

Somogyi Alfréd ¹

EGYHÁZ ÉS MÉDIA²

BEVEZETÉS

Két - egymással ellentétesnek tűnő - és nagyon tág fogalom áll előttünk, amikor az egyházzal és a médiával beszélünk. Az egyházat egy nyugodt, lassú és zárt közösségnek tartja a közfelfogás, mondván, hogy Isten malmai, ugye, lassan őrölnek; míg a média a pörgés, a gyorsaság és a szenzáció világát asszociálja az emberben. Két külön értékrend, két külön világ. Pedig az egyház és a média nem áll antagonisztikus ellentétben egymással! Sőt: a keresztyén egyház - küldetése teljesítése során - a tömegtájékoztatás eszközrendszerét és módszerét alapozta meg. Ha a tartalommegjelenítési felületek történetére gondolunk - persze ez még a hajdani analóg világ volt - akkor azt látjuk, hogy a tömegtájékoztatás elválaszthatatlan az egyháztól. Gondoljunk csak az írásbeliség művelésére, vagy a könyvnyomtatás eredményezte paradigmaváltásra, s arra, hogy pl. a humanizmus és a reformáció eszméinek terjedésében mekkora szerepet is játszott az egyházi motívum.

A TÖMEGTÁJÉKOZTATÁS SZENTÍRÁSI ALAPJAI

Lehet, hogy furcsán hangzik, de a Szentírásban megtaláljuk a tömegtájékoztatásra vonatkozó alapokat is. Jézus missziói parancsa lehet a kiindulási pontunk: „*Menjetek el tehát, tegyetek tanítvánná minden népet*” (Mt 28,19). De az Ószövetség is jócskán tartalmaz utalást arra, hogy minden ember, vagy a föld minden népe, vagy a föld minden országa jusson valamilyen információhoz a birtokába. Ez az információ az Isten egyedüli voltáról, nagyságáról, hatalmáról, összefoglalva: isteni mivoltáról szól³. Ezt ma úgy mondjuk, hogy az egyház küldetése az evangélium hirdetése. Tudjuk, hogy maga a kifejezés: a görög „*eüangelion*” szó új tartalmat kapott az Újszövetség révén. Már nem a jó hír átadásáért járó jutalmat jelenti, mint egykor a görögök körében, hanem magát a jó hírt: „az Istennel, az Isten országával kapcsolatos kijelentést általában... leggyakrabban és legátfogóbban a Krisztusról szóló jó hírt”⁴. S hogy mi ez a jó hír? A jó hír az, hogy „a jövendölések beteljesedtek, és elérkezett az Isten országa, Jézus meghozta az idők teljességének régóta várt örömhírét. ÚSz-i értelme kb. így

¹ ThDr. Somogyi Alfréd, PhD, apácazakállasi református lelképásztor; a komáromi Selye János Egyetem Református Teológia Karának tanára. Szakterülete: református egyházjog, XX. századi egyháztörténet, retorika és stilisztika. 1990-2000 között rádiós- és televíziós politikai szerkesztő a Szlovák Rádió Magyar Főszerkesztőségében és a Duna Televízióban. 2002-2006 között a Szlovák Televízió Felügyelőtanácsának tagja Pozsonyban. somogyia@mail.t-com.sk

² A tanulmány elhangzott: 2013. szeptember 17-én, a komáromi Selye János Egyetem 2013. évi nemzetközi tudományos konferenciájának plenáris előadásaként. Nyomtatásban megjelent: Lévai Attila (szerk.): Egyház és történelem. Tanulmányok az egyház életéről és történelméről. Tillinger Péter Műhelye - Szentendre; Szentendre; 2013.; ISBN 978-963-89359-6-0; 249-263.p

³ „*hogy megismerje a föld minden népe az ÚR kezét*” (Józs 4,24); „*hogy a föld minden népe megismerje nevedet*” (1Kir 8,43); „*Hadd tudja meg a föld minden népe, hogy az ÚR az Isten, nincs más*” (1Kir 8,60); „*hogy a föld minden népe megismerje nevedet*” (2Kir 6,33); „*hadd tudja meg a föld minden országa, hogy te vagy, Uram, az egyedüli Isten*” (2Kir 19,19); „*hadd tudja meg minden ember, hogy most ő cselekszik*” (Jób 37,7); „*hadd tudja meg a föld minden országa, hogy te vagy egyedül az ÚR*” (Ézs 37,20).

