



LUDOVIKA
EGYETEMI KIADÓ



Andok Mónika

Digitális vallás

**Az új információs technológiák hatása
a vallásokra, vallási közösségekre
Magyarországon**

Olvasópróba

© A szerző

© Nemzeti Közszoigálati Egyetem – Ludovika Egyetemi Kiadó

Andok Mónika
Digitális vallás

Andok Mónika

Digitális vallás

Az új információs technológiák hatása
a vallásokra, vallási közösségekre
Magyarországon



LUDOVIKA
EGYETEMI KIADÓ

Budapest, 2022

Szerzők
Andok Mónika

Szakmai lektor
Prof. Dr. Máté-Tóth András

Kiadja a Nemzeti Közszerzői Egyetem
Ludovika Egyetemi Kiadó
A kiadásért felel: Christján László

Székhely: 1083 Budapest, Ludovika tér 2.
Kapcsolat: kiadvanyok@uni-nke.hu

Felelős szerkesztő: Karácsony Fanni
Olvasószerkesztő: Bíró Csilla
Korrekktor: Szabó Ilse
Tördelőszerkesztő: Stubnya Tibor

Nyomdai kivitelezés: Pátria Nyomda Zrt.
Felelős vezető: Orgován Katalin vezérigazgató

ISBN 978-963-531-640-3 (nyomtatott)
ISBN 978-963-531-641-0 (elektronikus PDF) | ISBN 978-963-531-642-7 (ePub)

© A szerző, 2022
© A kiadó, 2022

Minden jog védve.

Tartalom

Előszó	7
Kapcsolatok és rétegzettségek: vallás és média	13
Média és vallás kapcsolatának kutatástörténeti áttekintése	21
Tipológiák a kutatásban	42
A klasszikus tömegkommunikációhoz kapcsolódó tipológiák	42
A hálózati kommunikációhoz kötődő kutatástípusok	47
Kontextusváltozások	53
A vallás kontextusának változásai	53
Közvallás, a nyilvánosságban megjelenő vallás (public religion)	54
A mindennapokban megélt vallásosság (lived religion)	55
Online vallási piac	56
Individualizáció	57
Médiakörnyezet a 21. században	58
A hálózati kommunikáció alapvonásai	58
Az online konvergencia	60
Appok, virtuális és kiterjesztett valóságok	67
Eltérő irányú tartalomépítés	72
A vallási autoritás a hálózati kommunikációban	75
A vallási autoritás kérdése a vallásszociológiában	76
Az autoritás teológiai megközelítése	84
Média és autoritás	89
A hálózati kommunikáció hatalmi kérdései	92
Kapuőrzés, figyelemirányítás és a hálózati szintű tematizáció	98
A vernakuláris autoritás	107
A vallási autoritás és a média	112
Online vallási autoritás	119
Online vallási autoritás – esettanulmányok	132
Az online vallási autoritás összegzése	136
Vallási közösségek a hálózaton	139
Magyar vallási közösségek megoszlása a fizikai és az online térben	142
Vallási közösségek digitális megosztottsága	143
A magyar vallási közösségek hozzáférési különbségei	144
Digitális használati különbségek	160
Esettanulmányok	161
A vallási vezetők internethasználata	165

Az online vallási identitás	169
Vallási átrendeződések a koronavírus-járvány idején	173
Az egyházak reakciói: a digitális átállás két hulláma	174
A hálózati jelenlét hittudományi megfontolásai	174
Digitálisan közvetített tartalmak	183
A digitális technológia kihívásai	189
Mégváltozott befogadói kontextus	192
Az online vallásos viselkedés adatai a járvány alatt	196
A vallási álhírek terjedése a koronavírus-járvány idején	198
Tendenciák az online vallásosság alakulásában a járvány idején	203
Felhasznált irodalom	205

Előszó

A könyv a 2020-as év embert próbáló időszakában született, akkor, amikor a koronavírus-járvány végigsöpört a világon számos emberéletet követelve mind Magyarországon, mind globálisan. Hónapokra bezártak az iskolák, a színházak, a könyvtárak, a templomok; először a tavaszi első, majd a téli második hullám idején. Az emberek a fizikai bezártság hónapjaiban nemcsak kiépítették, de napi szinten belakták digitális társas világaikat – az osztálytermet, a nézőteret, az olvasóasztalt és a templomok padjait. A Magyar Katolikus Püspöki Konferencia 2020. március 17-én jelentette be, hogy „[a] templomok mint a lelki feltöltődés és imádság helyei különösen is fontosak, ezért templomainkat nem zárjuk be. Mégis felelősen és körültekintően kell eljárni, ezért a nyilvános liturgia 2020. március 22-től, Nagyböjt 4. vasárnapjától a templomokban szünetel.” A Magyarországi Református Egyház Zsinatának Elnöksége március 16-án jelentette be kérését, hogy szüneteltesenek minden egyházi alkalmat.¹ Ugyanezt tette a Magyarországi Evangélikus Egyház is. Az Egységes Magyarországi Izraelita Hitközség bezárta a zsinagógákat, 2020. március 20-án, pénteken már nem gyűltek össze közös ünneplésre.

