



LUDOVIKA
EGYETEMI KIADÓ



Andok Mónika

Digitális vallás

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

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 Közszerzőgálati Egyetem
Ludovika Egyetemi Kiadó
A kiadásért felel: Christían László

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

Felelős szerkesztő: Karácsony Fanni
Olvasószekesztő: Bíró Csilla
Korrekter: Szabó Ilse
Tördelőszerkesztő: Stubnya Tibor

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

DOI: https://doi.org/10.36250/00997_00

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 rétegzettség: 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
Kapuörzés, 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
Megváltozott 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 szüneteltessenek 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 Szüneteltessenek 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 kérdésénél az urbanizáció kérdéseire 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 tartalomlelemzői 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 konvergens, 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 autorításra, 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, bízva 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 célom 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 Kutató-intézetének 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 rétegzettség: 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, lelkiismereti 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 *val-lás* 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 nyomon 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 lelkiismereti forrásgyűjteményekhez, mint például az elektronikus könyvtárak, a múzeumok, az istentisztelet helyei, a Tanítóhivatal dokumentumai, az egyházatyák és egyháztanítók írásai, és minden korszak vallási bölcsessége”. Zoebelein 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 eszmefuttatások 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 Zoebelein 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 biztosítani 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 elérhetők 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 időszakában 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 csatornájának 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 reklámpipar 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 kutatónő 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 cirkuláltatása (*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.)

Média és vallás kapcsolatának kutatástörténeti áttekintése

Az elmúlt három évtizedben egyre élénkebb tudományos érdeklődés övezte a média és vallás, a média és internet kapcsolatát úgy a nyugati világban, mint az egykori közép- és kelet-európai blokk országaiban.²⁹ Számos kutatócsoport alakult, új folyóiratok jelentek meg. A nemzetközi szakirodalomból több olyan monográfiát is tudunk említeni, amelyek körüljárják, hogy az egyes egyházak miként éltek történetük során az adott korszak mediális lehetőségeivel, miként használták vallási nevelési, missziós vagy pasztorális célokra a könyvnyomtatást, a laterna magicát, a mozit, a rádiót vagy akár az internetet. Ezen írások között találunk leíró-elemző, de kritikai hangú munkákat is. A német irodalomtörténész, Friedrich Kittler a jezsuiták médiahasználati gyakorlatát elemzi, hogy milyen funkciót töltött be például a laterna magica vallási célú használata az ellenreformáció folyamatában. Peter Horsfield a kereszténység két évezredes történetét tekinti át a médiával való kapcsolata alapján, míg a többiek egy-egy kiemelt média- vagy egyháztörténeti pillanathoz kapcsolódóan végeztek feltáró munkát.³⁰ A média és vallás kutatástörténetének áttekintésekor jelen fejezet csak az elektronikus médiumok, a klasszikus tömegkommunikációs médiumok közül a mozi, a rádió, a televízió s végezetül az internet területére tér ki. Ezeket történeti irányból veszi sorra mintegy száz évet felölelve.

²⁹ Victor M. Khroul: Media and Religion Studies: Challenges of New Millennium. *World of Media Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (2013). 193–206; Marta Kołodziejska: Religion on Catholic Internet Forums in Poland. A Memory Mediated. *Nordic Journal of Religion and Society*, 27. (2014), 2. 151–166; Terézia Rončáková: 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*, 5. (2017), 2. 19–37; A. Mihaela Tudor – Ștefan Bratosin: The Romanian Religious Media Landscape: Between Secularization and the Revitalization of Religion. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 7 (2018), 2. 223–250.

³⁰ Friedrich Kittler: *Optische Medien*. Berlin, Merve Verlag, 2002; Peter Horsfield: *From Jesus to the Internet: A History of Christianity and Media*. New Jersey, Wiley–Blackwell, 2015; David Copeland: Religion and News in Eighteenth-Century America. In Diane Winston (szerk.): *The Oxford Handbook of Religion and the American News Media*. Oxford, Oxford University Press. 2012. 23–36; Rosanne Flory: American Journalism and Religion, 1870–1930. In Diane Winston (szerk.): *The Oxford Handbook of Religion and the American News Media*. Oxford, Oxford University Press. 2012. 49–64; Daniel Mason: Religion News Coverage between 1930–1960. In Diane Winston (szerk.): *The Oxford Handbook of Religion and the American News Media*. Oxford, Oxford University Press. 2012. 65–80.

Az I. világháborút követően kezdtek megjelenni először azon kutatások, amelyek a média szerepét vizsgálták a modern kori (háborús) propagandában.³¹ Nem véletlenül nevezik a médiakutatásban ezt az időszakot a tömeghatás-kutatás idejének. A korszakban a nyomtatott sajtó, a mozi és a rádió létezett mint médium, s valóban nagy tömegeket értek el rajtuk keresztül a tartalomgyártók. A média hatásának elemzésekor sokkal inkább a tartalom vizsgálatára került a hangsúly, és vagy csak kevéssé, vagy egyáltalán nem vették figyelembe a befogadók eltérő csoportjait és eltérő jelentésképződésüket egy-egy cikk, adás vagy film kapcsán. Ezen periódus átfogó médiaelméleti kerete a hatáselmélet volt, amely úgy gondolt a tömegmédiumok tartalmainak hatására, mint kivédhetetlen, erős, azonnali ráhatás a fogyasztók homogén tömegeire. Ezt követően, az 1950-es évektől a televízió vált a meghatározó médiummá, Európában közszolgálati módon, az Egyesült Államokban kereskedelmi formában megvalósulva. A médiakutatás pedig a hatások vizsgálata helyett elkezdett az eltérő nézői jelentésképződésre, befogadásra fókuszálni. Ennek az időszaknak meghatározó iskolái közül a Marshall McLuhan vezette torontói iskola a médiatechnológia kultúrára és társadalomra gyakorolt hatását, meghatározó voltát elemezte. A média tartalmainak vizsgálata a kultivációs, tematizációs iskolához köthető, a 70-es években indult használat- és élménykutatáshoz, valamint a médiaesemények performatív elméletéhez. A fejezet a vallásra vonatkozó médiakutatásokat ezen elgondolások, elméleti irányzatok mentén mutatja be mind a nemzetközi, mind a magyar tudományos szférában.

A média vallásra gyakorolt hatásának vizsgálata a 20. században megjelenő tömegkommunikációs eszközök közül először a mozihoz, a filmhez kapcsolódott. A legelső itt említendő munka egy amerikai lelkész, Herbert A. Jump tollából származik, aki 1910-ben jelentette meg röpiratát, amelyben kifejtette, hogy meglátása szerint milyen vallási lehetőségeket rejt a mozgókép.³² A rövid kis esszé megírására az sarkallta, hogy saját közössége számára vasárnap esténként filmvetítést szervezett, ám ezt hívei nem tartották jó ötletnek. A lelkész a mozgóképpel szembeni előítéleteket szerette volna lebontani. Amellett érvelt, hogy a vallási nevelés terén igenis jó szolgáltatásokat tehet a mozi. Kis füzetének végén közzétett egy felsorolást is azon filmek címeivel, amelyek az elmúlt években jelentek meg az Egyesült Államokban, s megtekintésük javasolt a hívők számára. Olyan

³¹ Harold D. Lasswell: *Propaganda Technique in the World War*. New York, Alfred A. Knopf, 1927; Walter Lippmann: *Public Opinion*. San Diego, Harcourt Brace, 1922.

³² Herbert A. Jump: *The Religious Possibilities of the Motion Picture*. 1910.

1910-ben készült némafilmeket sorol fel, mint a bibliai témájú *Eszter házassága*, *Mózes élete* vagy felemelő történelmi témájúak, mint a *Napóleon élete* vagy a *Régi dicsőség*. Később, a 30-as években is találkozhatunk azzal az jelenséggel, miszerint az egyházak, vallási közösségek monitorozzák a tartalmakat, és orientálják híveiket. Javasolnak, illetve elkerülendőnek minősítenek sértőnek vagy károsnak vélt médiatartalmakat. Ezzel egyfajta figyelemirányító, véleményvezéri funkciót töltenek be a folyamatban. Ugyancsak a mozi médiumára fókuszált az Egyesült Államokban 1931–1933 között végzett, a Payne Alapítvány által finanszírozott kutatás.³³

A két világháború közötti időszakra tekintve Magyarországon vallás és média kapcsolatával sajtótörténeti szempontból az 1985-ben megjelent, Kosáry Domonkos és Németh G. Béla nevével fémjelzett háromkötetes monográfia foglalkozott, de meg kell említenünk Kókay és Buzinkay műveit is. Kisebb történelmi időszakot, az 1896 és 1932 közötti periódust Klestenitz munkája öleli fel.³⁴

A következő nagy korszak új médiuma a televízió, amely az 1950-es években jelent meg az otthonokban. A televízió és vallás kapcsolatát feltáró kutatásokat többféle módon tipologizálja a szakirodalom, ezen eltérő irányok gyakran illeszkednek a médiakutatás aktuális fősodrába.³⁵ Az 1960-as évektől kezdve a médiakutatásban végbemegy az a fordulat, amelynek nyomán a médiaszövegek poliszemikus voltára fókuszálnak a vizsgálatok; s azt próbálják feltárni, hogy a különböző befogadók milyen eltérő jelentéseket hoznak létre ugyanazon tartalomhoz kötötten.³⁶ Vagyis a kutatók megpróbálják azonosítani azon kulturális, társas, gazdasági, illetve pszichológiai tényezőket, amelyek befolyásolhatják

³³ Andok Mónika: Médiahatások. In Aczél Petra – Andok Mónika – Bokor Tamás: *Műveljük a médiát!* Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 105.

³⁴ Klestenitz Tibor (szerk.): *A médiatörténet és az egyháztörténet metszéspontjai. Tanulmányok*. Budapest, MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont, 2015; Klestenitz Tibor: *A katolikus sajtómozgalom Magyarországon 1896–1932*. Budapest, CompLex – Wolters Kluwer, 2013; Kosáry Domonkos – Németh G. Béla: *A magyar sajtó története I–II/1 – II/2*. Budapest, Akadémiai, 1985; Buzinkay Géza – Kókay György: *A magyar sajtó története I. A kezdetektől a fordulat évéig*. Budapest, Ráció, 2005; Buzinkay Géza: *A magyar sajtó és újságírás története a kezdetektől a rendszerváltásig*. Budapest, Wolters Kluwer, 2016.

³⁵ Daniel A. Stout: *Media and Religion. Foundations of an Emerging Field*. New York – London, Routledge – Taylor and Francis Group, 2012; Stewart M. Hoover: *Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*. London, SAGE, 1988.

³⁶ Stuart Hall: Encoding/Decoding. In Stuart Hall – Dorothy Hobson – Andrew Lowe – Paul Willis: *Culture, Media, Language*. Centre of Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1980. 128–138.

a jelentés létrehozását a különböző befogadói csoportokban. Például milyen jelentést hordoz egy akciófilm néhány amerikai hajléktalan számára, egy szappanopera feminista nézők számára.³⁷ Ezen eltérő „olvasatok” azonosításakor a hangsúly a média *hatásáról* átkerült a médiatartalmak *befogadására*. Ezt nevezik a médiakutatás kulturális vagy értelmező fordulatának. Már az 1980-as évektől találkozunk olyan elemzésekkel, amelyek a vallásos befogadók jelentéslétrehozását vizsgálják egy-egy műsor kapcsán. Ugyanis a befogadásvizsgálatok elsődleges médiuma már a televízió volt, s a televíziós műsorokhoz kapcsolódó befogadásélményeket kutatták. Az amerikai szakirodalomban Hoover neve fémjelzi a legtöbb idekapcsolódó feltáró vizsgálatot.³⁸ Számos alkalommal elemezte, hogy egy-egy populáris műsor milyen értelmezéssel bír a vallásos, illetve nem vallásos befogadók esetében. Természetesen komoly módszertani kidolgozottság jellemezte ezeket a kutatásokat.³⁹ A befogadásvizsgálatokban jelentős különbség mutatkozott a brit és az amerikai megközelítés között: míg az európai porondon meghatározó birminghami iskola marxista alapokon nyugvó médiaelméletre alapozta kutatásait, addig ez az amerikaiakról nem volt elmondható. Ez utóbbi ugyanis inkább antropológiai vagy liberális pragmatista szemléletű.⁴⁰ Ez utóbbihoz sorolhatjuk James Carey-t, a kommunikáció rituális modelljének kidolgozóját.⁴¹ A brit hagyomány is él vallás és média kapcsolatának kritikai elemzéseiben. Fontos megemlítenünk azon folyóiratokat, amelyek ezen irányzat zászlóshajói, a *Critical Research on Religion*, illetve a *Journal of Feminist Studies in Religion* kiadványokat.

³⁷ John Fiske: For Cultural Interpretation: A Study of the Culture of Homeless. In Min Eunjung (szerk.): *Reading the Homeless: The Media's Image of Homeless Culture*. Santa Barbara, Praeger Publishers Greenwood, 1999. 1–21; Ien Ang: *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London, Methuen, 1982. Magyarul: Ien Ang: *A Dallas és a tömegkultúra ideológiája. Replika*, 6. (1995), 17–18. 201–214.

³⁸ Hoover (1988) i. m.

³⁹ Alf Linderman: Making Sense of Religion in Television. In Stewart M. Hoover – Knut Lundby (szerk.): *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks – London – Delhi, SAGE, 1997. 263–282; Stewart M. Hoover – Jin Kyu Park: The Anthropology of Religions Meaning Making in the Digital Age. In Eric W. Rothenbuhler – Mihai Coman Mihai (szerk.): *Media Anthropology*. Thousand Oaks – London – New Delhi, SAGE, 2005. 247–259.

⁴⁰ Schofield Clark, Lynn – Stewart M. Hoover: At the Intersection of Media, Culture and Religion. A Bibliographic Essay. In Stewart M. Hoover – Knut Lundby (szerk.): *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks – London – Delhi, SAGE, 1997. 26.

⁴¹ James W. Carey: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York – London, Routledge, 2009.

A magyar tudományos életben is találkozunk olyan befogadásvizsgálatokkal, amelyek valamiként kapcsolódnak a valláshoz, Kamarás István végzett ilyet.⁴²

Az 1960-as években Marshall McLuhan kidolgozza a médiakutatásban jól ismert technológiai determinizmus elméletét, amely a médiumok tekintetében elsősorban nem a tartalomra, hanem a technológiára fókuszál. A kanadai kutató nagy ívű, átfogó médiatörténeti képet ad arról, hogy egy adott korszakban meghatározó módon jelen lévő kommunikációs technológia miként alakítja az azt használó közösség, társadalom működését, és milyen lenyomatot hagy a kultúrájukban. McLuhan mélyen hívő katolikusként számos esetben vizsgálta a média-technológia vallási hatásait, amelyek közül a könyvnyomtatás és a reformáció kapcsolatának feltárása a legismertebb. Érdekes adalék emellett például McLuhannek az az elemzése, amelyben összekapcsolja a katolikus miséken a mikrofon mint kommunikációs technológia elterjedését a latin nyelvű misézés helyett a nemzeti nyelveken zajló szertartásra való áttéréssel. Míg a II. vatikáni zsinatot megelőzően a katolikus mise alatt a papság a híveknek háttal, az Oltáriszentség felé nézve latinul misézett, a zsinat után velük szemben állva és az anyanyelvükön folyt a szertartás. A hangzás érthetőségére ezzel nagyobb hangsúly került, a mikrofon ebben hatékony eszköznek bizonyult, s ezzel segítette, hozzájárult – McLuhan szerint – a latin nyelvű misézés visszaszorulásához.⁴³

Az Egyesült Államokban az 1970-es években megjelenő műholdas sugárzás és kábelen történő televíziós műsorközvetítés lehetővé tette, hogy a vallási tartalmak iránt fogékony *niche* (kisebb piaci szegmenst jelentő) közönség számára egyházi, spirituális műsorok készülhessenek, csatornák jöthessenek létre.

A vallás, vallási szempontok megjelenése a vezető médiumok műsoraiban egyben azt is jelentette, jelenti, hogy a vallás valamilyen módon tematizálódhat a társadalmi nyilvánosságban. Ennek azért van különös jelentősége, mert a 19. századtól egyre erőteljesebben megjelenő szekularizáció a vallási meggyőződés kérdéseit a magánélet területéhez sorolta, olyan témává minősítette, amely a nyilvánosságban csak az egyház intézményeihez kapcsolódóan jelenhet meg. A 20. század 70-es éveitől a nyugati társadalomtudósok úgy vélték, hogy a modernitás társadalmában a vallás nem játszik szerepet a társadalmi átalakulásokban, változásokban. Az első elgondolkodtató esemény ezzel kapcsolatban az 1970-es évek végén lezajlott iráni forradalom volt, amelyben jelentős szerepet játszott

⁴² Kamarás István: *Olvasópróba*. Budapest, Pont, 2013.

⁴³ Marshall McLuhan: *Liturgy and the Microphone*. In Eric McLuhan – Jacek Szklarek (szerk.): *The Medium and the Light: Reflections on Religion*. Toronto, Stoddart, 1999. 110.

az iszlám egyház. Ezt követően fordult a kutatói érdeklődés a nyilvánosságban megjelenő vallási tartalmak, a vallás és a médiumok kapcsolata felé, ami aztán a 2001. szeptember 11-i terrortámadás után tovább erősödött.⁴⁴

A sokasodó – elsősorban amerikai – elemzéseket már az 1990-es években tipologizálta Schofield Clark és Hoover, akik összesen hat nagyobb csoportba sorolták a vallás és a média egymásra hatását analizáló írásokat.⁴⁵ Az első csoportba sorolták azt vizsgálták, hogy miként jelennek meg a hírekben az egyházak; milyen események azok, amelyek az amerikai televíziók közönsége számára akkora hírértékkel rendelkeznek, hogy bekerülhetnek a hírműsorokba. Az idesorolt elemzések döntő hányada azt találta, hogy az egyházakkal kapcsolatban túlnyomórészt negatív események kerültek be a hírműsorokba. Ami nem meglepő, hiszen a média logikája szerint a negatív események, a botrányok bírnak nagyobb hírértékkel, és ezért ezek – bizonyos értelemben részrehajló módon – nagyobb arányban kerülnek be a híradásokba.⁴⁶

Más oldalát ragadta meg az egyházzal kapcsolatos híreknek Hermann és Chomsky *Az egyetértés-gépezet* című kötetükben, amelyben az amerikai hírműsorok ideológiai részrehajlását vizsgálják. A lengyel mártír pap, Jerzy Popiełuszko meggyilkolásáról szóló híreket hasonlították össze dél-amerikai papok meggyilkolásáról szólókkal, és azt találták, hogy az amerikai hírmédiumok számára vannak „értékes” és „kevésbé értékes” áldozatok.⁴⁷ Ez utóbbi esetben láthatjuk azt is, hogy a reprezentációs vizsgálatok helyét átvette a tematizációs megközelítés, amely nemcsak egy adott téma, ügy vagy jelenség megjelenítésére, de annak keretezésére is figyelmet fordít. Hiszen a keretbe helyezéssel a média nemcsak magát a történetet mondja el, hanem egyúttal felkínálja értelmezésének domináns nézőpontját is.

A tematizációs elmélet (vagy más néven témakijelölés, napirend-meghatározás, *agenda setting*) jól ismert a médiatudományban, 1968-ban dolgozta

⁴⁴ Hans Joas: A szekularizálódás és a modern világ. In Lázár Kovács Ákos (szerk.): *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*. Budapest, Gondolat, 2017. 8. (Conditio Humana)

⁴⁵ Schofield Clark – Hoover (1997) i. m. 31.

⁴⁶ Stewart M. Hoover: Foreword: Practice, Autonomy and Authority in the Digitally Religions and Digitally Spiritual. 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. viii.

⁴⁷ Edward S. Herman – Noam Chomsky: *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana*. Budapest, L'Harmattan, 2016. 100–149.

ki McCombs és Show, és a média figyelemirányító és -keretező szerepét veszi górcső alá. Az vallási, egyházi hírek keretezésével kapcsolatos vizsgálatokat végzett Stout és Buddenbaum.⁴⁸ A magyar kutatók közül a jelenség elméleti oldalára Lázár Kovács reflektált, míg Sükösd összehasonlító elemzést készített arról, hogy miként jelentek meg buddhizmussal kapcsolatos hírek az amerikai, az angol nyelvű kínai és az angol lapokban.⁴⁹ Hogy az események hírértékének és keretezésének vonatkozásában az egyház és a média logikája mennyire eltérő lehet, és hogy ennek milyen hatása van az egyházra, arra XVI. Benedek pápa is utalt 2013-ban, egyik utolsó pápai beszédében, amelyet a klérushoz intézett, és amelyben a II. vatikáni zsinatot értékelte a fenti szempont szerint. Érdemes egy kissé hosszabb részletet idézni belőle:

„Ezekhez szeretnék hozzátenni még egy harmadik pontot. Zajlott az atyák zsinata – az igazi zsinat –, de volt egy másik zsinat is, a médiáé. Szinte önálló zsinat volt, és a világ a zsinatról ezek közvetítésével, a média által ismerte meg a zsinatot. Tehát a néphez eljutó, közvetlenül ható zsinat a médiáé volt, nem az atyáké. És miközben az atyák zsinata a hiten belül zajlott, a megértést kereső hit zsinata volt, amely kereste a módját, hogy megértesse magát és megértse Isten jeleit az adott pillanatban [...] azaz a hiten kívül, egy más hermeneutikával. Politikai hermeneutika volt ez: a média számára a zsinat politikai küzdelem volt, harc a hatalomért az Egyház különféle irányzatai között. Nyilvánvaló volt, hogy a média azon oldal mellett foglalt állást, amely szerintük jobban megfelelt az ő világuknak.”⁵⁰

A médiakutatásban erre a jelenségre úgy utalnak, hogy a különböző társadalmi intézmények, köztük a vallás is, mediatizálódik, átveszi a média logikáját. Rákényszerül erre, amennyiben szeretne bekerülni, megjelenni vagy sikeresen bent maradni a média felületein. Amennyiben ugyanis a média logikáját nem adaptálja, vagy nem engedi azt a média munkatársainak, akkor a szekuláris médiafolyamba nem kerülhet be vallási tartalom. Ez különösen azok szempontjából érdekes, akik a szocializációjuk során nem találkoztak a vallás, az egyházak

⁴⁸ Daniel A. Stout – Judith M. Buddenbaum: Religion and Mass Media Use. A Review of Mass Communication and Sociology Literature. In Stewart M. Hoover – Knut Lundby (szerk.): *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks, SAGE, 1996. 15–36.

⁴⁹ Lázár Kovács Ákos: A mediatizált vallás. Egy „nem tetszőleges partner” a posztsekuláris társadalomban. In Lázár Kovács Ákos (szerk.): *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*. Budapest, Gondolat, 2017. 101–118; Sükösd Miklós: Buddhizmus a médiában. Az amerikai, a brit és az angol nyelvű kínai újságok értelmezési keretei. *Médiakutató*, 18. (2017), 1–2. 55–74.

⁵⁰ XVI. Benedek pápa beszéde 2013. február 14.

tanításaival, képviselőivel. Az ő esetükben az elsődleges tapasztalatuk az egyházakkal és a vallással kapcsolatban mediatizált tapasztalat lesz. Nem magához az intézményhez, hanem annak reprezentációjához fog kötődni. Azt pedig nyilvánvalónak tarthatjuk, hogy a reprezentáció sohasem tekinthető semlegesnek sem morális, sem esztétikai értelemben.⁵¹

A televízió hírtartalmai után a második csoportba sorolták a televangelizáció jelenségét körüljáró szakirodalmakat. A televangelizáció fogalma azt a műsortípust fedi le, amelyben a vallási rendezvény kvázi show-műsorhoz illő helyszínen, díszletek között jelenik meg, és a vallási prédikátor is inkább emlékeztet egy showmanre mind viselkedésében, mind megjelenésében, mint vallási vezetőre. A helyszín tágas tér, csarnok arénaszerű elrendezéssel, kiemelkedő látványos színpaddal, zenekarral és énekesekkel. Az előadó prédikációja inkább az érzelmi meggyőzésre, benyomáskeltésre épít, mint az értelmire. A televangelizációs műsorok elemzésekor a kutatók többnyire Carey rituális elméletére támaszkodnak.⁵² A mediatizált rituális cselekvés – nem megszokott cselekvés, nem instrumentális, mivel az általa használt szimbólumok nem egyszerűen jelképek, hanem különleges erővel rendelkező szimbolikusan objektívált kollektív hiedelmek. Emiatt speciális teret és időt teremtenek, olyanokat, amelyek nem hétköznapi cselekvésekhez kötődnek, csak a rituálisban lehetnek jelen.⁵³ Televangelizációs példára magyar viszonylatban a Hit Gyülekezete egyház vasárnapi istentiszteleteit érdemes említeni, a Vidám Vasárnapot, amelynek zenei elemzését is elvégezték.⁵⁴

A harmadik nagy témakör a vallásos gondolkodás és a populáris médiatartalmak közti kapcsolat feltárására fókuszált. A kutatási irány vezető nemzetközi folyóirata a több mint harminc éve megjelenő *Journal of Religion and Popular Culture*. A lap jubileumi számában 2018-ban a két főszerkesztő, Marcus Moberg és Martin Radermacher leszögezik, hogy a kultúra fogalmát rendkívül széleskörűen értelmezik, s távol tartják a folyóirat szellemiségét azoktól a dichotómiáktól, esetleges hierarchizáltságot implikáló megközelítésektől, amelyek

⁵¹ Roger Silverstone: *Médiaerkölcs. A médiapolisz felemelkedése*. Budapest, Napvilág, 2010.

⁵² Carey (2009) i. m.; Bobby C. Alexander: Televangelism. Redressive Ritual within a Larger Social Drama. In Stewart M. Hoover – Knut Lundby (szerk.): *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks – London – Delhi, SAGE, 1997. 194.

⁵³ Császi Lajos: *A média ritusai*. Budapest, Osiris – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 2002. 67.

⁵⁴ Povedák Kinga: *Rockapostolok – a keresztény könnyűzene vallástudományi vizsgálata*. PhD-értekezés, Szeged, 2016. 21.

tömeg- és magaskultúra vagy elitkultúra megkülönböztetésére építenek.⁵⁵ Természetesen a populáris kultúrában megjelenő vallásos elemek kutatása harminc évnél régebbre megy vissza, az amerikai kutatások közül Hoovert kell elsősorban kiemelni. A populáris média történeteiben a transzcendencia igénye fogalmazódik meg egy vallásos transzcendencia nélküli világban, a populáris kultúra reszakralizációs rítusai közösséget is teremtenek, illetve – a transzcendenssel való kapcsolat megerősítése helyett – a szubjektív hitet erősítik. Császi szerint ebben benne van a mindennapi élet, annak kritikája és meghaladási lehetőségei is.

„A rituális kommunikáció neodurkheimi elmélete éppen erre a sokáig figyelmen kívül hagyott összefüggésre hívja fel a figyelmet, amikor azt hangsúlyozza, hogy a társadalom és a kultúra nem egyszerűen a kommunikáción keresztül, az üzenetek továbbítása révén létezik, hanem ugyanennyire az üzenetekben, a kommunikációban magában is.”⁵⁶

A negyedik csoportba sorolt elemzések azt járták körül, hogy a média milyen új lehetőségeit kínálja, adja a spiritualitásnak, mit nyújt a spirituális keresőknek. Ötödikként említik a mediatizált terápiás beszélgetések elemzését, végzetül pedig hatodikként a hatások vizsgálatát, a vallási, egyházi médiatartalmak befogadókra tett hatásának elemzését.

A magyar vonatkozások tekintetében a fenti hat kategóriáról a következőket mondhatjuk. Az első kérdés, hogy érdemes-e az amerikai tipológiát alkalmazni a magyar kutatások feltérképezésére, vagy sem. A vizsgálati területek kijelölésénél mindenképpen figyelembe kell venni a magyar médiarendszer sajátosságait, eltéréseit az amerikai modellhez képest. Két meghatározó különbséget emelnék ki, amelyeknek a vallás, az egyházak médiareprezentációja szempontjából is jelentősége van. Az egyik, hogy a televíziózás Magyarországon a pártállami diktatúra idején indult el 1957-ben, amelynek tartalmait erős politikai-ideológiai cenzúra szűrte. Ez nemcsak a magyar történelmi egyházakat érintette, de a keleti vallásokat is, amelyek kifejezetten tiltottak voltak Magyarországon. A másik a populáris tartalmak visszafogott volta a magyar televíziózásban. De a televíziós kutatások előtt még röviden bemutatom vallás és rádiózás helyzetét a korszakban.

A magyar rádiózás 1925. december 1-jén indult, s már ebben a korai időszakában is szerepelt a programkínálatában vallási műsor. Elsőként az evangélikus

⁵⁵ Marcus Moberg – Martin Radermacher: Mainline Churches and Popular Culture: An Introduction to a Special Issue. *Journal of Religion and Popular Culture*, 30. (2018), 1. 1.

⁵⁶ Császi (2002) i. m. 85.

egyház élt az új médium adta lehetőségekkel, és 1927. június 6-án hangzott el az első evangélikus rádiós istentisztelet. De a következő években a református, majd a katolikus egyház is bekapcsolódott a rádiózásba. A protestáns egyházak – a háborús időszakokat leszámítva – folyamatosan részt vettek valásukhoz kapcsolódó műsorok sugárzásában, katolikus műsorok viszont 1948 és 1958 között nem készültek, s csak 1958-tól váltak újra rendszeressé, a püspöki kar megbízásából az Actio Catholica mozgalom szervezésében.⁵⁷ Az Actio Catholica⁵⁸ egyébként már az 1930-as évektől működött Magyarországon. Az izraelita felekezethez kapcsolódó rádiós sugárzások csak 1948 decemberében indultak, a magyar ortodox egyház pedig 1959 májusában kapott lehetőséget rádiós műsorokban való megjelenésre.⁵⁹

Rendkívül tanulságos, hogy a 80-as években készült elemzés nagyon hasonló mediális vizsgálati szempontokra tér ki, mint amiket majd a hálózat vagy a közönségi média vallási tartalmainál feltehetünk: hova pozicionálják a műsorrenden belül a vallási programokat; milyen tartalmak ezek műfaji besorolások szerint; kiknek szólnak ezek az összeállítások, kiket céloznak meg közönségként; milyen hatalmi struktúrákban zajlik a döntéshozatal a műsorokról, vagy éppen milyenek a finanszírozás kérdései?

A heti műsorrend igazodott a vallások kötött ünnepi idejéhez, az izraelita adásokat péntekenként, míg a többi egyház műsorát vasárnap reggelként sugározták. Az adásidőt nem egyenlő arányban osztották fel, hanem a hívek becsült létszámával arányosan. Az 1980-as évekre vonatkozóan Domány részletes adatokat is közöl az évi 52 vasárnap és a vallási ünnepek összességében 65 adásának felosztásáról.

⁵⁷ Domány András: Vallásos műsorok a Magyar Rádióban. *Jel-Kép*, (1980), 4. 82.

⁵⁸ Az Actio Catholica, azaz a Katolikus Akció, a katolikus egyház kiemelkedően fontos mozgalma volt az I. világháború és a II. vatikáni zsinat közötti időszakban. XI. Pius pápa (1922–1939) buzdítására a világ számos országában létrehozták e mozgalmat azzal a céllal, hogy a világi híveket jobban bevonják az egyház életébe és munkájába. Magyarországon az 1930-as évek elején a püspöki kar alapította az Actio Catholicát, amely hivatalosan egészen az 1990-es rendszerváltásig fennmaradt. Gianone András: *Az Actio Catholica története Magyarországon 1932–1948*. Budapest, ELTE BTK Történelemtudományi Doktori Iskola, 2010. (Monográfiák 1.)