⁴ Bartha, Tibor (szerk.): Keresztyén bibliai lexikon I., Budapest, Kálvin Kiadó, 2000. 428.p

írható körül: a Jézus Krisztusban megjelenő, Istentől kapott, új, az örökkévalóságba átnyúló üdvösség örömhíre⁵. Mindez azonban önmagában még nem jelenti azt, hogy ezt a jó hírt kötelezően tovább is kell adni. A továbbadás szükségszerű ténye hozza igazán összefüggésbe a médiát és a keresztyén egyházat. E kettőnek a jelenkori vizsgálatát nem tudjuk kiemelni korunk legjellemzőbb jegyének, a globalizmusnak a hatása alól. Erdő Péter, római katolikus bíboros, esztergomi érsek írja egy globalizmussal foglalkozó tanulmányában, hogy „a keresztyénység önmagát kinyilatkoztatáson alapuló vallásnak minősíti, s ez a kinyilatkoztatás Jézus Krisztusban érkezett el a maga teljességében. Hogy e kinyilatkoztatás legfőbb tartalma Krisztus megváltó műve, Isten szabadító szeretete. Központi meggyőződése a keresztyénségnek, hogy a megváltás minden emberre kiterjed, annak örömhírét Krisztus tanítványai kötelesek hirdetni minden nemzetnek, a Föld végső határáig⁶. Az egyház tehát szerves cselekvő része volt a tömegtájékoztatásnak a maga módján. Ám ez a tömegtájékoztatás nem azonosítható a mi szóhasználatunkban emlegetett jelenkori médiával. Vannak persze átfedések, amiről még később szólnunk. Maradjunk még egy gondolat erejéig a közös alapoknál. Divatszóvá lett mára a „kommunikáció”. Ez a kifejezés eredetileg a keresztyén szakrális közösséget, a kommunió meglétét jelentette, vagyis nemcsak az információátadás különböző formáit és módozatait fedte le az értelme, hanem egy olyan emberi közösséget, amely egyazon transzcendens tisztelete és értékrendje okán formálódott - fizikai értelemben is – közösséggé. Ettől a közös alaptól mára már nagyon messze vagyunk, főleg amikor a tömegkommunikációról - a közösségeket fizikai értelemben éppen hogy felszámoló - médiáról gondolkodunk.

A „MÉDIA HÍR” ÉS AZ „EGYHÁZI JÓ HÍR” (EVANGÉLIUM)

Persze jogosnak tűnik az észrevétel, hogy az egyháznak semmi sem jó és semmi sem elég. Hadd idézzem Eric Till német filmrendezőt, a Luther c. nagyjátékfilm alkotóját, aki a filmes szakma professzionalitását megpróbálta az egyházi elvárásokkal összehangolni. Elkészült a film, ami után Till úgy nyilatkozott, hogy nem lehet olyan közönségfilmet, sikerfilmet csinálni, ami az egyházaknak is maradéktalanul tetszik. Pedig a Luther egy jó film volt... De van ebben a megállapításban valami igazság. De ez nem az egyház és a média kapcsolata miatt van így, hanem a társadalmi értékrend-eltolódás miatt. Másképp ítéli meg ezt a jelenséget az egyház és a tömegtájékoztatás, illetve a média-hatás alatt álló befogadó közönség.

A missziói parancsnál maradva - hogy tegyetek tanítványokká minden népeket - további közös vonása az egyháznak és a médiának az, hogy mindkettő globális igénnyel lép fel. Az igény a közös pont, de annak kielégítése: a megvalósítás, már teljesen eltérő. Hiszen míg az egyház a globális küldetését lokális síkon (a gyülekezetekben) teljesíti, addig a média gyakorlata éppen ellenkező irányt mutat: a lokális információt globálissá tenni. Ennek köszönhető, hogy pl. a televízió előtt ülve hamarabb tudunk a szíriai napi eseményekről, mint a szomszéd falu történéseiről. Frázisszerű megállapítás, de igaz: maga a média jelentősen hozzájárult a globalizációhoz. A globalizáció egyik fontos tényezője ugyanis a hírközlés fejlődése. Ismét Erdő Péter bíboros szavait idézem: „Bár sok tömegtájékoztatási program tartalmát keresztyén és más vallásos emberek néha sértőnek, destruktívnek vagy egyszerűen csak az emberi szétszórtságot fokozónak érzik, a katolikus egyház mindezeket az eszközöket nagy lehetőségnek is tekinti a hit örömhírének és az alapvető emberi értékeknek a

⁵ Haag, Herbert: Bibliai lexikon, Budapest, Apostoli Szentszék Kiadó, 1989.

