

VALLÁSOK ÉS EGYHÁZAK A NYILVÁNOSSÁGBAN

Korpics Márta

korpics@gmail.com

DOI: 10.20520/JEL-KEP.2020.2.75

Absztrakt

A tanulmány a rendszerváltozás óta eltelt harminc év viszonylatában tekinti át azokat a fontosabb kutatásokat, amelyek az egyház és társadalom, egyház és média viszonyrendszerével foglalkoztak. A tanulmány első fejezete a kiindulópontokat veszi szemügyre, kitér a vallásosság és az egyházak megváltozott társadalmi helyzetére, szerepére, majd ezt követően röviden vázolja a rendszerváltozás következtében kialakult társadalmi és kulturális körülményeket, amelyek nagy kihívás elé állították az egyházakat. A fejezet utalást tesz egy reprezentatív kutatásra, amelynek feladata az volt, hogy kijelölje a Katolikus Egyház társadalmi mozgás-tereit. A tanulmány második fejezete áttekinti a rendszerváltozás óta eltelt időszak első 20 évének kutatásait, a témában megjelent írásokat. A tanulmány kutatástörténeti része alapvetően a Katolikus Egyházzal kapcsolatban megjelent írásokra, tanulmányokra reflektál, így a megállapítások, következtetések is erre vonatkoznak. A tanulmány harmadik része az utóbbi évek újabb kutatásaira, illetve a médianyilvánosságban történt változásokra reflektál. A tanulmány megfogalmazza azt is, hogy a kommunikációkutatásnak fontos szerepe van/volna az egyházak társadalmi kommunikációjának vizsgálatában.

Kulcsszavak

egyház, média, mozgástér, kommunikációkutatás, tematizáció

RELIGIONS AND CHURCHES IN THE PUBLIC

Márta Korpics

Abstract

The study reviews research into the relationship between the church and society, church and media for the thirty years since the changing of the regime. The first chapter of the study takes a close look at the starting points, revealing the changing role and situation of religion and churches. After that, it sketches out the results of the transformation of a regime, which means significant challenges for the churches. The chapter relates to a representative research study, which is tasked with identifying the social margin of the Catholic Church. The second chapter reviews the research studies and reports written on the topic over the last 20 years. This part of the study relates to the Catholic Church, so the comments and conclusions concern that denomination specifically. The third part of the study summarizes the research and thematic endeavors of the last decade, rather than at the level of the questions. The study also states that communication research has an important role to play in examining the social communication of churches.

Keywords

church, media, scene, agenda setting, communication research

VALLÁSOK ÉS EGYHÁZAK A NYILVÁNOSSÁGBAN

A kommunikáció- és médiakutatás eredményei és hiányosságai a területen a rendszerváltozás óta eltelt 30 év tekintetében

Korpics Márta

Jelen tanulmány egyfajta áttekintés és talán egyben valamiféle számvetés is szeretne lenni. A kapcsolódó hazai kommunikáció- és médiakutatás áttekintése, számvetés pedig az elmúlt harminc év ígéreteiről és kérdésfeltevéseiről. Mi történt a rendszerváltozás óta az egyház és média kapcsolatának kutatása szempontjából? Mit váltott be a szakma az ígéretesnek indult kezdeti lelkesedésből? Van-e lehetőség pótolni a hiányokat, illetve milyen aktuális kérdésfeltevések adódnak ezen a területen? Van-e feladata a szakmának az egyházi közösségek nyilvánosságbeli megjelenése vonatkozásában? Ezek a kérdések alakították tanulmányomat, amely kérdések természetesen meghatározták annak fókuszát is. A tanulmány nem vállalkozik arra, hogy vizsgálja és bemutassa az egyházi közösségek nyilvánosságbeli jelenlétét vagy annak sikerességét. Arra vállalkozik csupán – ahogyan az alcímből is következik –, hogy áttekintést adjon a hazai kommunikáció- és médiakutatás eredményeiről és esetleges hiányosságairól a terület vonatkozásában. Ezt a célt is csak töredékesen tudja teljesíteni, hiszen a tanulmány terjedelme a teljes áttekintést nem teszi lehetővé.

Kiindulópontok

A késő-modern társadalmakban jelenlévő vallásosság minőségileg megváltozott, és ez a világon mindenhol megfigyelhető. (vö. Derrida–Vattimo 1998, Molnár 1999, Tomka 1996) Újfajta vallásosság van születőben, mindeközben pedig az egyházas vallásosság visszaszorul. (Berger 1981, Huber 2002, Newbiggin 2006, Tomka 1990) Ezzel együtt a vallás és az egyházak jelenléte a társadalmi kommunikáció színterein a késő-modern társadalomban nem vitatott. Bár a modernitás és a vallás¹ kapcsolatát vizsgáló kutatások sokáig azt jósolták, hogy a

¹ Kaufmann *Vallás és modernitás* című könyve pontosan ennek a viszonynak a tisztázását tűzte ki célul. A modernitás ambivalenciájának megtapasztalását veti össze a vallás iránt újjáéledt érdeklődéssel. (Kaufmann 1996).

modernitásban a vallás elveszíti korábbi társadalom-legitimáló szerepét, figyelve annak késő-modernkori alakulását és jelenlétét, azt mondhatjuk, hogy a jóslat korántsem igazolódott be. Ami biztosan kijelenthető, hogy a vallás társadalmi szerepe az elmúlt 2-300 év során jól követhetően változott, és hogy ez a változás az utóbbi évtizedekben jelentősen felgyorsult. (vö Bögre 2004, Kaufmann 1996, Martin 1991, Tomka 2001) Az új társadalmi helyzet pedig a vallások és az egyházak számára is új lehetőségeket és kihívásokat jelent.² A vallás és a társadalom, az egyház és a társadalom viszonya változóban van, és ez a megváltozott viszony mindenképpen vizsgálatra érdemes.³ Hagyományosan a vallásszociológia⁴ adja azt a keretet, amelyen belül a vallás és az egyházak társadalomban betöltött szerepét vizsgálni szokás. A megváltozott körülmények azonban indokolják és szükségessé teszik az új kutatási és kutatói attitűdök megjelenését és eltérő vizsgálati keretek bevonását. Az utóbbi években a hazai kommunikációkutatáson belül kijelölésre kerültek azok a keretek, amelyekkel a vallás és kommunikáció, egyház és társadalmi kommunikáció különböző viszonyait vizsgálni lehet. Nevezhetjük ezt egyfajta tematizációs törekvésnek (vö Korpics–P. Szilczl 2007), bár a megjelent publikációknak és lefolytatott kutatásoknak köszönhetően talán kijelenthetjük, hogy a téma megjelent a hazai kommunikációkutatásokban, és más tudományterületek is figyelemmel kísérik az itteni eredményeket. (Bognár 2008, Farkas 2009, Frauhammer 2013, Gonda 2008, Máté-Tóth 2013)

Az elmúlt harminc év vonatkozásában az egyházak⁵ számára hazai viszonyok között a legnagyobb változást és kihívást a rendszerváltozás jelentette. A megváltozott politikai, társadalmi és kulturális körülmények között az egyház nehezen találta meg helyét. Ennek oka kettős: az egyik a megváltozott társadalmi viszonyokban keresendő, a másik az egyház elégtelen reakcióiban. A politikai szabadság új vagy inkább még csak akkor éppen alakuló struktúrái között igen lassan növekedett a civil társadalom, még lassabban jelentek meg az önállóan gondolkodó állampolgárok, akik képesek és hajlandók voltak arra, hogy a közösségért is szolgálatkészen felelősséget vállaljanak. Terestyéni Tamás (2006) a rendszerváltozást nemcsak politikai és társadalmi átalakulásként azonosította be, hanem kommunikációs rendszerváltozásként is, amely folyamat a társadalmi kommunikációra, így természetesen az egyházakra is hatással volt. Terestyéni több tényezőre is felhívja a figyelmet, amely nehézségként, problémaként jelentkezett a társadalmi nyilvánosság kialakításában. Ezek a következők: a demokrácia íratlan szabályainak semmibevétele, a nyilvánosság korlátozása, titkolózás, információtagadás, konfrontatív kommunikációk eluralkodása, az együttműködő és a konfrontatív kommunikációk egyensúlyának a hiánya. Nemcsak a problémás területeket azonosította