⁵⁹ Domány (1980) i. m. 83.

1. táblázat: Vallási műsorok felekezetenkénti megoszlása a Magyar Rádió programkínálatában, az 1980-as években egy évre vetítve

Egyház	Adás	Idő (óra)	Időarány (%)
Katolikus	18	9.30	30,6
Református	13	6.30	21,0
Evangelikus	13	6.30	21,0
Unitárius	7	3.30	11,3
Izraelita	12	3.00	9,7
Magyar ortodox	2	2.00	6,4
Összesen ⁶⁰	65	31.00	100,0

Forrás: Domány (1980) i. m. 84.

Tartalmi szempontból a katolikus egyház misét közvetített, míg a protestánsok és az izraeliták prédikációt és egyházi zenét. Külön érdekesség, hogy a katolikus misét nem élőben sugározták, hanem külön felvett anyagot adtak le. Az akkori hivatalos álláspont szerint „ennek oka egyrészt technikai – hangosítás stb. –, részben az, hogy a papok nincsenek hozzászokva a mikrofonhoz, szükség lehet ismétlésre”.⁶¹ Valószínűbbnek tarthatjuk azonban, hogy a politikai rezsim nem vállalta az élő adás kockázatát, s ez természetesen nem csak a vallási műsorok esetében volt így.

Egyházi részről a műsort a katolikusok azon idős vagy beteg híveiknek szánták, akik nem tudnak eljutni vasárnaponként a szentmisére. A célközönség vagy a befogadók efféle konceptualizálása mind a mai napig tetten érhető majdnem minden médium esetében, a televíziózásnál vagy az interneten közvetített (streamelt) istentiszteletek, misék, egyházi szertartások esetében. A protestáns egyházak a befogadók esetében evangelizációs lehetőségre is gondolnak: „Tulajdonképpen mindenkinek szánják a műsort, akit érdekel, akár más vallások követőinek vagy az ateistáknak.”⁶²

Az autoritás kérdésével kapcsolatban azt látjuk, hogy egyfajta kettős autoritás érvényesült, egyrészt az adott egyház erre hivatott személyekkel engedélyeztette a műsort, másrészt a rádió is érvényesítette a politikai elvárásokat, „[...] vallásos

⁶⁰ Az arányok érzékeltetéséhez meg kell említenünk, hogy a Magyar Rádió csatornáin ekkoriban körülbelül napi 50 óra volt az adásidő.

⁶¹ Domány (1980) i. m. 84.

⁶² Domány (1980) i. m. 86.

műsorok a Politikai Adások Főszerkesztősége belpolitikai rovatának keretében hangzanak el”.⁶³ Az egyházi autoritás nemcsak a műsor tartalma tekintetében bír döntéshozói erővel, de annak, azoknak a kijelölésében is, hogy a papság köreiből kik szólalhatnak meg a rádióban. Domány ezzel kapcsolatban Várkonyi prépostot idézi, aki szerint „a bíboros-prímástól segédlelkészekig” bárki szóba jöhet, a kezdő fiatal is eljuthat a rádiós szószékre, ha „jó híre van”.⁶⁴ Ehhez kapcsolódóan megemlíthetjük azt is, hogy a műsort hallgatóktól az egyházakhoz érkeztek a visszajelzések, és nem a rádióhoz.

Végül egy, a finanszírozással kapcsolatos érdekességet emelnék ki, ugyanis azt mondhatjuk, hogy egyfajta kettős finanszírozás létezett, a Magyar Rádió mellett ugyanis az Actio Catholica alkalmanként hozzájárult a felvétel költségeihez: a templom fűtéséhez, világításához, az énekkar utazásához, illetve kiegészítették a rádió által a lelkésznek fizetett szerény honoráriumot.⁶⁵

A rendszerváltást követően – ám az első médiatörvény előtt – már megjelentek egyházi műsorok az akkori közszolgálati televízióban.

„1990-ben létrejött azután az az együttműködési megállapodás, melynek alapján az egyházi műsorok 50%-a katolikus, 25%-a református, 12,5%-a evangélikus. A többi 12,5% az unitárius, baptista, metodista, magyar ortodox egyházi és zsidó felekezeti műsorok között oszlott meg. A vallási műsorok területén ugyanezeket az arányokat követték. Kimondták azt is, hogy a Vallási Szerkesztőség műsoridejének kétharmadát az egyházi műsorok, egyharmadát pedig konkrét felekezethez nem kötődő vallási műsorok tehetik ki.”⁶⁶

Az I. médiatörvény megteremtette a lehetőséget egy duális médiamodell kiépüléséhez, amelyben a közszolgálati médiumok mellett a kereskedelmi és közösségi rádiók és televíziók is megjelenhettek. Magyarországon 1997 őszén indult a két nagy kereskedelmi csatorna, az RTL Klub és a TV2. Majd a műholdas és később a digitális technológia lehetővé tette a sokcsatornás modell elterjedését, amelyben a médiafogyasztók nem öt-hat, hanem mintegy száz csatornából választhatnak. Mindennek azért van jelentősége témánk szempontjából, mert másként fog megjelenni az egyházi, vallási tartalom a pártállam által felügyelt médiumokban,

⁶³ Domány (1980) i. m. 83.

⁶⁴ Domány (1980) i. m. 85.

⁶⁵ Domány (1980) i. m. 83.

⁶⁶ Nagy László: 30 éve láthatók egyházi műsorok a Magyar Televízióban – A szerkesztő emlékei. *Evangelikus.hu*, 2020. május 20.

majd 1997 után ugyancsak különbözőképpen a közszolgálati, a kereskedelmi vagy a szakosodott csatornákon.

A magyarországi rendszerváltás utáni évtizedek fontos eseménye volt még 2004-ben a Magyar Katolikus Rádió elindulása is, amelyet a Magyar Katolikus Püspöki Konferencia alapított és tart fenn. Küldetésnyilatkozata szerint „[...] azzal a céllal hozta létre, hogy a magyar társadalomban a keresztény életfelfogást és erkölcsiséget megerősítse és terjessze. Közszolgálati műsorstruktúrákkal segítünk eligazodni és tájékozódni.”⁶⁷ Vagyis a rádió esetében annak vagyunk tanúi, hogy az elmúlt bő tizenöt évben miként valósult meg egy átfogó spektrumú közszolgálati műsorszórás egy egyházi fenntartású médium esetében.⁶⁸

A magyar médiahatóság, azaz 1996–2010 között az Országos Rádió és Televízió Testület, 2010-től pedig a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság méri, hogy a televíziós hírműsorok tartalma megfelel-e a médiatörvény (először a 1996. évi I. törvény, majd a 2010. évi CLXXXV. törvény) előírásainak. Az adatokból látszik az egyházi tartalmak aránya is. A Terestyéni Tamás által 2001-ben publikált adatok a 90-es évek elejére is visszatekintenek, és összehasonlító módon szemléltetik a televíziós vallási műsorok számát, műsorkínálatbeli arányát, hosszát és a programszerkezetben való helyét.⁶⁹

2. táblázat: Vallási műsorok a műsorok számában 1992 márciusa és 2001 márciusa között (abszolút számok és százalék)

1992. március		1998. március		1999. március		2000. március		2001. március	
abszolút számok	százalék	abszolút számok	százalék	abszolút számok	százalék	abszolút számok	százalék	abszolút számok	százalék
35	2,5	92	2,2	96	2,1	129	2,9	159	3,4

Forrás: Terestyéni (2002) i. m. 53.

⁶⁷ Radetzky András (szerk.): *15 éves a Magyar Katolikus Rádió. 15 éve örömhír mindenkinek.* Budapest, Magyar Katolikus Rádió Zrt., 2018. 15.

⁶⁸ Radetzky (2018) i. m.

⁶⁹ Terestyéni Tamás: A magyarországi televíziós műsorkínálat 2001-ben. *Jel-Kép*, (2002), 1. 43–73.

3. táblázat: Vallási műsorok a műsorok hosszában mérve 1992 márciusa és 2001 márciusa között (percek és százalék)

1992. március		1998. március		1999. március		2000. március		2001. március	
abszolút számok	százalék	abszolút számok	százalék	abszolút számok	százalék	abszolút számok	százalék	abszolút számok	százalék
420	0,8	1810	1,2	1755	0,9	2130	1,2	2960	1,6

Forrás: Terestyéni (2002) i. m. 54.

4. táblázat: Az esti főműsoridős sávban (19.01–23.00) kezdődött vallási műsorok 1992 márciusa és 2001 márciusa között (százalék)

1992. március	1998. március	1999. március	2000. március	2001. március
1,5	0,4	0	0	0

Forrás: Terestyéni (2002) i. m. 57.

5. táblázat: Vallási műsorok a közszolgálati és a kereskedelmi csatornák műsorszerkezetében 1999, 2000 és 2001 márciusában (százalék)

1999. március		2000. március		2001. március	
közszolgálati	kereskedelmi	közszolgálati	kereskedelmi	közszolgálati	kereskedelmi
2,5	1	4,1	1	3,5	3,3

Forrás: Terestyéni (2002) i. m. 64.

További, 1993-ra és 1997-re vonatkozó televíziós tartalmi adatokat találunk a kutató 1998-as írásában, s itt már a hírműsorokbeli vallási tartalmak arányszámai is szerepelnek.⁷⁰

6. táblázat: Aktuális témakörök előfordulása a közszolgálati MTV1 (esti) híradóiban 1997 november–decemberében és négy évvel korábban – egyházak, vallás, hitélet (százalékban)

1993. november–december	1997. november–december
1,5	1,7

Forrás: Terestyéni (1998) i. m. 58.

⁷⁰ Terestyéni Tamás: A tévéhíradók kínálata és a közönség. *Jel-Kép*, (1998), 2. 57–68.

7. táblázat: Aktuális témakörök előfordulása a kereskedelmi televíziók (esti) híradóiban 1997 novemberében–decemberében – egyházak, vallás, hitélet (százalékban)

Összes	TV2	RTL Klub	TV3
1,3	1,6	1,1	1,1

Forrás: Terestyéni (1998) i. m. 61.

8. táblázat: Vélemények 1993 és 1997 decemberében arról, hogy a televízió mennyit foglalkozik az egyházakkal, vallással, hitélettel (százalékban)

1993. december			1997. december		
Nagyon sokat foglalkozik vele	Sokat foglalkozik vele	Nem nagyon foglalkozik vele	Nagyon sokat foglalkozik vele	Sokat foglalkozik vele	Nem nagyon foglalkozik vele
10	44	46	3	25	73

Forrás: Terestyéni (1998) i. m. 62–64.

9. táblázat: A közönség érdeklődésének irányai 1993 és 1997 decemberében – egyházak, vallás, hitélet (százalékban)

1993. december			1997. december		
Nagyon érdeklő	Érdeklő	Nem érdeklő	Nagyon érdeklő	Érdeklő	Nem érdeklő
8	27	65	5	19	76

Forrás: Terestyéni (1998) i. m. 64–65.

Végül csatornára és műsorra lebontott adatokat is találunk a jelentésekben.⁷¹

10. táblázat: A közölt események intézményi kötődése, vallási események aránya 1997-ben (az elsődleges kötődések százalékban)

MTV1 Híradó	A Hét	Duna TV Híradó	Esti Krónika
1,3	–	1,4	0,5

Forrás: Jelentés (1997) i. m. 11.

⁷¹ Terestyéni Tamás: A magyarországi országos televíziós műsorkínálat 1999-ben. *Jel-Kép*, (2000). 1. 43–67; Jelentés közszolgálati műsorok tartalomelemzéséről. *Jel-Kép*, (1997), 2. 5–23.

11. táblázat: A szereplők intézményi kötődése, egyházi szereplők aránya 1997-ben (százalék)

MTV1 Híradó	A Hét	Duna TV Híradó	Esti Krónika
1,8	1,1	0,3	0,6

Forrás: Jelentés (1997) i. m. 12.

12. táblázat: A műsoregységekben tárgyalt vallási témák (az egyes témákat érintő műsoregységek gyakorisága százalékban)

MTV1 Híradó	A Hét	Duna TV Híradó	Esti Krónika
2,9	–	2,3	2,6

Forrás: Jelentés (1997) i. m. 13.

13. táblázat: Vallási műsorok az egyes csatornákon 1999 márciusában (százalék)

MTV 1	MTV 2	Duna TV	TV2	RTL Klub	TV3	Összesen
5,6	0,6	1,5	2,3	0,9	0	2,1

Forrás: Terestyéni (2000) i. m. 48–49.

A kereskedelmi televíziózás 1997-es indulása jelentette a magyar médiatartalmak tekintetében a populáris kultúrához kapcsolódó tartalmak erőteljes megjelenését. Ezen tartalmak elemzése során a kutatók érintettek vallási, kvázi vallási kérdéseket és olvasatokat is. Császi Lajos a moralitás oldaláról ragadta meg a jelenséget neodurkheimianus elméletében.⁷² Laborci pedig empirikus kutatást végzett ezzel kapcsolatban, a *Miért éppen Alaszka?* című televíziós sorozat vizsgálatára és a reflexív spiritualitás elméleti keretére támaszkodva. S célja az volt, hogy az elemzés „utat nyithat a populáris média spirituális aspektusainak értelmezéséhez”.⁷³

A televíziózás időszakához köthető meghatározó elmélet és kutatási hagyomány még a használat- és élménykutatás (*uses and gratifications*), amely megjelent a vallási médiatartalmak analizálásában is. Egyébként a médiakutatás témái között már az 1940-es évektől találkozunk annak a kérdésnek a vizsgálatával, hogy az emberek miért olvasnak újságokat, hallgatnak rádiót. Vagyis olyan

⁷² Császi (2002) i. m.

⁷³ Laborci Dóra: A vallási élet posztmodern formái a „Miért éppen Alaszka?” című sorozat bemutatásán keresztül. *Médiakutató*, 11. (2010), 3. 57–67.

felmérésekkel, amelyek a médiatartalmak fogyasztásának motivációira kérdezek rá. Az első ezzel kapcsolatos publikációk az akkor a Columbia Egyetemen kutató Lazarsfeld, Dienermann, Herzog és Berelson nevéhez köthetők.⁷⁴ Az igazi fordulat azonban az 1970-es években következik be, s válik mindmáig meghatározó irányzattá a használat- és élménykutatás. Katz, Gurevits és Haas 1973-ban felmérték, hogy dominánsan milyen médiumot, médiatartalmat választanak az emberek öt nagy szükségletcsoportjuk alapján. A könyv, a nyomtatott sajtó, a rádió, a mozi és a televízió médiumai szerepeltek ezekben a felmérésekben. Az öt nagy szükségletcsoportba 35 kisebbet integráltak, s az említett öt a következő volt: a kognitív (információszerzés, tanulás), az affektív (emocionális, örömszerző vagy esztétikai élmény), a személyes integratív (hitelesség, önbizalom, stabilitás, státusz erősítése), a társas integratív (családokkal, barátokkal stb. való kapcsolat erősítése) és a feszültségoldó szükségletek (menekülés a valóság elől, diverzió) funkciója.⁷⁵ Vagyis ha az emberek elvágyódnak a mindennapjaikból, vagy ha szórakozni akarnak, akkor vajon romantikus filmet, szappanoperát fognak nézni, vagy inkább komolyzenét hallgatnak, esetleg szaklapot olvasnak. A többség az elsőt választja. Mit tesznek, ha információra van szükségük, mondjuk a benzin áráról, a másnapi időjárásról vagy a tőzsdei árfolyamokról? Az 1970-es években a napilapok információtartalma tudta leginkább kielégíteni az efféle kognitív szükségleteket.

Az internet, a web 1.0, majd a közösségi média megjelenését követően a használat- és élménykutatást adaptálták a hálózati kommunikáció felületeire. A 2000-es évek elején végzett kutatások közül kiemelkedik Papacharissi és Mendelson 2011-ben publikált vizsgálata, amely azt tárta fel, hogy a Facebook közösségimédia-platform milyen szükségleteket tud kielégíteni. A szerzőpáros kilenc meghatározó motivációt fedezett fel a Facebook-használatban, amelyek a következők: (1) önkifejezéssel kapcsolatos információk megosztása; (2) időtöltés; (3) szórakoztató tartalom fogyasztása; (4) trendek követése; (5) barátokkal való együttlét; (6) szakmai fejlődés; (7) menekülés a valóság elől; (8) társas

⁷⁴ Hertha Herzog: Professor Quiz: a Gratification Study. In Paul Felix Lazarsfeld – Frank N. Stanton (szerk.): *Radio Research*. New York, Duell, Sloan & Pearce, 1942; Paul Felix Lazarsfeld – Helen Dinerman: Research for Action. In Paul Felix Lazarsfeld – Frank N. Stanton (szerk.): *Communications Research 1948–1949*. New York, Harper & Row, 1949. 73–108; Bernard Berelson: What ‘Missing the Newspaper’ Means. In Paul Felix Lazarsfeld – Frank N. Stanton (szerk.): *Communications Research 1948–1949*. New York, Harper & Row, 1949. 111–129.

⁷⁵ Elihu Katz – Michael Gurevitch – Hadassah Haas: On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38. (1973), 2. 164–181.

interakciók lebonyolítása; (9) új barátokra találás.⁷⁶ A 2000-es évektől elkezdtek annak a fókuszált vizsgálatát is, hogy milyen vallási céllal használják az emberek a közösségi médiát. Michael Laney 2005-ös kutatásában a következő motivációkat tárta fel: valláshoz kapcsolódó információkeresés, vallással kapcsolatos szórakozás, adományozás, bevonódás, a vallási meggyőződés elmélyítése, megerősítése.⁷⁷ Több mint egy évtizeddel később Brubaker és Haigh azt találták, hogy a többiek szolgálata (érzelmi vezetés, támogatás), a vallási meggyőződés megosztása, vallással kapcsolatos információ keresése, szórakoztató tartalom megtekintése, lelki felvilágosítás, személyes hitbéli fejlődés a célja a digitális média használatának a vallásos felhasználók körében.⁷⁸ A spanyol közösséggel kapcsolatban Riezu, míg az amerikaiak körében Ratcliff, McCarthy és Ritter végzett használat- és élménykutatást.⁷⁹ A használat- és élménykutatáson alapuló vizsgálatokat magyar vallási közösségek esetében is végeztek, a 777 online katolikus ifjúsági közösség és a Krisna-tudatú hívők esetében (lásd később részletesebben a vallási közösségekkel foglalkozó fejezetben).⁸⁰ A televíziózáshoz kapcsolódó utolsó meghatározó elmélet az 1990-es években született, és ez a médiakutatási irányzat a Daniel Dayan és Elihu Katz *Media Events: The Live Broadcasting of History* című 1992-ben megjelent kötetéhez kapcsolható. A szerzők úgy vélik, hogy a média által közvetített történelmi események, ceremóniák újraintegrálják a társadalmat, újraalkotják magát a valóságot és egyben a társadalmi nyilvánosságot is. Amikor a médiaeseményeket közvetíti a televízió, akkor megtörik a mindennapi rutin mind az emberek életében, mind a televíziózásban. A médiaesemények a médian kívül jönnek létre, élő, de előre megtervezett adásban láthatják a nézők a történelmi eseményt. A néző része lehet, belülről követheti a folyamatot, a televíziós esemény ugyanis a rítus résztvevői (nézői)

⁷⁶ Zizi Papacharissi – Andrew Mendelson: Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications, and Social Capital on Facebook. In Stylianos Papathanassopoulos (szerk.): *Media Perspectives for the 21st Century*. Abingdon, Routledge, 2011. 212–230.

⁷⁷ Michael J. Laney: Christian Web Usage: Motives and Desires. In Morten T. Hojsgaard – Margit Warburg (szerk.): *Religion and Cyberspace*. Abingdon, Routledge, 2005. 166–179.

⁷⁸ Pamela J. Brubaker – Michael M. Haigh: The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Social Media & Society*, (2017), 1–11.

⁷⁹ Xavier Riezu: Uses and Gratifications of a Spanish Digital Prayer Project: Rezandovoy. *Tripodos*, (2014), 35. 29–42; Amanda Jo Ratcliff – Josh McCarthy – Matt Ritter: Religion and New Media: A Uses and Gratification Approach. *Journal of Media and Religion*, 16. (2017), 1. 15–26.

⁸⁰ Andok Mónika – Vigh Fanni: Religious Communities' Digital Media Use: a Hungarian Case Study. In Mihaela A. Tudor – Stefan Bratosin (szerk.): *Believe in Technology: Mediatization of the Future and the Future of Mediatization*. Les Arcs, IARSIC, 2017. 378–392.

számára szabad és egyenlő hozzáférést enged a rítushoz.⁸¹ Mindeközben létrehoz egy átmeneti teret, és újraalkotja a rituális rendet.⁸² A néző pedig vagy megfigyelőként, vagy résztvevőként tud bekapcsolódni.⁸³ A médiaesemények fogalmát a szerzők elhatárolják a Daniel Boorstin-féle pszeudoeseményektől,⁸⁴ amelyek nem „valódi” események, mert csakis azért hozták őket létre, hogy a média közvetítsen róluk. Amit a szerzőpár médiaeseményként ír le, az nagyon is valós, és rendkívüli szerepe van a nézők, a közösség, a társadalom integrálásában. Olyan műsorokról beszélnek, amelyek nézettsége elérte a 87%-ot (ami a mai televíziózás adatai felől nézve szinte hihetetlen). Ilyenek például az izraeli televízióban a függetlenség kivívásának napja vagy a holokauszt napjának műsorai. Ezek a médiaceremóniák mellett, hogy újraintegrálják a társadalmat, újraalkotják magát a valóságot és egyben a társadalmi nyilvánosságot is. A médiaeseményeket műfajként meghatározva Dayan és Katz mind szintaktikai, mind szemantikai, mind pragmatikai szinten elemezhetőnek tartja ezeket. Szintaktikai értelemben megszakítja az események megszokott sorozatát, szemantikai elemzéssel kimutatható, hogy az esemény jelentésében benne van a „történelmi” komponens, s pragmatikai értelemben a befogadók ünnepi módon nézik (*festive viewing*) a közvetítést. Széles befogadói réteghez jut el az adás, a nézők inkább csoportosan, mint egyénileg nézik, aktívan ünnepelnek, s ennek az ünneplésnek megvannak a normatív szabályai is. A legtöbb médiaeseményekkel kapcsolatos másodlagos forrás azt emeli ki, hogy Katzék három fő típusát írják le a médiaeseményeknek: a versenyt, a hódítást és a koronázást. A három típust a kutatók a Max Weber által kidolgozott autoritástípusokhoz kötik. A versenyt

⁸¹ Máté-Tóth András: *Vallási kommunikáció és vallási diskurzus*. Budapest, Magyar Vallástudományi Társaság – L'Harmattan, 2013. 73–77.

⁸² Ez a médiaelméleti modell a kommunikáció Carey-féle rituális elméletét követi szemben a tranzakciós modellekkel. (Részletesen lásd Andok Mónika: *A kommunikáció rituális modellje*. Budapest, Gondolat, 2017b.)

⁸³ Katzék elismerik, hogy jelentős különbség van a demokratikus és a nem demokratikus társadalmak televíziózása között, ám ez utóbbiak esetében is jelen vannak a médiaesemények. Azt mondják, hogy természetesen van különbség demokratikus és totalitárius rendszerek politikai ceremóniái között, de abban nincs különbség, hogy mindkét típus ceremónia, médiaesemény. Több kelet-európai példát hoznak, s akad köztük magyar vonatkozású is, Lendvay, Tölgyesi és Tomka egy május elsejei felvonulás elemzésére hivatkoznak. (Daniel Dayan – Elihu Katz: *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Massachusetts – London, England, Harvard University Press, 1992. 22.)

⁸⁴ Eredeti kötet: Daniel Boorstin: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York, Harper & Row, 1964.

a racionálishoz, a hódítást a karizmatikushoz és végül a koronázást a tradicionálishoz. Dayan és Katz mindhárom típus kapcsán elemzi a periodicitásukat, a szabályaikat, a helyet, a résztvevőket, a televízió, illetve a nézők szerepét, az autoritást, az időkezelést és az üzenetet.⁸⁵

Kötetükben hosszan sorolják a médiaesemények hatásait, két fő csoportra – belső és külső hatásokra – bontva ezeket. A belső hatások a résztvevőkre, a médiára, az újságírókra és a közönségre vonatkoznak. Például a résztvevők mítikus szerepben jelenhetnek meg (Lady Diana Hamupipőkeként), illetve az esemény sikeressége visszahat a résztvevők státuszára. A médiaesemények újraformálják az újságírói szerepeket, de a hagyományos nézői szerepkört is. Új státusza lesz a nappalinak, a televíziózás terének, mert rajta keresztül a médiaesemény összeköti a centrumot és a perifériát. A külső hatások között elsőként arról írnak, hogy miként hat vissza a médiaesemény a közvéleményre: fókuszálja, kifejezi értékeit, preferenciáit, esetleg kikristályosíthat látens trendeket, katalizátora lehet társadalmi folyamatoknak. A médiaesemények politikai intézményekre gyakorolt hatásai között megemlítik, hogy megerősíti a vezetők státuszát, hat a politika szervezeti formáira. Ritkán ugyan, de konkrét és azonnali politikai változásokat is előidézhetnek a médiaesemények. Hatnak ezeken kívül a diplomáciára, a családokra, a szórakozásra és a vallásra is. A médiaesemények újraformálják a nyilvános ceremóniák koreográfiáját, s egyben intézményesítik a nyilvánosság filmszerű modelljét. Végül Katzék arról is írnak, hogy a médiaesemények nemcsak tartalommal töltik meg a közösségi-kollektív emlékezetet, de keretezik, szerkesztik, sőt időnként újraserkesztik azt.

Már az eredeti kötet is foglalkozik vallási eseményekkel, II. János Pál pápa utazásaival, s ezt később számos tanulmány követte még.⁸⁶ Ezen kutatások azonban már nem a televízióra, hanem az internetre vonatkoztak elsősorban.

⁸⁵ Andok (2017b) i. m. 65–66.

⁸⁶ Daniel Dayan: The Pope at Reunion. Hagiography, Casting and Imagination. In Eric W. Rothenbuhler – Mihai Coman (szerk.): *Media Anthropology*. Thousand Oaks – London – New Delhi, SAGE Publications, 2005. 165–175; Kerstin Radde-Antweiler: Rituals – Online: Transferring and Designing Rituals. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 02.1. (2006), Special Issue. 54–72; Andreas Hepp – Veronica Krönert: Religious Media Events. The Catholic “World Youth Day” as an Example of the Mediatization and Individualization of Religion. In Nick Couldry – Andreas Hepp – Friedrich Krotz (szerk.): *Media Events in a Global Age*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2010. 265–282; Christopher Helland: Ritual. In Heidi A. Campbell: *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2013. 25–40.

Kulcskérdéseik között a vallási élmény milyensége, átélhetősége, hitelessége szerepelt. A vallási élményt abban az értelemben elgondolva, ahogy William James a 20. század elején megjelent klasszikus művében szerepel: „A kutatás [...] nem vallási intézményeket, hanem vallási érzéseket és indítékokat vizsgál.”⁸⁷

Az 1990-es évek második felétől egy újabb médium, az internet és a vallás kapcsolata felé fordult az érdeklődés.⁸⁸ Úgy Európában, mint az Egyesült Államokban számos kutatócsoport jött létre. Az Európai Unió támogatásával 2007–2013 között működött a *Shaping of European Culture of Identity* elnevezésű program. Meg kell említenünk azt is, hogy tudományos szakfolyóiratok sokasága fókuszál a vallás és az internet kapcsolatára: *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, *Journal of Media and Religion*, *Religion and Society in Central and Eastern Europe*, *Nordic Journal of Religion and Society*, s jelennek meg bennük mértékadó tanulmányok. Az elmúlt harminc év rendkívül alapos magyar vonatkozású kutatástörténeti áttekintését pedig Korpics Márta tollából olvashatjuk.⁸⁹

Ahogy a fejezetből láthattuk, az elmúlt majd egy évszázad alatt gazdag és folyamatosan megújuló perspektívákból vizsgálták különböző vallások, egyházak és a média viszonyát. Számos tényező alakította ezen időszak alatt a kutatások kérdésfeltevését és az ezekhez kapcsolható eredményeket, ugyanakkor egyet kell értenünk Hidas Zoltánnal, hogy amikor felvázoljuk a legfőbb kérdéseket, akkor valamiképpen már a válaszok lehetőségeit is kijelöltük.⁹⁰ Tudományágak születtek vagy kerültek hangsúlyosabb helyzetbe, a téma kutatói már nem kizárólag az antropológia, a vallásszociológia vagy a pszichológia területéről érkeztek, hanem a formálódó médiatudomány felől is. Emellett az egyes diszciplínák belső – néha interdiszciplináris – paradigmaváltásai is kimutathatók az elemzésekben; a funkcionalista, a strukturalista megközelítés mellett reflektálódtak a modernitás, a posztmodern vagy a késő modernitás kérdései, a médiaelemzéseken belül a tartalomra, a befogadóra, illetve a jelentésépítésre

⁸⁷ William James: *A vallási élmény változatai. Tanulmány az emberi természetről*. Budapest, Osiris, 2019. 18.

⁸⁸ Heidi A. Campbell: *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2013a; 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.

⁸⁹ Korpics Márta: Vallások és egyházak a nyilvánosságban. *Jel-Kép*, (2020), 2. 75–90.

⁹⁰ Hidas Zoltán: *Törékeny értelemvilágaink. A világalakítás rendje és szabadsága*. Budapest, Gondolat, 2018. 16. (Conditio Humana 5.)

fókuszáló megfigyelések követték egymást. Mindez abban a társadalmi és kulturális értelemben is változó környezetben ment végbe, amelyben a média fogalma és technológiai manifesztációi egyaránt változtak.

Tipológiák a kutatásban

A klasszikus tömegkommunikációhoz kapcsolódó tipológiák

A média és vallás kutatásában az ezredforduló után újra és újra napirendre került a folyamatosan bővülő szakirodalmi anyag rendszerező tipológiai felosztása, amely aztán több diszciplináris irányból is megtörtént. Néhány meghatározó felosztást tekintsünk most át, elsőként Hoover és Lundby, majd Barbour, Khrul és végül Van Zoonen klasszifikációs felosztását. Itt utalunk arra, hogy adaptálható-e a tipológia a hálózati kommunikációra, vagy sem.