⁶ Erdő Péter: Globalizáció és Egyház. In: Láng István (főszerk.): Akadémia a nemzet tanácsadója.

Tanulmánykötet Glatz Ferenc 70. születésnapjára, Budapest, MTA Társadalomkutató Központ, 2011. 169.p.

továbbadására”⁷. A nagy lehetőség azonban még nem jelenti annak kihasználását és távolról sem a valóságot. Ugyanis - és itt akkor áttérek a különbségekre - az egyház részletessége és alaposága azért tűnik lassúnak, unalmasnak és maradinak, mert az egész egyházi kommunikáció egyetlen hír körül forog. Ez egy kétezer évvel ezelőtti eseményt ragad meg és így szól: „*úgy szerette Isten a világot, hogy megszületett Fiát adta, hogy aki hisz őbenne, el ne vesszen, hanem örök élete legyen*” (Jn 3,16). Ez a jó hír lelkeket nyugtat. A média ezzel szemben - gondoljunk csak pl. az általunk legutóbb látott híradóra - a maga felületességével és gyorsaságával a mozgalmasságot, a pörgést erősíti és az idő felgyorsulását munkálja. Nem nyugtat, inkább zaklat. És ez is egy új keletű jellemvonása a híradásnak. Most hadd ne részletezzem a BBC publicisztikai és híradási alapelveit, és hadd mellőzzem a sajtóetikai kódexek vonatkozó részeit. Nem ezekre alapozva szeretném alátámasztani az iménti állításomat, hogy a mai híradások inkább felzaklatják a lelket.

A JÓ HÍR ÉS EVANGÉLIUM KÖZTI ÉRTÉKRENBELI KÜLÖNBSÉG

Bizonyára sokak számára ismerős a média szó eredete: ez egy többes számú latin kifejezés, ami egy Kr.e. IV. században élt makedóniai udvaronc - Médiusz - nevéből ered. Ő mondta azt, hogy „*merészen kell rágalmazni, valami mindig ott tapad*”. Erre az alapra építsük fel a hír definícióját: *A hír olyan ellenőrzött és igaznak bizonyult információ, amely közérdeklődésre tart számot, és amely speciális újságíró szakmai eljárás eredményeként jött létre.* Ennél talán ismerősebb az 5V+1H képlet: Ki? Mi? Hol? Mikor? Miért? + Hogyan? Egyébként ez a bűnügyi és nyomozási ábécé első lépése is. Szóval, ha egy eseménnyel, történéssel kapcsolatban ezekre a kérdésekre korrekt választ adunk, akkor megkapjuk az alaphírt. Ezt az 5V-t tartották sokáig a hír definíciójának. Mígnem, valamikor 10-12 évvel ezelőtt, Ted Turner, a CNN hírtelevízió atyja meg nem fogalmazott egy másik definíciót, miszerint: *Hír az, aminek a nyilvánosságra hozatalát valaki minden áron meg akarja akadályozni; minden más csak hirdetés.* Ez a definícióváltozás teszi érthetővé a tömegtájékoztatás bulvárosodását és a szenzációhajhászó jelleget.

A HÍR HATÁSÁNAK LELKI LECSAPÓDÁSA - A FELELŐSSÉG KÉRDÉSE

Az egyén viszonyulása mind az egyházhoz, mind pedig a médiához az egyén szocializációjának egyik természetes következménye. A fejlődés legtermészetesebb intézménye évezredekken keresztül a család volt. A gyermek a szülőtől, testvértől, rokonságtól sajátította el a normákat, és az értékeket. Ebben a folyamatban jelentős szerepe volt az egyháznak: a keresztyéni erkölcsnek és a bibliai értékrendnek. Egyszerűen fogalmazva évszázadokon át a keresztyén világban az emberi közösségek, társadalmak és az azokhoz tartozó egyének magatartásszabálya a Tízparancsolatra épült. Mára már ez is megváltozott. A szocializáció folyamatában meghatározó tényezővé vált az iskola, a környezet (a kortársak) és nem kis mértékben a média. Ma már nem számít egyedinek az, ha egy serdülőkorban lévő ifjú bizalmasabb és őszintébb a facebook-on, mint otthon a konyhaasztalnál. Erre a jelenségre az egyház nem tud áldást mondani, mert nem jó és nem természetes. Ma már bizonyított tény, hogy ugyanaz a mediális tartalom más üzenetet juttat el egy felnőtt emberhez és mást egy gyermekhez. A képernyő és monitor előtt szocializálódó ember a valóságos világ mellett egy virtuális világot teremt magának, s a kettő között egy sajátos viszonyt alakít ki a személyiségében. A realitásból a virtualitásba tud menekülni. Oda ahol neki jó. Mert olyanná alakította ki önmagának,