² A kereszténységnek a modern társadalmakban betöltött szerepéről nemcsak a szociológia és a társadalomtudományok vitáznak, a téma előtérbe került a teológián belül is. (vö Geffré 2004)

³ Hogy ez mennyire így van, azt néhány neves társadalomtudós megváltozott érdeklődése is bizonyítja, akik korábban egyrészt kizárták a vallást a valóságot magyarázó leírások közül (Habermas 2002), másrészt reagáltak a vallás fontosságára. (ezzel kapcsolatban lásd Derrida–Vattimo 1998)

⁴ Tomka Miklós teljes életműve ide tartozik, de Török Péter egyes munkái, illetve Nagy J. Endre, Tamás Pál írásai is ebbe a körbe sorolhatók. A Pázmány Péter Katolikus Egyetem Szociológia Tanszéke Vallás és Társadalom kötetei, a Szegedi Tudományegyetem Vallástudományi Tanszékének kötetei, illetve nem szorosan a vallásszociológia munkák is figyelemmel vannak a vallás és a társadalom különböző kapcsolódási pontjaira. (Pikó 2003, 2005, 2010, Kopp–Skrabski 2008)

⁵ A tanulmány megállapításai közül a kutatástörténeti áttekintés legnagyobb részt a Római Katolikus Egyház, illetve kisebb részt a nagyobb keresztény egyházak (Református Egyház, Evangélikus Egyház) működésére vonatkozó tanulmányokra reflektál. Ahol ettől szélesebb merítésű kutatásokra is történik hivatkozás, az ott jelzésre kerül.

be a szerző, de az okok feltárására is figyelmet fordított. Az egyik ezek közül a rejtőzködő magatartás, amelybe, ahogy írja „nemcsak a politikai küzdőtereken, hanem a gazdasági élet olyan területein is beleütközhetünk, ahol nyilvánvalóan a legteljesebb mértékű kommunikációs együttműködés lenne a természetes és célravezető viselkedés.” (Terestyéni 2006: 304) Mindezekon túl még a civil társadalom gyengesége, a politikai kultúra fejletlensége, illetve az erős és független média hiánya is megemlítésre került. Ezek az okok természetesen az egyházi és vallási közösségek közéleti kommunikációját is nehezítették.

Fenti akadályok tisztánlátását segítő fordult a Magyar Katolikus Püspöki Kar Tömegkommunikációs Bizottsága a társadalomtudósok felé, hogy segítsenek feltárni és kijelölni azokat a mozgástereket, amelyekben az egyház sikerrel próbálkozhat különböző tevékenységterületeken a változóban lévő társadalomban. A kutatás célkitűzéseit és problémafelvetését tekintve szorosan kötődött a II. Vatikáni Zsinat által megfogalmazott iránymutatáshoz, amely „az idők jeleihez” való alkalmazkodást hirdette meg. A kutatás egyik célkitűzése azt volt, hogy a kutatás tárja fel és mutassa be azt, hogy mennyire sikerült a katolikus egyháznak alkalmazkodnia „az idők jeleihez”, és hogy milyen nehézségekre, konfliktusokra kell számítania a megváltozott politikai, gazdasági és társadalmi környezetben. Ezt Lukács László a kötet előszavában az egyház küldetésének meghatározásával írja le, amely küldetés célja Krisztus örömhírének átadása a világnak tanítással és cselekedetekkel. A küldetés sikerességét csak abban az esetben lehet garantálni, ha az egyház ismeri környezetét, beszéli a hallgatói nyelvét, érti a környezetében lévő emberek gondjait, illetve ismeri saját magát is. (Lukács 1997) A kötet bevezető tanulmányának tanúsága szerint tervbe volt véve a kutatás rendszeres megisméltése, de erre sajnos nem került sor. (Tamás–Horányi 1997)⁶ Az adatfelvétel 1995 márciusában történt, 1000 fős reprezentatív mintán. A kutatás eredményeit szociológusok, teológusok, közgazdászok, jogászok elemezték. A kötet megjelenése és a rendszerváltozás között ekkor még nem telt el 10 év, nagyon sok változást és változtatást nem igazán lehetett még ekkor látni. A kutatás és a tanulmánykötet talán legfontosabb érdeme, hogy rámutatott arra, hogy az egyházak társadalmi szerepének elemzésekor az egyházak mozgásterét kell vizsgálni. A mozgástér fogalmát már a kötet bevezetője megemlíti. (Lukács 1997) A fogalom ezt követően többször előkerül a kötet tanulmányaiban, nemcsak tisztázó jelleggel, de abból a szempontból is, hogy az egyház számára megfogalmazzák, hogy miért szükséges ezzel egyházi oldalról is tisztában lenni. A mozgástér egyéni és társadalmi hatóerők jelölik ki, amelyre az egyház mint társadalmi szereplő szintén hatással van. Mit is jelent konkrétan ez a mozgástér az egyházak számára? Olyan szimbolikus, de egyben valós teret, amelyben egyrészt megjelenik az, hogy a társadalom milyen területeken várja el az egyház(ak) segítségét, szolgálatát, másrészt pedig az, hogy az egyház milyen területeken kínálja fel a társadalomnak a tevékenységét. (Tamás–Horányi 1997: 13) Az egyik olyan terület, ahol az egyházak társadalmi jelenléte fontos, az a civil társadalomban való aktív tevékenység, azaz különböző társadalmi feladatok fel- és/vagy átvállalása, megerősítése, a közösségek működtetése, mindez által pedig a társadalmi kohézió erősítése. Tamás Pál kutatásvezetőként kihangsúlyozza, hogy a kutatás eredményeinek értelmezése szociológiai nézőpontból történt. „Természetesen a felmerülő problémákról emellett ugyanilyen diszciplináris érzékenységgel és felelősséggel készülhet(ne) pasztorálteológiai, etikai, kommunikációs irányultságú vagy társadalompolitikai írás is. E szövegek mind másra figyelnének a felvétel eredményei közül, mást vennének észre, másféle programokat ajánlanának.” (Tamás–Horányi 1997: 218)

⁶ A Vallások és Egyházak az Egyesült Európában kutatás bizonyos kérdéssorai figyelemmel voltak ennek a kutatásnak a kérdéseire is, de az ottani kérdőív fő célkitűzése nem ez volt.

Kutatások, eredmények

A rendszerváltozás utáni helyzet értékelése számos konferencia és tanulmánykötet jelölte ki témájául. Ezekben az írásokban nemcsak az egyház és a társadalom, az egyház és a média viszonyrendszere került megvitatásra, hanem tágabb kontextusba helyezve a vallás és a kommunikáció kapcsolódási területei is. A tanulmányok egy része a vallás és kommunikáció összefüggésében legtöbbször az adó és a vevő közötti üzenetátadásra helyezte a hangsúlyt, illetve e kommunikációs folyamat hatékonyságát elősegítő vagy nehezítő tényezők, kommunikációs akadályok vagy zavarok bemutatására.⁷ Értelmező keretként a kommunikáció tranzaktív modellje szolgált. Kommunikáción az információk átadását értették, illetve egyrészt Isten és az emberek között létrejött, másrészt a közösségeken belüli, valamint más közösségekkel való kapcsolatot. Erre irányuló írásokat találunk néhány folyóiratban (Gáncs 1998, Kádár 1993, Kreiner 2004, Sánta 1997, Stenger 2002), továbbá konferencia kötetekben. (Horváth–Szabó–Tomka 2000, Glózer–Mártonffy–Szöllőssy 2002) A kommunikáció nyelvi modelljét (jakobsoni modell) használja fel a gyülekezetben zajló kommunikációs folyamatok értelmezéséhez több református teológus. A kommunikáció nehezítettségét, zavarait nézik végig a modell egyes elemeinek vizsgálatával, kiegészítve azzal, hogy a kontextus ebben az esetben speciális lesz, hiszen Isten is bevonódik a kommunikációba. (Gáncs 1998, Kádár 1993, Sánta 1997) Több teológus és szociológus foglalkozik az egyházi nyelv és a liturgia nyelvének érthetőségével, illetve érthetlenségével. (Kozma 1994, Morel 2000, Szabó 2002) Továbbá van egy jól elkülöníthető téma, ezt pedig az egyházak közéleti kommunikációját leíró, elemző írások jelentik. Ezekben az írásokban főként az egyház és média viszonyának gyakorlati kérdései jelennek meg. (Aczél 2008, 2010, Balázs 2003, Béres 2010, Bokor 2010, Hamp–Szöllőssy 2000, Horányi–Szilczl 2001, P. Szilczl 2010) Ebben a témakörben nagyon sok írás látott napvilágot, amelynek oka kettős. Mind az egyházak társadalmi jelenlétének, mind a kommunikációelmélet alkalmazásának oldaláról is alátámasztható. Egyházi oldalról a téma megjelenését az magyarázza, hogy maguk az egyházak is felismerték, hogy a mai világban a média adta lehetőségek milyen fontos szerepet tölthetnek be az egyházak társadalmi jelenlétében. A kommunikációkutatás oldaláról pedig a biztonságos terep lehet a magyarázat, hiszen ezekben az írásokban az egyház mint a közéleti kommunikáció egy színtere jelenik meg, így ennek elemzéséhez ugyanazt az eszköztárat lehet és kell is alkalmazni, mint bármilyen más társadalmi intézmény leírásánál.⁸

