó ideig még akadályozni is fogja az esetleges újabb próbálkozásokat.

6.4. Eseménykommunikáció

Végezetül egy – remélhetőleg – minden tekintetben pozitív, egyben sikeres példát szeretnék bemutatni: a 2025-ös jubileumi szentév kabalafiguráját. Azt ugyanis már régóta látjuk, hogy különböző világi események, például sportversenyek rendezői azok markáns és persze pénzügyi haszonnal kecsegtető megjelenítésére szerencsés vagy kevésbé szerencsés vizuális adottságú szereplőket kreálnak, egyházi alkalmak esetében eddig ez azonban nem volt szokás. A hivatalos énekekhez vagy himnuszokhoz már hozzászokhattunk – gondoljunk csak az 1938-as budapesti eucharisztikus kongresszus *Győzelemről énekeljen* kezdetű dallamára, amit 2021-ben sem sikerült újabbra cserélni (Körössy, 2021), más szempontból egyébként jellemző módon –, illetve az utóbbi időben a mottók és a logók is mindennapossá váltak például egy-egy pápai utazáshoz kapcsolódva, de a kabala mindenképpen meglepő és bátor újítás.

A 2025-ös szentév figuráját, Lucét október végén Rino Fisichella érsek mutatta be a Vatikánban, sajtótájékoztató keretében. „A Simone Legno illusztrátor által tervezett alak azzal a szándékkal született, hogy a fiatalok által annyira kedvelt popkultúrát tükrözze, és a remény, a befogadás üzenetét hordozza. Luce zárándoklány, aki az utazók jellegzetes kiegészítőit viseli: sárga esőkabátot, amely védelmet nyújt az időjárás ellen, sáros csizmát, amely a már megtett útról tanúskodik, missziós keresztet a nyakában és zárándokbotot. Különösen sokatmondó Luce ragyogóan fénylő szeme: a minden zárándok szívében megszülető reményt szimbolizálja, megtestesíti a spiritualitás és az istenivel való kapcsolat iránti vágyat, a béke és testvériség egyetemes üzenetére emlékeztet. A kabalafigura nemcsak a szentévet képviseli, hanem a közösség, a befogadás és a megosztás szimbóluma is” („Bemutatták...”, 2024) – a megrendelő, illetve a tervező szándéka szerint.

Ami még közös az eddig felsorakoztatott témákban és megállapításokban, hogy kivétel nélkül alkalmasak, sőt arra predesztináltak, hogy hozzájáruljanak a célközönség, a médiafogyasztók valóságbuborékba zárásához (vö. Mátó, 2024). Ennek a sokszor használt kifejezésnek a jelentése röviden annyi, hogy a világ sokkal több annál, mint amennyit látunk belőle, főleg abban az esetben, ha a hozzánk eljutó információkat olyan algoritmusok szűrik, amelyek kimondottan saját preferenciáinkhoz igazítják azokat, gondosan elhagyva a nekik ellentmondókat, de legalábbis velük szemben kétséget ébresztőket.

7. AZ ELBULVÁROSODÁS KÖVETKEZMÉNYEI

Ez a fajta mediatizált egyház hajlamos a valóság eltorzítására, vagy ahogyan metaforikusan mondani szokták: meghajlítására, illetve visszhangkamra építésére. A negatívumok negligálása, az egyoldalúan pozitív tartalmak súlykolása a manipulatív hatalomgyakorlás melegágya. A fekete-fehér – hogy ne mondjam: ellenség-barát – felosztása a világnak nem csupán az egyén mentális egészségét károsítja, hanem lehetetlenné teszi a perifériák felfedezését és a dialógust –

ezzel pedig máris elérkeztünk a jelenség egyáltalán nem szívderítő következményeinek vizsgálatához.