⁷ Erdő Péter: Globalizáció és Egyház. In: Láng István (főszerk.): Akadémia a nemzet tanácsadója. Tanulmánykötet Glatz Ferenc 70. születésnapjára, Budapest, MTA Társadalomkutató Központ, 2011. 170.p.

hogy az neki jó legyen. Mondhatnám: ő teremtette önmagának. Ezzel szemben a keresztyén egyház is két világról tanít: a reális láthatóról, amit gyakran bűnös világnak emlegetünk és egy nem látható létezőről: Isten országáról. Amit viszont nem az egyház és legfőképpen nem az egyén alakított ki, és nem a maga kénye és kedve szerint, hanem Isten alkotta meg. De úgy, hogy az jó az embernek. Isten országának polgárjogáért azonban aktív részesévé kell lenni az evangéliumnak: emlékezzünk csak a jánosi jó hír második részére: „*aki hisz őbenne, el ne vesszen, hanem örök élete legyen*”. Ez nem virtualitás, hanem „*a reményelt dolgoknak valósága és a nem látott dolgokról való meggyőződés*” (Zsid 11,1): a Zsidókhoz írt levél szerint ez a hit. Vagyis a média az emberben arra a területre, érzékenységre, receptorra van leginkább hatással, ami az isteni teremtésben a hitnek a természetes helye. Ezt úgy nevezzük, hogy lélek. A tömegtájékoztatás bármennyire is tiltakozik ellene, és bárhogy is védekezik az állítás ellen, sajnos igaz, hogy a tömegkommunikációnak az ember lelkére van a legnagyobb hatása. Tegyük hozzá gyorsan, hogy az egyház küldetésének és tanításának is. De nézzük meg a motivációkat. Az egyház nem a saját érdekében, hanem

1. Istentől való megbízás alapján;
2. Istentől kapott keretek között;
3. A Szentlélek erejével és hatásával;
4. Az emberlélek érdekében végzi a szolgálatát: próbál tanítvánnyá tenni minden népeket.

Ha valakinek más tapasztalata vagy benyomása van az egyház (esetleg az egyház emberi képviselőjének) szolgálatával kapcsolatban, az meglehet, de attól az anyaszentegyház egyeteme még ezzel az isteni legitimitással szolgál.

A média motivációját vizsgálva, teljesen mást találunk.

1. Nem ismeri el, hogy hatással lenne az ember lelkére. Sokszor halljuk: a média csak közvetít, bemutat, nyilvánosságra hoz, tájékoztat. Megbízását önmagától kapja: sokszor a legerősebb motiváció egy-egy témafeldolgozásnál a szakmai kihívás.

2. Kereteit mindenütt politikai érdekek alkotta szabályozás (médiatörvény) adja meg, ami emberek által és érdekek miatt bármikor módosítható.

3. A társadalmi nyilvánosság erejével él, ami az éppen aktuális kollektív értékrendre épül, vagyis nem stabil zsinórmérték. Változását csak az utóbbi évtizedben magunk is több ponton tapasztalhattuk és tapasztaljuk.

4. Bár a „mi csak tájékoztatunk” lózung erős pajzs, a valóság az, hogy a tulajdonosi kör profitja érdekében végzi a szolgálatát, ami jelentősen függ a nézettségtől.

A REKLÁMOK „OKAIRÓL”...