Tanulságos eredményeket fogalmazott meg az egyházi médiáról Andok Mónika és Máté-Tóth András (Andok–Máté-Tóth 1997), akik a Katolikus Egyház mediakritikájának legfontosabb pontjait vizsgálták 1991–1996⁹ között, illetve még arra is kitértek, hogy az egyház ön- és sajtóképében milyen fontos teológiai elemek jelentek meg. A kutatás eredményei nagyon jól ábrázolják az egyház és a média viszonyát a rendszerváltozás utáni évek tekintetében, amikor a hazai egyházak megfogalmazták a médiával kapcsolatos elvárásaikat, illetve kritikájukat. Ez a vélemény alapvetően összhangban áll az egyház médiakapcsolatát megfo-

⁷ Erről részletes áttekintést lásd: Korpics–P. Szilczl 2007.

⁸ Az egyház és a média viszonyának és kapcsolatának elemzése több konferencia témájául szolgált az elmúlt években. Ilyenek voltak például a Pax Romana kongresszusai (1999, 2005), a Keresztény Közéleti Akadémia, a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Kommunikáció Intézet, valamint a Hüllámhír Kommunikációs Iroda közös rendezvénye „Média az egyházban, egyház a médiában” címmel (2005 október), a Konrad Adenauer Alapítvány és a Protestáns Fórum által közösen rendezett Médiakonferencia (2003 március), a KÉSZ Egyház és kommunikáció – az igehirdetés modern eszközeivel (2005 november), az MPRF és a Kommunikációtudományi Társaság Szakrális Kommunikáció szakosztály közös konferenciája Egyház és média címmel (2007. február).

⁹ A vizsgálat az Új Ember című katolikus hetilapban 1991–1996 között megjelent írásokat érintette.

galmazó szentszéki iratokkal, de a hazai katolikus egyház inkább a kritikai megközelítés mentén foglalt állást. A kritika három pilléren nyugszik, az egyik az egyház társadalomképéből, a másik az egyház önképéből, a harmadik pedig az egyház médiaképéből táplálkozik, következik. A két szerző így összegezi kutatásának eredményét: „Az egyház médiakritikája tehát arra irányul, hogy a média nem lehet elégséges mértékben az övé. Érvelését a következő logikai sorban foglalhatjuk össze: A társadalom egésze természeténél fogva igényli a vallási üzenetet, erkölcsi állapotánál fogva pedig rá is szorul. Az egyház rendelkezik a megmentő örömhírral, ezért tehát a média – éppen közszolgálati sága alapján – köteles az egyház evangelizációjának több teret szentelni. Azonban a vallási tájékoztatás, az általános műveltséget vagy a vallási vonatkozású információigényt szolgáló műsorok önmagukban nem tartalmazzák az örömhírt, hanem csak tájékoztatnak, miközben azonban az embereknek tanúságtételre van szüksége, hogy megtérjenek.” (Andok–Máté–Tóth 1997: 120–121)

A kommunikációs megközelítések keretbe rendezéséhez jól használható tipológiát ad a Horányi Özséb és Szilczl Dóra által leírt megközelítés, amely az egyházak társadalmi kommunikációban való részvételét három szintre¹⁰ tagolva tárgyalja. (Horányi–Szilczl 2001) Egy tipológia mindig leegyszerűsítő, de az áttekintést megkönnyíti. Az első szint az, amely esetben az egyház a társadalmi kommunikáció résztvevőjeként tevékenykedik a társadalmi kommunikáció különböző szinterein. A másodsor maga az egyház jelenti a társadalmi kommunikáció egy sajátos színterét. A harmadik pedig az a szint, ahol a transzcendenssel kapcsolatos kommunikáció zajlik, ez a szakrális kommunikáció színtere. Az első két szinten történő megnyilatkozások, események adják az egyház(ak) közéleti kommunikációját. A két szint vizsgálataival az egyház(ak) nyilvános jelenlétét lehet leírni. A harmadik szinten zajló események, cselekmények azt mutatják meg, hogy az egyes felekezeten belül hogyan alakultak, és alakulnak a transzcendenssel való kapcsolattartás módjai, akár az egyéni, akár a közösségi kommunikációs formákat vizsgáljuk.¹¹

A hazai kommunikációkutatás több olyan fontos monográfiát könyvelhet el eredményként a témában, amelyek a későbbi kutatások számára fontos mérföldköveket jelenthetnek. Lovász Irén Szakrális kommunikáció címmel megjelentetett monográfiája a szakrális kommunikáció témakörének bevezetését célozta meg a hazai vallás- és kommunikációkutatás számára. (Lovász 2002) P. Szilczl Dóra könyve szintén a szakrális kommunikáció színterén zajló kommunikációs aktusokat vizsgálja, azt állítva, hogy a szakrális egy sajátos felkészültség, amelynek révén az ember kapcsolatban tud kerülni a transzcendenssel. (P. Szilczl 2016) Kovács Lajos a participációs kommunikációelméleti modell segítségével azt vizsgálja, hogy az egyház mint a társadalmi kommunikáció egyik résztvevője a kommunikáció révén hogyan válik teológiai valósággá, „communiová”. (Kovács 2016)

A Vallások és Egyházak az Egyesült Európában címmel lebonyolított reprezentatív kutatás nemcsak a vallásszociológia felől értelmezte a kapott adatokat, de több kommunikációkutató is csatlakozott a kutatás eredményeinek kommentálásához, értelmezéséhez. (Aczél 2010, Andok 2010, Béres 2010, Bokor 2010, P. Szilczl 2010) A kutatás vezetője Nagy Endre

¹⁰ A szintér fogalma a kommunikáció participációs felfogása szerint nem a fizikai térrel van kapcsolatban, ennél sokkal összetettebb. A szintér nem földrajzi értelemben értendő, hanem olyan közegként, amelynek minden eleme (tér, idő, felkészültség) fontos a kommunikációs esemény megvalósulásának szempontjából. A szintér tehát olyan környezet, ahol maguk a kommunikatív aktusok végbenmennek. „A kommunikációs szinterek ágensek és felkészültségek olyan strukturált aggregátumai, amelyekben érvényesek bizonyos intézmények (kódok) (és mások nem), a szintér struktúráját pedig az ágensek és a felkészültségek elérhetősége adja.” (Bátori–Hamp–Horányi 2007)

¹¹ A három szintér működését bővebben lásd Korpics 2014, a szakrális szintérről pedig Kovács 2016, P. Szilczl 2016.