Néhány hétre rá járta be a világsajtót az a kép, amelyen Ferenc pápa egyedül, magányosan mondja el az üres Szent Péter-bazilikában nagyszombati szentbeszédét. Korábban soha nem volt még arra példa az egyházak történetében, hogy a legnagyobb ünnepeket, tavasszal a húsvétot, a szédert és a ramadánt, télen pedig a karácsonyt, illetve a hanukát ne közösségben ünnepelték volna a hívek. 2020-ban a vallásos emberek, családok a média segítségével követhették a szertartásokat. Eközben a magyar közszolgálati televízió több – saját megfogalmazásában – közösségi vallási programot sugárzott.² S majdnem minden egyház közvetítette a közösségimédia-felületeken az ünnepi szertartásait.

Érdekes családi beszélgetések alakultak ki azzal kapcsolatban, hogy a hívő emberek miként kapcsolódjanak be ezekbe a közvetítésekbe, csak szemlélő pozícióból – kényelmesen a kanapén ülve, esetleg inni és enni lehet-e a közvetítés alatt –, vagy teljesen bekapcsolódva a liturgiába együtt énekeljenek, imádkozzanak a közvetített közösséggel, megtéve a liturgia megkívánta mozdulatokat. De nemcsak az aktív vallásgyakorlók, hanem a spirituális keresők is az internet

¹ Szüneteltesenek minden egyházi alkalmat. *reformatus.hu*, 2020. március 16.

² MTVA: *Több mise- és istentisztelet-közvetítés lesz a közmédia csatornáin elérhető.*

vallási tartalmai felé fordultak. Soha annyian nem kerestek rá az ima szóra, mint tavasszal, márciusban például ötven százalékkal többen, mint februárban. S a vallásos felnőttek egynegyede vélekedett úgy, hogy megerősödött a hite a járvány alatt.³

Természetesen a koronavírus-járvány előtti időszakban is számos vallási felület létezett a világhálón, applikációk sokasága szolgálta a hívek igényeit, sok-sok egyházi közösségnek volt online felülete a digitális térben. De a járvány felgyorsította és jóval intenzívebbé tette a digitális „átállást”.

Ebben az időszakban íródott a könyv, digitális média és vallás kapcsolatáról, ami egyben azt is jelentette, hogy kutatóként közvetlen közelről figyelhettem a folyamatokat. Bár a vallás és média egymásra hatásáról számos tanulmány és néhány kötet is született már magyar nyelven, a hálózati kommunikáció vonatkozásában átfogó munka még jelent meg. A kötet arra vállalkozik, hogy hiánypótló legyen ezen a területen.

A modernitás főbb folyamatai, mint az individualizáció, a szekularizáció, a globalizáció, az urbanizáció vagy a mediatizáció alapjaiban érintették a vallásosságot, az egyházi intézmények kérdését is. A kötet, bár kizárólag a vallás és a hálózati kommunikáció kapcsolatának lehetőségeire fókuszál, azt a fent jelzett keretben teszi. Vagyis a mediatizációs folyamatokkal érintkezően utal az individualizálódásra, a szekularizációra és az online vallási közösségek kérdésére is.

Az első fejezetben a téma kontextualizálása és kutatástörténetének részletes bemutatása történik meg. Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban már az 1970-es évektől kezdve felélénkült a tudományos érdeklődés a vallás és a média kapcsolatának, egymásra hatásának vonatkozásában. Ekkoriban még a televízió volt a vezető médium, s a vizsgálódások is ennek megfelelően alakultak. Voltak, akik a hasonlóságokat keresték a médiumok, a televízió és a vallások működésében, míg mások éppen a különbségekre mutattak rá. Kibontakozott egy tartalomelemzői irány is, amely a televízió műsorait elemezte, hogy milyen műfajban miként tud megjelenni a vallásos vagy egyházi téma. Hiszen másként reprezentálódik az egyház egy hírben, mint egy talkshow-ban vagy éppen fikciós filmben. Ekkoriban bontakozik ki Amerikában a televangelizáció, amely a televíziót mint médiumot kifejezetten evangelizációs célra használja, ám a populáris kultúrából ismert keretben mintegy show-műsorszerűen prezentálva

³ Jeanet Sinding Bentzen: *In Crisis, We Pray: Religiosity and the COVID-19 Pandemic*. CEPR, CAGE, 2020.

azt. A hálózati kommunikáció megjelenése a kutatásokat is új irányba terelte, mert az új médium technológiai sajátosságai nagyban eltérnek a televíziótól, s ehhez kapcsolódóan mind tartalmi, mind befogadói használata különbözni fog a klasszikus tömegkommunikációs eszközökétől. A fejezet a szerteágazó kutatástípusok bemutatásával és összevetésével egészül ki.