Hogy legyen ebben az ügyben valami fogalmunk, hogy mekkora összegek mozognak a médiában, lekértem a Markíza, szlovák kereskedelmi televízió, aktuális reklámtarifátáblázatát⁸. 2013 október hónapjára érvényes adatok ezek. Egy max. 30'-es reklám spot (a nemzetközi norma 26') közvetítésének alapdíja 400 €-ról indul. Ezt az összeget meg kell szorozni a predict rating adattal, ami a megbecsült nézettséget jelenti százalékban. Ehhez jön még hozzá az időszaki, vagy évszaki kvóciens, ami általában havonta változik. A nézettségi adatok napokra, a napokon belül pedig órás sávokra vannak meghatározva. Hétfőn reggel 6 órakor, 0,6-os nézettségnél, egy 30'-es reklám spot egyszeri leközvetítése hozzávetőleg 300 €-ba kerül. Ugyanez a reklámfilm, délután 6 után - ami már prime time, fontos adásidő - 5,8-as nézettség mellett, már 3.000 € körüli összegért kerül adásba, és az esti híradó adásideje

⁸ Lásd a részleteket: http://www.markiza.sk/o-nas/647408_centrum-reklamy

környékén (előtt vagy után), ami a legnézettebb idő, 10%-os a becsült nézettséggel, már 4.500 €-ért kerül képernyőre. Ez egyetlen reklámfilm. És egy reklámblokkban - általában - látunk 8-10 reklámfilm.

A DUÁLIS RENDSZER - EGYHÁZ A MÉDIÁBAN

Persze tisztáznunk kell azt is, hogy tájainkon jó egy évtizede a médiában már a duális rendszer működik, ami a közszolgálati intézmények és a kereskedelmi intézmények párhuzamos létezését, működését jelenti. A kettő közt nagy különbség van. A tulajdonosi kör profitmotivációja a kereskedelmi médiára vonatkozik. A közszolgálati média társadalmi felügyelete és tájékoztatási kötelezettsége vitathatatlan. Ezt törvény szabályozza. De érezhető és tényszerű az is, hogy a közszolgálati média a politika érdekszférájában létezik, és a politikai hatalom kiszolgáltatottjaként működik. Persze a jogszabályok tekintetében és a küldetésnyilatkozatok szintjén szavatolt a függetlenség, de a gyakorlat és persze a nézői tapasztalat mégis a politikai befolyás létezését támasztja alá. Hadd emeljek ki egyetlen jelenséget: Szlovákiában a Televízió- és Rádiótanács tagjait a parlamenti pártok támogatásával a parlament választja meg, s a tanácsstagok a házelnök kezébe teszik le hivatali esküjüket. Volt szerencsém négy évig részt venni ennek a testületnek a munkájában, s elmondhatom: bizony gyakorta érezhető volt a politikai nyomás egy-egy döntés meghozatalának folyamatában.

Közszolgálati médiának törvényből fakadó kötelezettsége az egyházakkal való foglalkozás. Ezért vannak vallási műsorok a közszolgálati médiában. Hogy ezek mennyire effektívek az adott média, illetve az egyes egyházak megítélése szerint az nem ennek az előadásnak a témája. Hadd mondjak csak annyit, hogy a szlovák médiatörvény értelmében a televízió köteles műsoridőt biztosítani a regisztrált egyházak és vallási felekezetek számára. Ám a törvény nem írja elő ennek minimális részarányát. Ad absurdum, a televízió akkor is teljesítené ezt a törvényi kötelezettségét, ha évente egyetlen istentiszteletet közvetítené. A vallási műsorok létbiztonsága inkább bizonytalanság. Míg 2000-ben a szlovák televízió 7.348 percben közvetített vallási műsorokat, addig 5 évvel később ez a terjedelem már csak 2.782 perc volt, vagyis 5 év alatt 62%-kal csökkent a vallási műsorok műsorfolyamon belüli részaránya⁹. Ezt megteheti a közszolgálati média az egyházakkal. Szlovákiában 15 regisztrált egyház van, köztük a lélekszám szerinti arányosságot is be kellene tartani a közszolgálati televízióban. Ez sem könnyű feladat. És a szlovákiai példa még nem a legrosszabb arányokat és közszolgálati hozzáállást mutatja az Európai Unióban, hiszen az ország 82%-a valamilyen egyházhoz, vagy vallási felekezethez tartozónak mondja magát, vagyis a televízió- és rádióilletéket fizetők 82%-a vallási kötődéssel, ill. egyházi kötődéssel bíró koncessziófizető. Meglepő adat, hogy az alacsony nézettséget sejtető - általában 0,5 és 3% közötti nézettségi adattal sugárzott - vallási műsorok között az istentiszteletek élő közvetítései általában megközelítik piaci részesedésben a 20%-os nézettséget. Egy ilyen teljesítménynek a kereskedelmi televíziók is örülni szoktak. A kereskedelmi csatornákon azonban nincs kimondottan vallási, egyházi műsor. Őket nem kötelezi erre a törvény, maguktól meg nem készítenek ilyen jellegű műsort, mert az nem nagy üzlet. Nagy kérdés előttünk a saját valósághelyezetről való tájékozódás joga, hiszen Szlovákia lakosságának 82%-a gondolja úgy, hogy a világban jelen vannak transzcendens erők, de a transzcendens folyamatokról szóló híradások, elemzések, riportok, ismeretterjesztések inkább a 0%-hoz közelítenek a legnézettebb médiumok műsorfolyamaiban. A nagy kérdés pedig úgy áll, hogy ha az egyén egyszer „A”-t mondott, s így a 82%-hoz tartozónak jelentette ki magát, akkor miért nem mond „B”-t is és miért viseli el némán,