volt¹², a kutatócsoport összetétele vegyes volt, a kutatás eredményeit bemutató kötet multidiszciplináris értelmezéseket is lehetővé tett. A kutatás fő célkitűzése az volt, hogy „föltárja és bemutassa azokat az összefüggéseket, amelyek a vallások és egyházak¹³, belső és külső helyzetének, valamint, társadalmi szerepének értelmezése és bizonyos szocio-demográfiai komponensek (mint nem, kor, képzettség, egyháztagság, vallásosság) között fennállnak.” (Korpics–Wildmann 2010: 15) A kutatás kérdőívének összeállítása során a kutatócsoport törekedett arra, hogy a témában korábbi kutatások bizonyos releváns kérdéscsoportjait megismételje, ám arra már nem, hogy ezekkel összehasonlító elemzéseket is végezzen. A kötet bevezetőjében a kérdőív kérdéskörénél a szerzők megjelölték, hogy mely kérdéscsoport milyen korábbi kutatásra utal vissza. Három ilyen kutatási előzmény jelent meg. Ezek a Vatikáni Megállapodás eredményeit és hatásait elemző bizottság által indított felmérés, az Aufbruch felmérés¹⁴, illetve a Paul Zulehner teológus által vezetett „Papság 2000” kutatás egyes kérdései. A kérdőívnek két olyan kérdésblokkja is volt, amelyek az egyházak külső és belső kommunikációjával kapcsolatban fogalmazott meg állításokat.¹⁵ Az egyház külső kommunikációjával kapcsolatban az állítások az egyház médiajelenlétére, ennek a jelenlétnek a sikerességére, másrészt pedig a különböző egyházi kommunikációs megnyilvánulásokra vonatkoztak. A belső kommunikációval kapcsolatos állítások között az információáramlás, a kínos ügyek, a bürokratikus kapcsolatrendszer és ezen állítások fordítottjai (az egyházban általában jó, kölcsönösen egymásra figyelő a kommunikáció, illetve a problémákról nyíltan lehet beszélni) szerepeltek. Az egyház külső kommunikációjáról magasabb arányban vélték úgy a válaszadók, hogy az nem a mai ember nyelvén szól, hogy nem járul hozzá a társadalmi problémák megoldásához, és hogy az egyház nem használja jól a modern kommunikációs lehetőségeket. A belső kommunikációval kapcsolatban is a kritika volt túlsúlyban. A válaszadók fele értett egyet azzal, hogy az egyházban nem beszélnek a kínos ügyekről, relatív többségük azzal is egyetértett, hogy egyirányú a kommunikáció. Mindkét kérdéscsoportnál magas volt a „nem tudom” válaszok aránya, kiemelkedően a belső kommunikációs kérdésekre vonatkozóan (19–30%). Ennek oka valószínűleg az információhiány lehet. Tomka Miklós a 90-es évek egyházi kommunikációjáról írta azt, hogy az egyház kommunikációja – mind a külső, mind a belső kommunikációra igaz ez –, viszonylag szűk hatáskörű, és nem igazán hatékony. (Tomka 1996) A hatékonyság pedig a legtöbbször kommunikációs problémaként jelenik meg. Ezen a szinten nem magának az üzenetnek a megfogalmazása, és továbbadása a kérdés, hanem hatásának, eredményességének a mértéke. A kérdőív e kérdéscsoportjából egyértelműen az derült ki, hogy a lakosság nagy része nem rendelkezik elegendő információval az egyház kommunikációjával kapcsolatban. Ennek oka pedig az, hogy az emberek nagy részéhez nem

¹² Egyház és társadalom az átmenet sodrásában címmel írt tanulmányában a korábbiakban bemutatott kutatás adatainak értelmezői közé tartozott. (Nagy J. 1997)

¹³ A kutatás adatainak elemzése során derült ki, hogy az egyháztagság erősebb meghatározó tényező volt a véleményalkotásban, így a kutatók erre támaszkodtak a felekezeti önbevallás helyett. Ennek alapján négy csoportot lehetett képezni a válaszadók között: római katolikus, református, egyéb (evangélikusok, ortodoxok, kiségyházak) és a felekezetenkívüliek csoportját. A válaszadók a kérdőívben feltett válaszokra a saját egyházukra vonatkozóan adták meg válaszaikat, vagyis ennek a kutatásnak az adatai szélesebb körben értelmezendők, nem csak a Katolikus Egyház vonatkozásában.

¹⁴ Az Aufbruch-kutatás a vallásosság és a keresztény egyházak helyzetét vizsgálta a poszt-szocialista államokban. A kutatás eredményeiről lásd Tomka–Zulehner 2000, illetve Máté–Tóth–Sarnyai 2008.

¹⁵ Az eredmények a 2007-es évet tükrözik, ezek érvényességéről nehéz ma relevánsan nyilatkozni. A kutatás eredményei azért fontosak, mert azok a problémák, amelyeket a kutatás azonosított, részben a mai napig fennállnak, bár néhány területen történtek azóta előrelépések.

érkeznek el az egyház(ak) által feladott üzenetek, vagyis az egyház – bár jelen van a társadalmi kommunikációban – nem hatásosan hallatja a szavát.

Külön ki kell térnünk Tomka Miklós vallásszociológus írásaira, mert azok a szociológiai adatfelvételeken és adatelemzéseken túl több ponton is érintették a vallás és kommunikáció, vallás és média területéhez tartozó témaköröket. Tomka *Vallás és társadalom Magyarországon* című 2006-ban kiadott munkájában korábbi tanulmányait szerkesztette egy kötetbe, és az egyes tanulmányokhoz átkötő szövegeket írt. A kötet utolsó fejezete a *Vallás és kommunikáció* címet kapta. A fejezet első alfejezete a vallási nyelvről és a nyelv szerepéről szól a vallási kommunikáció során. Tomka véleménye szerint a vallási nyelvnek közvetítő szerepet kell betölteni a többségi társadalom felé is, hiszen csak ekkor tudja hitelesen közvetíteni a keresztény tartalmakat. A második tanulmány az egyházak és a média címet viseli, amely tanulmány a rádióban és a televízióban található egyházi műsorok vizsgálatával foglalkozik, de azt is rögzíti, hogy a címben rejlő kapcsolat ennél sokkal összetettebb, és hogy pl. „a vallási kommunikáció egyedi sajátosságairól szinte egyáltalán nem esik szó, annak tisztázása még a jövő feladata”. (Tomka 2006: 294) Témánk szempontjából legérdekesebb megállapításai a tanulmánynak a vallási közlés sajátosságaira vonatkoznak, a ki (az üzenet címzettje), mi (az üzenet lényege), honnan (kitől jött az üzenet) és milyen (az üzenet műfaja) kérdésekre adott válaszok révén. Tomka az első kérdésre egyértelmű választ ad, és fontosnak tartja, hogy a hívek mellett a társadalom egészéhez is szólni akarnak az egyházak. A vallási kommunikáció kétrétegű, amelynek egyik rétege a híradás, a másik rétege pedig a vallási élmény, a közös ünneplés, a hit megélésének különböző eseményei, aktusai. A kétféle tartalom nem válik el egymástól, éppen ezért ezek a műsortípusok nagyon kényes egyensúlyi helyzetben vannak. A második tanulmány kérdésfeltevéseit Tomka tovább részletezi a *Mely rétegekkel kommunikál a magyar egyház?* című tanulmányában.¹⁶ A tanulmány bevezetőjében Tomka több kérdést fogalmaz meg a címben felvetett kérdéskörrel kapcsolatban, de a tanulmányban nem a kérdések¹⁷ logikája mentén halad, hanem három nagyobb kérdéscsoport köré szervezve mutatja be érvelését, elemzését. Az első témacsoport az egyházak önmagukkal való kommunikációjával foglalkozik, a második a kifelé történővel, a harmadik pedig ennek az egyházi kommunikációnak a sajátosságaival. Ez a fejezet egyben a tanulmány végső következtetéseit is tartalmazza, amelyek nem adtak nagy derűlátásra okot. A belső kommunikáció szempontjából a szerző megállapítja, hogy a közlés címzettjei olyan szereplők, akik kevésbé mobilak, többségében alacsony iskolai végzettségűek, és kevésbé aktívak a közéletben, ők tehát kevésbé vannak hatással a körülöttük lévőkre. Van egy másik réteg, amelyik társadalmi mobilitás és a közéletben való részvétel szempontjából ennek a belső körnek az ellentéte. Ők ugyan kapcsolatban vannak az egyházzal, de annak üzeneteit rendre másképp értelmezik. Vallásszociológia kategóriába beazonosítva őket ők a „maguk módján hívők”, illetve a „nem az egyházhoz tartozók”. Ide sorolandók a fiatalok és az 50 évnél fiatalabb felnőttek nagy része. A kutatási adatok alapján a szerző azt a következtetést vonja le, hogy az egyháznak meg kellene tudni szólítani ez utóbbi réteget is, de ahhoz olyan üzeneteket kell megfogalmazni, amit ez az egyházhoz távolabb lévő réteg is megért, és elfogad. Tomka a médiát fontos szereplőnek gondolta a vallásról való vélemények kialakításában, hiszen, ahogy fogalmazott, a vallásról szóló közbeszéd nyelvezetére és formáira a média van hatással. (Tomka 2006)

¹⁶ Eredeti megjelenése: *Európai Szemmel* 1996. 4, 53–66. Viszont az a tény, hogy a szerző ezt a tanulmányt egy 2006-os kötetben is szerepeltette, azt jelenti, hogy továbbra is érvényesnek gondolja az abban leírtakat.