Hoover és Lundby a klasszikus szociológiai megközelítés adaptációját ajánlja, ami annyit tesz, hogy megkülönböztetnek makro-, mezo- és mikroszintű vizsgálatokat a vallás és a média kapcsolatának kutatásában, de megemlítve azt is, hogy ezek a szintek már nem választhatók el élesen egymástól, az ő szóhasználatukkal élve interpenetrációban vannak. A makroszintű elemzések arra fókuszálnak, hogy milyen társadalmi szerepe lehet a vallás és a média kapcsolatának, milyen társadalmi változások beindítója, katalizátora lehet egy ilyen kapcsolat. A mezoszinthez a vallási és média-intézményrendszerek, befogadói közösségek elemzéseit sorolják, míg mikroszinten azt, hogy az egyéni médiahasználatot miként befolyásolhatja a vallási hovatartozás kérdése.⁹¹ A hálózati kommunikáció vizsgálatakor hangsúlyoznunk kell a fent említett interpenetrációs jelenséget, és végig kell gondolnunk ennek következményeit. A hálózati kommunikáció szakirodalma az eltérő kommunikációs szintek konvergenciájaként írja le ezt a folyamatot, amelynek eredménye, hogy a média felhasználói ugyanazon a képernyőfelületen – legyen az laptop, okostelefon vagy tablet – bonyolíthatják le személyközi kommunikációs üzeneteiket (Skype, Viber, e-mail, texting), csoportkommunikációs üzeneteiket (Neptun-üzenet egyetemi hallgatónak, körlevél, konferenciabeszélgetés), intézményi kommunikációt is folytathatnak munkahelyük nevében, klasszikus médiatartalmakat fogyaszthatnak (podcastok

⁹¹ Stewart. M. Hoover – Knut Lundby (szerk.): *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks – London – Delhi, SAGE, 1997. 15–36.

hallgatása, sorozattelevíziós bingelés – vagyis a televíziós sorozatokból egymás után több epizód megnézése). Mindezek mellett nemcsak a nyilvános, de a privát szférához tartozó kommunikációs aktusok is ezeken a felületeken zajlanak. Vagyis mindazon kommunikációs szituációk, amelyek a hálózati kommunikációt megelőzően eltérő környezetben zajlottak – levélben, klasszikus telefonon, televízión, napilapokon vagy szemtől szembeni beszélgetéseken keresztül –, most ugyanarra a mediális platformra kerültek. Ezen konvergencia pedig kihat maguknak a tartalmaknak a létrehozására, jelentéseire, funkcióira és befogadására is.

A másik felosztási lehetősége a kutatásoknak az amerikai technológiai- és valláskutató, Ian Barbour nevéhez köthető. Meglátása szerint mind a tudósok, mind a hétköznapi emberek háromféleképpen viszonyulhatnak a média világához, a három attitűd, amit említ, a (1) technológiai optimizmus, a (2) technológiai pesszimizmus és a (3) technológiai kettősség.⁹² Akik optimista módon tekintenek általában a technológiai és ezeken belül is a médiatechnológiai újításokra, úgy vélik, hogy a média tartalmi és intézményrendszere hozzájárul a demokratikus államberendezkedés fenntartásához, a racionális közéleti diskurzusok lefolytatásának teret és keretet ad, segíti a társadalmi szintű szolidaritás megteremtését. Igaz ez az egyházi, vallási kommunikációra is, mivel a különféle egyházak, vallási csoportok a média felületein keresztül széles rétegekhez eljuttathatják üzeneteiket. Láthatjuk ez esetben a missziós, evangelizációs célkitűzés érelmelését az érvrendszerben.

A technológiához pesszimista módon viszonyulók a médiatartalmakban inkább a befolyásoló, manipulatív erőt látják, ami nemcsak az egyének, de a személyközi kapcsolataik szempontjából is romboló lehet. A rombolás ágensének tekintetében különbséget tudunk tenni, hogy egy vallási közösség csak bizonyos típusú médiatartalmakat tekint károsnak (horrorfilmek, pornográfia), vagy magát a technológiát utasítja el (nem néznek televíziót, nem használnak okostelefont). A médiakutatás előszeretettel vizsgál az utóbbi kategóriába sorolható vallási közösségeket, amelyek a legtöbb médiatechnológiától tiltják tagjait: az amerikai amish közösségek és az ultraortodox haredi zsidó közösségek. Mindkét csoport értelmező közösségként, illetve enklávéként is leírható. Neriya és Shahar úgy vélik, hogy az ezen csoportokban működő értelmezési stratégiák részei annak a mechanizmusnak, amelynek során a mi és az ők közötti határokat

⁹² Ian G. Barbour: *Ethics in an Age of Technology. Gifford Lectures Volume Two*. New York, Harper Collins, 1993. 3–23.

kijelölik, és a vallási-kulturális enklávé szimbolikus falait felépítik maguk köré.⁹³ Ide magyar példákat is lehet hozni, nem feltétlenül száz százalékban egységes értelmezői közösségekkel van dolgunk, lehetnek eltérések a stratégiákban.

A technológiai kettősség nézőpontja azt hangsúlyozza, hogy a médiatechnológia esetében nem hagyható figyelmen kívül a felhasználás kontextusa. Hiszen mint a legtöbb technológiát, a médiumokat is meg lehet tölteni jó, illetve káros tartalmakkal, és előrevivő, illetve romboló célokra is lehet használni.

Hoover oly módon is felosztja a vallási tartalmakat, hogy azok újságírói vagy nem újságírói műfajokban jelennek-e meg.⁹⁴ A magyar szakirodalomban – Kolosi nyomán – inkább a fikciós/nem fikciós megkülönböztetést alkalmazzák.⁹⁵ A nem fikciós műfajokhoz sorolhatók a hírek, a tájékoztató műsorok, a fikciósokhoz pedig a szórakoztató, illetve művészi értékkel bíró filmek, show-műsorok, szappanoperák vagy a popzene klipjei. Hoover utal a hírműsoroknak azon részrehajlására, hogy a negatív tartalmú hírből lesz több, és a pozitívból kevesebb, ugyanis a hírértéket meghatározó tényezők között olyanokat találunk, mint a normasértés foka, a drámaiság mértéke vagy a negativitás. Így katasztrófák, botrányok, megrázó események nagyobb számban kerülnek be a hírekbe, a hírszerkesztők a vallási konfliktusokat vagy a potenciális konfliktusokat a nézettség növelésére használják. Ez a fajta részrehajlás a magyar médiatartalmakra is igaz. Ugyanakkor az amerikai kutató arra is ráirányítja a filmet, hogy a fikciós tartalmakban számos implicit vallásos elem jelenik meg. Ezek adhatnak pozitív példát (*A szív bajnokai*, *Emberék és istenek*),⁹⁶ de lehetnek botrányosak is, mint például Madonna zenei klipjei az 1980-as években.

A hálózati kommunikáció felületein csak megszorításokkal alkalmazható ez a felosztás, aminek két eltérő okára is érdemes rámutatni. Az egyik, hogy

⁹³ Rivka Neriya – Ben Shahrar: The Medium is the Danger: Discourse about Television among Amish and Ultra-Orthodox (Haredi) women. *Journal of Media and Religion*, 16. (2017), 1. 27.

⁹⁴ Hoover (2012) i. m. xi.

⁹⁵ Kolosi Péter: *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon*. Budapest, Corvina, 2006. 38–66.

⁹⁶ A két példa közül az első populáris kulturális alkotás, míg a második művészi értékű. *A szív bajnokai* (*The Blind Side*) 2009-es film, megtörtént eseményeken alapul: Michael Oher életét dolgozza fel, középpontban örökbefogadásával, a Tuohy családba kerülésével. A filmben hangsúlyos elem az örökbefogadó anya, Leigh Anne Tuohy vallásos meggyőződése, ami az örökbefogadást erősen motiválja. Leigh Anne Tuohy megformálásáért Sandra Bullock 2010-ben megkapta a legjobb női főszereplőnek járó Oscar-, valamint Golden Globe-díjat. *Az Emberék és istenek* (*Des hommes et des dieux*) Xavier Beauvois 2011-es filmje az algériai Atlasz-hegységben található tibhirine-i Miasszonyunk kolostorában történt eseményekre épül. 1996 tavaszán muszlim fundamentalisták elrabolták az ott élő hét trappista szerzetest, akiknek holttestét több hónappal később találták meg.

a hálózati kommunikáció, azon belül is a web 2.0 közösségimédia-oldalai tartalmának csak egy részét állítják elő professzionális újságírók, médiatartalom-előállítók. Így a felhasználók által készített anyagok (*user-generated content* – UGC) lesznek nagyobb arányban jelen még akkor is, ha a legtöbb felhasználó nemcsak saját bejegyzéseit, de mások tartalmait is cirkuláltatja. Ezek között a megosztott tartalmak között persze akadnak olyanok is, amelyeket szakavatott média- vagy marketingszakemberek állítottak elő. A felhasználói tartalom esetében ki kell térnünk annak személyességére, s a személyes hitelességgel vagy hiteltelenséggel való átitatottságára. A közösségimédia-oldalakon az emberek saját kulturális, illetve vallási tapasztalataikat, élményeiket is megoszthatják vagy kiterjeszthetik (lásd élménykiterjesztés).

A másik jelentős különbség, amire komoly hangsúlyt kell fektetnünk, az az, hogy míg a klasszikus tömegkommunikációs eszközök esetében a *mediatartalom elolvasásán, meghallgatásán, megnézésén* volt a hangsúly, addig a digitális platformon működő hálózati kommunikáció nemcsak mások által készített és sugárzott tartalmakhoz való hozzáférést tesz lehetővé, hanem bárki állíthat elő tartalmat, és valós érvényű cselekvéseket hajthat végre a digitális média-eszközök segítségével.

Következő tipológiaként említhetjük az orosz médiakutató, Victor Khroul felosztását is, aki négy nagy területet különít el, s ebben a klasszikus médiakutatási irányzatokra épít,⁹⁷ úgymint a tartalomra fókuszáló kutatások, az intézményrendszerre, a médiumra vagy a médiapolitikára. Tartalom tekintetében hasonlóan gondolkodnak az elemzők, mint Hoover tette, fő kutatási kérdésük, hogy milyen médiatartalmakban és miként jelennek meg vallási tartalmak. Az intézményi vizsgálatnál azt elemzi a szakirodalom, hogy mely egyház milyen arányban jelenik meg a médiában, ezen arányok megfelelnek-e valós társadalmi jelenlétüknek, befolyásuknak. Esetleg alulreprezentált-e az egyik egyház, míg a másik felülreprezentált a média tartalmaiban. A közvetítő technológiát előtérbe helyező vizsgálatok feltárják, hogy miben hasonlítanak vagy térnek el egymástól a különböző médiumok vallási tartalmai, miként képes valamit a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió vagy éppen a közösségi média megjeleníteni. Az utolsó nagy vizsgálati irány pedig a formális és informális médiaszabályozással foglalkozik, nevezetesen azzal, hogy milyen törvényi szabályozás vonatkozik, vonatkozik-e egyáltalán a vallási tartalmakra, az egyes egyházak reprezentációjára. Létezik-e

⁹⁷ Khroul (2013) i. m.

esetleges közös felügyelet, értsd ez alatt a média és az egyház közös felügyeletét, bizonyos műsorok tekintetében.

A vallás és a média kutatásterületeinek felosztásával Liesbet van Zoonen, a Rotterdami Erasmus Egyetem tanára is foglalkozott, négy csoportba sorolta a különböző irányzatokat.⁹⁸ Egy részük (1) a vallás és a média hasonlóságára helyezi a hangsúlyt. Itt fontos megemlítenünk Rudolf Otto *numinózus* fogalmát, amely az „emberi élményben megélt immanens valóságot mint sajátosan vallásit fejezi ki”.⁹⁹ A numinózus fogalmára építi médiakutatását az amerikai Daniel Stout, mivel ezen fogalom lehetővé teszi számára, hogy média és vallás kérdéskörében olyan jelenségekre is kiterjessze vizsgálatát, mint az Oprah Winfrey vezette egykori talkshow elszánt követői, az Elvis-rajongók köre vagy a Trekkies- (a *Star Trek* sorozat elkötelezett követői) jelenség, mivel ezekben is benne van a közösséghez tartozás, hitbéli meggyőződés, érzések és ritualizált viselkedések azon összessége, amely a numinózus fogalmával leírható.¹⁰⁰ Stout szerint, ha a mediatizált tapasztalatban ezen négy elem azonosítható, akkor a közönség valami olyasmit fog érezni, amit vallásos tapasztalatként fogalmaz meg.

Visszatérve Van Zoonen felsorolásához, a hasonlóságok helyett mások éppen (2) vallás és média különbözőségére figyelnek. Míg vannak, akik (3) azt kutatják, hogy miként mediatizálhatók a vallási tartalmak, jelenségek, rítusok, az utolsó csoportba azok sorolhatók, akik (4) azt vizsgálják, hogy miként artikulálódik a vallás, a vallási tapasztalat a médiumokon keresztül.¹⁰¹ Zoonen felosztása jó kiindulási alapot ad, de ki kell egészíteni egy további szemponttal, mégpedig azzal, hogy félrevezető általában a médiáról beszélni, különbséget kell tenni a történetileg és kulturálisan is eltérő médiaformák között. Hiszen másképp közvetít egy élményt a nyomtatott sajtó, a rádió, a televízió, illetve az internet, és másképpen artikulálható segítségükkel a vallási tapasztalat.

⁹⁸ Liesbet van Zoonen: *Four Approaches to the Study of Media and Religion*.

⁹⁹ Máté-Tóth (2013) i. m. 13.

¹⁰⁰ Stout (2012) i. m. 47–59.

¹⁰¹ Példákat az egyes irányzatokhoz említ: Máté-Tóth András – Andok Mónika: Egyházi média-kritika teológiai kritikája. In Terestyéni Tamás (szerk.): *Médiakritika*. Budapest, Osiris – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 1997. 115–132.

A hálózati kommunikációhoz kötődő kutatástípusok

Az internet, a web 1.0, majd a web 2.0 megjelenésével vallás és média kapcsolatának kutatása is tovább bővült. Campbell 2006-os cikkében kilenc területet sorol fel, ahol érdemes megvizsgálni a hálózati kommunikáció vallásokra tett hatását. Ez a kilenc a következő: a hálózati kommunikáció hatása a (1) spiritualitásra, a teológiára; magára a (2) vallás fogalmára; az (3) erkölcsiségre és az etikára; a (4) mindennapi vallásgyakorlásra; a (5) vallási hagyományra; a (6) közösségekre; az (7) identitásra; valamint az (8) autoritás hatalmi aspektusaira és végezetül a (9) rítusokra.¹⁰² Az amerikai szerző néhány évvel későbbi szerkesztett kötetében a fenti kategóriák közül a rítussal, az identitással, a közösséggel, az autoritással, a hitelességgel és a vallás fogalmával foglalkozott részletesebben.¹⁰³

A kutatásokat csoportosíthatjuk azonban a hálózat eltérő platformjai szerint is, így lesznek, akik a web 1.0-s felületeket vizsgálva elsősorban offline vallási közösségek, egyházak digitális megjelenését járják körül, a közösségi média lehetőségei közül pedig foglalkoznak a Facebook, a Twitter, az Instagram vagy a YouTube csatornáival.¹⁰⁴

A kutatástípológiák második nagy egysége a *vallási közösség és média* viszonyát feltáró elemzéseket csoportosítja. Kettőt mutatok be ezek közül, az egyik John Ferré nevéhez köthető, aki aszerint csoportosította a kutatásokat, hogy a közösség miként tekint a médiára, miként konceptualizálja azt (csatornaként, tudás-, illetve tapasztalati formaként, intézményként). A másik Heidi Campbell és Alessandra Vitullo történeti szempontú áttekintése.¹⁰⁵

Ferré 2003-as írásában részletesen áttekinti azt a háromféle módot, illetve az ezekhez kapcsolódó elemzéseket, ahogy a vallásos csoportok használják

¹⁰² Heidi A. Campbell: Religion and the Internet. *Communication Research Trends. A Quarterly Review of Communication Research*, 25. (2006), 1. 3–18.

¹⁰³ Campbell (2013a) i. m.

¹⁰⁴ Ioana A. Coman – Mihai Coman: Religion, Popular Culture and Social Media: the Construction of a Religious Leader Image on Facebook. *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, 10. (2017), 2(20). 129–143; Damian Guzek: Discovering the Digital Authority – Twitter as Reporting Tool for Papal Activities. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 9. (2015). 63–80; Thomas Zijdeveld: Pope Francis in Cairo – Authority and Branding on Instagram. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 12. (2017). 125–140.

¹⁰⁵ Heidi A. Campbell – Alessandra Vitullo: Assessing changes in the study of religious communities in the digital religion studies. *Church, Communication and Culture*, 1. (2016), 1.

a médiát: az egyik a *média mint csatorna* elképzelése, a másik a *média mint tudás- és élményforma*, a harmadik pedig a *média mint társadalmi intézmény*. Ha csatornaként tekintünk a médiára, akkor ezzel mintegy semleges eszköznek tartjuk, amelyet lehet jóra és rosszra is használni. A hozzá kapcsolódó tartalomterjesztési (televangelizáció) lehetőségre a vallásos közösségek többnyire ajándékként gondolnak. A protestáns egyházak ezt a lehetőséget a nyilvánosság szférájának újrastrukturálására is felhasználják. A tömegkommunikáció eszközként való elgondolásában a vallásos igények és lehetőségek találkoznak a média felületein. Ezen irányzat kutatói a sajátos vallási műfajok feltárására, leírására és elemzésére törekednek. A hálózati kommunikáció esetében is azonosítható az internet csatornaként való felfogása és egyfajta idealizált médiumként való kezelése: az egyház evangelizálhat az internet segítségével, a hívők imát kérhetnek, dicsőítő posztokat oszthatnak meg közösségimédia-oldalaikon, sőt akár szent szövegek tanulmányozására is lehet használni.¹⁰⁶ Láthatjuk, hogy ezen irány a hálózati kommunikációban rejlő veszélyeket figyelmen kívül hagyja. Ferré írására reflektálva Campbell úgy véli, az a legnagyobb probléma ezzel az irányzattal, hogy hiányzik belőle a médium komplexitásával kapcsolatos érzékenység.

A másik lehetőség, amikor a médiát egyfajta tudásformaként közelítik meg arra helyezvén a hangsúlyt, hogy tudást, illetve tapasztalatot közvetít. Itt a tudásra nem mint deklaratív vagy empirikusan igazolható ismeretre kell gondolnunk, hanem inkább tapasztalati értelemben vett tudásra. Ezen mediatizált tapasztalat bemutatását és jelentőségének elemzését lásd részletesen Silverstone-nál.¹⁰⁷ Vallási tapasztalat esetében fontos megemlítenünk az internet azon mediális sajátosságát, miszerint különösen alkalmas az élménybe való „belemerülés” érzésének biztosítására. Erre már a korai hálózatkutatások is rámutattak a virtuális valóság témaköréhez kapcsolódóan. A későbbiekben pedig számos elemzés vette górcső alá a digitális játékok világának vallási dimenzióit, például a *Second Life*-ban.¹⁰⁸ A kutatás ezen szála visszavezet bennünket a numinózus kérdéséhez, a vallásos vagy kvázi vallásos élmények elméleti keretéhez.

¹⁰⁶ John P. Ferré: *The Media of Popular Piety*. In Jolyon Mitchell – Sophia Marriage (szerk.): *Mediating Religion. Conversation in Media, Religion and Culture*. London – New York, T&T Clark – Continuum, 2003. 83–92.

¹⁰⁷ Roger Silverstone: *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest, Akadémiai, 2008.

¹⁰⁸ Louise Connelly: *Virtual Buddhism. Buddhist Ritual in Second Life*. In Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2013. 128–135.

A Ferré által javasolt harmadik irány a médiára mint társadalmi intézményre tekint, amelyben fontos mind a tartalom, mind a technológia, de egyik sem determinálja a másikat. Ez a megközelítés különösen hangsúlyosnak tekinti az ember szerepét a kommunikációs folyamatban. Továbbá hangsúlyozza azt is, hogy a (média-) kommunikációs választásoknak messzeszemő implikációi vannak. Ezen megközelítés sokkal inkább ember- és értékközpontú és kevésbé technológiai szemléletű. Idekapcsolódik Campbell fontos tudományos meglátása: a *social shaping of technology* (SST) elméletének adaptálása a vallási közösségek médiatechnológia-használatának feltárásában. A technológia használata ebben az esetben a technikai lehetőségek és a társas faktorok összjátékának eredményeképpen alakul ki. Saját empirikus kutatásában Campbell négy területet vizsgál: a vallási csoport történetét; központi értékeit, hitbéli meggyőződéseit; a tárgyalásos folyamatot és a technológia használatának közösségi diszkurzív keretezését.¹⁰⁹ Lássuk ezeket kissé részletesebben!

A csoport történetében kiemelkedően fontos, hogy miként viszonyultak a korábbi médiumokhoz, a hitbéli meggyőzések ezen kutatás esetében tulajdonképpen a médiahasználat kontextusát is jelentik. A tárgyalás folyamatánál veti fel az autoritás kérdését, vagyis azt, hogy kinek van joga döntést hozni a médiahasználattal kapcsolatban. S végül a használatot keretező diszkurzusban miként jelölik ki a használat elfogadható határait. Ezek mellett Campbell arra is felhívja a figyelmet, hogy a szövegértelmezések ilyen vagy olyan módjai egyben az értelmező *közösség határait* is kijelölik.¹¹⁰ A szent szövegek és interpretálóinak viszonya mintegy indikátorként mutatja meg számunkra az autoritás forrását az egyes vallásokban. A szent szövegek, illetve magyarázataik befolyásolják a vallási közösséghez tartozók későbbi interakcióit és döntéseit, viselkedésbeli kódokat adnak. S erősen szabályozott, hogy kik értelmezhetik ezeket a szövegeket – ez pedig már átvezet az autoritás kérdéséhez, ahogy azt az elemzett dokumentumoknál (*Egyház és internet, Az internet etikája*) láttuk. Campbell egyébként vallási/egyházi kapuőrnek nevezi ezen interpretációs joggal felruházott tagjait a közösségnek. Az SST elmélete szerint tehát

¹⁰⁹ Heidi A. Campbell: *When Religion Meets New Media*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2010.

¹¹⁰ Tomka Ferenc: *Intézmény és karizma az egyházban*. Budapest, Országos Lelkipásztori Intézet – Katolikus Társadalomtudományi Akadémia, 1991. A szerző a határokat inkább az intézményhez köti.

a technológia nem választható el az azt használó közösségtől, a közösségi életet szabályozó elvektől.¹¹¹ Az amerikai kutató könyvében részletesen bemutat katolikus, protestáns, zsidó, muszlim és anglikán közösségeket. A tárgyalási stratégia esetében érdekes különbségeket tár fel, három eltérő hozzáállást azonosít: az elfogadást, az elutasítást és az újjáalakítást. A Campbell által vizsgált közösségekben az elfogadás a protestánsokra volt jellemző, az elutasítás az ultraortodox zsidó közösségekre, míg az újjáalakítás az anglikánokra és az iszlám közösségekre.

Mára már az internetes vallási közösségek kutatása is mintegy harmincéves múltra tekint vissza. Ezen időszakot Campbell és Vitullo négy nagyobb korszakra osztotta, alapvetően időben előrehaladó módon.¹¹² Az első szakasz az 1980-as évek végétől kezdve a kilencvenes évek közepéig, második feléig tartott. Annak leírása és feltérképezése, dokumentálása zajlott, hogy az egyes virtuális csoportok miként határozzák meg magukat (kvázi) vallási csoportként. A második szakasz a kategorizálás időszaka volt. Ez a kilencvenes évek második felére, a kétezres évek elejére esett. A virtuális vallási közösségek közös jellegzetességeinek, illetve eltérő vonásainak azonosítása történt meg a kutatásokban. Ezt követte a vizsgált közösségek tipologizálása ezen jellegzetességek meglétének vagy hiányának fényében. A harmadik szakaszban az offline módon létező vallások is kezdték kihasználni az internetben rejlő lehetőségeket. Ettől kezdve Helland nyomán megkülönböztetik a két változatot:

- *online religion*ként utalnak az interneten létrejött vallásos formákra,
- *religion online*-nak nevezik a bevett egyházak digitális, vallással kapcsolatos kommunikációját.¹¹³

A negyedik szakaszban pedig azt kutatják, hogy az offline és az online vallási gyakorlat, vallási diskurzusok miként metszik egymást, milyen kölcsönhatásban vannak egymással. A hívő emberek miként integrálják mindennapjaikban a digitális vallási tartalmakat, vallási gyakorlatokat.

Láthatjuk tehát, hogy a hálózati kommunikáció, az internet hatása intenzíven megjelent az elmúlt két és fél évtized valláskutatásaiban. Kulcspozícióba

¹¹¹ Campbell (2010) i. m. 63.

¹¹² Campbell–Vitullo (2016) i. m.

¹¹³ Christopher Helland: Online-religion/Religion-online and Virtual Communities. In Jeffrey K. Hadden – Douglas E. Cowan (szerk.): *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*. New York, JAI Press, 2000. 205–233.

került a mediatisált tapasztalat, az online közösség, a hitelesség és az autoritás kérdése.¹¹⁴

Meg kell említeni még egy jelentős és intenzíven kutatott területet a hálózati kommunikáció és vallás egymásra hatásában, amely a hálózati kommunikáció „játékosságra” való alkalmasságából fakad. A hálózat ezen jellegzetességére már McQuail is felhívta a figyelmet.

„Az interaktív játék médiája: ezek főleg számítógépes és videójátékok, plusz virtuális valóság-készülékek. Itt a legfontosabb innováció az interaktivitásban rejlik. [...] A játékosság szórakozás és élvezet céljából történő felhasználási módozat, amely a hasznossággal és az instrumentalitással áll szemben.”¹¹⁵

Ráadásul a játékosság kétféle módon is tükröződik a használatban. Az egyik a humor, a viccelődés, a mémek világa, amely kutatási témánk esetében a vallási mémek társadalmi kommunikációban betöltött funkcióját jelenti. A nemzetközi szakirodalomban is vizsgálták ezeket, elsősorban a mindennapi vallásosság (*lived religion*) keretében, hogy mit jelent a hit megőrzése, megújítása szempontjából a használatuk.¹¹⁶ Magyar korpuszra való hivatkozás kevesebb, bár a tipológiai felsorolások megemlítik a vallási mémeket is.¹¹⁷ A játékosság kérdésénél maradva szólnunk kell a digitális, az online játékok vallási dimenzióiról is. A témának több tematikus számot is szentelt az *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet* 2014–2016-ban. Ezek között találunk olyan többszereplős szerepjátékokat, mint a *Spirit Guardian*, vagy virtuális valóságot építő játékokat, mint a *Second Life*. Ez utóbbiban számos egyházhoz, vallási csoporthoz csatlakozhatnak a játékosok, a keresztényektől kezdve az iszlám különböző irányzatai, a zsidó, illetve a keleti egyházak is jelen vannak a *Second Life*-ban.

¹¹⁴ Knut Lundby: Dreams of Church in Cyberspace. 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. 35–38.

¹¹⁵ McQuail (2015) i. m. 170–172.

¹¹⁶ Gabrielle K. Aguilar – Heidi A. Campbell – Mariah Stanley – Ellen Taylor: Communicating Mixed Messages about Religion through Internet Memes. *Information, Communication and Society*, 20. (2017), 10. 1498–1520; Brubaker–Haigh (2017) i. m.

¹¹⁷ Glózer Rita: A mémelmélet helye az újmédia kutatásában. *Apertúra*, 2016 ősz.

Vákát

Kontextusváltozások

Ha pontosan akarjuk megérteni azt a helyzetet, amelyben a vallás, illetve az egyházak vannak a hálózati kommunikáció felületein, akkor előzetesen át kell tekintenünk az vallás szerepének átalakulását és a médiakörnyezet változásait is. Mivel a kötet a vallás, illetve az egyházak digitális megjelenésével foglalkozik, ezért átfogó vallásszociológiai összegzésre nem vállalkozhat a fejezet, csupán az irányokat fogja felmutatni.

A vallás kontextusának változásai

A vallás jelentőségének, szerepének, a vallásosság formáinak átalakulását bemutató, a modernitás háttéréből kibontakozó szekularizációs elmélet jól ismert a társadalomtudományokban. Jelen alfejezetben a Chaves által javasolt elkülönülések mentén, makro- (társadalmi), mezo- (intézményi és közösségi) és mikroszinten (egyéni) fogom röviden bemutatni azokat a folyamatokat, amelyeknek komoly relevanciájuk lesz a hálózati kommunikáció környezeteiben.¹¹⁸ Társadalmi szinten a közvallás (*public religion*)¹¹⁹ és a hétköznapokban megélt vallásosság (*lived religion*) jelenségét tekintem át, mivel mindkettő meghatározó módon van jelen az interneten. Ráadásul éppen egymásba fonódó módon, hiszen az egyéni közösségimédia-oldalakon megjelenített személyes vallásos tapasztalatok, élmények, hitbeli meggyőződések a hálózat szerkezete folytán magában a digitális nyilvánosságban is láthatóvá válnak. Azzal, hogy a hálózati nyilvánosság a magánnyilvánosságok összességének is tekinthető, tulajdonképpen a korábbi hierarchizált struktúrák középső szintje (legyen az intézmény vagy közösség) iktatódhat ki. Természetesen nem szükségszerűen és nem általános érvényűen, de a hálózati forma lehetővé teszi. Az intézmények szintjén a vallási piac elgondolásra térek ki, mivel a hálózati kommunikáció globális volta miatt

¹¹⁸ Mark Chaves: Secularization as Declining Religious Authority. *Social Forces*, 72. (1994), 3. 754; Karel Dobbelare: Towards an Integrated Perspective of the Processes Related to the Descriptive Concept of Secularization. *Sociology of Religion*, 60. (1999), 3. 232.

¹¹⁹ A *public religion* kifejezést Jose Casanova használta 1994-ben megjelent *Public Religions in the Modern World* című kötetében. A kifejezést Máté-Tóth András ültette át magyar nyelven vallástudományi kontextusba.

a kulturális, a vallási paletta szélesedett ki leginkább, a legszembeötlőbb módon. Láthatóvá váltak olyan vallási mozgalmak, gyakorlatok, amelyekkel az offline világban nem találkozhattak volna a spirituális keresők. Végül az individualizációra fordítom a figyelmem, amely folyamat jóval a hálózati kommunikáció megjelenése előtt kezdődött, de az internet adta lehetőségek ezt a folyamatot is felerősítették, illetve meggyorsították.

Közzvallás, a nyilvánosságban megjelenő vallás (public religion)

Hálózati kommunikáció és vallás egymásra hatásának magyar vonatkozású elemzésekor megkerülhetetlenül ki kell térnünk a szekularizáció, a szekularizált nyilvánosság kérdésére. A társadalmi nyilvánosság kétséget kizáróan központi fogalma a modernitás kérdésével foglalkozó társadalomtudományi munkáknak. Az ezzel kapcsolatos nyugat-európai és a magyar elemzések túlnyomórészt Habermas normatív elméletét, a racionalitásra épülő klasszikus polgári nyilvánosság normativitását vették alapul,¹²⁰ amelyben a racionalitás előretörésének mintegy kiegészítő mechanizmusa a vallás szükségszerű visszaszorulása a társadalmi nyilvánosság tereiből a magánszférába. Vagyis a szekularizáció mint történelmi folyamat a 18. századtól kíséri a nyugati civilizáció történetét. „A modernizáció folyamatai – a szekularizáció központi tézise szerint – végső soron negatív hatással vannak a vallási közösségek, vallási gyakorlatok és meggyőződések stabilitására és vitalitására, és csökkentik ezek elfogadottságát.”¹²¹ Jelentését Casanova három markánsan megkülönböztethető mezőre bontotta. „A fogalom egyrészt a vallás csökkenő jelentőségét jelölheti, másrészt azt, hogy a magánszférába húzódik vissza, harmadszorban pedig azt a folyamatot, amelynek során a társadalom különböző területei felszabadulnak a közvetlen vallási ellenőrzés alól.”¹²² A szekularizáció modernitásbeli univerzalizitását hirdető eszmékkel szemben a vallásszociológiában az 1970-es évek végétől megjelentek azok a kritikák,

¹²⁰ Jürgen Habermas: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest, Századvég-Gondolat, 1993.

¹²¹ Rosta Gergely: Szekularizáció? Deszekularizáció? Merre tart a vallási változás a világban? *Magyar Tudomány*, 180. (2019), 6. 792–803.