A második fejezetben mutatjuk be azt a 21. századi társas és médiaökonómiai környezetet, amelyben leírható a vallás és média minden eddiginél intenzívebb összekapcsolódása. Külön tárgyaljuk a vallás kontextusának változását és a médiakörnyezet átalakulásait. Az elsőhöz kötve röviden utalunk a szekularizáció folyamatára, arra, hogy a nyilvánosságban a vallás mint téma, illetve mint elköteleződés ritkán jelenhetett meg. Ezzel párhuzamosan azonban a hétköznapi emberek mindennapjaikban megélték vallásosságukat, s a hálózati kommunikáció, a közösségimédia-oldalak éppen ennek a hétköznapi vallásosságnak a láthatóságát teremtették meg társadalmi (vagy legalábbis közösségi) szinten, a személyes profilok posztjaiban. De a hálózati kommunikáció az individualizációt is erősítette, azt a folyamatot, amelyet a vallások személyre szabásaként írhatunk le, s amely szorosan összekapcsolódik a vallási piac közgazdasági alapú elgondolásával. A médiakörnyezet változását pedig a konvergencia, digitális részvételi kultúra létrejöttének folyamataival jellemezzük.

A könyv harmadik fejezete az autoritás kérdését veszi górcső alá, s azt boncolgatja, hogy miként alakul a vallási autoritás a digitális felületeken. Hiszen az internet azt is megváltoztatta, hogy miként tekintünk az autoritásra, mivel a technológiához kapcsolódóan új hatalmi pozíciók jelentek meg, a hierarchikus struktúrák ellaposodnak, és elmondhatják vallással kapcsolatos meglátásaikat azok is, akik nem kötődnek szoros szálakkal egyházi intézményekhez. Mik lehetnek hát ennek az új típusú autoritásnak a forrásai, hogyan épül ki, miként működik? A válaszokat Castells a hálózati autoritás formáinak ismertetésével kezdjük, s bemutatjuk azokat az alulról építkező lehetőségeket is, amelyek a vernakuláris autoritás megjelenéséhez vezettek, vagy a hálózati kapuórzés folyamatait alakították.

A kötet negyedik fejezete a vallási közösségeket emeli a vizsgálat fókuszába, hogy az ő esetükben milyen átalakulást jelentett a hálózati platformok megjelenése. Fontos itt különbséget tennünk két eltérő típusú közösség között. Az egyik csoportba azokat sorolhatjuk, amelyek egy-egy tradicionális egyház közösségeként, elsősorban offline módon működnek. Ám a jobb, hatékonyabb információcseré vagy a koronavírus miatti lezárások okán megszervezték a maguk digitális felületeit is a rendszeres találkozások színhelyéül. Ezekben a közösségekben

az adott egyház intézményi struktúrája és autoritásviszonyai fognak érvényesülni. Bár hozzá kell tennünk, hogy a közösségek típusa nagyban befolyásolja majd a hozzájuk kapcsolódó hatalomelgondolást, ahogy azt a jezsuita Avery Dulles már az hagyományos vallási közösségek esetében is kimutatta. A másik nagy típusba azokat a vallási csoportokat soroljuk, amelyekkel kizárólag a digitális térben találkozhatunk, nem kötődnek szoros szálakkal egyetlen egyházi intézményhez sem. Vezetői többnyire laikusok, a csoportszerkezet alulról építkezik, és a vezetők tekintélye személyes hitelességükre épül. Ezen közösségek is tartanak online gyülekezeti alkalmakat, a közösségimédia-oldalaikon vallási tartalmakat posztolnak, vagy közös imádkozásra hívnak. A járvány hatására azt láthatjuk, hogy mindkét közösségtípus megerősödött a világhálón. A vallási közösségek digitális feltérképezésekor kutatásunk során támaszkodtunk a Magyar Vallási Közösségek Adatbázisára (MAVALLKA) is. Bemutatjuk továbbá a vallási közösségek digitális megosztottságát a hálózati hozzáférés és a használati különbségek mentén.

Ezt követően az ötödik fejezet magára a koronavírus-járványra fókuszál, áttekintvén azt, hogy a lezárások, a digitális átállás milyen folyamatokat indított el. Megváltozott egyrészt az intézményes egyházak online megjelenésének intenzitása és formája. Majd minden egyház közvetített vallási szertartásokat, s egy nagyon erős teológiai munka is megindult a hálózati lehetőségek elfogadhatóságával kapcsolatban. Ezzel együtt a hívó emberek mindennapi vallásgyakorlata is megváltozott, új területeket, gyakorlatokat alakítottak ki ezekhez kapcsolódóan a digitális térben. A fejezet foglalkozik még a járvány idején megjelent vallásos álhírek kérdésével is, bár ezekből a magyar platformokon kevés jelent meg. Végül bemutatjuk az arra vonatkozó empirikus kutatásokat is, hogy a járvány után vajon milyen elemek maradnak meg, élnek tovább a vallások online lehetőségeiből, és hol figyelhető majd meg a visszarendeződés a fizikai környezetbe, a személyes jelenlét klasszikus formáiba.