¹⁷ A kérdések: ki, az, aki közöl valamit. Kivel, kikkel közöl valamit az egyház? Mit közöl az egyház? Tudatosan közöl-e valamit az egyház. Tudja-e a közölteket ellenőrizni? Milyen további jelentéseket hordoznak a közlések? Milyen eszközökkel kommunikál az egyház? (Tomka, 2006: 306–307)

30 évvel a rendszerváltozás után

Az elmúlt évtizedben a vallás és társadalom, egyház és társadalom összefüggésrendszerének témája megjelent különböző kutatócsoportok vizsgálataiban, de a kommunikációs megközelítés hiányzott belőlük. A Szegedi Egyetem Vallástudományi Tanszékének Vallás és társadalom sorozata, illetve Máté-Tóth Andrásnak több munkája érintette a témát, illetve ennek különböző részterületeit. (Máté-Tóth–Juhász 2007, Máté-Tóth 2013) A Médiakutató egy számának két tanulmánya szólt a vallás és média viszonyáról (Médiakutató 2010/3), de a Jelkép című folyóiratban azonban nem találunk ilyen tematikus számot. Éppen ezért örvendetes volt olvasni a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsész- és Társadalomtudományi Karán működő Kommunikációs és Médiatudományi Intézet Médiakultúra, Vallás, Nyilvánosság kutatócsoportja által kiadott kötetet. Ebben az Intézet több oktatója is közöl tanulmányt hol szorosabban, hol lazábban kapcsolódva a – vallás és média, egyház és média – témához.¹⁸ (Lázár Kovács 2017a) A kutatócsoport célja, hogy szélesebb összefüggéseiben vizsgálja, miként van jelen a vallás a kultúrában, illetve a modern társadalmakban. Külön érdeme a 2017-ben megjelent tanulmánygyűjteménynek, hogy olyan fontos és időszerű kérdéseket elemez, mint az egyház szerepe a szekularizálódási folyamatok által fellazult Európában (és szerte a világban), valamint a migrációs folyamatok, a modern média és az iszlám globálissá válásának társadalmunkra gyakorolt hatásai. A kötet apropója Hans Joas magyarországi látogatása volt, aki a Pázmány Péter Katolikus Egyetemen és a Sapientia Szerzetesi Hittudományi Főiskolán is tartott vitaindító előadást a vallás modernitásbeli szerepéről. A látogatás és az előadások a professzor könyvének magyar nyelvű kiadásának megjelenéséhez kapcsolódtak. (Joas 2014) A konferencián a nemzetközi híró professzor mellett a Kar Kommunikáció- és Médiatudományi Tanszékének oktatói is előadtak, amely előadásokból születtek meg aztán előbb a Vigiliában, majd önálló tanulmánykötetbe szerkesztve azok a tanulmányok, amelyek tematizálják a vallás és média viszonyrendszerét, kérdéseket és problémákat vetnek fel, illetve kijelölik azokat az utakat, amelyek a hazai kutatások keretében is jelen kellene, hogy legyenek. Míg a rendszerváltozás utáni fellendülést a változás, illetve az egyházak nyilvánosságban való megjelenése indukálta, addig látható, hogy a napjainkban zajló ilyen típusú kutatási hajlandóságra inkább a nemzetközi példák lehetnek hatással. A kötet tanulmányai elméleti összefoglalásnak tekinthetők, néhány esetben persze történnek utalások kutatási kérdésekre is.

Lázár Kovács Ákos (a kötet szerkesztője) három fő kérdés mentén közelíti meg a vallások és a média kapcsolódásait: „1. Milyen cselekvők révén juttatják érvényre meggyőződéseiket? 2. Milyen színtereken lépnek fel ők? 3. Milyen kommunikációs, illetve érvelési eljárásokkal élnek a nagyegyházak véleményük kifejezése során?” (Lázár Kovács 2017b: 105) A szerző a kérdések megválaszolásához segítségül hív néhány meghatározó katolikus teológust, akik nem mediális szempontból, de mégis érintik a keresztény értelmiségi nyilvánosságbeli megjelenéseit. Az egyikük Karl Rahner, aki a hiteles szakmai munkát tartja fontosnak a keresztény szereplők szempontjából (is), Lehmann a kezdeményezést említi mint fontos keresztény feladatot, míg Metz az egyház társadalomkritikai feladatát emeli ki. Mérlegelve a kérdésekre adandó válaszokat és a hivatkozott teológusokat Lázár Kovács erős kritikát fogalmaz meg az egyházak nyilvánosságban való jelenlétével és szereplésével kapcsolatban: „Mindezek értelmében felvethető lenne, hogy a kérdéssel kapcsolatban Magyarországon van-

¹⁸ A másik nagy keresztény egyetem, a Károli Gáspár Református Egyetem is megalapította Egyház és Társadalom kutatócsoportját, itt azonban a vallás és média viszonyának kutatása nem cél, mivel a kutatócsoport fókuszában az ökológiai kérdések, a református művelődés, a reformáció öröksége, illetve romológiai kérdések állnak. Az Egyetem Szociológiai Tanszékén folynak még ezenkívül vallásszociológiai kutatások, itt a fő irány a gyülekezetek és a gyülekezeti élet vizsgálata.

nak-e nagy nyilvános viták [alig]; ezekben játszanak, játszhatnak-e szerepet egyházi szereplők [alig]; nem fenyeget-e az a veszély, hogy az eltompult polgári lelkiismeret megnyugtatózásában merül ki az egyházak nyilvános szerepe [nagyon]”.¹⁹ (Lázár Kovács 2017b: 107) A kötet egy másik szerzője, P. Szilczl Dóra szerint „a média és a szekuláris környezet viszonyának a vizsgálata még mindig elhanyagolt témának számít a kommunikációkutatáson belül” (P. Szilczl 2017: 77), de néhány azóta megjelent áttekintés szerzője – Andok és Roncakova – némileg árnyaltabban látja a helyzetet. (Andok 2018, Roncakova 2018) P. Szilczl Dórának azonban igazat kell adni akkor, ha mindezt a hazai kommunikációkutatás felől nézzük. Abban is igaza van, hogy a vallási tartalmak közvetíthetőségének pozitív tárgyalásáról nagyon kevés szó esik, bár az online médiatér ehhez már nagyon sok lehetőséggel járulhatna hozzá.