Teológiai, egészen pontosan ekkleziológiai szempontból azt kell látnunk, hogy az egyház alaptermészete szenved súlyos károsodást. Ferenc pápa ugyanis így fogalmaz annak hivatásáról: „Az evangelizáció magában foglalja a párbeszéd útját is. Az Egyház számára most a párbeszédnek három különleges területe van, amelyeken jelen kell lennie, hogy szolgálja az ember teljes fejlődését és a közjót: az államokkal, a társadalommal – beleértve a kultúrákat és a tudományokat is – és azokkal a hívőkkel, akik nem tartoznak a Katolikus Egyházhoz.” (Ferenc pápa, 2014: 238) Amikor a keresztények saját visszhangkamrájukba zárkoznak, Krisztustól kapott küldetésükről mondanak le.

Ferenc pápa fontos kijelentést tesz a megfelelő sorrendről is ebben a munkában: „Ebben a mindig tiszteletteljes és udvarias ígahirdetésben az első mozzanat a személyes párbeszéd, melyben a másik kifejezi és megosztja örömeit, reményeit, aggodalmait szereteteiért és sok egyéb dolgot, ami betölti a szívét. Csak e beszélgetés után lehet bemutatni az ígét (...) Olyan üzenet ez, amelyet alázatos és tanúságtevő, mindig tanulékony magatartással osztanak meg, annak a tudatában, hogy az oly gazdag és mély, hogy mindig felülmúl bennünket.” (Ferenc pápa, 2014: 128)

A közvetlen, személyes kapcsolódáson túl az intézményes párbeszéd legalább olyan fontos: „Abból következően, hogy nem elegendő az evangelizáló féltő gondja minden személy elérésére, és az evangéliumot a kultúráknak a maguk egészében is hirdetik, a teológia – nem csak a lelkipásztori teológia –, amely párbeszédben áll a többi tudománnyal és az emberi tapasztalatokkal, új fontosságot kap annak a terén, hogy elgondoljuk: miként juttatható el az evangélium ajánlattétele a kulturális szöveggörnyezetek és a címzettek sokféleségéhez.” (Ferenc pápa, 2014: 133)

Ferenc pápa a templomi homíliával összefüggésben fogalmazza meg a dialógus lényegét: „A párbeszéd sokkal több, mint egy igazság közlése: a beszélgetés kedvéért, egy konkrét jó érdekében zajlik, melyet azok közölnek egymással, akik a szavak által szeretik egymást. Olyan jó ez, mely nem dolgokban áll, hanem magukban a személyekben, akik kölcsönösen önmagukat ajándékozzák oda a párbeszédben. A pusztán erkölcsi vagy oktató prédikáció, és az is, amelyik exegézis-órává válik, megcsönkítja ezt a szívek közötti kommunikációt, mely jelen van a homíliában, s melynek szinte szentségi jellegűnek kell lennie: »A hit tehát hallásból fakad, a hallás pedig Krisztus tanításából« (Róm 10,17).” (Ferenc pápa, 2014: 142)

A legélesebb figyelmeztetést ugyanebben a dokumentumban olvashatjuk, ezekkel a szavakkal: „Kétpólusú feszültség van az eszme és a valóság között is. A valóság egyszerűen van, az eszmét kidolgozzuk. A kettő között állandó párbeszédnek kell folynia, annak elkerülésére, hogy végül az eszme el ne szakadjon a valóságtól. Veszedelemes dolog az üres szavak, képek és gondolatmenetek világában élni. Innen fakad a harmadik elv szükségessége: a valóság több az eszménél. Ez magában foglalja a valóság elrejtése különböző formáinak elkerülését: az angyaliasított tisztaság-elveket, a viszonylagos totalitarizmusát, a deklaráló nominalizmusokat, az inkább formális mint reális terveket, a történelemellenes fundamentalizmusokat, a jóság nélküli etikai rendszereket, a bölcsesség nélküli intellektualizmusokat.” (Ferenc pápa, 2014: 231)

Kommunikációs szempontból azért kontraproduktív ez a logika, mert kizárja annak lehetőségét, hogy az egyház tartalmi HUB-ként működjön, helyette az egyforma tartalom sokszoro-

zásának hatástalan, egyben forráspazarló útját járja. Úgy kell ezt elképzelnünk vizuálisan, mint „eleinte tekintélyes szánkódombok halmait, amelyeket azonban végül homokozóvá apaszt és morzsol az idő”. A jó HUB azonban olyan, mint „egy hegységrendszer: középén a legmagasabb csúcs, körülötte az altémák csúcsai” (Tóth-Czere, 2021).