¹²² Joas (2017) i. m. 12.

amelyek rámutattak, hogy a nyugati világ kivételével a modernizáció folyamata nem szükségszerűen vonta maga után a szekularizálódást.¹²³

„Az új idioma (a közvallás) az érdeklődési terület eltolódását jelezte, méghozzá a vallási intézmények funkciói (José Casanova) és a társadalmi mozgalmak (Richard Wood) felé. [...] A közvallás [...] a társadalomban alulról fölfelé hat (from-the-bottom-up), amely megkülönbözteti a civil vallás koncepciójától, ahol a vallási tartalmak és magatartások elsődleges forrása a hatalom, amelyre a polgárok (vallási jellegű) lojalitással válaszolnak.”¹²⁴

Hogy a nyilvánosságban mégis megjelenhetnek vallási kérdések, szempontok, tartalmak, arra a 2010-es évektől kezdve Habermas maga is utalt.¹²⁵ Számos kutatóközpont jött létre világszerte, például a Coloradói Egyetemen Hoover vezetésével a *Centre for Media, Religion and Culture* indított *Public Religion* projektet.

A mindennapokban megélt vallásosság (lived religion)

A hétköznapi emberek mindennapjaiban megélt vallási tapasztalat és vallási élmény jelensége a teológia antropológiai fordulata kapcsán Rahner nevéhez köthető, bár maga a kifejezés először Hallnál bukkan fel. Az amerikai vallástörténész az 1990-es években a Harvardon tartott konferencia kötetének adta a következő címet *Lived Religion in America*.¹²⁶ A vallásantropológia ezt a jelenséget a népi vallásosság (*vernacular religion*) kifejezéssel írja le.¹²⁷ A kérdés a médiakutatás-

¹²³ David Martin: *A General Theory of Secularization*. Oxford, Blackwell, 1997; David Martin: *On Secularization. Towards a Revised General Theory*. London, Routledge, 2005; José Casanova: *Public Religion in the Modern World*. Chicago, University of Chicago Press, 1994; José Casanova: What is Public Religion? In Hugh Heclo – Wilfred M. McClay (szerk.): *Religion Returns to the Public Square. Faith and Policy in America*. Baltimore–London, The Johns Hopkins University Press, 2003. 111–139.

¹²⁴ Máté-Tóth András: *Vallásnézet: A kelet-közép-európai átmenet vallástudományi értelmezése*. Kolozsvár, Korunk – Komp-Press, 2014. 256.

¹²⁵ Judit Butler – Jürgen Habermas – Charles Taylor – Cornel West: *The Power of Religion in the Public Sphere*. New York, Columbia University Press, 2011.

¹²⁶ David D. Hall (szerk.): *Lived Religion in America. Toward a History of Practice*. Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 1997.

¹²⁷ Marion Bowman – Ulo Valk (szerk.): *Vernacular Religion in Everyday Life. Expressions of Belief*. London – New York, Routledge, 2012; Povedák (2016) i. m. A hálózati és a vallási autoritást tárgyaló fejezetben részletesen foglalkozom a vernakuláris autoritás kérdésével.

ban szinte egy időben jelent meg az Egyesült Államokban és Franciaországban.¹²⁸ A vizsgálatok fókuszába a mediatisált vallási tapasztalatok kerültek, sokkal inkább a laikusok, mint a klérus tapasztalatai, sokkal inkább a hétköznapi vallási gyakorlatok és nem a hittételek ismerete. A vallási gyakorlatok tekintetében is elsősorban az intézményen kívüliek, a személyes jellegűek hangsúlyozódnak, vagyis azok, amelyek a valláson belüli individualizációs folyamatban jöttek vagy jönnek létre. A kutatók azzal is foglalkoznak, hogy miként telítődik jelentéssel, értelemmel a hétköznapi emberek számára egy-egy vallási gyakorlat vagy rítus végrehajtása. Mivel ezek nem feltétlenül kötődnek egyetlen egyház gyakorlatához, ezért a szakirodalom gyakorta a *pick and mix*, azaz a büféasztal kínálatából való válogatással írja le őket. Utal továbbá arra is, hogy ennek a válogatásnak a mélyén ugyanaz a fogyasztói attitűd található, amellyel a jobb vagy rosszabb, kedvezőbb árú vagy drágább termékek között válogatnak a bevásárlóközpontokban. A francia vallásszociológus, Hervieu-Léger *do-it-yourself* vallásosságként jeleníti meg azt a folyamatot, amelyben a spirituális keresők a hagyományos vallások hitbéli tartalmait az ezekhez kapcsolódó gyakorlatokat és azok jelentését egyfajta tárháznak tekintik, amelyből szabadon választhatnak, megkötések nélkül használhatják, illetve újrafelhasználhatják ezeket.¹²⁹

Online vallási piac

A *valláspi*ac közgazdaságtani szemléleten alapuló elgondolást az Egyesült Államok vallási folyamatainak modellezésére dolgozták ki.¹³⁰

¹²⁸ Nancy T. Ammerman: Religious Identities and Religious Institutions. In Michele Dillon (szerk.): *Handbook of the Sociology of Religion*. Cambridge UK, Cambridge University Press, 2003. 207–224; Meredith B. McGuire: *Lived Religion: Faith and Practice in Everyday Life*. Oxford, Oxford University Press, 2008; Danièle Hervieu-Léger: Mapping the Contemporary Forms of Catholic Religiosity. In Charles Taylor – José Casanova – George F. McLean (szerk.): *Church and People: Disjunctions in a Secular Age*. Washington, DC, The Council for Research in Values and Philosophy, 2012. 25–38. (Christian Philosophical Studies I.)

¹²⁹ Motak Dominika: Postmodern Spirituality and the Culture of Individualism. In Tore Ahlbäck (szerk.): *Postmodern Spirituality*. Åbo, Finland, Donner Institute for Research in Religious and Cultural History, 2009. 132.

¹³⁰ Rodney Stark – William Sims Bainbridge: *A Theory of Religion*. New York, Peter Lang, 1987; Larry R. Iannaccone: Rational Choice: Framework for the Social Scientific Study of Religion. In Lawrence A. Young (szerk.): *Rational Choice Theory and Religion*. New York, Routledge, 1994. 24–25.

„A vallási vitalitás [...] a piaci modell szerint elsősorban az egyházi kínálattól és a piac állami szabályozásának mértékétől függ. A monopolhelyzetben lévő egyházak már nem tudják megfelelően kielégíteni az individualizálódó és állandóan vallási magyarázatokat kereső hívek egyre változatosabb érdeklődését. [...] Csak a konkurencia megjelenése és az ebből eredő verseny vezethet a vallási élet megerősödéséhez, mert a kereső hívek csak ez esetben találnak olyan kínálatot, amely megfelel szükségleteiknek.”¹³¹

A plurális vallási kínálat egyfajta vallási piaci helyzetet eredményezett, amelyben a vallási közösségek kínálatai versengenek egymással, a kis és nagy egyházak pedig igyekeznek minél inkább megfelelni a potenciális hívek vallási igényeinek.¹³² Ugyanakkor a hálózati világ olyan interaktív rendszert alkot, amelynek mintázatai különböznek minden korábbtól, hiszen az elektronikus tömegkommunikáció megjelenése előtt mind földrajzi, mind ökológiai akadályok gátolták a különféle társadalmi csoportok kulturális érintkezését. „[...] a legutóbbi évszázadokig csakis jelentős költségek árán és nagy ráfordítások mellett engedte meg a kulturális érintkezés fenntartását a társadalmi és földrajzi értelemben elkülönült csoportok között. [...] A számítógép és a telefon megjelenésével a szomszédság teljesen új viszonyaiba kerültünk.”¹³³ A hálózati kommunikáció tehát multiplifikálta az elérhető és követhető spirituális lehetőségek számát, s egyben azt is biztosítja a hálózati kultúra modularitási mintázatai révén, hogy ezekből tetszőlegesen hibrid formákat hozzon létre a felhasználó.

Individualizáció

A vallási individualizáció abból indul ki, hogy modernizáció és vallás nem állnak egymással összeegyeztethetetlen kapcsolatban, inkább egyfajta átalakulásnak, alakváltozásnak vagyunk tanúi. Ezért az individualizációs elméletek különbséget tesznek az egyházhoz kötődő vallásosság és a hit vagy általánosabb értelemben

¹³¹ Gert Pickel: Az „Egyház és vallás a kibővített Európában” kutatási projekt eredményei. *Egyházforum*, 2011.

¹³² Máté-Tóth (2014) i. m.; Rosta (2019) i. m.; P. Szilczl Dóra: A kollektív metamorfózis. Szekularizációs aspektusok és a privát hit? In Lázár Kovács Ákos (szerk.): *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*. Budapest, Gondolat, 2017. 68–70.

¹³³ Arjun Appadurai: Különbölések és különbségek a globális kulturális gazdaságban. In Niedermüller Péter (szerk.): *Sokféle modernitás. A modernizáció stratégiai és modelljei a globális világban*. Budapest, L'Harmattan, 2008. 238–239.

a nem egyházas vallásosság között.¹³⁴ Az individuális vallásosságra jellemző, hogy a hívő személy egyre kevésbé kötődik egy konkrét egyházhoz vagy felekezethez, inkább szelektál több vallási hagyomány és gyakorlat közül. Tulajdonképpen úgy is leírható ez a folyamat, hogy a hagyományos egyházakkal szembeni lojalitást miként váltja fel az individuális döntés jelentősége, amely egyénileg szabályozza az intézményekhez való tartozás közelségét.¹³⁵ Ez a magatartás két elemen nyugszik majd a hálózati kommunikációban, egyrészt megsokszorozódott maga a „kínálat” is, ahogy azt az online vallási piac esetében láttuk, másrészt a választás joga az egyén autoritásának körébe került (lásd részletesen *A vernakuláris autoritás* alfejezetet).

Médiakörnyezet a 21. században

A 21. századra nemcsak a vallás értelmezése, a vallási tapasztalat megszerzésének módjai, forrásai, illetve a spiritualitáshoz köthető gyakorlatok változtak meg, hanem a médiarendszer is folyamatos átalakuláson ment át. A fejezet célja azon technológiai változások bemutatása, amelyek meghatározó módon lesznek jelen a digitális vallás, az egyházak digitális megjelenésének mikéntjeiben.

A hálózati kommunikáció alapvonásai

A digitális technológiára épülő hálózati kommunikáció polgári felhasználása az 1990-es évek elejétől kezdve alapjaiban változtatta meg az emberek média-környezetét. A korábbi, klasszikus tömegkommunikációs eszközök (nyomtatott sajtó, rádió, televízió), illetve a mediatizált személyközi kommunikáció (telefon, távirat) helyét átvette az internet. A hálózati kommunikáció lehetőségei két fontos komponensen nyugszanak: az egyik a számítógép jelentette digitális adatfeldolgozási és egyéb operációs kapacitás, a másik a hálózatba szervezettség, amely lehetővé teszi a kommunikációt a számítógépek, illetve az azt használók között. A kettő együtt adja azt a rendkívüli lehetőséget, amelyet a 21. században a negyedik ipari forradalom, a közösségi média, az e-közigazgatás, a technológiai *okosság* (*smart*) megjelenése az élet valamennyi területén jelez számunkra,

¹³⁴ Rosta (2019) i. m.

¹³⁵ Máté-Tóth (2014) i. m. 31.

s amelyet a szakirodalom a konvergencia fogalmával ír le.¹³⁶ Bár az első számítógépek hálózatba kapcsolása már az 1960-as évek végén megtörtént, akkori felhasználásuk elsősorban kutatási, katonai célú volt. A hálózati kommunikáció hétköznapi felhasználása az 1990-es évek első felétől datálható, miután Tim Berners-Lee kifejlesztette a http, illetve a HTML számítógépes protokollt, és a világháló, a World Wide Web a mai legismertebb és a mindennapok során leginkább használt formájában létrejött. A 90-es évektől a 2000-es évek elejéig tartó mintegy tíz évet nevezik a web 1.0 korszakának. Ebben az időszakban a hálózat legdominánsabb kommunikációs formái a kvázi tömegkommunikációs elven működő honlapok és a személyközi (esetleg csoportos vagy intézményi) kommunikációban használt e-mailek voltak. Miért mondhatjuk a honlapokra, hogy működésük a klasszikus tömegkommunikációra emlékeztet? A tömegkommunikációt – legyen az nyomtatott sajtó, rádió vagy televízió – úgy jellemezhetjük, hogy az üzenet szakemberek által létrehozva, technikai közvetítőkön keresztül jut el a nagyközönséghez. A folyamatban a visszacsatolás lehetősége, az interaktivitás korlátozott. A web 1.0 honlapjai is nagyszámú közönségnek készültek, kialakításukhoz szakemberre volt szükség, frissítésük kevésbé volt gördülékeny, de nagyobb lehetőséget biztosítottak a befogadói aktivitásnak, visszajelzésnek. Ettől sokban különbözik a web 2.0, valamint a közösségi média világa, ahogy azt a bevezetőben a fogalmak definícióinál bemutattuk. A harmadik évezred legelejétől indulnak azon közösségimédia-platformok, amelyek mind a mai napig a legtöbb felhasználóval rendelkeznek: Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010). Ezen felületek legfontosabb jellemzője, hogy rendkívül könnyen létrehozható, megosztható rajtuk multimediális médiatartalom – akár személyközi kommunikációban, akár csoportban vagy tömegméretekben gondolkodunk. Mindezek mellett az elmúlt évtized még egy jelentős kommunikációtechnológiai újítást hozott, ez pedig a hálózat mobillá válása. Vagyis a hálózatra már nemcsak (otthoni, munkahelyi) vezetékről tudunk csatlakozni, hanem elvileg bárhol. Ez a fejlesztés a médiahasználat kontextusát (hozzáférhető tömegközlekedésen, sportolás közben, egyházi szertartás alatt) és időbeli mintázatát¹³⁷ is átalakította. Meg kell említeni még a fiatalok médiához

¹³⁶ Andok Mónika: *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest, L'Harmattan, 2016. 37–65.

¹³⁷ Például a tartalomfogyasztás tekintetében – médiatartalmakat ott és akkor töltenek le és néznek, hallgatnak meg az emberek, amikor nekik kényelmes, s nem akkor, amikor a televízió, rádió sugározza. A fiatalok médiafogyasztásának egyik jellegzetessége, hogy kedvenc sorozataikból több epizódot is megnéznek egymás után; ezzel tudatosan kihagyják, megkerülik a reklámokat.

fűződő viszonyát is, míg az idősebb generáció továbbra is tartalomfogyasztásra vagy a mások által gyártott tartalmak cirkuláltatására használja, a fiatalabbak egyértelműen saját tartalom gyártására. Ez legszembeötlőbb módon a YouTube felületén látszik, ahogy a fiatalok saját csatornákat indítanak, ide töltenek fel tartalmakat; vagyis számukra a média sokkal inkább az önkifejezés, mintsem a tartalomfogyasztás eszköze. A közösségi média tartalmai nemcsak abban különböznek a klasszikus tömegkommunikációs (rádiós, televíziós) tartalmaktól, hogy a felhasználók is előállíthatják és megoszthatják őket (*user-generated content* – UGC), hanem abban is, hogy folyamatosan elérhetők, sokszorosíthatók, skálázhatók és kereshetők. Ezen – digitalizációra visszavezethető – jellegzetességek miatt a hálózati kommunikációhoz kapcsolódó mindennapi kulturális gyakorlatok egy participatorikus, hálózatba szervezett használói közösséget hoznak létre.¹³⁸ Ezen közösségek rendkívül sokfélék lehetnek, az elmúlt évtizedekben számos tipológia született ezzel kapcsolatban.¹³⁹ A könyv későbbi fejezetében fogom részletesen bemutatni a vallási közösségek lehetőségeit.

Az online konvergencia

A médiakommunikációban az utóbbi időben legtöbbet használt és egyben legkomplexebb kifejezés a konvergencia. A szó maga latin eredetű, jelentése összetartás, összehajlás. Első felbukkanása angol nyelvterületen – az eddigi kutatások szerint – egy teológushoz, William Derhamhez köthető, aki 1713-ban megjelent könyvében használja a szót. Intenzívebb megjelenése csak a 20. századra jellemző, amikor is elsőként a természettudományokban írták le az összetartó folyamatokat konvergenciaként; a matematikában, a biológiában és a meteorológiában. A médiakutatásban, a média működésének leírásában két neves szerzőre szokás hivatkozni. Ők használják elsőként a médiafolyamatok plasztikus leírására a konvergencia szót. Mindketten a hálózati kommunikáció elméletének alapító atyái közé tartoznak: Ithiel de Sola Pool az egyik, Nicholas Negroponte¹⁴⁰

A tartalomgyártók is alkalmazkodtak a megváltozott fogyasztói szokásokhoz, a Netflix például a sorozatait nem epizódokként, hanem évadokként teszi elérhetővé.

¹³⁸ Boyd (2011) i. m.

¹³⁹ Andok (2016) i. m. 101–112.

¹⁴⁰ Negroponte 1979-es rajzát lásd Roger Fidler: *Mediamorphosis. Understanding new Media*. Thousand Oaks, California – London – New Delhi, Pine Forge Press, 1997. 25

a másik. A szabadság technológiájáról szóló könyvében Sola Pool egyrészt meghatározza magát a konvergencia fogalmát, de ír a gazdasági háttéréről is. Pontosan látta, hogy mindezen átalakulások alapját a digitalizáció képezi. „Minden kommunikációs forma, amikor digitalizálódik, akkor nem csupán átvihető és digitálisan tárolható lesz, de igény szerint alakítható is. A konvergencia nem jelent végső stabilitást vagy egységet.”¹⁴¹ A médiaelméleti szakirodalom háromféleképpen konceptualizálja a konvergencia jelenségét. Vannak, akik integrációként utalnak rá, s ezzel egy „többlet” nélküli összeolvadásként írják le a folyamatot.¹⁴² A megközelítések másik csoportjához tartozó elemzők szerint szinergikus a konvergencia, mivel mindenképpen jelentkezni fog az összeolvadás során olyan pluszelem, amely nem magyarázható a puszta összeadódás sémájával.¹⁴³ A harmadik elképzelés úgy utal a konvergenciára, mint hibridizációra. Vagyis különböző elemek összeolvadásakor nem a teljes egység, csupán annak fontosabb, a cél érdekében funkcionálisabb elemei olvadnak össze.¹⁴⁴

A jelenség komplexitásának bemutatására nézzük meg, milyen megközelítések találhatók a szakirodalomban!¹⁴⁵ Jelen kötetben azt fogom ismertetni, hogy a vallási kommunikáció, illetve a vallások digitális megjelenése szempontjából milyen jellegzetességgel bírnak az alábbi konvergenciatípusok: (1) technológiai, (2) gazdasági, (3) funkcionális, (4) tapasztalati vagy élménykonvergencia, (5) pszichológiai, (6) kulturális konvergencia, (7) a személyesség konvergenciája, (8) a kommunikációs szinteké, valamint (9) a cselekvési konvergencia.

Az első típusként a technológiai konvergenciáról kell beszélnünk, amely azt jelenti, hogy a digitális platform megteremtette annak lehetőségét, hogy a kommunikációs és médiaeszközök egyetlen tárgyban jelenjenek meg. Ez lehet okostelefon, de lehet laptop, tablet vagy PC is, a lényeg, hogy egyetlen eszköz segítségével lehet elérni mindazon kommunikációs és mediális lehetőségeket, amelyekhez ezt megelőzően több dolog használatára volt szükség. A technológiai

¹⁴¹ Ithiel de Sola Pool: *Technologies of the Freedom: On Free Speech in the Electronic Age*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 1983. 53.

¹⁴² Jan van Dijk: *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, SAGE Publications, 2006.

¹⁴³ Henry Jenkins: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York – London, New York University Press, 2006; Katarzyna Kopeczka-Piech: *Media Convergence Concepts. Media Studies*, 46. (2011), 3. Special Edition, 1–19, Katarzyna Kopeczka-Piech: *Converging Media Spaces: Introduction an Emergent Field of Studies. Studia Humanistyczne AGH*, 3. (2012), 11. 77–91.

¹⁴⁴ Csigó (2009) i. m.

¹⁴⁵ Andok (2016) i. m. 37–65.

konvergencia ezzel együtt magával hozta mind a szolgáltatások, mind a hálózatok egybeolvadását is.¹⁴⁶ Ennek a vallási kommunikáció szempontjából is van jelentősége, hiszen a korábban külön eszközről történő televíziós vallási műsor nézése, esetleg levélírás a szerkesztőségbe vagy telefonhívás most mind egyetlen készülék segítségével megtehető. Érdekes vallási vonatkozású kutatásokat folytatott Campbell azzal kapcsolatban, hogy a készülékek megfeleltetése problematizálódik-e az egyes vallásokban. Azt találta, hogy az ortodox zsidók esetében a készüléknek meg kell felelnie a kóser követelményeknek, amiről igazolást adnak ki a vallási vezetők.¹⁴⁷

Másodikként érdemes a gazdasági konvergenciát említeni, amely a piaci és szabályozási, valamint a vállalati konvergenciát jelenti, ez utóbbit akár tulajdonosi, szerkezeti vagy taktikai szinten. Gazdasági vonatkozásokat is említhetünk az egyházi kommunikáció kapcsán, például amikor 2016-ban Ferenc pápa átalakította a Vatikánban a szentszéki kommunikációs hivatalokat, szerkezeti értelemben összevonva őket.

A tartalmi konvergencia, amelyet harmadikként hozok szóba, a médiatartalmak összeolvadását jelenti, vagyis azt, hogy ugyanazon a felületen, *screenen* juthatnak nyomtatott sajtós, rádiós, illetve televíziós tartalmakhoz a felhasználók. Ez egyben azt is magával hozta, hogy a korábban más-más tömegkommunikációs eszköz használatát preferálók most egyetlen készüléket használnak. Vallási tekintetben a tartalmi konvergencia azt jelenti, hogy szakrális és nem szakrális tartalmak is „egymás mellé” kerülnek a kínálatban, ami a vallási tartalmak kontextusát befolyásolni fogja. Például, ha a közösségi média felhasználójának az üzenőfalán a napi bibliai idézet mellett megjelenik egy sportmárka hirdetése vagy egy ismerősenek a reggeli bosszankodása, a szakrális szöveg ilyenkor ebben a tartalmi kontextusban fog nemcsak megjelenni, hanem értelmeződni is.

A szakirodalom megkülönbözteti a funkcionális konvergencia jelenségét is, amely azt takarja, hogy amíg korábban a kommunikáció eltérő funkcióihoz – információszerzés, kapcsolattartás, szórakozás, életvezetés, személyes integráció, társas integráció – eltérő médiumokat használtak, addig a hálózati kommunikáció korában minden egyes funkciót a digitális platformok segítségével

¹⁴⁶ Sallai Gyula – Abos Imre: A távközlés, információ és médiatechnológia konvergenciája. *Magyar Tudomány*, 167. (2007), 7. 844–851.

¹⁴⁷ Heidi A. Campbell: ‘What Hath God Wrought?’ Considering How Religious Communities Culture (or Kosher) the Cell Phone. *Continuum. Journal of Media & Cultural Studies*, 21. (2007b), 2. 191–203.

elégítenek ki a fogyasztók. Ha információt keresnek, ha szórakozást vagy baráti beszélgetést, akkor is a digitális felületeket fogják használni. A vallási kommunikációs vonatkozása ennek a konvergenciaformának az, hogy a felhasználók az eltérő funkciójú vallási tartalmakat, cselekvéseket is a hálózati kommunikáció segítségével valósíthatják meg. Részt vehetnek misén, istentiszteleten, imádkozhatnak közösen, vallási énekeket hallgathatnak, vagy szent szövegeket olvashatnak az interneten.

Fontos megemlíteni a tapasztalati és élménykonvergenciát, amely azt jelenti, hogy a digitális felületen egybeszövődik mediatizált tapasztalat és nem mediatizált tapasztalat, mediatizált és nem mediatizált élmény. Ez a vallásos tapasztalásra is igaz, érdemes a kiterjesztett vagy virtuális valóságokra gondolnunk, esetleg a 24 órás élő közvetítésekre a szent helyekről. Itt említhetjük meg a híresebb előadók, vallási vezetők prédikációinak, szövegeinek valós idejű meghallgatását. Mindezek olyan vallási élményt jelentenek, amelyek korábban csak offline voltak elérhetők, és csak külön-külön.

A pszichológiai konvergenciát James W. Potter a következőképpen definiálja: „A pszichológiai konvergencia az emberek akadályérzékelésének változásaira utal, amelyek korábban megvoltak, ma azonban hanyatlófélben vannak, vagy egészen meg is szűntek a média közelmúltbeli változásai miatt.”¹⁴⁸ A változások abban segítik a használatát, hogy másképp lássa a dolgokat, másképp érzékeljen, például a teret, a távolságot – (1) a földrajzi akadályok ma már nem a régi, offline módon léteznek. (2) A szociológiai akadályok is felbomlóban vannak Potter szerint, az emberek újradefiniálják társadalmi szféráikat. A médiakonvergencia megváltoztatta a befogadókban (3) a médiumokról való gondolkodásmódot, s azok használatát is. Ezen változások összességét nevezi Potter pszichológiai konvergenciának.¹⁴⁹ Hogyan értelmezhetjük ezt a vallás vonatkozásában? A fizikai térbeli akadályok nem leküzdhetetlenek, sőt a mediatizált élmény szempontjából elveszítették a jelentőségüket, hiszen a távoli zarándokhelyek csupán egyetlen kattintásnyira vannak a hívektől. Az interneten elérhető Názáret, Jeruzsálem, Loudres vagy a Vatikán. S ez össze is fonódhat a másodikként említett szociológiai akadályok lebomlásával, mivel a digitális térben egymás mellé rendelődnek a hálózaton olyan személyek, akik szocioökonómiai státuszuk tekintetében messze esnek egymástól. Lehetnek ezek vallási vezetők és laikus hívek vagy éppenséggel eltérő vallású emberek is. Harmadikként a médiafelülethez

¹⁴⁸ James W. Potter: *Médiaműveltség*. Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 216.

¹⁴⁹ Potter (2015) i. m. 216–217.

való hozzáférés akadályainak a lebomlását említi Potter, és ezzel összhangban a médiához fűződő attitűdök megváltozását. Ennek is rendkívül komoly vallási következményei vannak. Ugyanis az idősebb generációhoz tartozók, akik a klasszikus tömegkommunikációs tartalmak fogyasztására szocializálódtak, úgy tekintenek a médiumokra, mint ahová nem egyszerű bejutni. Ismertnek kell lenni, szakértőnek egy-egy témában, esetleg nagyon vonzó külsővel kell rendelkezni, míg a tartalmak tekintetében mind minőségi, mind pedig esztétikai kritériumoknak is meg kell felelni. A közösségi média világában szocializálódott fiatalabb generációk esetében a média már elsősorban az önkifejezés területe, ahová bármit feltölthetnek magukról, tapasztalataikról, vágyaikról, vélekedéseikről. Ez pedig tükröződni fog a vallási önkifejezés, a vallási identitás megjelenítésében is. Ezek a fiatalok a digitális nyilvánosságban megmutatják személyes vallásosságukat, vallási tapasztalataikat és élményeiket, amelyeket az átéltség és a személyes beszámolók tesznek különösen hitelessé a többiek számára. Ez egyben azt is jelenti, hogy a médiafelületen – ahol korábban csak vallási vezetők, tudósok, papok jelenhettek meg – a laikusok is nagyon nagy számban beszélhetnek, posztolhatnak a vallásosságukról. Ezen tartalmak tekintetében a történelmi egyházaknak nincs olyan felügyeleti joguk, mint amilyen a klasszikus tömegkommunikációs médiumok vallási műsorainak tekintetében volt. Az interneten az egyéni tartalomgyártás és -megosztás miatt összességében sokkal több vallási anyaggal fogunk találkozni, mint a régebbi felületeken.

A kulturális konvergencia jelenségére az amerikai Henry Jenkins hívta fel a figyelmet, és a kulturális gyakorlatokban végbemenő szinergiát értette rajta.¹⁵⁰ Jenkins az amerikai populáris kultúrához (*Mátrix*, *Csillagok háborúja*) kapcsolódó esettanulmányok segítségével mutatta be, hogy a fősodorbeli tartalomgyártók és a felhasználók kulturális gyakorlatai (például *spin off*-ok írása) miként kapcsolódhatnak egymáshoz. Ezen gyakorlatok sok esetben rajongói kultúrákat hoznak létre egy-egy sztár, celebritás vagy brand körül. Effajta építkezéssel, kulturális konvergenciával a vallások esetében is találkozhatunk: amikor például a Vatikán Ferenc pápa utazásaira emotikonokat hoz létre, akkor azt azért teszi, hogy a közösségi médiában a hívek ezekkel a vidám kis ábrácskákkal is jelezhessék, hogy örülnek a pápai látogatásnak, vagy részt vettek rajta.

¹⁵⁰ Jenkins (2006) i. m.; Jenkins–Ford–Green (2013) i. m.



1. ábra: Ferenc pápa amerikai látogatására készített emoji

Forrás: www.cbs58.com/news/pope-emojis-are-here

A személyesség, az intimitás konvergenciájának kutatói közül Andy Ruddockot kell kiemelni, aki szerint a konvergens médiarendszer sokkal alkalmasabb a személyiség, a személyesség megjelenítésére, mint a klasszikus tömegkommunikációs felületek, és egyfajta intimitást is sugall.¹⁵¹ Már a televíziózás időszakában ismert volt a médiumnak azon hatása, amely szerint a nézők személyes ismerősekként gondoltak a filmek, sorozatok szereplőire vagy a műsorvezetőkre. Paraszociális interakcióként utalhatunk erre a jelenségre. Amíg a televíziózás időszakában ez a fajta „ismerősség” a tévéműsorokból táplálkozott, a hálózaton ez kiegészül a sztárok közösségimédia-tartalmaival is. Ez utóbbiak sokkal személyesebbek, és emiatt a befogadóban azt az érzetet keltik, hogy még közelebbi ismerősről van szó, aki a személyes tereibe is beengedi őt. Vallási értelemben ez a vezető, a pápa, a főpapok, a rabbik, a tanítók esetében jelenti azt, hogy a hívek, a követőik sokkal személyesebb ismerősként gondolhatnak rájuk, ha jelen vannak a közösségi média világában, s ott személyesebb posztokat is megosztanak magukról. Különösen igaz ez az erősebben hierarchizált egyházakra, ahol a hívek ritkán találkozhatnak fizikai értelemben vallásuk első emberével.

Meg kell még említenünk a kommunikációs szintek és formák konvergenciáját.¹⁵² A kommunikációs szintek alatt annak megkülönböztetését értjük, hogy hányan

¹⁵¹ Andy Ruddock: *Ifjútság és média*. Budapest, Wolters Kluwer – CompLex, 2015.

¹⁵² Joseph B. Walther – Caleb T. Carr – Scott Seung W. Choi et al.: Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online: A Research Agenda for Technology Convergence. In

vesznek, vehetnek részt egy-egy kommunikációs helyzetben. Megkülönböztetünk személyközi kommunikációt, amikor két-három ember beszélget egymással, csoportkommunikációt, amikor kisebb-nagyobb formális vagy informális csoportban zajlik a kommunikáció. A következő szint az intézményi, majd a társadalmi kommunikáció, de beszélhetünk kultúráközi kommunikációról is. A legnagyobb létszámú szint pedig a tömeg-, illetve a hálózati kommunikáció, ahol több milliárd ember van jelen. Igen ám, de a hálózati kommunikáció nemcsak a legnagyobb létszámú szint, hanem összevonja, magába olvasztja a többi szintet is, hiszen folytathatunk a hálózaton személyközi kommunikációt, ha e-mailt írunk, Viber- vagy Messenger-üzenetet. Csoportkommunikációról is beszélhetünk egy-egy csoportos üzenetküldés vagy Teams-megbeszélés kapcsán. Megvalósul az intézményi kommunikáció, például a felsőoktatásban a Neptun-rendszeren keresztül, a társadalmi kommunikáció a közösségimédia-oldalakon, és a tömegkommunikációs csatornák is felkerültek a hálózatra. Mindezek összességét nevezzük a kommunikációs szintek konvergenciájának. A vallási kommunikáció esetében is megfigyelhető ez, hiszen a hívő emberek személyes beszélgetést is folytathatnak egymással, tarthatják a kapcsolatot a vallási közösségeikkel, egyházuk intézményeivel, nézhetnek vallásos filmeket, hallgathatnak vallásos zenét, és a közösségi médiában követhetnek vallásukhoz kapcsolódó oldalakat vagy személyeket. Vagyis ebben az esetben is végbement a kommunikációs szintek konvergenciája.