⁹ Somogyi Alfréd: Hodnotenie náboženských relácií STV. Tanulmány, tárgyalási anyagként a Szlovák Televízió Tanácsának ülésére. 2004.

hogyan az ő valóság helyzetéről való tájékoztatása gyakorlatilag egyenlő legyen a nullával? A kérdés megválaszolását mind az egyén mind a közösség identitásának, tartásának és tudatosságának tervfelén kellene elkezdenünk keresgélni.

A kereskedelmi média és az egyház viszonyában a híradóba és a magazinmúsorokba való bekerülésről beszélhetünk. De ez is egy minősített helyzet, hiszen az egyházak életében zajló események, a szolgálat végzése nem bír hírértékkel. Am egy pápaválasztás, vagy szenzációszámba menő egyházi botrány az biztosan képernyőre kerül. Vagyis az egyházakkal szembeni hírszelekció is a bulvár-jellegre és a nézettség-növelési potenciálra támaszkodik.

A KIVÁLTOTT HATÁS(OK) VÁLLALÁSÁRÓL

Szólok kell még a média és az egyház közösségre, társadalomra gyakorolt hatásáról. Itt is inkább a különbségek a szembe-tűnők. A média nem vállal felelősséget a hatás-gyakorlásáért, mondván: a média bemutat, közvetít és szórakoztat. Nem feladata és nem szándéka a nevelés, és szinte kikéri magának, ha azt állítják róla, hogy befolyásolja a nézőket, hallgatókat. Pedig ez vitathatatlan tény. S hogy mennyire az, álljon itt egy játékos kis demonstráció, amelynek mi magunk leszünk az alanyai. Ha azt mondom: Marilyn Monroe - egy szőke nő képe elevenedik meg előttünk, fehér szoknyában. Ha csak annyit mondom: Luther - akkor a reformátor sapkás képe (a legismertebb ábrázolás) asszociálódik, pedig Martin Luther Kingre, az amerikai emberi jogi aktivista lelkészre is gondolhattam volna. De látom magam előtt Columbot a ballonkabátjában, pedig ő Peter Falk a színész, és azt hallva, hogy Tom és Yerry - rögtön beugrik az egymásra kedvesen morgó egér és macska animációs figurája. És ha mindezek után azt hallom: „édesanyám”, akkor az ő képe is megelevenedik előttem. Ugyanúgy, mint a médiából ismert nevekhez tartozó arcok. De miért? És hogyan? Hogyan lehet ugyanabban az emlékezetemben, ugyanazon a helyen édesanyám és Monroe vagy Columbo? Még hogy nincs ránk hatással a média... És ez még csak a képi memóriánk megmozgatása volt. Az értékrendünk, gondolkodásunk, szokásaink és ítélőképességünk média általi befolyásolását ki sem merném próbálni. S mindezt azt mondja a média, hogy ez nincs, ő nem befolyásol.

Ezzel szemben az egyház tudatosan vállalja fel a közösség, a társadalom befolyásolását, a keresztyéni krisztusi értékrend felmutatását. Hiszen a Szentírás erkölcsi mércéje örök. Bár lehet relativizálni - az egyházak is így tesznek sok esetben - de attól az értékrend még ugyanaz marad. Csak a hozzá való viszonyulásunk: az isteni törvény egyéni és kollektív betartásának mértéke és módja változik. Ezt a relativizálást és változást pedig egykor maga az Úr Isten fogja megítélni valamennyiünk esetében.