A médiakörnyezet átalakulása (Myat 2010) és főként a social media egyre elterjedtebb használata felveti a kérdést, hogy hogyan is alakult át az elmúlt évtizedben a nyilvános szféra (Sebestény–Gayer 2016) és milyen támpontjai vannak az egyházaknak, vallási felekezeteknek az ebben való eligazodáshoz, jelenléthez? Andok Mónika több tanulmányában is foglalkozik a média-nyilvánosság témakörével (Andok 2015, 2016, 2017) – és míg a Digitális média, mindennapi élet kötetben lévő tanulmány inkább a politikai nyilvánosság területét helyezi a középpontba, addig – a Vigiliában és a Vallás – média – nyilvánosság kötetben publikált tanulmányaiban kifejtettekkel érdemes a vallási és egyházi kommunikáció területére is kiterjeszteni.²⁰ Andok e két utóbbi tanulmányában Papacharissi hálózati kommunikációjáról írt megállapításait mutatja be, és értelmezi ennek alapján a társadalmi nyilvánosságot. Papacharissi tanulmányának egyik alapkérdése az internet és főként a web2 technológia után sokak által tárgyalt kérdés: „...az internetalapú technológia adatkeresési és -tárolási tulajdonságai vajon olyan információkkal látják-e a közéleti vita résztvevőit, melyek másképp nem érhetők el?” (Andok, 2017: 133) Papacharissi válasza pedig erre az, hogy a globális kapitalizmus hatása annyira erősnek tekinthető, hogy az internet nem tud változtatni, átalakítani, sokkal inkább igazodik az adott politikai kultúrához. Válaszát kicsit részletesebben három kérdéskör mentén vezeti le. Az első az információ-hozzáférés kérdésköre. Ezzel kapcsolatban azt mondja, hogy bár a hozzáférés és az elérhetőség sokkal egyszerűbb lett, a tartalmak mennyisége és sokszínűsége a folyamatot inkább gátolja, mint segíti. A második, a globalizáció, illetve fragmentáció szembeállítás. Ezzel kapcsolatban a szerző álláspontja az, hogy a viták, konfliktusok földrajzi értelemben történő kiterjesztése nem jelent egyben racionalizációt, sőt azt láthatjuk, hogy az egész netes nyilvánosság ma nem a racionalitás, hanem inkább a szórakoztatás felé halad. A harmadik kérdéskör az elüzletiesedés témaköre, amellyel kapcsolatban a válasz az, hogy mivel az internet működtetése is gazdasági érdekekhez kötődik, ezért a legfontosabb érdek mindig gazdasági, nem pedig demokratikus. (Andok 2017)²¹

A fentiekben bemutatott válaszok nem igazán reménykeltők, nem a médiaoptimista olvasatot és használatot erősítik. Van-e olyan lehetőség, értelmezés, ami a társadalomkutató számára olyan eligazodást ad(hat), amely alapján képes pozitív kutatási problémafelvetéseket, javaslatokat megfogalmazni az egyházak és felekezetek számára a nyilvánosságban való

¹⁹ A tanulmány fontos mondanivalója jelent itt meg zárójelek és még több zárójel alkalmazásával. Mintha a szerző maga is bizonytalan lenne, hogy a társadalomkutató tehet-e ilyen állításokat, illetve, ha tesz is, van-e, lesz-e ennek valami hatása az üzenet címzettjére.

²⁰ A publikáció helye és a közeg nyilvánvalóan érinti a célközönséget is.

²¹ Ez utóbbi kérdéskörrel jó szembeállítást ad Croteau és Hoynes könyve (2013), akik a médianyilvánosság-szféra szempontjából vizsgálják a média működését, az üzleti és a nyilvánosság-modellt egymással szembehelyezve.

megjelenést illetően? Andok Mónika olyan keretet ajánl, amely a társadalmi mozgáster²² megtalálásához talán közelebb vihet bennünket. „Média és cselekvés összekapcsolása, a média mint gyakorlat elgondolás azt jelenti, hogy a használó és a média viszonya is átalakult. A használó nemcsak médiatartalmakat fogyaszt vagy állít elő, vagyis nemcsak tartalmi kapcsolata van vele, hanem cselekszik.” (Andok 2017: 121) Ez a megközelítés egyre inkább meghatározóvá válik a kortárs médiakutatásban²³, de még a valláskutatás területén is találkozhatunk ilyen típusú megközelítéssel. Andok Hoover *Religion in the Media Age* című könyvére utal, ahol is a szerző azt javasolja, hogy a médiára nem annak technológiai értelmében gondoljunk, hanem gyakorlatként. Annál is inkább érdemes ezen az úton maradni, mert nemcsak a médiahasználati szokások alakultak át, hanem a vallási gyakorlatok is, így a két változás hasonlóságai mentén könnyebben lehet ajánlásokat megfogalmazni annak érdekében, hogy milyen módon jelenjen meg az egyház a nyilvánosságban. Lázár Kovács korábban idézett tanulmányában fontos figyelmeztetést fogalmaz meg ezzel a jelenléttel, megjelenéssel kapcsolatban. Ez pedig arra vonatkozik, hogy az egyházaknak tisztában kell lenniük azzal, hogy minden megjelenésnek a kortárs médiarendszer stratégiáiba kell ágyazódnia. Vagyis rájuk a többi médiaszereplővel azonos szabályok és keretek vonatkoznak. (Lázár Kovács 2017b)

Ezen a szintén azonban nagyon nehéz a megfelelő működés (Aczél 2010, Máté-Tóth–Juhász 2007), jól látszik ez a friss kutatási adatokból is. Az Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság Társadalmi sokszínűség kutatási jelentései rendszeresen monitorozzák a hírműsorok vizsgálatával az egyházak médiabéli megjelenését. A vizsgálat a nagy egyházak (Magyar Katolikus Egyház, zsidó felekezetek, Magyar Református Egyház, Magyarországi Evangélikus Egyház), illetve a többi egyház és felekezet médiaszereplését kíséri figyelemmel (negyedéves időtartamokban) a közszolgálati és a kereskedelmi csatornák hírműsoraiban. A megjelenések témáját tekintve a nagy egyházak a megemlékezések, ünnepnapok, kultúra témáiban jelentek meg, az egyéb egyházak tekintetében a megjelenések nagy részét a botrányok tették ki. Az egyházak médiajelenlétének vizsgálata a társadalmi-gazdasági szereplőkkel került egy kategóriába, amely tény azért fontos, mert a többi csoporttal összevetve az egyházak médiaszereplése mindössze 3,3%-ot tett ki. Hogy miért érzékeny és figyelemfelkeltő ez az adat? A jelentés felmondja nekünk a kommunikációs leckét: „A médiának fontos szerepe lehet abban, hogy a médiafogyasztók mennyire vannak tisztában egy társadalom sokszínűségével, valamint mennyiben válnak fogékonnyá az egyes társadalmi csoportok problémái iránt. A hazai médiaszolgáltatók közvetve befolyásolhatják a magyarországi társadalmi szolidaritás és ezzel összefüggésben a társadalmi kohézió alakulását. A médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról szóló 2010. évi CLXXXV. törvény a közszolgálati médiaszolgáltatás esetében kifejezetten kiemeli a társadalmi sokszínűséggel kapcsolatos célokat. Eszerint a közszolgálati médiaszolgáltatásnak fontos feladata a nemzeti összetartozás és a társadalmi integráció elősegítése, a társadalom speciális csoportjainak (nemzetiségek, vallási közösségek, hátrányos helyzetben lévő csoportok, fogyatékkal élők, határon túli magyar kisebbségek) bemutatása.” (Társadalmi sokszínűség a hírműsorokban. 2018. január 1. – június 30. NMHH)

Szolgálja-e az egyházak érdekét, ha a társadalom szereplői ebből a 3,3%-os arányból kapnak híreket, tudósítást? A késő-modern médiakörnyezet nyilvánossága ráadásul nem pusztán az elektronikus médiából áll, hiszen ma már – a fejlett országokban – szinte mindenki számára elérhető az internet. Főként a fiatalokat lehet megszólítani azokon az új platformokon, amelyek sokkal valósabb, a belső nyilvánosságot is megmutató és bemutató közléseket tesz-

²² Emlékezzünk vissza arra, hogy a rendszerváltozás utáni első nagy szociológiai felmérés is az egyház mozgásterét vizsgálta. (Tamás–Horányi 1997)

²³ Ezekről jó áttekintést ad Andok. (Andok 2017: 120–127)

nek lehetővé. A kutatástörténeti áttekintésben idézett kutatásból (Korpics–Wildmann 2007) is az derült ki, hogy az adatközlők sokszor azért nem tudtak véleményt nyilvánítani, mert nem volt információjuk, vagy mert csak azok az esetek kaptak nagyobb hírverést, amelyek alapvetően negatív színben tüntették fel az egyházat. Mit lehet ez ellen tenni? Mi a feladata ebben a kommunikációkutatásnak? Milyen válaszokat lehet adni? És miért fontos ezzel foglalkozni társadalomkutatóként?