„Ahogy a Google egyre intelligensebb lesz, az algoritmusok egyre kevésbé koncentrálnak a kulcsszavakra, és inkább a témákra és a jelentéstartalomra fókuszálnak. Ez az úgynevezett szemantikus keresés, a HUB-ok pedig sokkal jobban megfelelnek az új irányvonalnak, mint a korábbi metódusok. (...) A tartalmi központok kulcsfontosságúak a figyelem elnyerésére és megtartására egy szélesebb, de zsúfolt, versenytársakkal teli piacon, és a szűkebb, de információban gazdag saját kommunikációs portfólión belül is. (...) A tartalmi HUB azért tud működni, mert struktúrája van: széles alap a magasra emelkedő központ körül.” (Tóth-Czere, 2021) Bár ezúttal technikai irányból közelítettem a kérdéshez, feltétlenül hangsúlyozni szeretném, hogy mindez tartalmi szempontból is létfontosságú: a „piacot” szegmentálni kell, az információtengerben a személyre szabott üzenet jelenti a mentőövet (vö. Nagy, 2023).

Intézményi tekintetben azt látjuk, hogy a mediatizációs folyamat egyre inkább együtt jár a függetlenség csökkenésével, keményebben fogalmazva, a kiszolgáltatottság fokozódásával eltérő értékrendű szervezeteknek, illetve más célt szolgáló logikáknak. Napjainkban ugyanis a számok egyértelműen azt jelzik: a magyarországi katolikus egyház saját kommunikációja a töredékét sem hozza annak az elérésnek, amit az közmédia keretei között készülő ugyanezen tematikájú műsorok. „Kis pénz kis foci, nagy pénz nagy foci” – idézhetnénk a klasszikust, meg persze a szakértelemről is mondhatnánk néhány keresetlen szót. Első ránézésre annyi látszik, hogy tulajdonképpen ez tiszta nyereség az egyház számára, hiszen ingyen és bérmentve kap a saját maga által előállítottnál jobb számokat produkáló tartalmat. Amit azonban a réven nyer, elveszíti a vámon, hiszen értelemszerűen a média logikája alapvetően más, mint az övé: az etikai dimenzió például erős korlátok között jelenik meg benne, a célok tételezése pedig nem tőle függ, hanem attól, aki a cseht állja. A bulvárlogika érvényesülése, illetve a *telosz* különbsége az egyház és a szóban forgó produkciók finanszírozója között arra vezet, hogy egyre jobban erősíti a vallás szubkulturális státusát – csupán egy olyan kisebb társadalmi csoport lesz a sok körül, amely értékeiben, normáiban jelentősen eltér a többség kultúrájától.

A *kisebb* pedig tényleg egyre kisebb, amit a statisztikai adatok is alátámasztanak. „Az ország népességéhez viszonyítva 2022-ben a katolikusok aránya 30%, amely 2011-ben 39, míg 2001-ben még 54,6% volt. 151 olyan település van, ahol a katolikusok száma a 2011-es értékhez viszonyítva növekedett (...) Emellett ugyanebben az időszakban nagyságrendileg 200 településen a katolikusok száma több mint 50%-kal csökkent, 1764 esetében 25 és 50% közötti, míg a fennmaradó településeken 25%-nál kisebb volt a visszaesés.” (Tóth, 2024: 30) Mindez úgy, hogy közben a nem vallásosok aránya alig növekedett az elmúlt 20 évben: 14,5-ről indulva mindössze 16,1 százalékig emelkedett. A népszámlálások eredményei ugyanis az egyházakra, felekezetekre vonatkozó kérdés egyre csökkenő megválaszolási arányát mutatják. 2001-ben még csak a népesség 10,8 százaléka, 2022-ben azonban már 40,1 százaléka nem válaszolt a vallásra vonatkozó kérdésre – tehát nem a vallásosság, hanem az egyházhoz tartozás aránya csökkent drámaian, ami álláspontom szerint az írásom korábbi részében vázolt átalakulással is magyarázható (a nemzetközi összevetéshez jól használható Hackett & McClendon, 2017; illetve külön a fiatalok vonatkozásában Bullivant, 2018).