Összefoglalóan tehát a hálózati kommunikáció adta lehetőségek széles körű áttekintésére törekedtünk a könyvben, annak megmutatására, hogy mind az egyházak,⁴ mind a vallásos emberek milyen új lehetőségekkel és kihívásokkal szembesülnek a digitális felületeken. A vallást – Clifford Geertz nyomán – kulturális rendszerként azonosítva tárom fel azon folyamatokat, amelyek a hálózati mediaticizációból fakadtak, bizva abban, hogy ezzel tágabb vizsgálati mezőbe helyeződik

⁴ A kötetben az egyházak említésekor a történelmi egyházakat értem, amelyek a Magyar Vallási Közösségek Adatbázisában (MAVALLKA) szerepelnek.

a média és vallás kapcsolatának, vagy ahogy Hoover érvel, konvergenciájának kérdése. Szerzőként az is céлом volt, hogy a hazai tudományos közösséggel megismertessem a nemzetközi szakirodalom rendkívüli gazdagságát a digitális platformokon megjelenő vallásosságra vonatkozóan.

A kötet az Eötvös József Kutatóközpont Információs Társadalom Kutatóintézetének támogatásával készült, 2020-ban az intézet megbízott szenior kutatójaként írtam a könyvet. Köszönet a támogatásért! Kritikai észrevételeiért és támogató bírálatáért a kézirat szaklektorának, Máté-Tóth András professzornak tartozom köszönettel.

A koronavírus miatti lezárások időszakát a családommal – férjemmel és négy gyermekünkkel – töltöttem, akik mindvégig támogattak a munkában. Nekik is köszönöm a segítségüket!

Balatonalmádi, 2020. december 18.

Andok Mónika

Vákát

Kapcsolatok és rétegzettségek: vallás és média

A modernitás korának több évszázada velünk élő folyamatai, mint az individualizáció, a szekularizáció, a globalizáció, az urbanizáció vagy a mediatizáció, alapjaiban érintették a vallásosságot, az egyházi intézmények kérdését is. A jelenség összetettségére Charles Taylor kanadai filozófus már definíciójában utal:

„Modernitás alatt új gyakorlatok és intézményi formák (tudomány, technológia, ipari termelés, urbanizáció), új életmódok (individualizmus, szekularizáció, instrumentális racionalitás), valamint a rossz közérzet új formáinak (elidegenedés, jelentésvesztés, a társadalom közelgő felbomlásának érzete) egy olyan ötvözetét értem, mely a történelemben korábban soha nem fordult elő.”⁵

Jelen kötet, bár kizárólag a vallás és a hálózati kommunikáció kapcsolatának lehetőségeire fókuszál, azt a fent jelzett keretben teszi. Vagyis a mediatizációs folyamatokkal érintkezően utal az individualizálódásra, a szekularizációra és az online vallási közösségek kérdésénél az urbanizáció kérdéseire is.

Aki 2020-ban végigkapsolja a televíziós csatornákat, a közszolgálati és a kereskedelmi szolgáltatók mellett tematikus lehetőségekre is bukkan. A sport, életmód és a zenei kínálat mellett egyházi, vallási csatornákat, programokat is talál, például az EWTN, a Heti TV csatornát vagy az ATV *Vidám Vasárnap* műsorát. A rádiós lehetőségek között a Magyar Katolikus Rádiót, a Mária Rádiót, a református Európa Rádiót vagy az evangélikus Credo Rádiót említhetjük. Az interneten még bőségesebb a kínálat, az egyházi oldalak mellett a különféle vallási közösségeknek, lelkiségi mozgalmaknak is van honlapjuk. Sok esetben a vallási vezetőknek külön közösségimédia-oldala van, gondoljunk csak Ferenc pápára vagy a dalai lámára. A nagy vallási központokból, zarándokhelyekről 24 órás élő közvetítést láthatnak a hívek. Az online térben mind az egyházak, mind a vallásos emberek többféleképpen használják az új médiát. Evangelizációra, térítésre, közös imádságra, dicsőítésre, meditációra, valláshoz kapcsolódó információszerezésre, illetve az információk megosztására, a vallási elköteleződés megerősítésére, vallásos tapasztalatok megvitatására. Vagyis a fent említett vallási-kulturális gyakorlatok többé-kevésbé elfogadottak

⁵ Charles Taylor: Modern társadalmi imaginációk. In Niedermüller Péter – Horváth Kata – Oblath Márton – Zombory Máté (szerk.): *Sokféle modernitás. A modernizáció stratégiai és modelljei a globális világban*. Budapest, L'Harmattan, 2008. 34.

a hálózati kommunikáció használatának esetében. Ezek persze nemcsak funkcionális választások a médiahasználók részéről, hanem nyilvános megerősítései is a közösség médiával kapcsolatos állásfoglalásainak. Amikor a kötetben a *vallás* kifejezést használom, akkor azt Clifford Geertz kulturalista megközelítését követve teszem. Az ő meghatározásában a vallás a jelentés elemi szisztémája, amely a realitás koncepcióját és az élet modelljét (mintát az élet leéléséhez) egyszerre nyújtja, szimbólumok rendszere, amely arra szolgál, hogy erőteljes, meggyőző és hosszan tartó motivációkat és lelkiállapotokat hozzon létre az emberekben. Eközben kialakítja a létezés általános koncepcióit, és ezeket a koncepciókat a tényszerűség olyan formájába öltözteti, amelyben a lelkiállapotok és motivációk egyedülállóan valóságosnak tűnnek. Ez a megközelítés módot ad arra, hogy a kötet megállapításai, az autoritás, a közösség fogalmaival kapcsolatos elgondolásai tágabb tudományos kontextusban is összevethetők, értelmezhetők legyenek.⁶ Azt is leszűrhetjük, hogy mindazok a komponensek, amelyeket Geertz kiemel – jelentések és szimbólumok rendszere, motivációk és lelkiállapotok létrehozója, a létezés általános koncepciója – erőteljesen átalakultak a digitális nyilvánosságban, amely különösen alkalmas arra, hogy ne csak a különleges, hanem a mindennapi is megjelenjen a felületein.