Utolsóként említem a cselekvési konvergenciát, amely jelenségnél azt hangsúlyozzuk, hogy a hálózat segítségével nemcsak tartalmakat lehet fogyasztani, létrehozni vagy megosztani, hanem valós érvényű cselekvéseket is végezhetünk az interneten. A cselekvési konvergencia modellje a felhasználói aktivitásra helyezi a hangsúlyt, mert ma a média az, amivel cselekszünk.¹⁵³ Vásárolhatunk, banki műveleteket végezhetünk, kurzusokat vehetünk fel, az Ügyfélkapun keresztül adóbevallást készíthetünk és adhatunk le, egyszóval számos cselekvést végezhetünk online, amelyeket korábban fizikai módon tudtunk csak elvégezni. Ilyenekkel vallási területen is találkozunk, online lehet gyónni, zárandoklaton vagy misén részt venni, meditálni, adományozni. A cselekvések lehetősége adott, az már a vallásos személy, illetve az adott egyház autoritásának a kérdése, hogy ezen online végzett cselekvéseket valóban egyenértékűnek érzi, illetve ismeri el az offline cselekvésekkel.

Zizi Papacharissi (szerk.): *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. London, Routledge, 2011. 17–38.

¹⁵³ Guld Ádám: Konvergens média, konvergens médiasztárok? *Alföld*, 70. (2019), 3. 48.

A fentiekben alaposan áttekintettük, hogy a hálózati kommunikáció meghatározó jelensége, a konvergencia milyen formákban van jelen a vallásokhoz kapcsolódóan a digitális felületeken.

Appok, virtuális és kiterjesztett valóságok

A hálózati kommunikáció speciális technológiai környezeteket is teremt, amelyek egyrészt mobilak, másrészt ötvöződhet bennük a valós és az online tér, de lehetnek teljesen virtuálisak is. A virtuális valóság számítógépek által generált, materiális alapot nélkülöző (de a valóságot gyakran utánzó) digitális látványvilág, amely lehetőséget biztosít a felhasználóknak a beleélésre és bizonyos mértékig az események alakítására. A virtuális valóságban a képi információ teremti meg a belemerülés látszatát.¹⁵⁴ A kiterjesztett vagy augmentált valóság (*augmented reality*) digitális eszközök

„közvetítésével [...] a virtuális valóság elemeinek tárgyi világra történő rétegezésével jönnek létre. [...] Bár a kiterjesztett valóság alapú alkalmazások rendkívül széles skálán mozognak, közös jellemzőkkel is rendelkeznek. Ezek a közös jellemzők: valós idejük, hordozójuk a hipertext, digitális eszközök segítségével jeleníthetők meg, markeralapúak, proaktív felhasználói magatartást, interaktivitást igényelnek, tartalmuk pedig jelentős mértékben a közösségi tartalom létrehozására alapoz.”¹⁵⁵

Ahogy korábban írtuk, a közösségi média integrálja a személyközi, a csoport- és a tömegkommunikációs lehetőségeket, ugyanazt a platformot használhatják Facebook-üzenet küldésére egy ismerősnek, Facebook-csoportban megoszthatnak információt, és sorozatot is feltölthetnek a saját oldalukra. Ezt a jelenséget a kommunikációs szintek konvergenciájaként írja le a szakirodalom, s többek között ehhez köti a közösségi média egyik meghatározó jellegzetességét: a magánszféra és a nyilvános sféra határainak el-, illetve összemosódását.¹⁵⁶ A felhasználók jó részénél megfigyelhető, hogy az offline és online életükben a privát és a nyilvános sféra határai nem

¹⁵⁴ Szűts Zoltán: *Online. Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Budapest, Wolters Kluwer, 2018. 217.

¹⁵⁵ Szűts (2018) i. m. 404.

¹⁵⁶ Danah boyd: *Social Network Site as Networked Publics*. In Zizi Papacharissi (szerk.): *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York – London, Routledge, 2011. 39–58.

esnek egybe. De nem valamiféle elhibázott transzformációval van dolgunk, amikor az offline világot rosszul helyezik át az online felületre a felhasználók, sokkal inkább arról van szó, hogy *másképp konstruálódnak* ezek a határok a digitális és a valós életben. Ezen jellegzetességnek is vannak a vallással kapcsolatos következményei, mégpedig a *láthatóság* tekintetében. A szekularizáció folyamányaként a valláshoz való tartozás, a hitbéli meggyőződés a nyugati társadalmakban a magánszféra területére húzódott, a nyilvánosságban az egyén szintjén ez nemigen jelent meg, nem volt látható. Ezzel egy időben a klasszikus tömegkommunikációs eszközök szekularizált nyilvánosságában is szinte kizárólag az egyház mint intézmény jelent meg, a személyes vallásosság rendkívül ritkán, legfeljebb tematikus műsorokban.¹⁵⁷ A közösségi média tulajdonképpen újra láthatóvá tette (sok egyéb mellett) a személyes vallási meggyőződést, hitbéli elköteleződést, és nemcsak a publicitás lehetőségét biztosította, de globális elterjedtsége folytán *számoosságát* is megmutatta, vagyis azt, hogy nemcsak magányos vagy szórványos keresések jellemzőek a vallási tartalmak tekintetében, hanem számottevőek. Valószínűsíthető, hogy az elhallgatási spirál¹⁵⁸ nemcsak a politikai kommunikáció esetében működött hatékonyan a klasszikus televíziózás időszakában, de egyéb témák esetében is. Ahogy Lázár Kovács fogalmaz: „[...] a nyilvános igénnyel fellépő vallási cselekvőknek esetenként éppen az a céljuk, hogy olyan kérdéseket fogalmazzanak meg, vigyenek a médiatérbe, amelyek nincsenek reprezentálva a média nyilvánosságában.”¹⁵⁹ Az internet felkínálta azt a lehetőséget, hogy vallási gyakorlatok és tapasztalatok nagy számban kerüljenek fel a világhálóra. Megmutatkozik ez a tartalom mennyiségi mutatóiban, a Google fél másodperc alatt a *church* kifejezésre 1,2 milliárd találatot jelez, a *religion* esetében 840 milliót, a *vallásra* 3,2 milliót, az *egyházra* 2,3 milliót és a *katolikusra* 4 millió találatot. De a felhasználói keresések adatai is magas számokat jeleznek, a Pew Research Center egy 2001-es adata szerint az amerikai internethasználók 25%-a keresett vallási tartalmakat az interneten.¹⁶⁰ A skandináv országok magas keresési adatairól pedig Lundby számol be.¹⁶¹ A járvány alatti változásokat pedig Sinding Bentzennél láthatjuk.¹⁶²

¹⁵⁷ Ezzel később még az egyház és a televíziózás kapcsolatánál foglalkozom.

¹⁵⁸ Elisabeth Noelle-Neumann: *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München, Langen-Müller, 1980.

¹⁵⁹ Lázár Kovács Ákos: A vallás a mediatizált demokráciában. Szereplők, platformok, stratégiák. *Vigilia*, 80. (2015), 6. 419.

¹⁶⁰ Rosalind I. J. Hackett: Religion and the Internet. *Diogenes*, (2006), 211. 71.

¹⁶¹ Lundby (2012) i. m. 34.

¹⁶² Sinding Bentzen (2020) i. m.

A hálózati kommunikáció azt is lehetővé tette, hogy segítségével „valódi” cselekvéseket is végrehajtsunk, például banki átutalást, vásárlást, iskolai dokumentáció készítését; sőt ezen cselekvések maguktól értetődő, természetes részei az emberek hétköznapijainak. De ezen túlmenően az internet nemcsak azt változtatja meg, hogy mit teszünk, hanem azt is meg tudja változtatni, hogy mik vagyunk.¹⁶³ Vajon elvezeti-e az ehhez a vallásos felhasználókat, hogy online imádkozzanak, gyónjanak vagy akár zárándokoljanak? Többféle gyónási applikáció is létezik, a Confession: A Roman Catholic App elnevezésűt a katolikus egyház is jóváhagyta 2012-ben azzal a kikötéssel, hogy nem helyettesíti a templomi gyónást, csak segít a lelki felkészülésben. Ezen applikáció szerepel az IStore 25 legtöbbet letöltött programja között. De letölthetik és használhatják a hívek a saját vallási közösségük applikációját (<http://myapp.parishapps.com>). A katolikus telefonos applikációk olyan nagy számban állnak rendelkezésre, hogy már gyűjtőoldaluk is van: <https://catholicapptitude.org/>. Több empirikus kutatás is igazolta, hogy a valláshoz kapcsolódó applikációk népszerűsége erőteljesen növekszik.¹⁶⁴ A szent szövegeket, a Bibliát tanulmányozó csoportok számára fontos például a *Bible App*, mivel tanulásösztönző virtuális környezetet teremt. Arpin adatai szerint már 2013-ban 100 millió letöltést ért el, s ezzel benne van az első 200 legnépszerűbb applikációban. A letöltők 77%-a rendszeresebben olvassa a Bibliát, mert az applikáció segítségével az „mindig náluk van”. Az otthonában 81%, templomban 60% és munka közben 55% használja.¹⁶⁵ A *YouVersion* Biblia-applikációt 2019-ig 375 millióan töltötték le. Amikor 2020 júniusában meglátogattam a letöltési helyet, azt tapasztaltam, hogy másodpercenként jön jelzés az új letöltésekről, az össz-szám akkor már 428 502 406 volt.¹⁶⁶ Az applikáció népszerűségét a Biblia elérhetősége mellett a soknyelvűség is fokozta. A járvány idején az előző évihez képest 54%-kal többen nézték, olvasták napi rendszerességgel az applikációt. Campbell és munkatársai 2014-ben 500 valláshoz köthető applikációt találtak, amelyeket 11 kategóriába soroltak be: ima, meditáció, rítus, szent szövegekkel való foglalatoskodás, vallási áhítathoz kapcsolódó applikáció, vallási felhasználói appok – zárándoklat, vallásos közösségi média (*God Tube*), vallásos digitális játék, vallási bölcseszövegek

¹⁶³ Sherry Turkle: *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age*. New York, Penguin Press, 2015. 319.

¹⁶⁴ Laura Turner: Inside the Christian app boom. It turns out prayer and smartphone habits go well together. In *The Verge*, 2015. december 20; Susan Arpin: On Fifth Anniversary of Apple iTunes Store, YouVersion Bible App Reaches 100 Million Downloads: First-Ever Survey Shows How App is Truly Changing Bible Engagement. *Cision PRWeb*, 2013.

¹⁶⁵ Arpin (2013) i. m.

¹⁶⁶ www.youversion.com/the-bible-app/

és vezetők, vallásos médiatartalmakat gyártó és megosztó felületek, outletek, gyerekeknek szóló vallási applikációk.¹⁶⁷ Fewkes 2019-ben megjelent szerkesztett kötete a vallási applikációkat antropológiai módszerekkel lemezi. A szerzők arra vállalkoznak, hogy eltérő kulturális környezetben, az antropológia módszereivel mutassa be, hogy miként használják vallási célokra az applikációkat a különböző vallások hívei. A mobiltelefonon lévő applikáció mindig a használó keze ügyében lesz, s ebből fakadóan számtalan fizikai környezet jelentheti a használat kontextusát. A fizikai környezet és a virtuális környezet összekapcsolódásának hangsúlyozása nem új dolog, a médiakutatás ezt kiterjesztett valóságnak nevezi, az antropológiában Cool kollokációnak.¹⁶⁸ De applikációkat természetesen más vallásúak is használnak. A *Kaddish Assistant* applikáció a zsidó vallásúaknak segít, egy másik applikáció halál ételek tekintetében a muszlimoknak nyújt tájékoztatást, hogy a környéken hol találnak vallási előírásaiknak megfelelő éttermet. Mindezek felsorolásával azt nyomatékosítom, hogy a digitális média a klasszikus tömegkommunikációtól eltérően nemcsak tartalmat jelent, hanem használatot, olyan használatot, amely esetenként segíti, megkönnyíti, míg más esetben kiváltja, helyettesíti az offline cselekvést.

Cantwell és Rashid 2015-ben készített *Religion, Media, and the Digital Turn* című átfogó jelentésükben 150 digitális projektet, platformot és közösséget vizsgáltak meg, amelyek valamilyen módon kapcsolódtak a valláshoz.¹⁶⁹ Kiemelik, hogy már a digitális tudományos kutatás kezdeteinek is volt vallási kapcsolódása. 1949-ben Roberto Busa jezsuita atya meggyőzte az IBM egyik igazgatóját, Thomas J. Watson, hogy a számítógépes technológia segítségével készítsenek szótmutatót Aquinói Szent Tamás műveihez. Az eredetileg negyven évig tartónak feltételezett munka a számítógépes technikának köszönhetően csupán hét évbe telt. 1960-ban Busa már egy hatvanfős csoportot irányított, akik vezetése alatt megalkották az úgynevezett *Index Thomisticus*, az 56 kötetes mű 70 ezer oldalt foglal magában.¹⁷⁰ Busa ezzel a számítógépes nyelvészet, szöveghermeneutika és a lexikográfia számítógépes

¹⁶⁷ Heidi A. Campbell – Brian Altenhofen – Wendi Bellar – James Cho Kyong: There's a Religious App for that! A Framework for Studying Religious Mobile Applications. *Mobile Media and Communication*, 2. (2014), 2. 154–172.

¹⁶⁸ H. Jacqueline Fewkes: Piety in the Pocket: An Introduction. In H. Jacqueline Fewkes (szerk.): *Anthropological Perspectives on the Religious Uses of Mobile Apps*. Cham, Switzerland, Palgrave Macmillan, 2019. 3.

¹⁶⁹ Christopher Cantwell – Hussein Rashid: *Religion, Media and the Digital Turn. A Report for the Religion and the Public Sphere Program*. New York, Social Science Research Council, 2015.

¹⁷⁰ www.corpusthomicum.org/it/index.age

felhasználásának egyik úttörőjévé vált, s megelőlegezte az évtizedekkel később kidolgozandó hipertextuális adatbázisok létrejöttét.

A jelentés bemutat olyan projekteket, amelyek célja (1) a digitalizáció, (2) a kritikai gondozás, (3) az adatvizualizáció, (4) a sűrű feltérképezés (*thick mapping*), (5) a digitális infrastruktúra megteremtése, (6) a digitális vallás működése, (7) vagy a kutatói kommunikáció elősegítése. Az első csoportba azon munkákat sorolták, amelyek elsődleges feladatuknak a már létező adatbázisok digitalizálását tekintik. Mint például a chicagói Loyola Egyetem *Jesuit Libraries Project* elnevezésű munkája, amelyben nemcsak a könyvtári kötetek digitalizációját tűzték ki célul, de a könyvek történetét is feldolgozzák, hogy miként kerültek a gyűjteménybe.¹⁷¹ Vagy a *Sounding Islam in China* projekt, amely iszlám vallási gyakorlatok hanganyagát rögzíti digitálisan és jeleníti meg Kína térképén.¹⁷² Az adatvizualizációra jó példa Liz Shayne kutatása, aki 87 ezer kapcsolódást vizualizált zsidó szövegek között a *Sefaria in Gephi* programban.¹⁷³ A térképalapú adatfeldolgozásokat a jelentés a *Digital Atlas of American Religion* oldal segítségével mutatja be.¹⁷⁴ Megemlítik még a *Qumran Visualization Project* munkáját is, amely 3D-ben tárja a befogadók elé az antik világ azon régészetiileg fontos szeletét, ahol 1947-ben megtalálták a holt-tengeri tekercseket. A digitális infrastruktúra megteremtéséhez azon munkák sorolhatók, amelyek célja, hogy azon vallási dokumentumok, gyakorlatok, rítusok is felkerülhessenek az online felületre, amelyek nem a latin ábécét használják, nem balról jobbra tart az írásrendjük. Ezekben a *TEI: Text Encoding Initiative* program tud segíteni például. A digitális valláskutatáshoz Heidi Campbell munkásságát említik. A kutatói együttműködésekre is számos példa akad, ilyen a Network for New Media, Religion and Digital Culture Studies.¹⁷⁵

A digitális összekapcsolódást a hiperlinkek mellett címkézéssel (tagelés) és hashtagekkel is el lehet érni. A hashtag használatával tulajdonképpen közösséget is lehet teremteni, bár ezek inkább témaközösségek. Magát a hashtaget Chris Messina, a Google fejlesztője vezette be 2007-ben egy saját Twitter-bejegyzésében. Vallási vonatkozásban a legtöbbit használt általános hashtagek: #religion, #god, #islam, #faith, #love, #jesus, #church, #muslim, #pray, #allah, #spirituality, #peace, #spiritual, #quran, #christianity, #life, #bible, #prayer, #christian, #believe, #hope,

¹⁷¹ <https://jesuitlibrariesprovenanceproject.com/the-jesuit-libraries-project/>

¹⁷² www.soundislamchina.org/?p=265

¹⁷³ https://ludicanalytics.wordpress.com/2014/06/17/sefaria_in_gephi/

¹⁷⁴ <https://religionatlas.org/>

¹⁷⁵ <https://digitalreligion.tamu.edu/>

#meditation, #amen.¹⁷⁶ A magyar felhasználók esetében a következőket találtam: a #katolikus 4701 bejegyzésben szerepelt, a #spiritualitás 4267 esetben, a #református 2132 esetben, a #vallás 1629 esetben, a #evangélikus 1458 és a #zsidó 1336 esetben (az adatfelvétel ideje 2020. június 17.).

Eltérő irányú tartalomépítés

A hálózati kommunikációra és különösen a közösségi média felületeire jellemző, hogy nemcsak a professzionális médiatartalom-gyártók anyagai kerülhetnek fel a platformokra. Sőt a felhasználók által létrehozott és cirkuláltatott tartalmak száma jóval több. A kérdés azonban az, hogy hányan fognak rátalálni a feltöltött anyagokra, s azokkal miként fognak interakcióba kerülni. Az interakció lehet lájkolás, lehet kommentelés, de akár a saját oldalon való megosztás is. A posztolók célja minden esetben a minél magasabb fokú interaktivitás kiváltása. Ám hogy ezt miként érik el, arra több eltérő modell is született, amelyek közül most csak kettőt, a két meghatározót vetem össze. Az egyik Henry Jenkins amerikai médiakutató elgondolása a konvergens, participatorikus kultúráról, amelyben rajongók hoznak létre olyan tartalmakat, amelyek tematikusan kapcsolódnak a fősodorbeli gyártók univerzumaihoz (*Csillagok háborúja, Marvel, Harry Potter, Mátrix*). A másik Malcolm Gladwell marketingszakértő *sticky* elgondolása, amely szerint a brand tulajdonosainak, marketingszakembereinek kell olyan ragacsos, tapadós tartalmakat létrehozniuk, amelyek az azzal való „ügyködésre” sarkallják a felhasználókat.¹⁷⁷ Míg Jenkins esetében az alulról és felülről történő tartalomépítés konvergens módon hat egymásra, addig a tapadós modell klasszikus hierarchizált struktúrában a fentről lefelé áramló tartalom mellett köteleződik el.¹⁷⁸ Jenkins a tapadós modellt egyértelműen üzleti és nem kulturális modellnek tartja, mert az érdekli, hogy hányan, hányszor jártak egy oldalon, mennyi időt töltöttek ott. Munkatársaival részletesen összeveti a két modellt, nem mint egymás ellentéteit, hanem mint két eltérő szemlélet hordozóit. Nyolc szempontot vesz sorra, amelyek megkülönböztetése azért fontos, mert a vallási tartalmak tekintetében azt fogjuk látni, hogy a hagyományos egyházak hálózati kommunikációja inkább a Gladwell-féle

¹⁷⁶ <http://best-hashtags.com/hashtag/religion/>

¹⁷⁷ Malcolm Gladwell: *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston, Little, Brown & Company, 2000.

¹⁷⁸ Jenkins (2006) i. m.; Jenkins–Ford–Green (2013) i. m.

modellt követi, és online is építi a „brandet”. Az alulról szerveződő – intézményes egyházakhoz lazábban kötődő – közösségek vallási kommunikációjára viszont Jenkins leírása lesz a jellemzőbb, az ő szóródó (*spreadable*) tartalmi modelljének lesz nagyobb bejósoló ereje a mintázat tekintetében.

1. Egyéni fogyasztói migráció, szemben az eszmék áramlásával: az első, a ragadós modell izolált felhasználóban gondolkodik, míg a szóródó elgondolás közösségi felhasználóban. Ez utóbbinál a *társas összekapcsoltság* és *annak láthatósága* is fontos elem. Jenkins úgy véli, hogy a *sticky* modell a kvantitatív, míg a *spreadability* modell a kvalitatív mérés lehetőségét biztosítja.
2. A tapadós modellben a tartalom (létrehozása) központosított, szemben a szóródó tartalommal.
3. Egységesített tapasztalat, szemben a változatos tapasztalattal: a *sticky* modell centralizált tapasztalatot kínál az adott brandről, azt, ami leginkább szolgálja a cég érdekeit. Még az úgynevezett személyre szabott, perszonalizált tartalmak is ellenőrzöttek. A *spreadable* modellben a médiatartalmakkal kapcsolatos tapasztalatok más-más befogadónak, más-más céllal, alakítható módon vannak konceptualizálva.
4. Előre strukturált interaktivitás, szemben a nyitott végű részvétellel: a *sticky* modell olyan típusú interaktivitásra bátorít, amit kontrollálni tud, a *spreadable* olyan kreatív részvétel mellett érvel, amelyet nehezen vagy egyáltalán nem lehet irányítani, ellenőrizni.
5. Felhívni és fenntartani a figyelmet, szemben a motivációval és a megosztás előmozdításával. A *sticky* modellben a közönség passzív individuumok összességeként konstruálódik, a szóródó média modelljében ellenben aktív résztvevőként.
6. Kevés és véges számú csatorna, szemben az időszakos, lokális hálózatok milliárdjaival. A *sticky* modell még mindig az egytől sokaknak (*one-to-many*) logikában gondolkodik, amelyben autorizált, hivatalos csatornák versengenek a nézőkért. A másik modell eleve hálózatban elgondolt.
7. Az egyének a *sticky* modellben eladásközpontú marketing célpontjai, míg a szóródó-terjedő modell esetében alulról szerveződő, közvetítőkön keresztül működő tanácsadásról és meggyőződésen alapuló elköteleződésről van szó.
8. A szerepek világosan elkülönültek szemben az együttműködő, szerepek közti együttműködésre építő elgondolással. A *sticky* modellben tiszta, hogy ki a producer, a marketinges és a közönség. Mindegyiknek határozottan elválasztott, külön célja van. A *spreadable* modellben ilyen éles elhatárolás nincs a szerepek között. Jenkins nem azt mondja, hogy a *sticky* nem működik,

sőt elismeri, hogy bizonyos tartalmak kifejezetten a ragadós modell alapján funkcionálnak, de szeretné megmutatni annak alternatíváját, a szóródó modellt is.

Jenkins eredeti példája Susan Boyle a *Britain's Got Talent* tehetségkutató műsorbeli első meghallgatásának videója, amelyet a *Spreadable Media* megírásakor 2013-ban 77 millióan láttak, s 75 variánsa keringett a YouTube-on, ma ez a szám már 176 millió. Persze ennek az anyagnak a nézettségét is lehet *eyeballra* redukálni, s az eredeti videóanyag természetesen a mainstream médiában jelent meg, a kereskedelmi média terméke. Látszik ez azon a professzionalitáson, ahogy az érzelmi hatás maximalizálására törekszik. A mainstream média is egyengette utána Boyle karrierjét, de a nemzetközi siker nem a csatornán múlt, hanem a rajongói terjesztésen, ez adott neki hatalmas nemzetközi láthatóságot. Ez a fajta nézői, rajongói megosztása a kedvelt vagy elitélendő médiatartalmaknak elfogadott közösségi és kulturális gyakorlat lett, természetesen megfelelő technológiai háttérrel. Ezt így együtt nevezhetjük a hálózatba szerveződő kultúrának (*networked culture*) Jenkins szerint.¹⁷⁹ Ám ezen kulturális gyakorlatokat nem feltétlenül a hálózati kommunikáció, az új technológia hozta létre, az sokszor csak a láthatóságukat biztosította. A lényege azonban az az összevetésnek, hogy a *spreadable media* elgondolás más, mint a *broadcasting* és a *sticky* modell. Ugyanis ez utóbbi kettő a monopolista szerkezet logikájának eltérő változatát mutatja, míg a szóródó tartalmakban, a megosztásban gondolkodó modell nem. Végző soron tehát Jenkinsék arra keresik a választ, hogy miért lett a *megosztás* közös kulturális gyakorlattá a 21. században. Az első, amit ennek kapcsán leszögeznek, hogy a hálózati kultúrában nem lehet egyetlen okra visszavezetni, hogy miért is osztanak meg tartalmakat az emberek. Jenkins a felhasználók által létrehozott tartalom fogalma mellett bevezeti a felhasználók által cirkuláltatott tartalom (*user-circulated-content*) fogalmát. Ez utóbbi esetben az eredeti tartalmat a mainstream média hozza létre, s a felhasználók csak cirkuláltatják. Tulajdonképpen a vallási tartalmak esetében is hibrid gyakorlatokkal találkozunk, a tradicionális egyházak, vallási vezetők felületeiről gyakran kerül át megosztott tartalom a vallási közösségek oldalaira, bár kétségtelen, hogy ellenkező irányú megosztással ritkábban találkozunk.

¹⁷⁹ Henry Jenkins – Mizuko Ito – danah boyd: *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Malden US, Polity Press, 2015.

A vallási autoritás a hálózati kommunikációban

A társadalomtudományok számos olyan fogalommal rendelkeznek, amelyek jelentése erőteljesen kibővült, átalakult az elmúlt évtizedek alatt. Az autoritás fogalma is ezek közé tartozik. Szinte valamennyi jelentős szociológus, politológus, médiakutató foglalkozott a hatalom kérdésével, miközben eltérő forrásait, típusait, illetve manifesztációit tudták azonosítani. Jelen fejezetnek nem célja az autoritás fogalmkörének átfogó bemutatása, hiszen Balázs és Löffler megtették már ezt monográfiájukban.¹⁸⁰ Csupán arra vállalkozik a szöveg, hogy megmutassa, milyen vallásszociológiai, illetve hálózati elgondolások társíthatók hozzá, illetve e kettő metszetében mit lehet elmondani az online vallási közössége, digitálisan megjelenő egyházakra vonatkozóan. Több is azonban ennél, hiszen a valláshoz, egyházakhoz kötődően feltárt mintázatok érvényessége kisebb-nagyobb mértékben kiterjeszthető más társadalmi intézmények autoritásának digitális átrendeződésére is.

A modern információs technológia megváltoztatta azon társas kondíciókat, amelyek korábban a politikai vagy éppen a vallási autoritás megeremtéséért feleltek. A hálózati információáramlás kontrollja nem könnyen valósítható meg sem a kormányzatok, sem más társadalmi intézmények részéről. Ezzel együtt az internet azt is megváltoztatta, hogy miként tekintünk az autorításra, hiszen a technológiához kapcsolódóan új hatalmi pozíciók születnek, a hierarchikus struktúrák ellaposodnak, és elmondhatják meglátásaikat azok is, akiknek eddig kevés felület jutott véleményük kifejtésére. A hatalom és az autoritás klasszikus elméletei jól ismertek a társadalomtudományokban. Az uralom jelenségének megragadása kapcsán a legtöbbet hivatkozott szociológus valószínűleg Max Weber, aki a *Gazdaság és társadalom* című alapművének első kötetében három uralomtípust különböztet meg, a karizmatikus, a bürokratikus és a tradicionális formákat. Farkas így foglalja össze ezeket:

„A hatalom (az idézett szövegben: uralom – F. Z.) ebben az értelemben engedelmisségen alapul, és az engedelmisségnek az egyes esetben – a fásult megszokástól kezdve egészen a tisztán célracionális meggondolásokig – a legkülönbözőbb motívumai lehetnek. Bizonyos minimális engedelmeskedni akarás – tehát az engedelmeskedéshez fűződő (külső vagy belső) érdek – minden hatalmi (az idézett szövegben: uralmi – F. Z.) viszonyhoz hozzátartozik.”¹⁸¹

¹⁸⁰ Balázs Zoltán: *Modern hatalomelméletek*. Budapest, Korona, 1998; Löffler Tibor: *Hatalom – autoritás – legitimitás. Elméletek és elméletkritika*. Szeged, JATE Press, 2010.

¹⁸¹ Farkas Zoltán: A hatalom és az uralom fogalma. *Politikatudományi Szemle*, 20. (2011), 2. 33.

A fentiek ellenére Weber hatalomfelfogását általában úgy értelmezik, hogy e szerint a hatalom nem más, mint legitim erő, vagy az erő legitim megfelelője.¹⁸² A hálózati kommunikáció kutatói többnyire akként vélekednek, hogy az az elméleti keret, amelyben a 20. század elején Max Weber felvázolta jól ismert autoritástípusait, a fejlett Nyugat kínálta keret volt, amely a 21. században inkább vitatható, semmint magától értetődő.¹⁸³ A valláskutatók jó része is úgy véli, hogy Weber tipológiája revízióra szorul. Mark Chaves például azzal érvelt, hogy Weber a vallási autoritást a politikai autoritással analóg módon konceptualizálja, ám a két intézményrendszer annyira eltérő, hogy nem lehet hasonló módon gondolkodni róluk.¹⁸⁴ Farkas fentebb idézett tanulmányában összehasonlító módon mutatja még be és elemzi Weber mellett Dahrendorf, Parsons és Coleman hatalomelgondolásait is, bemutatva azt a széles spektrumot, amelyben a szociológia az autoritás kérdését tárgyalja. Kulcsszavai a legitimitás, a társadalmi erő, a rend, a szankció és a kikényszerítés. A fejezet első része azt járja körül, hogy vajon az egyházak hatalmának megragadása elképzelhető-e ebben a fogalmi keretben? A vallásszociológia és a teológia autoritásfogalmainak áttekintése után a médiához, azon belül is a hálózati kommunikációhoz köthető hatalmi formákat mutatja be a fejezet.