„Az emelkedő arányú istenhit nagyjából nem egy Istenbe, mint konkrét személybe vetett hitet jelent – ami összhangban állna a zsidó-keresztény tanokkal –, hanem valamiféle magasabb rendű szellembe vagy létezőbe vetettet” – rögzíti nemzetközi kutatási adatok alapján a *Társadalmi Riport* (Máté-Tóth & Rosta, 2022: 460). Ebből is az az elsőre meglepő ellentmondás következik, amit jeleztünk: „miközben az istenhívők száma nő, ez a növekedés szinte egyáltalán nem csatornázódik be az egyházakba.” (Kolozsi, 2023) A számok ebben elég egyértelműek: „ma többen hisznek Istenben, de kevesebben járnak templomba” (Kolozsi, 2023), és akik még járnak, azok is egyrészt válogatnak a tanokban, illetve az egyházra mint valamiféle sajátos szolgáltató vállalkozásra tekintenek. „A kereszténység ebben az összefüggésben nem vallásgyakorlás vagy áhítat, hanem alternatíva a hanyatló, liberális »Nyugattal« szemben” (Máté-Tóth & Rosta, 2022: 470), egy bizonyos politikai irányultság megkülönböztető brandje, a „mi” és az „ők” közötti határhúzásának eszköze. Mi más ez, mint a kommunikáció csődje...?

8. A JÖVŐ LEHETSÉGES FORGATÓKÖNYVEI

Írásom utolsó részében azt szeretném felvázolni, milyen forgatókönyvek képzelhetők el a jövőben azoknak a tendenciáknak a következményeként, amelyekről az eddigiekben adtunk számot. Ami történhet: az abszorpció vagy feloldódás; az izoláció vagy elkülönülés; illetve a multiplikáció vagy megsokszorozódás.

Amennyiben a jelenlegi irányban haladunk tovább, az előbb-utóbb elhozza a mediatisáció teljessé és véglegessé válását. A vallási tematika a szórakoztatás célkitűzését és műfaji jegyeit veszi magára, ami együtt jár az általános médiában való helyfoglalásával, egyben feloldódásával. Ennek látható jele, hogy immár a korábbi dedikált időszávból (vasárnap délelőtt) a műsorok átkerültek hétköznapra és főműsoridőbe. A kitüntetett pozíció azonban kényszerűen együtt kell járjon a tartalom és a forma átalakulásával: a mondanivaló leegyszerűsödésével, szlogenszerűvé válásával, az összetettebb gondolati tartalmak eltűnésével, a súlykolással, illetve a vulgárpeszichológiával, a spiritualizmus, a keresztény coachinggal, New Age-es gurukkal stb. egyik oldalról, másrészt a szórakoztató műsorokkal való hibridizációval (pl. talkshow, zenei műsorok, vacsora mint keret – vö. Agapé és Kepes-féle Desszert). Ez az amerikai neoprotestáns televíziózás, illetve tartalomgyártás útja.