Az 1990-es évek közepén, a hálózati kommunikáció megjelenésekor a történelmi egyházak mind pozitív, mind negatív oldalát kiemelték az új médiumnak, s tisztában voltak multifunkcionális természetével is. A hivatalos egyházi megközelítések pozitív eszköznek tartják a hálózati kommunikációt a vallás terjesztése szempontjából, és elismerik, hogy segíti a vallási közösségek életét. Ezekben az esetekben az új médium eszköz, információs csatorna. Inkább negatív hatásúnak tekintik viszont azt a jelenséget, amikor az internetet spirituális eszköznek tartják, a transzcendens tapasztalat közvetítőjének. Szintén károsnak tartják, amikor a vallási tartalmak feletti kontroll elvesztését látják tükröződni a tartalmakban, s ezt sokszor a populáris kultúra terjedésével is összekötik.

A történelmi egyházak, a katolikus egyház mindig kiemelten kezelte a kommunikáció és a média kérdését, létrehozták a Tömegkommunikáció Pápai Tanácsát,⁷ és az egyház iránymutató dokumentumokban is rögzítette a médiakommunikációval

⁶ Clifford Geertz: A vallás mint kulturális rendszer. In Clifford Geertz: *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*. Budapest, Osiris, 1994. 73.

⁷ Jogelődje az 1948-ban létrejött Oktató és Vallásos Filmzés Pápai Bizottsága. A testület többször is átalakult, mediális értelemben bővült. Mai elnevezését 1988-ban kapta. *Magyar Katolikus Lexikon*.

kapcsolatos álláspontját. Az *Inter mirifica* kezdetű dekrétum, a *Communio et progressio* és az *Aetatis novae* kezdetű lelkipásztori határozatok 1997-ben magyar kiadásban is megjelentek.⁸ A hálózati kommunikációhoz kötődően is nyomom követhetjük az átfogó irányítói-intézményi háttér kialakítását, illetve orientáló szövegek kiadását. Ferenc pápa 2015. június 27-én létrehozta a Pápai Kommunikációs Titkárságot (*Secretariat for Communications*), amely a Vatikáni Rádió, a Vatikáni Televízió, kiadói tevékenység, sajtó- és fotószolgálat mellett a Vatikán internetes felületeiért is felel, s vállalt célja a Vatikán hatékonyabb jelenlétének biztosítása a digitális világban. Jóval ezt megelőzően,⁹ 2002. február 22-én a Tömegkommunikáció Pápai Tanácsa kiadta *Az egyház és az internet*¹⁰ című dokumentumot, valamint ehhez kapcsolódóan *Az internet etikáját*.¹¹ Nézzük először az egyház és az internet kapcsolatával foglalkozó dokumentumot! A szöveg egyértelműen leszögezi, hogy „a kommunikáció az Egyház egyik lételeme”, s „úgy tekint a médiára, mint *Isten ajándékaira*”. Reflektál mind a médium sajátosságaira, mind a használatában rejlő lehetőségekre és kihívásokra. A sajátosságok közül kiemeli a médiatapasztalat fontosságát a mai emberek életében. „Ez manapság egyre fontosabbá válik, hisz a média már nemcsak azt befolyásolja erősen, hogy az emberek miként gondolkodnak az életről, hanem az »emberi tapasztalat nagymértékben média-tapasztalat.«” Judith Zoebelein, a Vatikán honlapjának létrehozója visszaemlékezésében utal arra, hogy az internet mennyire személyessé tette az emberek kapcsolatát az egyházzal, II. János Pál pápával. Már a honlap indulásának első szakaszában, 1995 karácsonyán több ezer e-mailt kapott a pápa. Ezekben az emberek tanácsot kértek mindennapi ügyes-bajos dolgaikban, esetleg imát, de előfordult olyan is, hogy valaki a húslevesének receptjét küldte el a Szentatyának, akit ez a virtuális kapcsolat már-már családtaggá változtatott.¹²

Visszatérve az egyházi dokumentum tartalmára, az internet egyház számára fontos lehetőségeit a következőkben látja a szöveg:

⁸ *Egyházi megnyilatkozások a médiáról. Inter mirifica, Communio et progressio, Aetatis novae.* Budapest, Magyar Katolikus Püspöki Kar Tömegkommunikációs Irodája – Magyar Katolikus Újságírók Szövetsége, 1997.

⁹ *Az internet etikája.* Tömegkommunikáció Pápai Tanácsa, 2002. február 22.

¹⁰ *Az egyház és az internet.* Tömegkommunikáció Pápai Tanácsa, 2002. február 22.