A TÁRSADALMI TEKINTÉLY, A HITELESSÉG, ÉS A MÉRTÉKADÓ JELLEG

A Bastille-ostrom óta úgy beszélünk az egyházról, mint a tekintélyét folyamatosan elveszítő, egyre jelentéktelenebbé váló társadalmi tényezőről. Az Európai Unió az egyház-felfogása már nem is társadalmi tényezőként tekint az egyházra, hanem az egyéni jogok szintjén definiálja a vallásszabadságot. Ez pedig azt jelenti, hogy az egyház nem tényező, hanem az egyházat alkotó magánszemélyek egyéni szabadságjogaik érvényesítése folytán tömörülnek közösséggé, és esetleg ők lehetnek tényezők.

A sajtóból meg ez idő alatt a társadalom negyedik hatalmi ága lett. A törvényhozás, a végrehajtás, és az igazságszolgáltatás mellett a sajtót, a médiát emlegetik, mint társadalmi kontrollt a hatalmi ágak között vagy fölött. Pedig a média valójában azt a közízlést elégíti ki,

amelyet ő maga formált és alakított. Cinikus megállapítással itt adhatunk igazat Nicolas Chamfort XVIII. századi francia írónak, aki már akkor kimondta, hogy „Vannak századok, amelyekben a közvélemény minden vélemény közül a legrosszabb”. Jól hangzik, de hogy objektívek legyünk fel kell tennünk a kérdést: legrosszabb, de mihez képest? És a média világában erre a kérdésre nincs időtálló válasz. A média a pillanat felvillantásának világa, amely önmagához mér, és fenntartások nélkül megváltozik, majd újra viszonyít az általa újra kalibrált mérővel. Míg az egyház mindent a Szentírás isteni értékrendjéhez mér.

ÖSSZEEGYEZTETHETŐ?

Hogyan lehet hát összeegyeztetni ezt a kettőt? A médiát és az egyházat? Nem lehet. De miért is kellene összeegyeztetni? Az a mai média módszer, hogy fundamentalista kizárólagossággal védelmez liberális értékeket. Az egyház meg csendesen liberális húrokat pengetve - elfogadást kérő, toleranciát váró hangnemben - próbálja meg elfogadtatni, vagy legalábbis láttatni önmagát. Az egyház határozott apológiájára éppen a média reagálna a legvehemenssebb elutasítással.

Persze vannak átfedések: vallási műsorok, egyházi rádió- és televízió csatornák, Vatikán pl. külön TV társaságot üzemeltet, ez a Telepace és saját hírügynöksége is van. A média és egyház egymásra gyakorolt hatásának birkózásában azért mégis a média van felül jó ideje. És ez így is fog maradni még sokáig. Nem beszéltem sem az internetről, sem a mobil kommunikációs rendszerekről. Pedig ezek is alkalmasak arra, hogy az egyház a maga szolgálatát ezeken keresztül is végezze. Az egyház a média számára potenciális hírforrás, merítési terület. Viszont a média az egyház számára technológiájában használható, kihasználható új lehetőség. De nem korlátlan lehetőség és nem a megújulást, ébredést hozó eszköz. Nagyon is korlátozott eszköz. Mert - ismét csak túlzott cinizmussal fogalmazva - úgy áll jelenleg a helyzet, hogy a nép ott ül, felekezeti hovatartozástól függetlenül; nyelvre, fajra, nemre való tekintet és osztálykülönbség nélkül; törzsi egységben a show műsor, a vetélkedő, a krimi és a híradó előtt: „*teleisten*” lábánál... Ezen a helyzeten a média nem is akar változtatni, az egyház meg vajmi keveset tud változtatni. Mert a változásnak nem az intézményes keretekben, hanem a lelkekben kell bekövetkezniük. Bennünk, emberekben, akiket a mozgókép és az információs sztráda képes volt elbolondítani és színességével, mozgalmasságával, naprakészségével elkápráztatni. S közben formált, befolyásolt és kellő mértékben lebutított. Ha nagyon sarkosan akarok fogalmazni: konzum-idiótává tett. Ebből a mélységből csak egyetlen erő tud kiemelni és fölemelni: Az, Aki kétezer éve megtartotta és ma is tartja az ő szent keresztyén egyházát.

Az egyház és a média sok tekintetben együttműködhet, s ez nem is baj. De célját és működésének emberekre, lelkekre gyakorolt hatását és értelmét tekintve mindig ellenérdekelt marad.