A második lehetőség, hogy a vallásos médiatartalmak, illetve médiumok önmagukba záródnak, folyamatos defenzívába szorulnak, amelynek végpontja a teljes megszűnés, párhuzamosan az egyház visszaszorulásával, vö. katakombaegyház mint jövőkép XVI. Benedektől. Lássuk a számokat: „a magyar fiatalok 26 százaléka vallotta magát katolikusnak, 6 százaléuk pedig protestánsnak, ehhez képest csak 3 százaléuk jár legalább hetente templomba, és 16 százaléuk imádkozik legalább egyszer egy héten” (Bodnár, 2019) – ez a közösség nem tud fönntartani, de valószínűleg nem is igényli az egyházi médiát, ekkleziológiája más. Ez a fejlemény egyébként összhangban lenne azokkal a modellekkel, amelyeket a 21. századra jósolnak a tudósok: ezek a folyékony, az egyház mint város és a nyílt forráskódú egyház elképzelései. Az első a megosztásra épülő működést hangsúlyozza; a második szerint sok-sok kisebb vagy nagyobb fényes pontot köt össze az egyház, ám ezek nem is feltétlenül állnak kapcsolatban egymással; a harmadik pedig a decentralizáltságot és az együttműködést egyszerre hangsúlyozza, miközben a hívek azo-

nos státusát tételezi. Intézményi, központosított, hierarchikus, hatalmi kommunikáció helyett tehát a kisebb hatókörű, egyéni kezdeményezések világa ez, ugyanakkor világos befelé fordulással.

A rossz forgatókönyvek után végül következnek az optimista verzió. Ennek párhuzamát a 15–16. század technikai, kulturális és vallási forradalmában fedezhetjük fel. Miként a gyors és viszonylag olcsó könyvnyomtatás technikájának felfedezése Európában korszakváltást hozott az információtechnológia területén, hatását tekintve ahhoz hasonlítható a számítógép megalkotása és elterjedése, illetve annak nyomán a hálózatok által összekapcsolt világ kialakulása. És ahogyan Gutenberg találmánya lehetővé tette Luther Márton német nyelvű szentírásfordításának tanulmányozását a tágabb olvasóközönség számára, együtt a reformátor más íásaival, nagyban elősegítve ezzel a reformáció terjedését (vö. Horváth, 2017), úgy a digitalitás is robbanásszerű információbőszéget, a hozzáférés egyszerűsödését, illetve a folyamatokban való, eddiginél aktívabb és nagyobb befolyással bíró részvétel lehetőségét hozta magával. A vallási tartalmak esetében is olyan új technológiák és platformok megjelenésére kell számítanunk, amelyekről most még elképzelésünk sem lehet – gondoljunk a mesterséges intelligenciával kapcsolatos beláthatatlan távlatokra. Ebben az esetben újra olyan széles körben kerülhetnek terítésre, ami a hittel kapcsolatos kérdéseket ismét a közgondolkodás fókuszába tudja állítani.

SZAKIRODALOM REFERENCES

- Bemutatták a 2025-ös szentév kabalafiguráját. (2024. október 31.). *Magyar Kurír*. <https://www.magyarKurir.hu/hirek/bemutattak-2025-os-szentev-kabalafigurajat>
- Bodnár, Zs. (2019). A statisztikák szerint Európában csökken a keresztények száma, mégis virágzik a vallásbiznisz. *Qubit*. <https://qubit.hu/2019/10/25/a-statisztikak-szerint-europaban-csokken-a-keresztenyek-szama-megis-viragzik-a-vallasbiznisz>
- Bullivant, S. (2018). *Europe's Young Adults and Religion. Findings from the European Social Survey (2014–16) to inform the 2018 Synod of Bishops*. Benedict XVI Centre for Religion and Society. <https://www.stmarys.ac.uk/research/centres/benedict-xvi/docs/2018-mar-europe-young-people-report-eng.pdf>
- Császi, L. (2001). A rituális kommunikáció neodurkheimi elmélete és a média. *Szociológiai Szemle*, 11(2), 3–15. https://epa.oszk.hu/05000/05067/00037/pdf/EPA05067_szoc_szemle_2001_02_003-015.pdf
- Császi, L. (2002). *A média rítusai. A kommunikáció neodurkheimi elmélete*. Osiris – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Császi, L. (2008). Médiakutatás a kulturális fordulat után. *Médiakutató* 9(3). https://mediakutato.hu/cikk/2008_03_osz/07_mediakutatas_forradalom/
- Duncan, H. (1968). *Symbols in Society*. Oxford University Press.
- Eco, U. (1992). Már nem átlátszó a képernyő. In Uő., *Az új középkor* (76–109. o.). Európa.
- Elindult a Magyar Katolikus Egyház Instagram- és TikTok-oldala. (2022. november 28.) *Magyar Kurír*. <https://www.magyarKurir.hu/hirek/elindult-magyar-katolikus-egyhazi-instagram-es-tiktok-oldala>