¹¹ *Az internet etikája* i. m.

¹² Up Close with Sister Judith Zoebelein. *YouTube*, 2016. október 26. Az idézett rész 5.45-nél és 6.50-nél található.

„Egyszerre több egyházi program és tevékenység szempontjából jelentős az internet: az evangelizáció szempontjából, beleértve ebbe az újraevangelizálást, az új evangelizálást és a hagyományos *ad gentes* missziós munkát, a katekézis és egyéb nevelő tevékenység, a hírek és az információszolgáltatás, az apologetika, az egyházkormányzat és az adminisztráció, végül a lelkipásztori tanácsadás és a lelki vezetés némely formái szempontjából.”¹³

Hangsúlyozzák továbbá az internet mint adatbázis jelentőségét, ugyanis „közvetlen hozzáférést biztosít fontos vallási és lelkeségi forrásgyűjteményekhez, mint például az elektronikus könyvtárak, a múzeumok, az istentisztelet helyei, a Tanítóhivatal dokumentumai, az egyházatyák és egyháztanítók írásai, és minden korszak vallási bölcsessége”. Zoebelen is kitér arra, hogy a Vatikán internetes felületének alakítása, fejlesztése a 90-es években elsősorban dokumentumok tartalmi hozzáféréseinek biztosítását jelentette, zsurnalisztikai attitűd ekkoriban még nem jellemezte. Kifejezetten forradalminak nevezte ezt a lépést, majd annak visszaigazolását, hogy milyen nagy számban töltik le olyan laikusok ezeket a dokumentumokat, akik valóban érdeklődve figyelik az egyház iránymutatásait.¹⁴

A hálózati kommunikáció jelentette kihívásokkal kapcsolatban a dokumentum kitér az autoritás kérdésére, valamint az általános tartalmi veszélyekre is. *Az internet etikájában* arról is szó esik, hogy az egyház látja a globális hálózat infrastrukturális egyenlőtlenségeit és az ezen egyenlőtlenségben rejlő veszélyeket. Az autoritás kérdésének tárgyalását az internet mediális sajátosságának leírásával kezdi:

„Mivel az internet a kétirányú kommunikációt is lehetővé teszi, új helyzetet teremt: megszünteti a megkülönböztetést az üzenetközlők és azok közt, akik az üzenetet befogadják. Most már bárki képes mind a kettőre, illetve technikailag legalábbis megvan a lehetőség [...] hitigazságok »önkéntes magyarázatának nincs helye« [...] probléma azon weboldalak sokasodása, melyek katolikusnak nevezik magukat. [...] enyhén fogalmazva zavaró, hogy nem teszünk különbséget az Egyház hiteles álláspontja, illetve szélsőséges tanbeli értelmezések, egyéni jámborsági gyakorlatok és ideológiailag motivált eszmeifuttatások között, melyek önkényesen felvették a »katolikus« címkét.”

A tartalmi problémák között a szöveg utal a gyűlöletkeltő weboldalak működésére, az erőszakra és a pornográfiára. Ezzel tulajdonképpen felölelve mindazon területeket, amelyekre az általános internetes tartalomkutatások is felhívják

¹³ *Az internet etikája* i. m.

¹⁴ Up Close with Sister Judith Zoebelen 2016. Az idézett rész 7.30-nál található.

a figyelmet.¹⁵ Úgy vélem, hogy *Az egyház és az internet*, valamint *Az internet etikája* jól példázzák, miként adaptálja egy vallási közösség a saját értékeihez igazodóan az új médiatechnológiát, hangsúlyozva azon területeket is, ahol az internet használata, alkalmazása nem egyeztethető össze az adott vallás értékeivel.

A hálózati kommunikáció felülete a 2000-es évek elején átalakult, a korábbi web 1.0-s „korszakból” a web 2.0-ba, a közösségi média világába lépett. Hogy ezen átalakulást pontosan értsük, nézzük meg az egyes kifejezések definícióit, hiszen a hálózati kommunikáció, az internet, a web 1.0, a web 2.0 és a közösségimédia-oldalak nem szinonimái egymásnak.

A hálózati kommunikáció (*computer mediated communication*) olyan folyamat, amelyben egy vagy több telekommunikációs hálózaton keresztül kerülnek interakcióba egymással emberi adatok. A hálózati kommunikáció különböző típusú hálózati technológiákat és szoftvereket is magában foglal, mint például az e-mail, az *Internet Relay Chat* (IRC), az azonnali üzenetküldés (*instant messaging* – IM), a *Usenet* vagy a levelezőlistás szerverek. Az internet egymással összekapcsolt hálózatok világméretű rendszere, amely a hírközlési infrastruktúrára épül, és amely napjainkra nagyszámú, számítógép-alapú kommunikációs típust támogat.¹⁶ A web 1.0 a világháló fejlődésének korai szakaszára utal, amelyet a webes szolgáltatásokat nyújtó tartalomkészítőktől a felhasználók felé terjedő egyirányú folyamat jellemez. A web 2.0 olyan internetes oldalak és szolgáltatások gyűjtőneve, amelyek online közösségi tevékenységre épülnek, lehetővé teszik, hogy a virtuális közösségekbe tömörülő, hálózatot formáló felhasználók interakcióba lépjenek és együttműködjenek egymással.¹⁷ Kaplan és Haenlein megközelítése szerint a közösségi média (*social media*) olyan internetes alkalmazások csoportja, „amelyek a web 2.0 ideológiai és technológiai alapjaira építenek, és amelyek lehetővé teszik a felhasználók által létrehozott tartalom közzétételét és cseréjét. Ezen általános meghatározáson belül különféle típusú közösségimédia-oldalak léteznek.”¹⁸ Ezen belül pedig a közösségimédia-oldalak (*Social Network Sites* – SNSs) „olyan webalapú szolgáltatások, amelyek

¹⁵ Lásd részletesen *EU Kids Online*.