Az egyháznak a tömegkommunikációs eszközrendszer: a média soha nem volt és nem lesz konkurenciája. Nem is szabad, hogy az legyen. De maradéktalanul össze sem egyeztethető a kettő. Botorság lenne azt kitűzni célul, hogy az ember válasszon a kettő közül.

„VÉGEFŐCÍM”

Egyházi emberként, Jézus Krisztus szolgájaként, s hajdani aktív médiamunkatársként, úgy tudom helyretenni magamban a dolgot, hogy emlékeztetem magunkat két fontos igazságra. Jézus Krisztus főpapi imájában ránk: nézőkre, hallgatókra, felhasználókra, koncessziófizetőkre, ránk: emberekre gondolt, amikor azt mondta az Atyának: „*Nem azt kérem, hogy vedd ki őket a világból, hanem hogy őrizd meg őket a gonosztól*” (Jn 17,15). Média és egyház

ügyben, a ránk gyakorolt hatások s azok elfogadása, vagy elviselése kérdésében a mi kezünkben van a döntés. Média-táplálékon élve nem leszünk jó egyháztaggokká. De az egyház lelki táplálékaival élve lehetünk, sőt csak így lehetünk jó média-fogyasztókká: tudatos (fel)használókká. És így lesz megnyugtatóvá a média-hatásoktól átitatott környezetünkben Pál apostol szava: „Azt pedig tudjuk, hogy akik Istent szeretik, azoknak minden javukra szolgál” (Róm 8,28).

FELHASZNÁLT IRODALOM:

- BARTHA, Tibor (szerk.) *Keresztyén bibliai lexikon - I. 2. kiadás.* Budapest: Kálvin Kiadó, 2000. ISBN 963 300 529 9
- ELEK, Andrea - JUHÁSZ Jácinta - KISS Endre - VARGA Csaba *A tudás társadalma I-II. Információs Társadalom Könyvek 5.* Budapest: Stratégiakutató Intézet Nemzeti Ifjúságkutató Intézet Ipargazdasági Kutató és Tanácsadó kft., 2002. ISBN 963 00 9381 2
- ERDŐ, Péter *Globalizáció és Egyház.* In: LÁNG István (főszerk.) *Akadémia a nemzet tanácsadója. Tanulmánykötet Glatz Ferenc 70. születésnapjára.* Budapest: MTA Társadalomkutató Központ, 2011. ISBN 978 963 508 610 8
- HAAG, Herbert *Bibliai lexikon.* Budapest: Apostoli Szentszék Kiadó, 1989. ISBN 963-360-465-6
- KOCK, Manfred *Az egyház a 21. században.* Budapest: Kálvin Kiadó, 2004. ISBN 963 558 016 9
- KONDOR, Katalin *Média - hatalom - egyensúly.* In: VARGA, Domonkos György (főszerk.) *Magyar Nemzetstratégia. 2. kiadás.* Budapest: Magyar Konzervatív Alapítvány - Püski Kiadó, 2008. 637-641.p. ISBN 978 963 9592 81 0
- NÉMETH, Miklós Attila *Rabszabadság.* In: MEDVIGY, Endre (főszerk.) *Magyar Nemzetstratégia II.* Budapest: Magyar Konzervatív Alapítvány - Püski Kiadó, 2009. 167-174.p. ISBN 978 963 302 006 7
- PÁSZTOR, János *Misszió a XXI. században.* Velence: Somhegyi Kiadó és Nyomba kft., 2000. ISBN 963 640 888 2
- RAU, Johannes *A Biblia és politikus.* Budapest: Ökumenikus Tanulmányi Központ, 2008. ISBN 978-963-7624-54-4
- SOMOGYI, Alfréd *Hodnotenie nábiženských relácií STV.* Tanulmány - kézirat, 2004.
- VARGA, Domonkos György *Magyar médiastratégia.* VARGA, Domonkos György (főszerk.) *Magyar Nemzetstratégia. 2. kiadás.* Budapest: Magyar Konzervatív Alapítvány - Püski Kiadó, 2008. 643-667.p. ISBN 978 963 9592 81 0
- VASS, Csaba *A globalizáció a médiát is felszámolta. A globális valósággyártó művek és alternatívája.* In: MEDVIGY, Endre (főszerk.) *Magyar Nemzetstratégia II.* Budapest: Magyar Konzervatív Alapítvány - Püski Kiadó, 2009. 159-166.p. ISBN 978 963 302 006 7