- Esteves, J. A. (2018. május 15.) 'Selfie' culture leads to alienation, departure from reality, pope says. *National Catholic Reporter*. <https://www.ncronline.org/vatican/francis-comic-strip/francis-chronicles/selfie-culture-leads-alienation-departure-reality>
- Fehér, K. (2014). Selfie és ussie: reputáció, kontroll, digitális identitás. In Hetesi, E. & Révész, B. (szerk.), „Marketing megújulás” – *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai* (29–37). SZTE Gazdaságtudományi Kar.
- Ferenc pápa. (2014). *Evangelii Gaudium*. Szent István Társulat. <https://regi.katolikus.hu/konyvtar.php?h=451>
- Hackett, C., & McClendon, D. (2017). *Christians remain world's largest religious group, but they are declining in Europe*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2017/04/05/christians-remain-worlds-largest-religious-group-but-they-are-declining-in-europe/>
- Horváth, G. (2017). Luther bibliafordítása(i) és hatása az újfelnémet nyelv kialakulására. *Credo*, 23(3/4), 91–105. https://epa.oszk.hu/02300/02357/00055/pdf/EPA02357_credo_2017_3-4_091-105.pdf
- Jenei, Á. (2005). Kereskedelmi televízió és demokrácia. *Médiakutató* 6(3). https://mediakutato.hu/cikk/2005_03_osz/01_kereskedelmi/
- Jenei, Á. (2008). A sztár változó fogalma. Buda Bélával, György Péterrel és Ómolnár Miklóssal Jenei Ágnes beszélget. *Médiakutató* 9(1). https://mediakutato.hu/cikk/2008_01_tavas/01_a_sztar_valtozo_fogalma/
- Kolozsi, Á. (2023). A többség hisz Istenben, de templomba már sokkal kevesebben járnak Magyarországon. *G7*. <https://g7.hu/adat/20230101/a-tobbseg-hisz-istenben-de-templomba-mar-sokkal-kevesebben-jarnak-magyarorszagon/>
- Koncz, A. (2020). *Communicare necesse est. A katolikus egyház kommunikációs tanítása és gyakorlata a kezdetektől a modern technológia koráig*. Szent István Társulat – Verbum Kiadó.
- Körössy, L. (2021. június 14.) Bemutatták a NEK himnuszát, imázsfilmjét és a világrendezvény tizenkét hírnökét. *Magyar Kurír*. <https://www.magyarKurir.hu/hirek/bemutattak-nek-himnusz-at-imazsfilm-jet-es-vilagrendezveny-tizenket-hirnok-et>
- Lakatos, R. (2000a). A rövidfilm és a montázs. *Filmtett*, 1(5), 23–26. <https://filmtett.ro/cikk/1530/filmiskola-a-rovidfilm-es-a-montazs>
- Lakatos, R. (2000b). A montázs. Második rész. *Filmtett*, 1(6), 26–28. <https://filmtett.ro/cikk/523/filmiskola-a-montazs-ii-resz>
- Lakatos, R. (2001a). Plánok, látószögek, nézőpontok. *Filmtett* 2(7), 26–30. <https://filmtett.ro/cikk/532/filmiskola-planok-latoszokek-nezopontok-technikai-kifejezeseszkozok-1>
- Lakatos, R. (2001b). A kameramozgás. *Filmtett* 2(8/9), 35–38. <https://filmtett.ro/cikk/590/filmiskola-a-kameramozgas-technikai-kifejezeseszkozok-2>
- Lakatos, R. (2001c). A megvilágítással kapcsolatos esztétikai alapfogalmak. *Filmtett* 2(10), 31–34. <https://filmtett.ro/cikk/648/filmiskola-a-megvilagitassal-kapcsolatos-esztetikai-alapfogalmak-technikai-kifejezeseszkozok-3>
- Lakatos, R. (2001d). A hang használatáról a filmben. *Filmtett* 2(11), 31–34. <https://filmtett.ro/cikk/1420/filmiskola-a-hang-hasznalatarol-a-filmben-technikai-kifejezeseszkozok-4>
- Máté-Tóth, A., Rosta, G. (2022). Vallási riport, 1991–2022. Magyarországi trendek nemzetközi összehasonlításban. In T. Kolosi, I. Szelényi, & I. Gy. Tóth (szerk.), *Társadalmi Riport*