¹⁶ Denis McQuail: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 690.

¹⁷ Antal Zsolt – Gazsó Tibor – Kubinyi Tamás – Pelle Veronika: *Médiabefolyásolás – Az új kislexikon*. Budapest, Századvég, 2015. 235.

¹⁸ Andreas Kaplan – Michael Haenlein: *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53. (2010), 1. 59–68.

az egyének számára lehetővé teszik (1) nyilvános vagy félig nyilvános profilok kötött rendszeren belüli létrehozását; (2) más felhasználókkal létesített kapcsolatokat megjelenítő lista létrehozását; (3) a saját és a rendszeren belüli felhasználók kapcsolati listáinak böngészését”.¹⁹ A könyv szövege ezen megkülönböztetésekkel következetesen él.

A közösségi média felhasználói²⁰ adatai szerint 2020 júniusában a világ jelenleg is hivatalban lévő vezetőinek követői száma a Twitteren a következő sorrendet hozta: az első helyen Donald Trump amerikai elnök 81 millió követővel, a második helyen Narendra Modi indiai miniszterelnök 57,9 millió követővel, a harmadik helyen pedig Ferenc pápa 51,2 millió követővel. Ferenc pápa bejegyzései egyébként kilenc nyelven érhetők el a világhálón, s amikor Twitter-oldala 2016-ban elindult, 12 óra leforgása alatt elérte az egymillió követőt. Korábban ez csak David Beckhamnek, a sztárfutballistának sikerült.²¹ A Szentatya esetében három elemre vezetjük vissza ezt a kiemelkedő eredményt: a professzionális szakmai háttérre, az egyház centralizált szervezetére és a vallásos médiahasználók tartalomkeresési szokásaira. A pápa és a Vatikán erőteljes kommunikációs jelenlétéhez a professzionális szakmai háttér kiemelt fontossággal bír. Azt is fontos hozzáfűzni a pápa közösségimédia-adataival kapcsolatban, hogy a katolikus egyház hierarchizáltsága megkönnyíti a keresők, vallásos keresők figyelmének az irányítását és centralizálását. A figyelemirányítás kérdése a közösségi médiában az eredményesség legfontosabb összetevője, s mint stratégia az utóbbi évek médiakampányról szóló szakirodalmában is fókuszba került.²² Hiszen míg a klasszikus tömegkommunikáció a „kapuőri” logika alapján működött, addig a közösségi médiában szinte bármi megjelenhet. Vagyis nem az a kérdés, hogy publicitást kap-e valami, hanem az, hogy kap-e figyelmet. Felhasználói oldalról is könnyű elérhetőséget biztosít a Vatikánhoz, illetve a pápához köthető személyes,

¹⁹ Danah Boyd – Nicole B. Ellison: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*, 13. (2007), 1. article 11. 211.

²⁰ World Leaders with the Most Twitter Followers as of June 2020. *Statista*, 2021.

²¹ Kris Boyle – Jared Hansen – Spencer Christensen: Posting, Sharing, and Religious Testifying. New Rituals in the Online Religious Environment. In August E. Grant – Amanda F. C. Sturgill – Chiung Hwang Chen – Daniel A. Stout (szerk.): *Religion Online. How Digital Technology Is Changing the Way We Worship and Pray*. Santa Barbara, California – Denver, Colorado, Praeger, 2019. 13.

²² Elsősorban politikai kampányokhoz kapcsolódóan elemzik, a magyar kutatók közül Merkóvity Norbert foglalkozik a kérdéssel. Merkóvity Norbert: A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató*, 17. (2016), 3–4. 7–16.

mégis centralizált tartalom, mivel a vallásos médiafogyasztók általában olyan tartalmakat keresnek, amelyek megerősítik őket hitbéli meggyőződéseikben. Fokozottan igaz ez az állítás az egyházi válaszadókra, akiknél a legkeresettebb weboldalak: első a Vatikáné, második a Zenit nevű katolikus hírügynökségé, harmadik a Google és negyedik a Catholic.net.²³ A Pope2you digitális oldal például mintegy ernyőként gyűjti azon digitális felületeket, ahol elérhető a pápa, illetve a Vatikán hivatalos közösségimédia-profiljai. Azt mondhatjuk, az egyház minden felületen jelen van, a Facebookon, a Twitteren, az Instagramon, illetve saját YouTube-csatornája²⁴ is van. Az itt posztolt anyagok egy része információs tartalmú, más részük dicsőítés vagy tanács a pápától, de akad köztük közéleti állásfoglalás is a közelmúlt eseményeivel kapcsolatban. A felhasználók, a befogadók oldaláról ugyanis nemcsak a személyesség érzése a fontos, de az azonnaliség is.