A vallási autoritás kérdése a vallásszociológiában

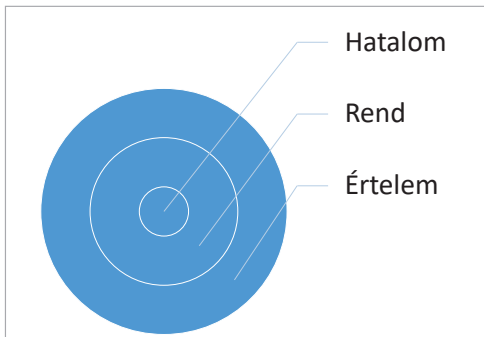
A vallásszociológiában időről időre kutatási fókuszba kerül a tekintély, a hatalom, illetve az autoritás kérdése. A 20. század végén James A. Beckford brit vallásszociológus az 1990-es évektől megjelent munkáiban folyamatosan tagította a vallásszociológia kutatási horizontját az akkoriban elfogadott határon – az egyház-szociológián, valamint a tudás- és erkölcsszociológián – túlra. Ebből következően „erőteljesen polemizál olyan szerzőkkel, mint Thomas Luckmann, Hans Mol, Peter L. Berger stb. Beckfordnak az a kiinduló tétele, hogy szociológiai szempontból félreértés a vallást a lélek belső megnyilvánulásai között, az egyéni lelki békében, a tudati értelemadásban vagy – általánosabban –

¹⁸² Farkas (2011) i. m. 33.

¹⁸³ Stewart M. Hoover: Introduction: Religious Authority in the Media Age. In Stewart M. Hoover (szerk.): *The Media and Religious Authority*. Penn State University Press, 2016b. 15–36.

¹⁸⁴ Chaves (1994) i. m. 755.

a magánéletben keresni.”¹⁸⁵ Bár kétségtelen, hogy a vallás jelen lehet és hathat ezeken a helyeken, emellett a társadalmi kapcsolatokban, a struktúrák létrehozásában, a társadalmi különbségek és hasonlóságok megfogalmazásában, konfliktusokban és konfliktusmegoldásokban – azaz a nyilvános, a gazdasági, a politikai szférában is – jelen van.¹⁸⁶



2. ábra: Berger hatalomfelfogásának beágyazottsága Beckford alapján

Forrás: a szerző szerkesztése

A brit vallásszociológus A „hatalom” fogalmának újjáéledése a vallásszociológiában című tanulmányában úgy fogalmaz, hogy mintegy fél évszázada, az 1960–70-es években a vallásszociológiai kutatásokat a vallás funkcionális vizsgálatára uralta, ráadásul olyan szempontból, amely az értelmezés és az identitás problémájának megértésében nyújthatott támpontokat. Beckford szerint ennek köszönhető, hogy a hatalom fogalma kikerült a tudományos érdeklődés középpontjából. A vallás lényegét azonosították a társadalmilag értelmezett és felfogott rend különféle formáival, s ebből következően a vallásgyakorlatoknak az a célja, hogy a társadalmi tevékenység során újraéledjen a „végső rend magától értetődő tudása”.¹⁸⁷ A brit tudós áttekinti néhány jelentős vallásszociológus munkáját, hogy megvizsgálja, hogy azokban mennyire és milyen módon jelenik

¹⁸⁵ Tomka Miklós: A vallásszociológia új útjai. *Replika*, (1996), 21–22. 168.

¹⁸⁶ Tomka (1996) i. m.

¹⁸⁷ James A. Beckford: A „hatalom” fogalmának újjáéledése a vallásszociológiában. *Replika*, (1996), 21–22. 232.

meg vallás és hatalom viszonyának a kérdése. Elsőként Peter Berger munkásságát tekinti át. Ahogy írja: „Berger nemigen használja a hatalom fogalmát, s ez sokat elárul az emberről és a vallásról alkotott nézeteiről.”¹⁸⁸ Fontosnak tartja azt is kiemelni, hogy Berger számára a hatalom érzékelése és átélése nem jelzi a transzcendenciát. Ennek okát Beckford abban látja, hogy Berger alárendelte a hatalom fogalmát a rend fogalmának, amelyet pedig az értelem fogalma alá sorolt.

A hatalom Berger számára nem közvetlenül átélt emberi élmény, csupán az ember társadalmi körülményeinek egyik kísérőjelensége.

Idézett tanulmányában Beckford absztrakt fogalomként írja le a másik nagy előd, Thomas Luckmann hatalomfogalmát, amely háttérbe is szorul az életműben. Érvelését azzal indítja, hogy a nyugati világban az intézményesülés folyamata létrehozta a magánszférát, s a vallás kérdését ideutalta. Ha pedig a vallást magánügyként határozzuk meg, akkor az egyén saját belátása szerint válogathat a vallási értelmezések, értelemadások közül. Vagyis Luckmann szerint a vallás olyan társadalmi folyamat, amelyben az egymást követő nemzedékek témák, szimbólumok révén továbbadják értelmezési mintázataikat, formáikat, s ezen formák a mindennapi társadalmi kapcsolatok szerkezetét is tükrözni, őrizni fogják. Idővel ezek az értelmezési rendszerek objektíválódhatnak, de nem biztos, hogy minden esetben képesek a tapasztalat és az értelmezés közti kapcsolat megteremtésére.¹⁸⁹ Különösen élesen vetődik fel ez a kérdés a digitális hálózatok korában, hiszen az értelmezési mintázatok sikeres továbbadásához hosszan tartó, együtt töltött közösségi időre van szükség, amely az információs korszaknak nem sajátossága.

Harmadikként Hans Mol munkásságát veszi górcső alá Beckford, leszögezve, hogy a holland származású vallásszociológust leginkább azok a folyamatok érdekelték, amelyek során a modern világban az identitás szakralizálódott. A személyes és a társadalmi identitás szakralizációjának folyamata, az objektiváció, az elköteleződés, a rítus és a mítosz mechanizmusai által megy végbe. Beckford kiemeli és egyben bírálja Mol azon előfeltevését, miszerint az értelem és az identitás szükségszerűen a beilleszkedés és a rend oldalán állnak. Összességében pedig úgy vélekedik erről, hogy „az az irányzat, amely szerint a vallás társadalmilag megalkotott rend, értelemadás és identitáshordozó, azt a veszélyt rejt magában, hogy a vallási jelenség más vonatkozásai az elemzésen kívül rekednek”.¹⁹⁰ A fentebbi keretben tárgyalt hatalom fogalma szükségszerűen

¹⁸⁸ Beckford (1996) i. m. 232.

¹⁸⁹ Beckford (1996) i. m. 233–234.

¹⁹⁰ Beckford (1996) i. m. 236.

funkcionalista keretben marad, amikor olyan megközelítésekben gondolkodik, hogy „a vallásnak hatalma van arra, hogy értelmet adjon, identitást adjon”.

A kortárs vallásszociológusok bírálata után vegyük sorra, hogy Beckford miként gondolkodik a hatalomról! A brit kutató a jelenség *megélése* felől közelít a témához, és hat lehetőséget mutat be ezzel kapcsolatban, amelyek a következők: (1) összekeverő, zavaros (*confound*),¹⁹¹ (2) meggyőző, (3) ellenszegülő, (4) ellenőrző, (5) kiművelő és végül (6) gyógyító hatalom.¹⁹² Hogy miként lehet a vallás összekeverő, zavaros hatalom, azt Peter Brown ír származású történész munkái segítségével mutatja be Beckford. Brown, aki a 4–6. század közötti átmeneti kort vizsgálta, az átmenetet a klasszikus kor és a középkor között, amikor is a vallási hatalmat egymástól vitatták el az egyház formális intézményei és a nagyszámú szent (aszкета) ember, akik állításuk szerint közvetlen kapcsolatban álltak Istennel. Az aszkéták arra építették hitelességüket, hogy autentikus szónoklatokat tartottak, meggyőzően léptek fel, és elméleti felkészültségük is imponáló volt, vagyis cselekedeteikkel folyamatosan újraalkották hitelességüket. Velük szemben az egyház intézményrendszere kevésbé tűnt hitelesnek az átmeneti korban. „Brown gyümölcösöző megközelítésében a hatalomnak nem sok köze van a kényszerhez vagy az ellenőrzéshez. Inkább kavargó és zavarba ejtő vallásos tapasztalatokról van szó.”¹⁹³ Mindebből következően a hatalom fogalmát a vallás keretein belül változónak tarthatjuk, amelynek hatálya, intenzitása és tartalma eloszlik egyéneknek, társadalmi rendszereknek és a köztük lévő viszonyoknak megfelelően.

Érdemes hosszabban is foglalkozni a 4–6. századi átmeneti korszak egyházi hatalmi kérdéseivel, mivel éppen azon két elem egymásnak feszülését mutatja, amelynek a hálózati kommunikáció világában is szemlélői vagyunk. Egyfelől az egyházi intézményrendszer hitelessége, másfelől az intézményrendszeren kívüli személyek – az adott korszakban a korai remeték, aszkéták – hitelessége

¹⁹¹ Beckford idézett tanulmányának hosszabb magyarra fordított részeit a *Replika* 1996-os számából változatlan formában vettem át. Kivételt képez a hatalomformák első típusának (*the power which confounds*) fordítása, ahol árnyaltam a *Replikában* megjelent változatot. Ott zavarba hozó hatalomként utalnak erre a típusra, ám véleményem szerint a zavaros, kevert, az intézményi és a személyes autoritást keverő megnevezés jobban ragadja meg a Beckford és Brown által leírt jelenség lényegét. James A. Beckford: The Restoration of “Power” to the Sociology of Religion. *Sociological Analysis*, 44. (1983), 1. 11–31.

¹⁹² Beckford (1983) i. m. 18.

¹⁹³ Beckford (1996) i. m. 238.

kerül szembe egymással. Ahogy a vallástörténész Gárdonyi fogalmaz a 4. század eseményeivel kapcsolatban:

„Az új keresztény életeszmény háttérében [...] a társadalomból való kivonulás állt. [...] az egyre jobban intézményesülő, a társadalomba beépülő (konform) egyházi élet kevés lehetőséget nyújtott a keresztény tökéletesség megélésére [...] A korai szerzetesség non konform jellegét jól mutatja a helyi egyház püspökei és a szerzetesek között kibukkanó számos konfliktus.”¹⁹⁴

Jól támasztja alá mindez Mol azon megjegyzését, hogy a hatalom sajátosan oszlik meg az egyházi intézmény és az intézményrendszerhez nem kapcsolódó hiteles egyének között, dinamikus viszonyt tételezve fel a kettő között.

Hasonló egyháztörténeti időszakot találunk a 12–13. században a misztikus irányzatok megjelenésekor. Ennek a vallástörténeti epizódnak már médiaelméleti vonatkozásai is vannak. A francia könyvtörténész Frédéric Barbier így jellemzi a korszakot: a *misztika* kifejezés alatt annak tapasztalatát értjük, hogy Istenhez a hívő egyénileg, belső szemlélődés útján is eljuthat. A misztika a közvetlenség megtapasztalása, ahol a legnagyobb gondolkodók eszméi kapcsolódnak össze a tömegek vallásos gyakorlatával.¹⁹⁵ A 12. századtól kezdődően a misztikusok gyakran kerültek szembe a válságban lévő hivatalos vallásossággal. A jelenség médiaelméleti vonatkozásait pedig a vallásos tárgyú képek iránti kereslet növekedésében láthatjuk, amit Barbier oly módon magyaráz, hogy bár „Istent mindenki megelélheti magában, keresésének mégis vannak médiumai, hordozói: a szó (a prédikátorok, az apostolok szava), írott szövegek és kegyes tárgyú képek”.¹⁹⁶ Vagyis a vallásos hit válsága és a misztikus érzékenység térhódítása döntő szerepet játszik a könyvek és a (vallási tárgyú) grafikus ábrázolások iránti kereslet növekedésében. Hiszen a képek térhódítása végeredményben a vallásos érzületben bekövetkező módosulásokkal (a *devotio modernára* jellemző egyéni áhítattal és misztikus hajlandósággal) áll összefüggésben.¹⁹⁷

De kanyarodjunk vissza Beckford hatalmi típusaihoz, amelyek közül a második a vallás meggyőző hatalomként való azonosítása. Ennek bemutatása során elsősorban a Princeton teológiai professzorának, Richard K. Fennnek a kutatásaira építi érveit. A meggyőző erőt Fenn – ahogy Beckford utal

¹⁹⁴ Gárdonyi Máté: *Bevezetés a Katolikus Egyház történetébe*. Budapest, Jel, 2006. 86–87.

¹⁹⁵ Frédéric Barbier: *A modern Európa születése. Gutenberg Európája*. Budapest, Kossuth, 2010. 70.

¹⁹⁶ Barbier (2010) i. m. 70.

¹⁹⁷ Barbier (2010) i. m. 104.

rá – a nyelvnek tulajdonítja. A liturgia, az intézményesült vallási szertartások nyelve védi a valláshoz tartozókat. „A liturgia tehát hatalommal rendelkezik: hitelessé teszi az érzelmeket, szavakat, ígéreteket és kinyilatkoztatásokat.”¹⁹⁸ A hitelességet korábban a vallás nyelve adta meg a szónoknak. A modernitásban a szekuláris intézmények lefokozzák a „tekintélyi kijelentéseket a pusztá személyes vélemény szintjére”.¹⁹⁹ Magam a kommunikáció rituális modellje mellett elkötelezett kutatóként annyi kritikai megjegyzéssel élnék, hogy a hatalmat, az autoritást nem a nyelvhez, a nyelvhasználathoz, hanem a rítushoz kötöm, a rítusban valóban erősen szabályozott a nyelvhasználat kérdése, ezt el kell ismernünk. De a társas erőt, azt az erőt, hogy következménye lesz az elhangzottaknak, elsősorban nem a nyelvnek, hanem a rítusnak tulajdonítom. Hiszen ugyanezen szavak elhangzása a rituális kontextuson kívül nem jár társas következményekkel. Az más kérdés, hogy a vallási rítusok esetében többé-kevésbé tiltott ugyanezen kifejezések profán környezetben való használata, már a legösibb parancsolatok szintjén is: „Uradnak, Istenednek a nevét ne vedd hiába [...]”²⁰⁰

A vallás meggyőző hatalomként való azonosítása során Beckford hivatkozik Steven Lukes munkájára, a *Power: A Radical View* címmel 1974-ben megjelent korszakos könyvére. Az angol politológus ebben három eltérő típusát mutatja be a hatalomnak, a döntéshozatali hatalmat, a nem döntéshozatali hatalmat és az ideológiai hatalmat (később ezekről részletesen esik még szó). Beckford a fenti három közül csak a *hatalom mint döntési képesség* aspektusra fókuszál. Ezt pedig úgy értelmezi, hogy az egyháznak hatalmában áll annak eldöntése, hogy mit tekintsenek a hívei figyelemre méltónak, fontos dolognak, s ezt milyen kritériumok alapján határozhatják meg számukra. Lukes szerint a hatalom azt jelenti, hogy valaki a helyzeténél fogva meghatározhatja mások számára, hogy miként kell megközelíteniük és értelmezniük bizonyos kérdéseket, jelenségeket. A hálózati kommunikáció felületein az autoritásnak ezen működése konfliktusos formában is jelen lehet olyan közösségekben, amelyek vallásiként definiálják magukat, de nem kötődnek intézményes egyházhoz. Ez esetben az értelmezés hatalma már nem az egyház, hanem a közösség kezébe kerül.

A harmadik nagy típus esetében Beckford a vallás és az ellenszegülő hatalom kérdésénél a civil vallás (*civil religion*) formáit tárgyalja. A vallás és az ellenőrző hatalom kérdéskörében az erkölcsjobbító mozgalmakat elemzi a brit

¹⁹⁸ Beckford (1996) i. m. 239.

¹⁹⁹ Beckford (1996) i. m. 240.

²⁰⁰ Kivonulás könyve 20,7.

vallásszociológus. A vallást kiművelő hatalomként értelmezve felhívja a figyelmet azon új vallási mozgalmakra, amelyek olyan tréningeket ajánlanak tagjaik számára, amelyek gazdasági-szakmai sikereket hozhatnak számukra, például kommunikációs vagy önismereti tréningeket.

Végül a vallás és a gyógyító hatalom kapcsolatánál McGuire karizmatikus mozgalmakat vizsgáló kötetére hivatkozva megállapítja, hogy a „karizmatikus mozgalom elveinek és gyakorlatának központi kérdése a hatalom [...] a hatalom saját életünkéből fakadó forrásának felfedezése”.²⁰¹ Ezzel kicsit vissza is kanyarodhatunk Weber típusaihoz, s azt láthatjuk, hogy a karizmatikusság (legalább) két irányba változott a 21. századra, az egyik a karizmatikus mozgalmakhoz köthető változás, amely a kivételesség szintjéről a hétköznapi ember szintjére vitte le a jelenséget. A másik irányt úgy is azonosíthatjuk, hogy mióta a vallás-gyakorlás szabadidős tevékenységgé vált, az (offline megnyilvánuló) karizmának is inkább rajongói, mint követői vannak.²⁰² Az online felületeken valóban ezt azonosíthatjuk sok esetben. Egyrészt hétköznapi emberek, laikus személyek tesznek szert vallási erejű karizmatikusságra, másrészt az ő digitális követőik inkább a populáris kultúrából ismert rajongói közösségekkel mutatnak hasonlóságot. A „digitális karizma” ugyanakkor nemcsak egyfajta vezetői képességet és ehhez kapcsolódó tudást jelent, de a hálózat világában megfelelő technológiai, kommunikációs technológiai ismeretet is. Vagyis azt is kell tudnia egy ilyen vezetőnek, hogy a digitális követőit miképpen tudja az internet segítségével a maga vezette online közösség keretei között tartani. Ehhez technológiai jártasságra, innovációra is szükség van. Összegezve a fenti áttekintést, Beckford szerint a hatalom fogalmán általában a következőket értették a szerzők: hatások kiváltásának képessége, hatások tényleges kikényszerítése, utasítások betartása, előrelátható és szándékos befolyásolás, bizonyos irányba történő befolyásolás az attól eltérők szigorú büntetése által.²⁰³

Beckford túllépett a kritikai áttekintésen, és egy új tipológiát dolgozott ki három nagy csoportba sorolva a hatalomértelmezéseket. Ezek a következők:

1. a definíciók egyik köre a hatalom adottságokkal és képességekkel összefüggő vonásait emeli ki (*dispositional*);
2. a másik az alkalmiságát (*episodic*);
3. a harmadik pedig a hatalomban rejlő viszony mozzanatát (*relational*).

²⁰¹ Beckford (1996) i. m. 245.

²⁰² Beckford (1996) i. m. 239.

²⁰³ Beckford (1996) i. m. 245–246.

A brit kutató úgy véli, hogy a szociológusok elméletei (az általa tárgyalt Berger, Luckmann és Mol) félreértelmezték alanyaik motivációit és szándékait. Bár az értelmezés és az identitás valóban lényeges elemei a vallásnak, szerinte a hívők motivációja nem kötődik közvetlenül ezekhez, hanem a hívők az érzékelt hatalomra reagálnak, és reakciójuk vagy megadja az értelmet és az identifikációt, vagy nem. Beckford számára tehát a hatalom az elsődleges, az értelmezés és az identifikáció csak ezután jön.

„Véleményem szerint a hatalom fogalmának ilyen meghatározása lehetőséget ad arra, hogy nagyobb figyelmet szenteljünk az előre látott hatások *szándékolt* létrehozásának [...] ahol egyesek különböző vallási értékek nevében tudatosan befolyásolják, manipulálják és ellenőrzik mások gondolatait, érzéseit és cselekvéseit.”²⁰⁴

Úgy vélem, hogy a brit tudós vallásiautoritás-elmélete különösen jó kiindulási pont a vallások politikai instrumentalizációjának kutatásában, például a politikai iszlám esetében, hiszen ő a hatalom fogalma alá rendelte mind az identitás, mind az értelemadás folyamatait.

Némileg eltérő megközelítést adja a vallási autoritás kérdésének Paul Gifford, a University of London valláskutatója. Szerinte az autoritás nem egyszerűsíthető le a hatalom kérdésre, és nem választható el egymástól szigorúan a vallási és a szekuláris autoritás jelensége. Vannak esetek, ahol a szekuláris és a vallási autoritás éppen összefonódik, és a vallási autoritásnak olyan jellemzői is lesznek, amelyek eredetileg a szekulárishoz tartoztak (intézményrendszer működtetése, bürokrácia). A vallási autoritás jelenségét az akadémiai, illetve orvosi szférán belül működőkhöz hasonlítja, ez utóbbiak esetében a tudás, a megszerzett gyakorlat az autoritás forrása. Hangsúlyozza azt is, hogy a kérdés tárgyalásánál figyelembe kell venni, hogy a vallások között sok különbség van, ráadásul egy valláson belül több irányzat is létezhet.

Gifford tanulmányában három elemét mutatja be a vallási autoritásnak, ezek (1) a szent iratok, (2) a hagyomány és (3) a karizma. Minden vallásnak vannak szent szövegei, amelyek az autoritás forrásának tekinthetők. Elsősorban nem a szerző kiléte, hanem a szövegeknek a közösség életében betöltött szerepe emeli ezeket szentté. Hogy ez miként történik, arra nincs egyetemes válasz, mert a hívek viszonyulását a szkriptúrához a történeti-kulturális kontextus mindenképpen árnyalni fogja. Míg a középkor embere feltétel nélkül hitt a szakrális

²⁰⁴ Beckford (1996) i. m. 246.

szövegek igazságában, addig a felvilágosodás embere már nem. Gifford a változást nem a francia forradalomhoz, hanem az angol Royal Society 1662-es megalakulásához köti, amelynek latin mottóját (*Nullius in verba*) úgy interpretálja, hogy visszautasítják, hogy bármilyen szónak hatalmat tulajdonítsanak, bármennyire is tiszteletre méltó vagy szent szövegről legyen is szó.²⁰⁵ Innentől datálhatjuk a tudományos igazság felemelkedését, de nem azért, mert összecsapott volna a bibliai és a tudományos igazság, s az utóbbi győzött. Hanem azért, mert a 17. század végétől újfajta igazságfogalommal kezdtek élni egyrészt a tudományos világban, másrészt a hétköznapi életben. Abban persze valamennyi szerző egyetért, hogy az egyház életét szabályozó autoritásszerkezet történeti perspektívában először a protestantizmus, majd később a racionalizmus részéről kapott radikális kritikát.²⁰⁶

A szent szövegek mellett a szent szerzőkre való hivatkozás is forrása az autoritásnak, ahogy a hagyomány és a karizma is. Gifford a hagyomány továbbadása tekintetében kitér az értelmezési stratégiák jelentőségére is. Ezek közül megnevezi a keresztény hagyományban a négy legkiemelkedőbbet: a szó szerinti értelmezést, az allegorikust, az erkölcsit és az anagógikusat. A digitális vallási közösségekben is azonosíthatók azok a törekvések, hogy bibliai vagy szent szövegekből származó idézetekkel tegyék hitelessé magukat, s erre támaszkodva alakítsanak ki tekintélyt a maguk számára azáltal, hogy felmutatják (posztolják) az autoritás egyik forrását.

Az autoritás teológiai megközelítése

Az egyházi autoritás teológiai igényű, átfogó bemutatását Bagyinszki Péter doktori értekezésében olvashatjuk, aki a jezsuita Avery Dulles életművét elemzi a hatalom teológiája szempontjából. A fejezet Dulles munkásságára vonatkozó mind leíró, mind értékelő részei Bagyinszki írásából származnak, s csak hálózateleméleti továbbgondolásai köthetők hozzám. A jezsuita tudós az általa kidolgozott elmélet egyháztani kontextusát „a szakrális autoritás pluralisztikus elméleteként”

²⁰⁵ Paul Gifford: Religious Authority Scripture, Tradition, Charisma. In John R. Hinnells (szerk.): *The Routledge Companion to the Study of Religion*. Second edition. London – New York, Routledge, 2005. 400.

²⁰⁶ Bagyinszki Péter Fr. Ágoston OFM: *A tanítóhivatal teológiája Avery Dulles bíboros gondolkodásában*. Doktori értekezés, Budapest, PPKE HTK, 2019. 94.

írta le.²⁰⁷ A teológus azt emeli ki a jezsuita lelakiség iránti vonzalmának okát keresve, hogy az képes dialektikusan integrálni az istenélmény intrinzikus (bensőleg megtapasztalt) és extrinzikus (objektíven egyházas) vonásait, az isteni autoritás e két komplementer megnyilatkozását termékeny feszültségben tartva egymással – írja Bagyinszki.²⁰⁸ Dulles autoritáskonceptiójának legfontosabb vonása, hogy különbséget tesz „elsődleges (isteni) autoritás” és a „másodlagos (egyházi) autoritások” között, amelyek „konvergenciája” a hiteles egyházi tekintélystruktúrában természetes módon valósulhat meg. Az elsődleges isteni autoritás teológiai felfogása azt jelenti, hogy Krisztus minden teremtettt autoritás ősforrása, amely megelőzi az egyházi tekintélystruktúrát.²⁰⁹

„A másodlagos autoritások közül ötöt említ Dulles, a Szentírást, a hagyományt, a hitérzékét, a tanítóhivatalt és a teológiát.” S amikor a másodlagos autoritások strukturált tárgyalásába fog, akkor Dulles első helyen a Szentírást nevezi meg, amelyet a keresztény doktrína referenciapontjának tekint.²¹⁰ Hozzáteszi azonban azt is, hogy tekintélyként a Szentírás sem abszolútizálható. Majd a szenthagyományt nevezi meg második helyen a teremtettt tekintélyhordozók sorában. A II. vatikáni zsinat szemléletmódját követve a jezsuita gondolkodó fontosnak tartja megemlíteni az autoritásformák között a harmadik helyen a hitérzékét (*sensus fidei fidelium*).²¹¹ A hívők hitérzéke Dulles szerint olyan egyháztani-episztemológiai tényező, amely a lelkipásztori hivatal „vertikális autoritásával” (*vertical authority*) dialektikus kapcsolatban nélkülözhetetlen módon hozzájárul az egyházi kommunión belüli konszenzus „horizontális autoritásának” (*horizontal authority*) kialakításához.²¹² Dulles teológusként óvatosságra int, ha az nem találkozik az illetékes egyházi autoritások jóváhagyásával, a feltételezett magánkinyilatkoztatást bölcs és óvatos visszafogottsággal kell kezelni. A hitérzék tanúbizonysága tehát ilyen értelemben sem szigetelhető el az egyház többi autoritásintézményétől.²¹³

Úgy vélem, hogy a Dulles által említett hitérzék mint másodlagos autoritásforma kiemelten fontos a digitális felületeken. A vallási tapasztalat kifejezésének hagyományos helyei mellett ugyanis megjelentek az online felületek is mint ezen

²⁰⁷ Bagyinszki (2019) i. m. 29, 34, 219.

²⁰⁸ Bagyinszki (2019) i. m. 39.

²⁰⁹ Bagyinszki (2019) i. m. 51.

²¹⁰ Bagyinszki (2019) i. m. 52.

²¹¹ Bagyinszki (2019) i. m. 52.

²¹² Bagyinszki (2019) i. m. 182.

²¹³ Bagyinszki (2019) i. m. 182.

tapasztalatok, élmények megmutatásának platformjai. Sőt a fiatalok esetében elsődlegessé váltak. A későbbiekben pedig azt fogjuk látni, hogy az alulról szerveződő, vernakuláris autoritás forrásaiként is gondolhatunk erre a jelenségre. Fontos kérdés, hogy ezekben a közösségekben az egyházi jóváhagyás igénye mennyire van jelen, vagy inkább a digitális közösségen belüli személyes hitelesség fog többet nyomni a latban.

A negyedikként említett tanítóhivatal episztemikus autoritása kapcsán Dulles hangsúlyozza: „az egyházi autoritás elsődleges feladata nem a meggyőzés, hanem az igazság melletti tanúskodás”.²¹⁴ A pápai hatalomról pedig így vélekedik: „A pápa autoritása benső kapcsolatban áll a többi tekintély-in tézménnyel: a Szentírással, a hagyomány rátalálási helyeivel (*the monuments of tradition*), a püspöki kollégiummal és a teljes egyház élő hitével.”²¹⁵ Ugyanakkor többször nyomatékosítja ezeknek az egymástól jól megkülönböztethető, egymásra visszavezethetetlen autoritásformáknak az egymáshoz rendeltségét, valamint szerves egységét az egyház életében. Ezen pluralisztikus felfogás elemei a hálózati kommunikációban is megfigyelhetők, s az internet felületén is megtörténhet a konvergencia, bár nem szükségszerűen. Amit hangsúlyoznunk kell, hogy a közösségimédia-oldalakon a fentebb említett formák közül a hitérzetnek lesz különösen fontos jelentősége, a személyes átéléselménynek. Ez összecseng azzal, hogy a közösségi média nyilvánossága alapvetően énközpontú s érzelmi alapú nyilvánosság.²¹⁶

Bagyinszki fontosnak tartja kiemelni Dulles munkájának azon eredeti gondolatát, miszerint szoros kapcsolatot tételezhetünk fel az eltérő közösségformák és a bennük működő autoritástípusok között, hiszen a közösség céljaként konceptualizált irányba működhet eredményesen egy aktualizált hatalmi forma. A szerző öt nagy modellt sorol fel és elemez: az intézményi modellt, a misztikus közösség modelljét, a szentségi modellt, az apostoli igehirdetés és a szolgálattevés modelljeit. Mindegyikre igaz, hogy a bennük megnyilvánuló autoritás képes közvetíteni az ember szabadságigénye és közösségigénye mint két egyformán alapvető emberi igény között.²¹⁷ Ezen a ponton is azt mondhatjuk, hogy Dulles elgondolása a hálózati kommunikációra is adaptálható a közösségek

²¹⁴ Bagyinszki (2019) i. m. 130.

²¹⁵ Bagyinszki (2019) i. m. 116.

²¹⁶ Lásd részletesen Andok Mónika: A társadalmi nyilvánosság kutatásának affektív fordulata. *Jel-Kép*, (2020), 2. 23–38.

²¹⁷ Bagyinszki (2019) i. m. 122.

vonatkozásában. Vagyis eltérő közösségtípusok esetében eltérő autoritásformák működése tárható fel, amelyek különbözhetnek a forrásaik, a működésük vagy a hatásköreik szempontjából is.

Az egyház intézményi modellje (*societas*), amely egy jól szervezett társadalmi csoport magas státuszba helyezett vezetőiként szemléli a püspököket, a hatalommal felruházott lelkipásztori hivatal formális tekintélyét hangsúlyozza. Az autoritás itt hierarchikusan kiemelkedik a közösségből. A püspökök feladata vezetni a közösség istentiszteletét, megszabni az elfogadható tanbeli eltérések határait és hivatalosan képviselni a közösséget.

Az egyházat misztikus közösségként (*communio*) megközelítő modell azt hangsúlyozza, hogy az egyháznak Istennel egyesülnie kell lennie, s hogy ennek a kegyelemnek az erejével a tagoknak egymással is egységet kell alkotniuk. A püspöki tekintély ezzel összefüggésben mellérendelő, testvéri, animátori szerepet kap. Az ily módon felfogott autoritás az egyház egységének megóvása érdekében összhangot teremt a karizmák sokféleségében, a tanítói szerep mások meglátásainak a lehetőség szerinti integrálását is feltételezi.

Az egyház szentségi modellje (*sacramentum*) szerint az egyháznak minden látható, jelszerű aspektusában – különösen a közösségi imádságban és istentiszteletben – Krisztus kegyelmének folyamatos életerejét és az általa ígért megváltás reményét kell megjelenítenie. Ezzel összefüggésben a püspök a felszentelt közvetítő szerepébe kerül, akinek nem a személyére vagy vezetői kvalitásaira, hanem a szakrális lefoglaltságára és kultikus szolgálatára kerül a hangsúly. Ennek megfelelően az autoritás képviselője részéről e modell összefüggésében az emberi és lelki érettségre törekvés, illetve a szavak és tettek megfelelősége kerül mérlegre. Az egyházat az apostoli igehirdetés (*kériüγμα*) hírnökének tekintve, annak mindenekelőtt az evangélium hirdetését kell folytatnia, és arra kell buzdítania az embereket, hogy hitüket Jézusba vessék, aki Úr és Megváltó. Ezzel összefüggésben a püspök úgy jelenik meg, mint evangelizátor és prófétai szónok, akinek a retorikai hozzáértése és hitelessége mérettet meg.