- 2022 (457–472. o.). TÁRKI. https://tarki.hu/sites/default/files/2022-12/457_472TRIP2022_MateTothRosta.pdf
- Mátó, Á. (2024). Hogyan kellene használnom az okostelefonomat? Morális kötelesség és okoseszköz viszonyáról etikatanárok szemével. *Új köznevelés*, 80(7/8), 29–31.
- Metz, J. B. (2008). *Memoria passionis. Veszélyes emlékezet a pluralista társadalomban*. Vigilia.
- Nagy, L. (2023). *Piacszegmentálás. Hogyan igazítsd üzeneteidet célközönséged egyes csoportjaihoz?* <https://360-marketing.hu/blog/piacszegmentalas-jelentesel/>
- Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság (2024). *Generációk médiahasználatára 2024 első negyedévében*. https://nmhh.hu/cikk/247908/Generaciok_mediahasznalata_2024_elso_negyed-eveben
- Németh, T. M., & Tóth, P. (2009). A celebek szerepe. Síklaki Istvánnal, Horányi Özsébbel és Karácsony Andrással Németh Tibor Máté és Tóth Péter beszélget. *Médiakutató* 10(2). https://mediakutato.hu/cikk/2009_02_nyar/07_celebek_szerepe/
- Pápai, J. (2007). Áll az alku, avagy a televíziós műfajhatárok összemosódásáról. *Médiakutató* 8(4). https://mediakutato.hu/cikk/2007_04_tel/04_mufajhatarok_osszemosodasa
- Stöckl, H., Caple, H., & Plaeging, J. (2020). *Shifts towards Image-centricity in Contemporary Multimodal Practices*. Routledge.
- Szabó, L. (2010). A liturgia, az egyházi rítusok, a szimbolikus funkciók és a tömegkommunikáció kapcsolata. *Médiakutató* 11(3). https://mediakutato.hu/cikk/2010_03_osz/06_liturgia_ritus_tomegkommunikacio
- Tóth, G. (2024). *A népszámlálások vallási adatainak eredményei térképeken. Térstatistikai elemzés*. Központi Statisztikai Hivatal. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/pdf/nepszamlalas_vallas.pdf
- Tóth-Czere, P. (2021). *Tartalmi HUB készítése, avagy fűzd össze a tartalmadat*. <https://www.whitepress.com/hu/tudasbazis/690/tartalmi-hub-keszítése-avagy-fűzd-össze-a-tartalmadat>
- Trautwein, É. (2024. február 26.). Neked mi az Egyház? – Egyetemisták tették fel katolikus intézményekben kérdéseiket. *Magyar Kurír*. <https://www.magyarKurir.hu/hirek/neked-mi-az-egyhaz-egyetemistak-tettek-fel-katolikus-intezmenyekben-kerdeseket>
- Ujhelyi, A. (2015). A selfie pszichológiai kérdései. *Mindennapi pszichológia* 7(4), 46–49.