A közösségi média egyházi, vallási tartalmait tekintetében a bevezetésben még érintenünk kell a kommunikációs és médiakontextus kérdését is. Ahogy Karácsony András fogalmaz, „[a]z Internet közvetlenül átélhetővé teszi a modern világ polikontexturalitását”, ugyanakkor lábjegyzetében hangsúlyozza, hogy a polikontexturalitás a modernség jellemzője, azaz nem az internetből következik. Az internet csak annyiban emelendő ki, hogy ezt az élményt nagyon látványosan mutatja.²⁵ Ezt a fajta sokrétűséget két szempontból fogom most vizsgálni. Az egyik a médiatartalom fogyasztásának kontextusa, a másik a megosztott tartalom környezete a médiafelületen belül. Nézzük először a fogyasztás környezetét! A klasszikus tömegkommunikáció időszakájában a rádió- és televízióprogramok szerkesztői pontosan tudták, hogy az általuk létrehozott műsort a hallgatók/nézők többnyire az otthonukban (rádió esetén az autójukban) követik, a csatorna szakemberei által meghatározott sugárzási időpontban. A hálózat, a mobil internet világában egy közzétett tartalom esetében nemigen lehet tudni, hogy ki, milyen időpontban és milyen helyszínen fogja azt megnézni.

²³ Lorenzo Cantoni – Emanuele Rapetti – Stefano Tardini – Sara Vannini – Daniel Arasa: PICTURE: The Adoption of ICT by Catholic Priest. In Pauline Hope Cheong – Peter Fischer-Nielsen – Stefan Gelfgren – Charles Ess (szerk.): *Digital Religion, Social Media and Culture. Perspectives, Practices and Future*. New York, Peter Lang Publishing, 2012. 139.

²⁴ A közösségi médiában több profillal is jelen van a katolikus egyház, a Pope2You-hoz köthető adatok 2019 júniusában: Facebook, félmillió követő; Twitter, 32 ezer; Instagram, 134 ezer, és a YouTube csatornának 270 ezer feliratkozója volt.

²⁵ Karácsony András: Individualitás a nomádok földjén – pillanatképek. *Információs Társadalom*, 1. (2001), 1. 66.

Erre a jelenségre vonatkoztatva állítja az amerikai kutató, danah boyd,²⁶ hogy a kommunikációs kontextus összeomlott: a térbeli, időbeli, társas határok hiánya nehezé teszi a társas kontextus azonosítását, fenntartását. Vajon egy globális médiakörnyezetben, eltérő kulturális, vallási háttérű médiahasználók esetében milyen széttartó jelentések tárhatók fel egy-egy megosztott tartalom kapcsán? A kontextusra vonatkozó másik észrevétel a tartalom kontextusára vonatkozik. A digitális médiatechnológia ugyanis rendkívül könnyűvé tette a más által létrehozott és megosztott tartalmak átemelését saját felületre. A szakirodalom ezt a jelenséget a kontextusteremtés kifejezéssel írja le. Elsősorban a reklámpiac aknázza ki az ebben rejlő lehetőségeket.

„[...] a rajongói közösségek által belakott és működtetett kontextusok (csatornák, felületek, élményterek, beszélgetések) megkerülhetetlenné váltak a mainstream tartalmak disztribúciójában [...] Az egymással összekapcsolt fogyasztók elsősorban nem tartalmakat állítanak elő,²⁷ hanem azok kontextusát teremtik meg.”²⁸

Igaz ez a vallási tartalmak esetében is, ahol a hívők vagy éppenséggel a nem hívők, a keresők vagy az ateisták ugyanebben a kontextusteremtési folyamatban vesznek részt. Vallási, egyházi tartalmak megosztásánál – ezekből következően – mind pozitív, mind negatív következményekkel lehet számolni, hiszen a felhasználó teremthet pozitív kontextust a megosztott anyaggal kapcsolatban, s ez akár kapcsolódhat személyes vallásos identitásának nyilvános megmutatásához vagy megerősítéséhez. De ellenkező előjelű is lehet az újjáalakított kontextusa a szövegnek, például a bántó, sértő tartalmú mémek esetében.

²⁶ A kutató maga ragaszkodik nevének kisbetűkkel való írásához. www.danah.org/name.html

²⁷ A jelenségre Jenkins is felhívta a figyelmet: hiába állítják, hogy a közösségi média a felhasználók által létrehozott tartalmakra (*user-generated content* – UGC) épül, a valóságban inkább a mások által létrehozott tartalmak cirkulálata (*user-circulated content* – UCC) jellemző. Henry Jenkins – Sam Ford – Joshua Green: *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York – London, New York University Press, 2013.

²⁸ Csigó Péter: *A konvergens televíziózás. Web – TV – Közösség*. Budapest, L'Harmattan, 2009. 167. (Új média RE: Mix 3.)