Ötödikként az egyházat szolgálattevőként (diakónia) szemlélve, annak hozzá kell járulnia az emberi közösségek és az egyén világi életének átváltoztatásához, és az egész emberi társadalmat kell gazdagítani Isten országának értékeivel. Ezzel az egyházképpel a szociálisan érzékeny, közéletben is tevőleges szerepet vállaló püspök modellje van összhangban. A különböző egyházképek az egyház misszióját más-más hangsúlyokkal látatják, ezért eltérő autoritásmodelleket

vonzanak.²¹⁸ Ugyanez igaz a digitális felületekre is, amelyek multiplikálódott számossága az autoritásformák multiplikálódását hozza magával.

A jezsuita szerző indirekt módon kapcsolódik ahhoz a Charles Taylorhoz, akinek a modernitáselmélete – Dulles gondolataival távoli párhuzamban – szintén a hívők két tipikus csoportját írja le a késő modernitás világában: a „letelepedettekét” (*dwellers*) és a „keresőkét” (*seekers*).²¹⁹ Témánk szempontjából megjegyzendő, hogy a két hívőtípus autoritáshoz fűződő viszonya is jellegzetes eltéréseket mutat. Taylor az autoritás kortárs szerepének az általánosabb elemzésétől visszatérve a katolikus egyház magisztériumának a vizsgálatához a hívők polarizációjának problémájáról a következőt írja:

„A mai helyzetben a laikusok két élesen elkülönülő táborra szakadtak. Néhányan nagyon pozitívan viszonyulnak az autoritás korábbi modelljéhez. [...] Az ő számukra a kötelező erejű, karakteres tekintélyi vezetés az egyik meghatározó vonása a katolicizmusnak. [...] Velük szemben ott vannak mások, akik számára a katolikus hitélet meghatározó vonása a szentségekhez kapcsolódik, és az előző autoritativ közeg inkább elhajlásnak, elviselendő tehernek tűnik, amivel együtt kell élniük.”²²⁰

Ehhez kapcsolódóan Dulles a következőképpen vélekedik:

„Az egyház természetesen se nem vitaforum, se nem hadművelleti terület. Mind a liberális, mind a konzervatív szárny belesik abba a hibába, hogy nem ismerik fel a lényegét: a belülről megalapozott tekintély (*intrinsic authority*) az igazságból, megértésből, a krisztusivá formálódott életpéldából forrászik. Az ilyen tekintély valóságos. Nem csupán megvitandó véleményeket képvisel. Kiváltja mások csodálatát és tiszteletét, és olyan meghajlást eredményez, amelyet nem valamiféle kényszer vált ki, hanem amely szabad és felszabadító.”²²¹

A Bagyinszki által leírt, Dullesnél fellelhető autoritásfelfogás és az általa leírt típusok közül kettő fontosságát nyomatékosítom még egyszer, mert ezeknek jelentőségük lesz a hálózati kommunikáció felületein. Az egyik annak az elgondolásnak a fontossága, hogy más-más közösségekben más-más autoritástípussal fogunk találkozni, ez már az offline csoportok esetében is így volt, s különösen így lesz a digitális közösségek esetében. A másik pedig a hitérzteként emlegetett

²¹⁸ Bagyinszki (2019) i. m. 45–46.

²¹⁹ Charles Taylor: *A Secular Age*. Cambridge (MA) – London, Harvard University Press, 2007.

²²⁰ Taylor (2007) i. m. 382.

²²¹ Bagyinszki (2019) i. m. 126–127.

vallási tapasztalat, amelynek különösen erős reprezentációs felülete lesz a hálózati kommunikáció, s amelyet autoritásforrásként tudunk azonosítani az internetes közösségeknél.

Média és autoritás

A klasszikus médiaelméletek számos oldalról mutatják be és elemzik a médiumok és a hatalom viszonyát. A legtöbb munka talán mégis a tömegkommunikációs eszközök, valamint a hozzájuk tartozó intézményrendszer és a demokratikus államberendezkedés viszonyát kutatta akár leíró, akár normatív módon. Külön tudományág foglalkozik a média és a politika integratív modelljeivel, a politikai kommunikáció történeti átalakulásaival és jelen perspektíváival, valamint a médiumokat szabályozó hatalom mibenlétével, legitimációjával és céljaival. A fejezet nem tudja ezen elméleteket teljeskörűen átfogni, s ez nem is célja. Kizárólag a hálózati média hatalmi viszonyainak, kvázi autoritás-térképének felvázolása a cél, annak áttekintése, hogy a klasszikus média autoritástípusai megjelennek-e a hálózati média világában, vagy a hálózatos szerveződési forma egészen más autoritástípusok megjelenésének kedvez. A fejezet felvonultatja – ha nem is teljeskörűen – azokat a társadalomtudósokat, akik az internet, az új média, a hálózati kommunikáció hatalmi viszonyait írják le, analizálják, tipologizálják, vagy éppen operatív működését írják le: Couldry, Castells, Van Dijck, Hepp, Rheingold, Barzilai-Nahon. Az ő munkásságuk által megismerhetjük, hogy milyen hatalmi típusokkal jellemezhető egy-egy konkrét hálózat, az offline intézmények miként tudják kiterjeszteni a hatalmukat a virtuális térre, az internetre, miként tudnak a „tömegek” alulról szerveződve hatalmat gyakorolni, miként tudjuk konceptualizálni a vernakuláris autoritást. Ugyanakkor az autoritás kérdésének tárgyalásakor nemcsak annak szerveződése, multidimenzionálissá válása, iránya (fentről lefelé, lentől felfelé a hierarchiában, hálózatosan kiterjedve), ötvöződése – hibridizációja, kiterjedése –, de tartalma is érdekes lehet számunkra.

A klasszikus tömegkommunikáció időszakában, a televízióhoz kapcsolódóan két nagy kérdéskörre tudjuk bontani az autoritás kérdését. Az egyik azzal foglalkozik, hogy a televízió milyen „külső” hatalomtípusokat mutat meg egyes műsoraiban, a másik viszont magának a médiumnak az autoritását elemzi. Az első csoportba sorolható legismertebb munka Dayan és Katz nevéhez köthető, akik a *Médiaesemények* című könyvükben elkülönített három alapvető médiaesemény-típushoz, a versenyhez, a hódításhoz és a koronázáshoz eltérő

autoritásformákat társítanak. Weber tipológiáját véve alapul azt írják, hogy a versenyek esetében a racionális-legális, a hódítás esetében a karizmatikus, míg a koronázások közvetítésekor a tradicionális autoritás reprezentációjával találkozunk a néző. ²²² Magának a médiumnak az autoritásával, egyfajta mediokrácia kialakulásának a kérdésével is már az 1980-as évek óta foglalkoztak a szakemberek. A torontói iskola második generációjához tartozó Joshua Meyrowitz 1985-ös könyvében írta a televízió médiuma kapcsán, hogy a hatalom gyengülését hozza az információs technológiák összeolvadása, illetve azok elterjedése, mivel a hatalmon lévő eliten kívül mások is hozzá tudnak majd férni, s ezáltal lehetővé válik, hogy befolyásolják, kontrollálják mások társas viselkedését, tudását. ²²³

A klasszikus tömegkommunikáción túllépve a hálózati média mint autoritásforrás megjelenési formáit a 2000-es évek televíziózásának egy sajátos műfajában, a valóságtelevíziózásban is megtalálhatjuk. Nick Couldry, a *London School of Economics* médiakutatója szerint ugyanis a közösségi média tartalmi vonatkozásaiban több ponton és erősen kapcsolódik a valóságtelevíziózáshoz. Hiszen a valóságshow-kban a hétköznapi emberek tágabb közönség előtt „alakíthatják” magukat. Éppúgy, ahogy a közösségi média felületein tehetik ezt meg manapság, mintegy 25 évvel a valóságtelevíziózás megjelenése után.

Couldryt nem a nyílt hatalmi dimenziók érdeklik abban a kérdésben, hogy a média miként alakítja a társadalmi környezetet, hanem a rejtett, kevésbé szembetűnő mechanizmusok, amelyek lehetnek akár pozitívak, vagy negatívak is. Ezen mechanizmusok abban a jelenségben gyökereznek, amelyre Paddy Scannel mutatott rá először a rádiózás kapcsán, hogy az emberek hétköznapi életében a médium vált közös referenciaponttá. Előbb a hallgatóság, később a nézők a médiumra hivatkozva viselkedtek valamilyen módon, a médiában mutatottakhoz hasonlították saját életvitelüket. Couldry elméletében mindezek mellett fontos szerepe van a média társas határokat kijelölő – megmutató és keretező szerepének. Kétségtelen, hogy ezek a mechanizmusok a hálózati kommunikációban is működnek, de az oldalak és velük a kontextusok sokszorozódása olyan tartalmakat mutató oldalakat is eredményezhet, amelyek épphogy nem követésre, hanem elutasításra ösztönzik a nézőket. Ezt a jelenséget már az 1960-as években, a klasszikus tömegkommunikáció időszakában kimutatták,

²²² Dayan–Katz (1992) i. m. 34–35.

²²³ Joshua Meyrowitz: *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford, Oxford University Press, 1985. 63.

s paradox hatásnak nevezték. Ez esetben a média a deviáns viselkedés megmutatásával nem a deviancia követésére fogja rávenni a nézőket, hanem épp ellenkezőleg, megszilárdítja a társadalmi normákat. De kanyarodjunk vissza a Couldry által azonosított autoritástípusokhoz, amelyeket *Media, Society, World* című kötetében elemez, nevezetesen a pedagógiai, a politikai és a vallási autoritáshoz!

A brit médiaszociológus szerint nevelői autoritása (*pedagogic authority*) van a *reality* televíziózásnak, mert innen tanulják meg a nézők, hogyan öltözködjének, főzzenek, neveljenek gyereket vagy viselkedjenek párkapcsolatban, bár ezt az autoritástípust nem lehet egyértelműen a média intézményrendszeréből levezetni. A nevelői autoritás két okból hatékony – ahogy azt Couldry írja –, az egyik ok a *szükségyszerűségben* rejlik: a tartalomgyártók minél szélesebb körben szeretnék fenntartani az érdeklődést a produkcióik iránt, s ha sikeresek, akkor ezt el is érik. A másik ok az a *legitimációs* hatás, amely újracsomagolja a mindennapi életet egy médiaközpontú realitásba a mediatizált központok tágabb mítoszán keresztül.²²⁴ A nevelő ereje nem a pedagógiai tartalomban van, hanem a megmutatás narratív sémájában. Ez pedig a következő: az *ilyen* módon kezelt folyamatok *ezzel* a kimenettel fog jární, ha az érintettnek *ilyen* gyakorlata van. Ezzel pedig egyfajta „hogyan élünk” típusú tudást biztosít azáltal, hogy modellként referenciapontokat kínál fel a hétköznapi emberek számára. Minél több a referenciapont, annál erősebb lesz a mintaadás. Ráadásul az ilyen típusú megjelenítés erős érzelmi bevonódást jelent. Ez a hálózati kommunikáció, a közösségi média világára is igaz, az pedig már a kommunikáció rituális modelljével támasztható alá, hogy a megmutatás formája miért erősebb hatású a tartalomnál.

Couldry érvelése alapján a politikai autoritás három kérdéshez kötődik: a kiértékeléshez (evaluation), mivel a társadalmakat ma már nem a közös értékek egységesítik, hanem a politikai teljesítmény értékelése. A második a változás (changing), annak iránya, eredményessége, várható kimenetele, s hogy ez mennyiben és milyen módon hat az emberek mindennapjaira. Harmadik elemként pedig a keretezést (framing) emeli ki, a politika kontextuális dimenzióját. Hogy a politikai teljesítmény milyen keretben értelmezhető, s ezen keret szabályai szerint hogyan mérettetik, mérettethetik meg.²²⁵ Általánosságban is igaz, hogy a médiumok megváltoztatták a domináns legitimációs módokat és ezzel összefüggésben a hozzájuk kapcsolódó autoritástípusokat is. Lásd a médiumok

²²⁴ Nick Couldry: *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, Polity Press, 2012. 100.

²²⁵ Couldry (2012) i. m. 119.

valóságot igazoló, illetve kiépítő erejét a hétköznapi világában. Például, amikor valamit azért fogadtak el igaznak, mert bement a tévé. A digitális világ hozta átalakulások – írja Couldry – a klasszikus társadalmi intézmények autoritását porózussá tették.²²⁶ Egyrészt a digitalizáció hatalmas mennyiségű információt tett hozzáférhetővé, nemcsak az intézményi vagy kommunikációs elit, hanem mindenki számára. Ugyanilyen lehetőséget biztosít az intézményhez kapcsolódó digitális archívum létrehozásában a hétköznapi felhasználóknak. Ezek horizontális kommunikációs lehetőségek, amelyek sokkal nagyobb hatással vannak az autoritásra, mint a vertikálisan szerveződő – adott esetben intézményvédő – mintázatok, mert sérülékenyebbé tehetik. A hálózat kedvez a személyes autoritás kiépülésének az intézményivel szemben, ám ez kevésbé terjeszthető ki, kevésbé általánosítható, s legitimáló ereje is korlátozott. Ezzel együtt megjelenési módjai a média performatív jellege miatt erősebbek lesznek.

Harmadikként Couldry a vallási autoritás kérdését járja körül, amelynek fontos kifejeződési formája a szövegalapú (szent szövegekre épülő) autoritás. Ezek a szent szövegek digitalizálásuk folytán olyan interaktív diszkurzív környezetbe kerültek, ahol a hozzászóláshoz, értelmezéshez nem igényelnek külön kvalifikációt. Egyéni, közösségi aktivitás lett az interpretáció, ahol nincs vagy nehezen tartható fenn az intézményi kontroll. Fontos kérdés, hogy az egyik vagy másik világvallásnak eredendően mennyire (volt) centralizált a struktúrája, hiszen ezzel párhuzamosan lesz erősen vagy kevésbé erősen centralizált az autoritás az adott egyházban. A brit médiaszociológus összességében úgy látja, hogy hiba lenne a hagyományos vallási autoritás gyengülését kizárólag a digitális média megjelenésének tulajdonítani.

A hálózati kommunikáció hatalmi kérdései

A hálózati társadalomhoz kapcsolódó legtöbbet idézett elgondolás a hatalom hálózati felfogásáról Manuel Castelltől származik, aki hitet tesz amellett, hogy mind az intézmények, mind a normák úgy konstruálódnak egy-egy társadalomban, hogy ezen elemek az aktuális hatalom által preferált értékekkel és érdekekkel itatódnak át. A spanyol társadalomtudós *Az információ kora* című háromkötetes átfogó művében a hálózat politikai hatásait vizsgálva arra a következtetésre jut, hogy „bizonyos értelemben a politikai rendszernek elvész a hatalma, bár

²²⁶ Couldry (2012) i. m. 153.

a befolyása nem”.²²⁷ A hatalom számára a viselkedés kikényszerítésének képességét jelenti, s ennek már nem a politikai rendszer az elsődleges letéteményese.

„A hatalom azonban nem tűnik el. Az információs társadalomban alapvetően azokba a kulturális kódokba ivódott, amelyek segítségével az emberek az intézményeket, az életet képviselik, és döntéseket, köztük politikai döntéseket hoznak. [...] A kulturális harcok az információ korának hatalmi harcai. Elsősorban a médiában és a médián keresztül vívják őket. De nem a média a hatalom birtokosa. A hatalom, vagyis a viselkedés kikényszerítésének képessége az információcsere és a szimbólumokkal való manipuláció hálózataiban rejlik, amelyek ikonok, szószólók és szellemi erősítők segítségével kapcsolnak össze társadalmi szereplőket, intézményeket és kulturális mozgalmakat”

– írja a spanyol kutató.²²⁸ Néhány évvel későbbi munkájában szisztematikusan sorra veszi, hogy milyen hatalomformákat azonosíthatunk a hálózaton.

Alaptétele, hogy a hatalom fogalma a hálózati társadalomban csakis a hálózat fogalmán keresztül ragadható meg. Általánosságban elmondható, hogy a hatalom (és az ellenhatalom) célja a hálózati társadalomban Castells szerint az emberi elme neurális hálózatának alapvető befolyásolása a tömegkommunikáció és a tömeges énkommunikáció (*mass self-communication*) hálózatain keresztül.

Castells a hatalom négy eltérő formáját különbözteti meg a hálózati társadalom társas és technológiai viszonyait figyelembe véve. A négy hatalmi forma a globális hatalmi hálózat (*networking power*), a hálózat belső működését szabályozó hatalom (*network power*), a hálózat csomópontjai között létrejövő hatalom (*networked power*), a hálózat létrehozásának és aktiválásának hatalma (*network-making power*).²²⁹

Az első, a globális hatalmi hálózat (*networking power*) azon aktorok és szervezetek hatalma, amelyek a globális hálózati társadalom magját alkotják, s befolyásuk van azon csoportokra és egyénekre, akik nem részei ennek a globális hálózatnak. A hatalomnak ez a formája a bevonás-kizárás kettősségével operál, s annál erősebb a kizárás, minél nagyobb haszonnal jár a bevonódás. A hálózatok összekapcsolhatósága tekintetében kiemelt szerepük lesz a hálózati kapuőröknek, akik egy-egy hálózatba való belépés lehetősége felett őrködnek. Látnunk kell,

²²⁷ Manuel Castells: *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra*. I. kötet. *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest, Gondolat–Infónia, 2005. 431.

²²⁸ Castells (2007) i. m. 431.

²²⁹ Manuel Castells: *A Network Theory of Power*. *International Journal of Communication*, 5. (2011), 773–787. 773.

hogy a kapuőrzés fogalmát – amely eredetileg kizárólag információk szűrése, illetve a médiarendszerbe való beengedésükre vonatkozott – Castells kiterjesztette a hálózati csomópontokként megjelenő aktorokra is. (A kapuőrzésről Barzilai-Nahon alapján még esik szó ebben a fejezetben.)

A második a hálózat belső működését szabályozó hatalom (*network power*), azon hatalom, amely a hálózaton történő társas interakciók koordinálásához szükséges szabályok eredményeképpen jön létre. Ebben az esetben a hatalmat nem a hálózathoz való kizárással lehet gyakorolni, hanem éppen ellenkezőleg, a bevonással (a hatálya alá vonással).

A harmadik a hálózat csomópontjai között létrejövő hatalom (*networked power*), azon társas szereplők hatalma a hálózaton belül, akik a többi társas szereplő felett befolyással rendelkeznek. Vagyis a harmadik formájában a hatalomnak Castells a jelenség kapcsolati oldalát hangsúlyozza. A hálózatos hatalom formái és folyamatai minden egyes hálózat tekintetében egyediek, a többitől eltérők.

A negyedik a hálózat létrehozásának és aktiválásának hatalma (*network-making power*), az a hatalom, amely egy szereplő vagy szervezet által definiált cél, program vonatkozásában aktiválni tud egy hálózatot. S a domináns szereplők és hálózatok stratégiai szövetségének érdekei mentén át tud váltani ezek között az aktiválható hálózatok között, illetve képes akár össze is kapcsolni ezeket.²³⁰ Két komponenst is azonosít tehát Castells, az egyik a hálózatok létrehozásának a képessége, a másik a létrehozott hálózatok stratégiai célú összekapcsolásainak időleges megteremtése. A kétféle hatalom birtokosait programozóknak, illetve kapcsolóknak nevezi. A programozó határozza meg a hálózat célját, s adott esetben képes azt akár újraprogramozni, míg a kapcsoló aktivizálja a célnak leginkább megfelelő hálózatot.

Castells elgondolását néhány ponton érdemes kiegészíteni, illetve továbbgondolni. A kiegészítés egyrészt azt jelenti, hogy nem tekinthetünk el a hálózat külső, jogi szabályozottságától, amely megvalósulhat nemzeti és szupranacionális szinten is. Nem konfliktustól mentes terület ez, sőt a szimbolikus hatalmi küzdelmek intenzitása éppen azt jelzi, hogy mennyire stratégiai kérdéssről van szó, amikor az internetre vonatkozó jogi szabályozást dolgozzák ki. Mivel jelen kötet alapvonala nem jogi jellegű, ezért csak jelzésszerűen utalok ezen küzdelmekre. Mark Zuckerberg 2018-as amerikai szenátusi meghallgatása után az Egyesült Államokban 2021-ben Joe Biden és három demokrata szenátor terjesztette be a törvényhozás elé a SAFE Tech munkanevű javaslatát. Az Európai Unió pedig

²³⁰ Castells (2011) i. m. 773.

várhatóan 2021 nyarán fogja tárgyalni a digitális szolgáltatásokról szóló, a nagy technológiai cégeket szorosabb ellenőrzés alá vonó javaslatot, a Digital Services Actet. A témát a médiaelméleti szakirodalom a technológiai szuverenitás kérdéskörében is tárgyalja.²³¹

A másik kiegészítés az adatosítás (*datafication*) jelenségére vonatkozik, pontosabban az adatosítás lehetőségéből fakadó hatalomra. Az adatosítást úgy definiálhatjuk, hogy kifejezések, helyek és társas interakciók átváltása online mérhető valós idejű adatokká, amelyekkel nemcsak leírható a társas viselkedés, és annak kontextusa, de előrejelzésére is alkalmas. Tulajdonképpen az emberi viselkedéshez való újfajta hozzáférést és megértést biztosítanak. Ez nemcsak a viselkedés monitorozását jelenti, hanem az erre épülő tervezést is lehetővé teszi.²³² A felhasználókra, médiahasználatukra, digitális eszköz-használatukra vonatkozó adatok birtoklása, ezen adatok felhasználása (értékesítése, manipulálása) a 21. század egyik legmeghatározóbb hatalmi ereje. Ugyanakkor ezt a fajta hatalmat nem lehet egyértelműen Castells egyik vagy másik hatalmi formájához kötni a négy általa említett közül. Inkább azt mondhatjuk, hogy mind a négy forma profitálhat az adatosításból.

Hogy az adatosításnak mekkora jelentősége van, azt az is jelzi, hogy Couldry és Hepp egy gyökeresen új médiatörténeti korszak, a mély mediatizáció (*deep mediatization*) korszakának beköszöntét kötik hozzá. Már a 20. század végétől a mindent átható, megkerülhetetlenül jelen lévő mediatizáltság folyamánként átalakultak azon konstrukciók, amelyekben társas világukat jelenítik meg az emberek.²³³ Megváltoztak az emberek kommunikációs és társas gyakorlatai, s ezen változások oka a mediális átalakulás. Az újonnan megjelenő kommunikatív gyakorlatok (1) intézményesülését és (2) materializálódását – és talán hozzátehetjük a legitimitást is – a média biztosítja. Mediatizálódásról ebben

²³¹ Andok Mónika: Technológiai szuverenitás és digitális hatalmi formák. *Szabad Piac*, (2021), 1. 31–39.

²³² Viktor Mayer-Schönberg – Kenneth Cukier: *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*. London, John Murray Publishers, 2013; José van Dijck: Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12. (2014), 2. 197–208. 198; José van Dijck – Thomas Poell – Martijn de Waal: *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. New York, Oxford University Press, 2018; José van Dijck – Thomas Poell: Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media and Society*, (2015), July-December. 1–5.

²³³ Nick Couldry – Andreas Hepp: *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Polity Press, 2017.

az értelemben már a 15. századtól kezdve beszélhetünk, sőt magát a történelmet is leírhatjuk a mediatizáció változó szakaszaival. Ám a digitalizációval mindez új szintre lépett, ezért ezt a korszakot Hepp és munkatársai már a mély mediatizáció (*deep mediatization*) kifejezéssel jellemzik. A változás ugyanis nemcsak mennyiségi, de minőségi is.

Érdemes azt is áttekintenünk, hogy a Castells által azonosított hatalomtípusok adaptálhatók-e a vallási autoritás mezejére. Vajon a vallásokhoz kapcsolódó hálózatokban is oly módon jelenik-e meg, oszlik-e meg a hatalom, ahogy azt a spanyol kutató leírta?

Beszélhetünk-e globális hatalmi hálózatról (*networking power*) a vallás vonatkozásában? Úgy vélem, hogy a kirekesztés-bevonás hatalmi erejével globális szinten vallási erő nem rendelkezik. Lokális közösségek esetében azonban megfigyelhetünk ilyeneket, ezen közösségekre az a jellemző, hogy saját médiahálózatot és azon terjeszthető tartalmakat is gyártanak. Sőt kizárólag ezen tartalmakat lehet megosztani, közölni; a felhasználói oldalhoz sem férhet hozzá mindenki. Ez az eljárás nem azonosítható egy negatív értelmű vallási cenzúrával – vagy legalábbis nem minden esetben –, inkább arról van szó, hogy igyekeznek megakadályozni a vallási tartalmak olyan felhasználókhoz kerülését, akik kontextusukból kiragadva félreértelmezik azok jelentését, esetleg parodizálják, gúny tárgyává teszik azokat. Az így működő lokális hálózatok leginkább az ortodox (haredi zsidó) közösségekre jellemzőek, magyar vonatkozásban megemlíthetjük a Krisna-tudatú hívők szertartásának közvetítéseit, akik csak a tagjaik számára teszik elérhetővé a streamelt anyagokat. De a MAVALLKA adatbázisban,²³⁴ amely a magyar vallási közösségek főbb adatait tartalmazza (s a jelen kutatás kapcsán megvizsgáltuk a hálózati megjelenítés szempontjából), is találtunk olyan online felületeket, amelyeket a közösség jelszóval védett az egyszerű látogatóktól, akik nem tagjai a közösségnek. Néhány esetben azonban kifejezetten káros, rossz hatással is működhetnek az efféle zárt csoportok, elsősorban a fundamentalista, radikalizálódó, a politikai iszlámhoz tartozók esetében tudja azonosítani ezt a szakirodalom.

A hálózat belső működését szabályozó hatalom (*network power*) kérdése jól kapcsolódik a Heidi Campbell által leírt (*religious social shaping theory* – RSST) elmélethez, amikor egy vallási közösség a maga értékeit alapul véve mérlegeli, hogy egy új technológiát, legyen az kommunikációs vagy egyéb technológia, milyen

²³⁴ A kötet szakmai lektora, Máté-Tóth András professzor, egyben a MAVALLKA projekt vezetője, jelezte, hogy a honlap adatait 2020-ban frissítették, jelenleg alapvető strukturális átalakuláson megy át különösen a geoinformatikai eszköztárát tekintve, s 2021 végére áll fel az új honlap.

célokra fog használni, és milyenekre nem. Ehhez a közösség bevett diskurzus-módjait fogják használni, s figyelembe veszik azt is, hogy a korábbi kommunikációs technológiákhoz miként viszonyultak.²³⁵

A hálózat csomópontjai között létrejövő hatalom (*networked power*) leírásánál Castells kiemeli, hogy a hatalmi formák és működésmódjaik minden hálózat tekintetében eltérőek. Ezt a fontos észrevételt nem lehet eléggé hangsúlyozni, mivel különösen igaz a vallásokhoz kapcsolódó hálózatokra. Ennek egyik oka a különböző vallások és egyházak offline is eltérő intézményi struktúráiban gyökerezik. Vagyis más lesz a hatalom, az autoritás működése egy erősen és egy kevésbé centralizált intézményrendszerrel bíró egyház esetében. Erre már Bagyinszki is utalt, amikor Dulles kapcsán az eltérő közösségkoncepciókhoz eltérő autoritás-formákat társított.

A negyedik a hálózat létrehozásának és aktiválásának hatalma (*network-making power*) volt Castellsnél, s ezzel az egyházi-vallási közösségeknél is találkozunk azzal a kiegészítéssel, hogy kétirányú a folyamat. Egyrészt a tradicionális egyházak létrehozhatják saját online jelenlétük megteremtésével az online hálózatukat (Helland szavával *religion online*), illetve a vallásos felhasználók maguk is hálózatba szerveződhetnek anélkül, hogy ehhez intézményi felhatalmazást kapnának (*online religion*). Mindkét modellben azonosítható a Castells által programozónak nevezett aktor, aki meghatározza a szerveződő hálózat célját, kapcsolókat azonban nemigen lehet azonosítani, vélhetően azért, mert a vallási-egyházi hálózatok „tematikus” módon szerveződnek, s kevés eredménnyel lehet átkapcsolni, átváltani más funkcióra vagy célra a tagokat. Ritka esetben talán egyfajta ökumenikus összekapcsoltságot lehet elérni eltérő vallási csoportok között. Más esetben pedig a vallási közösségek politikai aktivizálását lehet elérni elsősorban az Egyesült Államokban, illetve az iszlám világban.²³⁶

A két megvalósulási mód – az intézményi szerveződés és az alulról jövő szerveződés – összevetésénél fontos még kiemelnünk a generációs különbségek szerepét és ezzel összefüggésben a médiahasználati jártasság különbségeit is. A fiatalabb generáció inkább az alulról szerveződő, intézményrendszerhez lazábban kapcsolódó vallási közösségek hálózataihoz fog kapcsolódni, míg az idősebbek az intézményes egyházak online hálózataihoz. Azzal együtt, hogy a fiatalok számára

²³⁵ A magyar vonatkozású kutatásokhoz lásd Andok-Vígh (2017) i. m.

²³⁶ Andrew L. Whitehead – Samuel L. Perry – Joseph O. Baker: Make America Christian Again: Christian Nationalism and Voting for Donald Trump in the 2016 Presidential Election. *Sociology of Religion*, 79. (2018), 2. 147–171.

az online közeg a mindennapjaik, a társas világuk magától értetődő természetes közege, s ekként is használják azt, míg mindez az idősebb generációról nem mondható el. Összességében azt mondhatjuk, hogy a Castells által leírt hatalmi formák többsége azonosítható a vallási közösségek hálózataiban is. Ám abban már nem lehetünk biztosak, hogy ezen hatalom a hálózati vallási közösség tagjának vagy tagjainak a kezében van. Sőt az adatosítás tekintetében biztosan nem.

A hálózati felületeken megvalósuló autoritás pontos feltérképezéséhez Castells elgondolása mellett még be kell mutatnunk az általa is említett hálózati kapuórzás mechanizmusait, valamint az alulról szerveződő hálózatokban, közösségekben rejlő erőt. Az elsőt a klasszikus kapuórzás jelenségétől kiindulva és a hálózati kapuórzás leírásáig eljutva az izraeli kutatónő, Karine Barzilai-Nahon dolgozta ki. A felhasználók erejét, hatalmát, autoritását többen is analizálták a kutatói közösségen belül, az alulról szerveződő közösségek irányából. A ma már klasszikusnak mondható tanulmányokat Wellman és Guila, valamint Rheingold jegyzik.²³⁷ A folklór irányából jövő tudományos munkák ugyannerre a jelenségre a saját tudományterületük kifejezésével, a *vernakuláris* fogalmával utalnak.²³⁸

Kapuórzás, figyelemirányítás és a hálózati szintű tematizáció

Az autoritás operacionalizálásának mechanizmusai közül kettőt tárgyalok a fejezetben. Az első a hálózati kapuórzás (*networked gatekeeping theory* – NGT) elmélete, amely az izraeli kutatónő, Barzilai-Nahon nevéhez köthető. A másik pedig a tematizáció internetes felületekre történő továbbfejlesztése Lei Goutól (*network agenda setting* – NAS).²³⁹

²³⁷ Berry Wellmann – Milena Guila: A netszörfözők nem utaznak egyedül: Közösség és kommunikáció: fogalmi háttér. In Halácsy Péter – Vályi Gábor – Berry Wellman (szerk.): *Hatalom a mobiltömegek kezében. Új média re:mix 1.* Budapest, Typotex, 2007. 143–186; Howard Rheingold: Smart mobs: Hatalom a mobiltömegek kezében. In Halácsy Péter – Vályi Gábor – Berry Wellman (szerk.): *Hatalom a mobiltömegek kezében. Új média re:mix 1.* Budapest, Typotex, 2007. 213–246.