Ahogy erre már Tamás–Horányi is rámutatott, „az egyházak a magyar társadalomban meghatározó kulturális minták, egyéni és csoportos viselkedési modellek képviselői.” (Tamás–Horányi 1997: 4) Ezek a kulturális minták és követendő modellek értékek, szimbólumok és szimbolikus cselekedetek révén válnak a társadalmi valóság részévé. Bár a vallás és az egyházak helyzete átalakult a késő-modern társadalmakban, jelenlétük nem vitatható. A három kommunikációs szintér kutatását illetően a szakmának bőven van mit teljesítenie, hiszen a kezdeti érdeklődést követően az elmúlt 10 évben nagyon kevés olyan kutatással találkozunk, amelyek empirikus keretek között foglalkoztak volna az egyház és média, egyház és nyilvánosság kérdésköreivel. Az első szintéren zajló kommunikatív megnyilvánulások (főként az egyház és a média kapcsolatának) vizsgálata több kutatásban előtérbe került, tematizációja a rendszerváltozás óta zajlik, és folyik. Az azóta eltelt évtizedekben azonban az első szintér vonatkozásában számos technológiai változás történt, amelynek hatását nem hagyhatjuk figyelmen kívül. A második és harmadik szintér részletes vizsgálata még várat magára.²⁴ A két szintéren működő közösségek vizsgálata két szempontból is fontos. Az egyik szempont az, hogy a három szintéren való jelenlét nem választható el egymástól, vagyis a kommunikációs kérdésfeltevésekkel induló kutatások az egyház társadalmi kommunikációjáról úgy fogalmazhatnak meg releváns és helytálló állításokat, ha az egyház működésének mindhárom színterét figyelembe veszik. A külső kommunikáció színtere is nagyon összetett, itt nemcsak a médiajelenlét a fontos, de minden, az egyházhoz tartozó képviselőnek a megnyilvánulása is. A képviselők kommunikatív tevékenységei alapvetően a másik két szintéren zajlanak, de ezek szétválaszthatatlanul fonódnak egybe az egyház külső kommunikációjával. A másik szempont, hogy bár az egyház belső kommunikációjának egyik területét adó lelkeségi mozgalmak, kisközösségek tevékenysége nagyon ritkán jelenik meg a nyilvánosságban, búvópatakként vannak jelen ez egyház és a társadalom életében, mégis kohéziós erejük egyre inkább kimutatható. A harmadik szintéren (szakrális kommunikáció színtere) figyelhetők meg és írhatók le az egyes felekezetek, közösségek Istennel való kommunikációjának sajátosságai. Nem kapunk teljes képet az egyház(ak) kommunikációjáról ennek a szintérnek az ismerete nélkül.

A megváltozott technológia-társadalmi-kulturális viszonyok, a megváltozott nyilvánosságszféra megközelítéséhez adekvát és releváns elméleti és kutatási kereteket, módszereket kínál fel a kommunikációkutatás. Ahogy változik a társadalmi-kulturális környezet, úgy változnak a megközelítések is. Gerbner a 60-as években még veszélyesnek ítéli a média történetmesélő funkcióját (Gerbner 2000), de Croteau és Hoynes (2013) már a történetek közéleti szerepét emelik ki. Kommunikációkutatóként feladatunk a média mozgástereinek a vizsgálata, a lehetőségek és változások felismerése. A média ugyanis egy olyan lehetőség az egyházak kezében, amely egyrészt segítheti az evangelizációt, és egyben segíthet tisztább, átláthatóbb képet adni az egyházak belső kommunikációjáról is. Jó példa erre Ferenc pápa, a „Twitter sztárja”, aki maga is sikerrel használja a social media platformjait, és több megnyilatkozásában is kiemeli a tömegkommunikáció jelentőségét.

²⁴ Az elmúlt években néhány doktori disszertáció választotta témájául a szakrális szintéren zajló kommunikáció vizsgálatát, ezek könyv formájában is megjelentek, gazdagítva a terület feltérképezését. (Korpics 2014, Kovács 2016, P. Szilczl 2016)

IRODALOM

- Aczél Petra (2008) Mi azonban...Gondolatok médiáról, az egyház kampányairól, a megtalált közösségről. *Vigilia* 2008/9. 642–652.
- Aczél Petra (2010) Milyen ez a kép? In: Korpics Márta – Wildmann János (2010) *Vallások és egyházak az Egyesült Európában*. Budapest, Typotex. 285–292.
- Andok Mónika (2010) Az örök és a változó – a vallásban és egy szociológiai felmérésben. In: Korpics Márta – Wildmann János (2010) *Vallások és egyházak az Egyesült Európában*. Budapest, Typotex. 267–272.
- Andok Mónika (2015) Átalakuló média, átalakuló nyilvánosság. *Vigilia*, 2015/6. 423–429.
- Andok Mónika (2016) *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest, L'Harmattan.
- Andok Mónika (2017) A média fogalmának új megközelítése és érvényessége a nyilvánosságelméletekben. In: Lázár Kovács Ákos (2017szerk.) *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi megközelítések*. Budapest, Gondolat. 119–140.
- Andok Mónika (2018) Media, Religion and Public Sphere: International Trends and Hungarian Researches. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, Volume 6, Issue 2. 16–31. <https://doi.org/10.17646/KOME.2018.22>
- Andok Mónika – Máté-Tóth András (1997) Egyházi médiakritika teológiai kritikája. In: Terestyéni Tamás (1997szerk.) *Médiakritika*. Osiris–MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport. 115–132.
- Balázs Géza (2003) Az új média retorikája. *Vigilia* 1. 12–18.
- Bátori Zsolt – Hamp Gábor – Horányi Özséb (2007) *A társadalmi kommunikáció szerkezete és működése a második modernitás időszakában*. www.akti.hu/tanulmany/dok/horanyi.doc (hálózati közlemény 2007.06.21.)
- Béres István (2010) Széljegyzetek egy kutatáshoz: tehertételek az egyházban. In: Korpics Márta – Wildmann János (2010 szerk.) *Vallások és egyházak az Egyesült Európában*. Budapest, Typotex. 221–227.
- Berger, Peter (1981) *Heretical Imperative. Contemporary Possibilities of Religious Affirmation*. New York, Doubleday.
- Bognár Bulcsu (2008) Vallás, egyház és a média kapcsolata. *Vigilia*. 653–661.
- Bögre Zsuzsanna (2004) *Vallásosság és identitás*. Budapest–Pécs, Dialóg Campus.
- Bokor Tamás (2010) Belső kommunikációval a társadalom felé. In: Korpics Márta – Wildmann János (2010) *Vallások és egyházak az Egyesült Európában*. Budapest, Typotex. 317–326.
- Croteau, David – Hoynes, William (2013) *A média mint üzlet. Nagyvállalati média és közérdek*. Budapest, Wolters Kluwer Kft.
- Derrida, Jacques – Vattimo, Gianni (ed.) (1998) *Religion*. Cambridge, Polity Press.
- Farkas Judit (2009) *Ardzsuna dilemmája. Reszocializáció és legitimáció egy magyar Krisna-hit közösségben*. Budapest L'Harmattan.
- Frauhammer Krisztina (2013) *Írásba foglalt vágyak és imák: Magyar kegyhelyek vendégkönyveinek összehasonlító elemzése*. Szeged, SZTE Néprajzi és Kulturális Antropológiai Tanszék.

- Gáncs Péter (1998) A hit kommunikációból van. A kommunikáció problematikája a Bibliában. *Lelkipásztor* 1998, szeptember.
- Geffré, Claude OP (2004) A kereszténység, az iszlám és a modern kor kihívása. *Mérleg* 2004/4. 406–423.
- Gerbner, George (2000) *A média rejtett üzenete*. Budapest, Osiris MTA–ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport.
- Glózer Rita – Mártonffy Marcell – Szöllősy Ágnes (2002szerk.) *A kölcsönösség struktúrái*. Budapest, MPRF–Balassi.
- Gonda László (2008) Meghívás a hit asztalához. Gondolatok a missziói kommunikáció kérdéséhez. *Mediárium*, 2008 tél. 12–17.
- Habermas, Jürgen (2002) Transzendenzen von innen, Transzendenzen ins Diesseits. In: Habermas, Jürgen (2002) *Glauben und Wissen*. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Hamp Gábor – Szöllősy Ágnes (2000szerk.) *Egyház és kommunikáció*. Budapest, MPRF–Balassi.
- Horányi Özséb – Szilczl Dóra (2001) Az egyház(ak)ról. In: Buda Béla – Sárközy Erika (2001 szerk.) *Közéleti kommunikáció*. Budapest, Akadémiai. 79–92.
- Horváth Pál – Szabó Lajos – Tomka Miklós (2000szerk.) „...és akik más hisznek?” *Hívek és egyházak egymásról*. Budapest, Balassi.
- Huber, Wolfgang (2002) *Az egyház a korszakváltás idején. Társadalmi átalakulás és az egyház megújulása*. Budapest, Kálvin.
- Joas, Hans (2014) *A hit választása*. Budapest, Vigilia.
- Kaufmann, Franz-Xavér (1996) Vallás és modernitás. *Replika*, 21–22. 249–277.
- Kádár Zsolt (1993) A keresztény kommunikáció sajátossága. *Theologiai Szemle* 5. 259–267.
- Kopp Mária – Skrabski Árpád szerk. (2008) *Magyar lelkiállapot. Esélyerősítés és életminőség a mai magyar társadalomban*. Budapest, Semmelweis Kiadó.
- Korpics Márta (2014) *A szakrális kommunikáció színterei: A zarándoklat*. Budapest, Typotex.
- Korpics Márta – P. Szilczl Dóra (2007) Miért kommunikáció, miért szakrális? In: Korpics – P. Szilczl (szerk.) *Szakrális kommunikáció*. Budapest, Typotex. 11–33.
- Korpics Márta – Wildmann János (2010) *Vallások és egyházak az Egyesült Európában*. Budapest, Typotex.
- Kovács Lajos (2016) *Az egyház mint kommunikáció*. Budapest, Jezsuita Kiadó.
- Kozma Zsolt (1994) A kommunikáció mint gyakorlati teológiai kérdés. *Theologiai Szemle* 1994/2. 66–77.
- Kreiner, Armin (2004) Párbeszéd és igazság viszonya az egyházban. *Mérleg* 2. 129–144.
- Lázár Kovács Ákos (2017a szerk.) *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*. Budapest, Gondolat.
- Lázár Kovács Ákos (2017b) A mediatizált vallás. Egy „nem tetszőleges partner” a poszt-szekuláris társadalomban. In: Lázár Kovács Ákos (2017szerk.) *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*. Budapest, Gondolat. 101–118.
- Lovász Irén (2002) *Szakrális kommunikáció*. Budapest, Európai Folklór Intézet.

- Lukács László (1997) Előszó. In: Horányi Özséb (1997 szerk.) *Az egyház mozgástereiről a mai Magyarországon*. Budapest, Vigilia. 7–10.
- Martin, David (1991) The secularization issue: prospect and retrospect. *The British Journal of Sociology* Volume 42. 465–474. <https://doi.org/10.2307/591190>
- Máté-Tóth András (2013) *Vallási kommunikáció és vallásdiskurzus*. Budapest, Magyar Vallástudományi Társaság – L’Harmattan.
- Máté-Tóth András – Sarnyai Csaba Máté (2008) „Egyházak a rendszerváltó Kelet-Közép-Európában. Egy nemzetközi vizsgálat tapasztalatai különös tekintettel Magyarországra, Szlovákiára és Ukrajnára / Cirkvi v strednej a východnej Európe počas transformacie.” In: Balogh Margit (2008szerk.) *Felekezetek, egyházpolitika, identitás / Konfesie, cirkevna politika, identita*. Budapest, Kossuth. 355–365.
- Máté-Tóth András – Juhász Valéria (2007) *Vallási közösségek az írott sajtóban. Kvantitatív és kvalitatív elemzések*. Szeged, JATE Press.
- Molnár Attila Károly (1999) A tudatreformáció és a vallásszociológia elvarázslása. In: Molnár Attila Károly (1999) *Feljegyzések a kaotikus feyházból*. Budapest, Kairosz. 307–331.
- Morel Gyula (2000) Mi szól a radikalitás mellett? *Mérleg* 3. 310–316.
- Myat Kornél (2010) Médiaelméletek és a késő-modern médiakörnyezet. *Médiakutató*, 2010/2.
- Nagy J. Endre (1997) Egyház és társadalom az átmenet sodrában. In Horányi Özséb (szerk.) *Az egyház mozgástereiről a mai Magyarországon*. Budapest, Vigilia. 149–166.
- Newbiggin, Lesslie (2006) *Evangélium a pluralista társadalomban*. Budapest, Harmat.
- Pikó Bettina (2003) *Kultúra, társadalom, és lélektan*. Budapest, Akadémiai.
- Pikó Bettina (2005) *Lelki egészség a modern társadalomban*. Budapest, Akadémiai.
- Pikó Bettina (2010) *Védőfaktorok nyomában*. Budapest, L’Harmattan.
- P. Szilczl Dóra (2017) A kollektív metamorfózisa. Szekularizációs aspektusok és a privát hit? In: Lázár Kovács Ákos (2017szerk.) *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*. Budapest, Gondolat. 63–83.
- P. Szilczl Dóra (2016) *Vallás-tapasztalat-kommunikáció. A szakrális mint felkészültség*. GlobeEdit.
- P. Szilczl Dóra (2010) Kommunikáció a társadalommal In: Korpics Márta – Wildmann János (2010) *Vallások és egyházak az Egyesült Európában*. Budapest, Typotex. 308–314.
- Roncakova, Terézia (2018) Religious Messages and the Media Code – Inherent features of the media language code and the transmission of religious messages. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry* Volume 5 Issue 2. 19–37. <https://doi.org/10.17646/KOME.2017.22>
- Sánta Anikó (1997) Kommunikációs zavar az igehirdető és az igehallgató között. *Lelkipásztor*. 1998, január.
- Sebestyén Judit – Gayer Zoltán (2016) Az ó és az új nyilvánosság mint önmagába térő ösvény. *Médiakutató* 2016/ősz–tél.
- Stenger, H. M. (2002) Párbeszédés kommunikáció a 208. kánon szerint. *Mérleg* 1. 71–77.
- Szabó Zoltán József (2002) Az egyházi beszéd kommunikációs nehézségei. *Theologiai Szemle* 2. 80–85.

- Tamás Pál – Horányi Özséb (1997) A társadalmi konfliktusok és az egyház. In: Horányi Özséb (1997szerk.) *Az egyház mozgástereiről a mai Magyarországon*. Budapest, Vigilia. 11–18.
- Társadalmi sokszínűség a hírműsorokban. 2018. január 1. – június 30.* NMHH. hálózati közlemény. <http://nmhh.hu/szakmai-erdeltek/mediafelugyelet/tarsadalmi-sokszinuseg> (Utolsó letöltés dátuma: 2019. március 5.)
- Terestyéni Tamás (2006) *Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig*. Budapest, AKTI–Typotex.
- Tomka Miklós (1990) A vallás mint változó rendszer. *Szociológia* 3–4. 155–184.
- Tomka Miklós (1996) Mely rétegekkel kommunikál az egyház?. *Európai szemmel* 1996/4. 53–66.
- Tomka Miklós (2001) *Vallásszociológia. (Jegyzet)*. www.phil-inst.hu/uniworld. (hálózati közlés).
- Tomka Miklós (2006) *Vallás és társadalom Magyarországon*. Pázmány Társadalomtudomány 4. Budapest – Piliscsaba.
- Tomka, Miklós – Zulehner, Paul M. (2000) *Religion im gesellschaftlichen Kontext Ost(Mittel)Europas*. Ostfildern, Schwabenverlag.