²³⁸ Robert Glenn Howard: Vernacular Authority Critically Engaging “Tradition”. In Trevor J. Blank – Robert Glenn Howard (szerk.): *Tradition in the Twenty-First Century Locating the Role of the Past in the Present.* Boulder, University Press of Colorado Utah State University, 2013. 72–99.

²³⁹ Lei Guo – Maxwell McCombs (szerk.): *The Power of Information Networks. New Directions for Agenda Setting.* New York – London, Routledge – Francis and Taylor, 2016.

A kapuőrzés fogalma az amerikai David Manning White 1950-ben publikált tanulmányával került be az újságírói munka szervezetszociológiai tanulmányozásával foglalkozó szakirodalomba.²⁴⁰ Találó kifejezés, hiszen plasztikusan ragadja meg azt a szelekciós feladatot, amelyet az újságírók végeznek, amikor a hatalmas mennyiségű hírfolyamból kiválasztják az olvasóik számára fontosnak vagy érdekesnek tartott híreket. A folyamat operacionalizálása hívta életre a hírérték fogalmát, s jelölte ki annak tartalmát is.²⁴¹ Kétségtelen, hogy az újságíró a lap szempontjait, a lap feltételezett (bizonyos szempontból homogén) olvasóközön-ségét veszi figyelembe a szelekció során. Ez a folyamat a digitális újságírásban és tágabb értelemben a közösségi média világában több ponton átalakult.

Karine Barzilai-Nahon metaelméleti keretet vázol fel a kommunikációs kapuőrzés során megvalósuló információs kontroll jelenségéhez összevetvén a kapuőrzés klasszikus elméletét a hálózaton megvalósuló folyamatokkal. Kétféle kapuőrtípust és -mechanizmust ír le a hálózaton, miközben számba veszi azokat az elemeket és folyamatokat, amelyek karakterisztikus jellemzői a hálózaton megvalósuló kapuőrzésnek. Barzilai-Nahon az elméleti alapok tekintetében Lewin munkáihoz²⁴² nyúl vissza, mivel ezekhez képest White 1954-es leírását leegyszerűsítőnek tartja.²⁴³

A klasszikus médiaelméleti szakirodalom túlnyomórészt a folyamat szelekciós aspektusára koncentrál, de találunk más megközelítéseket is. Ezeket Shoemaker összesítette 1991-es kötetében, s öt nagy csoportba sorolta az addigi kutatásokat. Az első szintet egyéni szintnek nevezte, és a kapuőrök személyiségével, az általuk vallott értékekkel és szerepfelfogásukkal kapcsolatos elemzéseket sorolta ide, illetve a kapuőrök jelenségértelmezési stratégiáit feltáró anyagokat. A második szinten a kapuőrzés folyamatának rutinjait tárják fel, hogy milyen gyakorlatok, mintázatok élnek ezzel kapcsolatban a média munkatársai körében. Harmadikként a szervezeti szinten annak megragadására törekednek, hogy az egyes médiaszervezetekben milyen belső formális vagy informális szabályok működnek a szelekció során. Negyedikként, az intézményi szinten

²⁴⁰ David Manning White: The "Gatekeeper": a Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27. (1950), 4. 383–390.

²⁴¹ Andok Mónika: *A hírek története*. Budapest, L'Harmattan, 2013. 194–200.

²⁴² Kurt Lewin: *Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. Human Relations*, 1. (1947), 2. 143–153; Kurt Lewin: *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. New York, Harper, 1951.

²⁴³ Karine Barzilai-Nahon – Seev Neumann: *Gatekeeping in Networks: A Metatheoretical Framework for Exploring Information Control*. Jais Theory Development Workshop, ICIS, 2005.

azzal foglalkoznak a kutatók, hogy miként befolyásolja a kapuórzés folyamatát, hogy a médiainstítmény az információs kontroll külső hatásaira fókuszál, külső hatások alatt értve a cég piaci pozícióit, piaci értékét, politikai szövetségeseivel való kapcsolatát. Végül ötödikként a társadalmi szintet nevezi meg Shoemaker, amelyhez tartozó elemzések a kapuórzés kultúrára, illetve a domináns politikai ideológiára tett hatásait tárják fel.

Táblázatba illesztve felsorolja, hogy milyen szempontok szerint mit vettek figyelembe az elemzők, míg magam kiegészítettem ezt két további oszloppal, amelyek azt tartalmazzák, hogy a klasszikus tömegkommunikációban, illetve a hálózati kommunikációban ezek jellemzőek voltak-e, vagy sem, s ha igen, miként érvényesültek.

14. táblázat: Barzilai-Nahon eredeti táblázatának átalakítása

Kapuórzést meghatározó elemek	Kapuórzést befolyásoló tényezők	A klasszikus tömegkommunikációban	A hálózati kommunikáció közösségimédia-felületein
Szubjektív faktor	Személyes döntés a hír jelentőségének megítélésében	Jellemző, de nem elsődleges.	Nagyon jellemző. Szubjektív szempont elsőbbsége.
	Bizalom	Jellemző, de inkább intézményben való megbízás, mint személyben. Inkább racionalitáson alapuló bizalom, hosszú távú.	Jellemző, de inkább a személyekhez fűződő megbízhatóság. Inkább az érzelmeken vagy az észlelésen alapuló hitelesség miatt.
Az információ jellegzetességei	Vizualitás	Az optikai médiumok esetében nélkülözhetetlen elem, növelni fogja a hírértéket. De nem elsődleges szempont a hírérték megállapításában.	A kép, a vizuális elem gyakran elsődleges a megosztás szempontjából.
	Méret és számosság	Minél több az információ a rendszerben, annál erősebb a szűrés.	Szűrőbuborékok beállítása, visszhangkamra működése.
	Világosság, beilleszthetőség	Ha a hír illeszkedik az elvárásokba, akkor nagyobb az esélye a híráramba való bejutásra. De ez társadalmilag kirajzoló várakozás.	Ha a hír illeszkedik az elvárásokba, akkor nagyobb az esélye a híráramba való bejutásra. Ebben az esetben személyes várakozásokról beszélhetünk.

Kapuőrzést meghatározó elemek	Kapuőrzést befolyásoló tényezők	A klasszikus tömegkommunikációban	A hálózati kommunikáció közösségimédia-felületein
Külső kényszerek	Költségek	A hírgyártásban költséghatékonyásra törekszenek.	A megosztásnak nincsenek költségei. De – megbízhatósági költsége van. Ellenőrizhető lenne – van, aki él vele, és van, aki nem.
	Időbeli korlátok	Lapzártá kényszere.	Nincs lapzártá, folyamatos jelenlét van – ennek is van kényszerítő ereje, de más módon.
	Mechanikus előállítás	PR-s tartalomgyártás menynyiségi „nyomása” az újságírókon.	A személyes beállítások miatt kevésbé érezhető. De érezhető, különösen, ha a cég (Facebook) módosít az algoritmusán, és a felhasználó falára több hirdetés érkezik.
	Nem elérhető technológia	Több hírt gyártanak, mint amennyit a hírközlő ellenőrizni tud.	A hírgyártók, -közlők és a befogadók számára ugyanaz a technológia érhető el.
A szervezet jellemzői és a kapuőrzés folyamatának jellegzetességei	Szerepfelfogás	A kapuőr a saját szerepét a hírközlő rendszeren belül definiálta. Szakmai, professzionális szerepről van szó.	A közlő a magánember szerepeiben jelenik meg.
	A hírközlő szervezet irányvonalai, elvei	A kapuőr a szervezet irányvonalát követi.	A közlő a magánemberként vallott elvei, értékei mentén hoz döntést a megosztásról.
	Küszöbérték	A számos hír, információ között a szervezet nézőpontjából milyen társadalmi, gazdasági relevanciaminimumot vagy szórakoztatási esetben esztétikai, morális minimumot kell hoznia az adott hírnek.	Egyéni küszöbértékek működnek a megosztásoknál. Sokszor impresszív alapú közlés vagy énközlés jelenik meg a rendszerben.
	Standardok	A professzionális kapuőrzés szervezeti kritériumait betartják.	Jogi korlátozás szerepel, sajátos módon, magáncégek – Facebook – szabályozzák a közösségek virtuális terében a szólásszabadságot.

Kapuőrzést meghatározó elemek	Kapuőrzést befolyásoló tényezők	A klasszikus tömegkommunikációban	A hálózati kommunikáció közösségimédia-felületein
Intézményi környezet	Véleményvezérek	A hírek hatását erősíthetik, gyengíthetik vagy semlegesíthetik.	Influenszerek működése befolyásolhatja a megosztásokat.
	A csoporton belüli konszenzus	Iparági, ágazati egyetértés – bizonyos hírekről nem jelentetnek meg anyagokat – pl. terrorista nem méltó rá, hogy a média „híressé” tegye, pl. Breivik esete.	Személyes döntések befolyásolják – csoportos konszenzus mint visszhangkamra jelentkezik.
	Piaci nyomás	Profitmaximalizálás kényszere – minél kevesebb költséggel minél több, releváns hír közlése.	A „valuta” itt a figyelem, mennyi figyelmet tud magára irányítani a közlő, milyen típusú poszttal mennyi figyelmet. Egyéni motivációk.
Társadalmi környezet	Hírérdemesség	A hírfogyasztók mit tartanak majd arról, hogy valóban közlésre érdemes volt-e a hír, vagy sem.	A lájkok számából, a kommentek jellegéből és a megosztások számából kap visszajelzést a megosztó.
	Kulturális különbségek	Az információ kulturális kontextusára intézményi szinten is figyelnek – műfaji kimunkáltság – a hír mellett háttér-információ, háttérmagyarázat is megjelenik.	Kulturális kontextusukból kiragadott információk megtévesztő megosztása jellemző.

Forrás: Barzilai-Nahon (2005) i. m. 4–5.

Úgy vélem, hogy a hálózati kapuőrzés aspektusai a vallási közösségekre is adaptálhatók mind a szubjektív faktor, mind az információ jellegzetessége, a külső kényszerek, a szervezet jellemzői és a kapuőrzés folyamatainak alapján, valamint az intézményi és a társadalmi környezet tekintetében is.

A kapuőrök tipologizálásához hat kategória végiggondolását ajánlja a szerző, ezek a következők: a kormányzati szabályozás, az iparági szabályozás, a hálózati és egyéb internetes szolgáltatások, az autoritással rendelkező oldalak (*authority sites*), a keresőmotorok és a hálózati adminisztrátorok.

Az egyes szintekhez sorolt empirikus kutatásokra támaszkodva két dimenzió szerint elemezte végig a kérdést, az első az autoritás, a második a funkcionalitás dimenziója volt. A kapuőrtípusok autoritásának négy eltérő szintjét azonosította. A (1) kormányzati szabályozás szintjén megkülönböztette az autoritárius rendszert, illetve a demokratikus, (2) az iparági szinten a standard szabályozást, az eljárásokat és kódexeket, illetve az egyéb szabályozók működését

a rendszerben. A (3) belső (*internal*) autoritás szintjéhez sorolta az intézményi, a szervezeti és a közösségi hálózat autoritását, végül megemlíttette (4) a személyi szintet is. A funkcionista dimenzió szerint három nagy lehetőségtípust tudott azonosítani, az elsőt az infrastrukturális szolgáltatás szintjén, ahová a hálózati szolgáltatókat (NSP – *network service provider*), az internetszolgáltatókat (ISP – *internet service provider*) és az applikációs szolgáltatókat (*application provider*) sorolta. Funkcionalitás szerint a második körbe az autoritással rendelkező oldalak és azok „vagya” került (*authority sites property*), ahová a keresés szolgáltatói, az online piac kezelői, a virtuális közösségek engedélyezői tartoznak (inkább technológiai és kevésbé szabályozói oldalról). Végül az adminisztrátorok, akikhez odasorolta az applikáció vagy a tartalom moderátorait és a hálózati adminokat.²⁴⁴ Barzilai-Nahonnal egyet kell értenünk, amikor azt írja, hogy mindezekből is jól látszik, hogy a kapuórzés tekintetében a hálózaton már nemcsak az információ szűréséről van szó, hanem egy tágabb értelemben vett figyelemirányításról és -keretezésről. A hagyományos és a hálózati kapuórzés dominánsan eltérő modelljét tíz szempont szerint hasonlítja össze, amit táblázatos formában is közöl.

15. táblázat: A hagyományos és a hálózatban megvalósuló kapuórzés (Barzilai-Nahone elgondolásának átalakítása)

	Hagyományos kapuórzés	Hálózatos kapuórzés
A kapuórzés elméleti alapja	A szelekciós folyamat elsődlegessége. A fő cél az információ átjuttatása a kapun túliak számára.	A kapun keresztüláramló információ kontrollja az elsődleges. Hármas célja van a rendszernek: – a kapuőr által felügyelt hálózatban tartani a felhasználókat (az eredetiben <i>gated</i>); – megelőzni, megakadályozni a nem támogatott belépést a kapun; – fenntartani a normál aktivitást a hálózaton belül.
A kapuórzés fókusza	A fókusz azon egyéneken van, akik kapuőri szerepben vannak a rendszerben.	A fókusz az intézményi aktorokra kerül, akiknek két fő elkülönülési lehetőségét – az autoritás szerintit és a funkcionális szerintit – fentebb már idéztük.

²⁴⁴ Barzilai-Nahon (2005) i. m. 13.

	Hagyományos kapuörzés	Hálózatos kapuörzés
A kapuörzés mechanizmusának fókusza	Szerkesztői mechanizmusok: annak a gyakorlata, hogy miként kell szelektálni. Manuális folyamat.	Sokféle folyamat jelenik meg, például cenzúra, kanalizáció. Az információ mennyisége miatt ezek automatizált folyamatok.
A kapuörzés hatálya, kiterjedése, területe	Nincsenek pontos határai, sok kapcsolat informális a rendszerben (például meg nem nevezett források).	Közösségi és cirkuláló jellegű. A kapuőr a hálózat határai feletti kontrollt is gyakorolja.
Kapcsolat	Feladó-vevő kapcsolat.	Gyakori az interakció a kapuőr és a felhasználók (<i>gated</i>) között.
	Általában nincs visszajelzés.	A kapuőrnek fel kell készülnie a belülről jövő visszajelzésekre.
Információ	Van kapcsolata az információ forrásával.	Nincs szükségszerűen kapcsolat az információ forrásával.
	Csak a kapuőr hozhat létre szabadon információt.	Nemcsak a kapuőr hozhat létre szabadon információt, hanem a felhasználók is.
Alternatívák	Nincs alternatívája a kapuörzésnek.	Néha meghiúsulhat a kapuörzés. A felhasználói figyelem csak néhány kapuőr tevékenységére tud kiterjedni.
Érzékelhető politikai hatalom	A kapuőrnek van hatalma a rendszerben.	A felhasználók hatalma egyre erősebb a rendszerben, ugyanakkor a kapuőrnek többféle mechanizmus áll a rendelkezésére.
A kapuk száma	Egy vagy néhány.	Néhány vagy sok.
A kapuk típusa	Egy vagy néhány.	Néhány vagy sok.

Forrás: Barzilai-Nahon (2005) i. m. 14.

Az izraeli szerző ezek után két új szerepfelfogást is azonosít a hálózati kapuörzés szempontjából, az egyik a virtuális közösség szolgáltatója, egyfajta gondoskodói-kezelői szerepben (*virtual community provider* – VCP), míg a másik a virtuális közösség menedzsere (*virtual community manager* – VCM). Összehasonlításukat ugyancsak táblázatos módon közli.

16. táblázat: *Eltérő kapuőrfelfogások Barzilai-nahone alapján*

	Virtual community provider – VCP	Virtual community manager – VCM
A kapuőrzés koncepciója	A szolgáltató a kapuőr. A tagok és a menedzserek lesznek az általa „őrzöttek”.	A menedzser a kapuőr. A tagok az általa „őrzöttek”.
A kapuőrzés alapja	Lejátszás, becsatornázás, törlés. Cél: az új tagok bevonása, a kilépések megakadályozása.	Minden típus. Cél: fenntartani a rendet és megakadályozni a kilépést.
A kapuőrzés fókusza	Alapvetően a funkcionális dimenzióra koncentrál.	Az autoritás dimenziójában a belső, szervezeti, intézményi autoritás a fontos, míg a funkcionális dimenzióban az adminisztrátor.
A kapuőrzés mechanizmusának fókusza	Becsatornázás indexálással, a költségek figyelembevétele, cenzúra, szerkesztés.	Becsatornázás hiperlinkekkel, cenzúra, szerkesztés.
A kapuőrzés hatálya, kiterjedése, területe	A platformot használó összes virtuális közösségre kiterjed.	Egy-egy konkrét virtuális közösségre terjed ki.
Kapcsolat	Nincs közvetlen kapcsolat a tagokkal.	Van közvetlen kapcsolat a tagokkal.
Információ	Általában nincs közvetlen információ-áramlás a kapuőr és a (vég)felhasználók között.	A legnagyobb arányú információ-áramlás a tagok között van.
	A legtöbb információt a tagok hozzák létre, a VCP csak a platformot felügyeli, ahol a közösség interakciói folynak.	Tartalmi kontroll az interakciók felett, a szabályok betartásának felügyelete.
Alternatívák	Van alternatívája, mert a közösség át tud menni egy másik platformra, és ott folytatja a tevékenységét.	A menedzser is mehet velük egy másik felületre.
Érzékelhető politikai hatalom	Minél nagyobb az aktivitás a közösségben, annál nagyobb a bevétel. Emiatt a dilemma Barzilai-Nahon szerint, hogy a létszám növelése ne járjon a tartalom minőségének romlásával.	Minél erősebb a közösség, annál jobb alkupozícióban van. A felhasználók megalkothatják saját mechanizmusait.
A kapuk száma	Minimum három.	Minimum négy.
A kapuk típusa	<i>Network service provider, internet service provider, community provider.</i>	<i>Network service provider, internet service provider, community provider, community manager.</i>

Forrás: Barzilai-Nahone (2005) i. m. 18.

A két típus összevetésével kapcsolatban azt mondhatjuk, hogy a vallási közösségek kapuőrei inkább a menedzsertípusba sorolhatók. Barzilai-Nahon elgondolása a hálózati kapuórzés folyamatáról átgondolt és szisztematikus, egy ponton azonban kritikai megjegyzéssel kell élnünk, ez pedig a rátalálásnak a problémája, amelyet Barabási a következőképpen ír le: „Ha a webről van szó, akkor többé nem az a kulcskérdés, hogy az Olvasó nézetei megjelenhetnek-e. Megjelenhetnek. [...] Az egymilliárd oldal dzsungelével szembesülve a kérdés inkább az, hogyha ön kitesz a webre valamilyen információt, észreveszi-e azt bárki.”²⁴⁵ Mindezen túlmenően Barzilai-Nahon modellje két szempont miatt különösen fontos, az egyik az eltérő szintek azonosítása a hálózati kapuórzés folyamatában, a másik ezen szintek és a hozzájuk kapcsolódó mechanizmusok identifikációjának alátámasztása a nagyszámú empirikus vizsgálat alapján. A másik – ehhez kapcsolódó előnye –, hogy be tudja illeszteni modelljébe a hálózat külső szabályozásának kérdését is, ami Castellsnél hiányzott. Azt is látnunk kell, hogy a hálózaton a figyelem irányításának képessége jelentős autoritásforma.

Érdekes egy ponton továbbvinnünk az izraeli kutatónő gondolatmenetét, ez pedig a résztvevők közötti intenzív interakciók jelentőségének és autoritáspotenciáljának a feltárása. Barzilai-Nahon ezt a hálózati kapuórzés modelljében a provider vagy a menedzser kontrollja alá sorolta, de a gyakorlat azt mutatja, hogy a felhasználói kezdeményezések számos esetben kikerülhetnek az efféle kontroll alól. A hálózati kommunikáció egyik korán észrevett jelensége a résztvevők újfajta erejének, hatalmának, autoritásának a kibontakozása. A jelenség leírásának több iránya is kialakult az elmúlt évtizedekben: Howard Rheingold mobiltömegekre alapozó elgondolása, Lei Guo hálózati tematizációs (*network agenda setting* – NAS) modellje, illetve az etnográfából induló vernakuláris jelenségkörrel foglalkozó kutatások sorolhatók ide.²⁴⁶

Az amerikai Rheingold által jelzett irány azt tárja fel, hogy miféle hatalom lehet a mobiltömegek kezében, s ezen hatalom miként érvényesíthető a társadalom átalakulási folyamataiban. Ezekben a közösségekben, közösségi akciókban nagy hangsúlyt kap a szolidaritás.²⁴⁷ Átfogó elemzést mutat be a hálózati kapuórzésre

²⁴⁵ Barabási Albert-László: *Behálózva. A hálózatok új tudománya*. Budapest, Helikon, 2002. 65.

²⁴⁶ Guo–McCombs (2016) i. m.; Howard (2013) i. m.; Robert Glenn Howard: Vernacular Media, Vernacular Belief Locating Christian Fundamentalism in the Vernacular Web. *Western Folklore*, 68. (2009), 4. 403–429; Robert Glenn Howard: Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web. *Journal of American Folklore*, 121. (2008), 480. 192–218.

²⁴⁷ Rheingold (2007) i. m. 214–222.

alapozva Zizi Papacharissi, az arab tavasz eseményeinek hálózati kommunikációs lekövetése kapcsán, és beépíti még mellé a hálózati keretezés megerősítő, közösségi aktusait is.²⁴⁸ A médiakutatásban több mint ötvenéves hagyományra tekint vissza a tematizációs kutatás, amelyet 1968-ban a klasszikus tömegkommunikációs eszközökre dolgozott ki McCombs és Show, majd a 2000-es évek elejétől Lei Guo adaptált a hálózati felületre. A hálózati tematizáció (*network agenda setting* – NAS) elemzési keretet és empirikus kutatások sokaságát vonultatja fel, hogy megmutassa, miként működik internetes környezetben a tematizáció, miként épül ki a nem hierarchikus asszociációs hálózatok komplex mintázata.²⁴⁹

A vernakuláris autoritás

Az interneten felhasználóként jelen lévők hatalmi dimenziójának harmadik lehetséges kutatási hátterét az etnográfia adja, amely a vernakuláris autoritás kifejezéssel írja le a jelenséget.²⁵⁰ A vernakuláris kifejezést eredetileg a folklórkutatásban használták, többnyire „népi” jelentéssel fordítva magyarra. Jelentette a köznép nyelvé, nyelvhasználatát is. A torontói iskola meghatározó alakja, Innis is ebben a jelentésben használja, amikor *A kommunikáció részrehajlása* című kötetében arról ír, hogy a kommunikációs iparágak miként segítették a nép nyelvének megszilárdulását.²⁵¹ De használják a vernakuláris kifejezést a köznép, a laikusok, az amatőrök által létrehozott szöveges vagy képi tartalmakkal kapcsolatban, beszélnek vernakuláris alkotásokról, legyen az mese, anekdota, vicc vagy akár pamflet, illetve karikatúra.

„A hagyományos folklórkutatás eredetileg főként mesék, dalok, viccek, imák és hasonló vernakuláris szövegek gyűjtésével, dokumentálásával foglalkozott. Az ismeretlen szerzőktől származó, szájról szájra terjedő, az újramondások során változó, többféle verzióban is létező és a nemzeti határokat gyakran átlépő szövegeket a tradicionális populáris kultúrák meghatározó elemeinek tekintették”

– írja Glózer a hálózati kultúrát elemző tanulmányában.²⁵²

²⁴⁸ Zizi Papacharissi: *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. New York, Oxford University Press, 2015. 73–76.

²⁴⁹ Guo–McCombs (2016) i. m. 11–13.

²⁵⁰ A vernakuláris kérdéskört korábban már röviden érintettem a közvallásról (*public religion*) szóló alfejezetekben.

²⁵¹ Harold Innis: *The Bias of Communication*. Toronto, University of Toronto Press, 1999. 67.

²⁵² Glózer Rita: A mémelmélet helye az új média kutatásában. *Apertúra*, 2016 ősz.

Majd miután a folklórkutatás nyitott a hálózati kommunikáció irányába, s netfolklórként definiálta magát, kutatási kerete is kibővült az interneten a felhasználók által létrehozott tartalmakra (*user-generated content* – UGC). Ahogy Glózer fogalmaz, „napjainkban pedig egyre inkább az internet közegében zajlik e vernakuláris tartalmak cirkulációja. Miközben tehát a »népi kultúra« a társadalmi-kulturális modernizáció során hagyományos formájában lényegében eltűnőben van, a vernakuláris jelenségek a városi élet és a média különböző színtereire tevődnek át.”²⁵³

A hálózat vernakuláris tartalmai műfaji értelemben kibővültek, multi-mediálissá váltak, illetve hibridizálódtak. Gondoljunk csak a mémekre, GIF-ekre, rajongói vagy akár parodisztikus tartalmakra! A felsorolásból is láthatjuk, hogy nemcsak a „szöveg” jellegű kulturális manifesztációkra, de a képekre is igaz mindez. Ahogy Limor Shifman, a jeruzsálemi egyetem kutatója írja,

„a hagyományos vernakuláris fotózás, például a családi albumok a családtörténet lineáris, időbeli összekapcsoltságát voltak hivatottak szimbolizálni, s ezzel egyfajta vertikális kiterjedést biztosítottak a képnek. A közösségi média fotóalbumai esetében az összekapcsoltság nem időbeli, hanem térbeli kiterjedésű, horizontális. A fizikai tér más-más pontjain élők kapcsolódnak össze egy-egy képpel, képhasználattal. Vagyis nemcsak a reprezentáció lesz a fontos, hanem a használat is.”²⁵⁴

Egyetértve Shifmannel azt mondhatjuk, hogy a használat, a szövegekhez, képekhez tartozó kulturális gyakorlatok átalakulása legalább olyan fontos, mint maguknak a műfajoknak a bővülése. Míg az írásbeliség vagy a nyomtatás kultúrájában a minél pontosabb másolat létrehozása volt a cél, az „eredeti” státuszának kiemelkedő volta kapott hangsúlyt, addig a hálózati kultúrában az újraírás, az átírás, a továbbírás (*spin-off*), a viccessé tétel, a mémmé válás a jellemző, és nem az egyszerű sokszorosítás. Ez a folyamat persze nem az internettel kezdődött.

A vernakuláris kultúra klasszikus megjelenési felületeiről a hálózatra való átkerülés kutatási következményeiről írja Glózer az *Apertúra* című folyóiratban megjelent cikkében:

²⁵³ Glózer (2016) i. m.

²⁵⁴ Limor Shifman: *Memes in Digital Culture*. Cambridge–London, MIT Press, 2014.

„Az útkeresés során a »népi kultúra« digitális változatát egyre inkább úgy határozták meg, mint az amatőr, intézményektől független (de azokhoz mégis kötődő, hibrid), laikus média-szövegek és médiabeli részvételi formák sokaságát. Hamar világossá vált, hogy lényegében minden, a folkloristák által hagyományos vizsgált témának – humor, hagyomány, narratíva, továbbítás, emlékezés, vallás, rituálé – megvan az új vagy módosított formája a digitális világban. Ebből kiindulva a folklorisztikus szövegek és képek továbbításának új, mediatisztált formáit éppúgy vizsgálni kezdték, mint a hagyományos műfajoknak megfelelő internetes szövegtípusokat és műfajokat (lánclevelek, körlevelek, városi legendák, viccek).²⁵⁵

Egyébként a vallásos tárgyú internetes láncleveleket vizsgáló Frauhammer is írja, hogy a „műfaj” átalakult a digitális felületen, „halványulnak a továbbküldéshez társított, jövőre vonatkozó mágikus elképzelések, egyre ritkábbak a negatív, fenyegető, parancsoló elemek. A középpontba az imák, az egyén lelki értékeit megerősítő spirituális tartalmak kerülnek.”²⁵⁶

Hogy nem csupán a tartalomformák változásáról, hanem új típusú cselekvés-formákról van szó, az különösen jelentős a továbblépés szempontjából. Ugyanis a tartalommal való cselekvés lehetősége alapozta meg az elmúlt tíz évben azt a tendenciát, hogy a vernakuláris kifejezés jelentésbővülésen ment át. A felhasználók által létrehozott tartalmak mellett a hatalmi formák eme újszerű – alulról szerveződő – változatával kapcsolatban is használni kezdték a kifejezést vernakuláris autoritásként utalva rá. Elsőként Robert Glenn Howard használta etnográfiai írásaiban a vernakuláris autoritás kifejezést a hagyomány fogalmának értelmezésekor.

A wisconsini egyetem kutatója etnográfiai háttérű cikkében a hagyományra, a folklór hagyományára tekint úgy, mint az autoritás forrására. Maga a hagyomány is diszkurzív módon formálódik, s ennek legfontosabb módja az általa vernakuláris autoritásnak nevezett jelenség. A korai formában használt hagyomány kifejezés az intézményi hatalom szóbeli megjelenítését jelölte.²⁵⁷ A vernakuláris vagy népi, köznépi autoritás a formális intézményeken kívüli hagyományra támaszkodik. Olyan hagyományra, amelynek alapja a hétköznapi emberek egyéni tapasztalata, amelyet az intézmény alulértékel, esetleg lekezel. Az ugyancsak amerikai elemző, Erika Brody kapcsolati autoritásként (*relational*

²⁵⁵ Glózer (2016) i. m.

²⁵⁶ Frauhammer Krisztina: Imák, áldások, kegyes üzenetek – eszközök a sikeres jövőhöz? Vallásos tárgyú lánclevelek az interneten. In Pócs Éva (szerk.): *Áldozat, divináció, istenítélet. Vallásetnológiai fogalmak tudományközi megközelítésben*. Budapest, Balassi, 2018. 192.

²⁵⁷ Howard (2013) i. m. 72–81.

authority) írja le, Howard maga pedig korábbi műveiben aggregált autoritásként utalt rá. Az egyéni tapasztalatok fontosságának gondolata összecseng a brit Roger Silverstone mediatizációs elméletének a tapasztalatra vonatkozó részével. Silverstone *Médiaerkölcs* című kötetében így ír: „[...] a mindennapokat többé nem lehet felfogni anélkül, hogy elismernénk az elektronikus média egyre központibb szerepét a mindennapok látás-, lét- és cselekvésmódjainak definiálásában [...] Természetesen sem a média, sem a mindennapi élet nem egységes jelenség, és egymáshoz fűződő viszonyuk sem egynemű.”²⁵⁸ A vernakuláris autoritás egyik jellegzetes „felbukkanási helye” a blog, amelyekből Howard többet is elemez.²⁵⁹ Az amerikai kutató vizsgálatait a vallási autoritás területére is kiterjesztette. Az foglalkoztatja, hogy a vallásos hit miként fejeződik ki, miként fejezhető ki online, ennek milyen példái, mintázatai vannak. A személyes vallásosság, a mindennapi vallási tapasztalat megjelenési formáit érdemes ebben az elméleti keretben vizsgálni. Ezeken a megnyilvánulásokon nincsenek ott az intézmény hitelesítő jelzései. Ennek persze több oka is van, mivel a valláshoz való tartozás nemcsak individualizálódott, de meglehetősen cseppfolyóssá is vált a 21. században, s mindeközben az egyházak szolgálata kilépett a fizikailag lokalizált egyházközségek köréből. A másik oldalon viszont, az alulról szerveződő közösségek esetében azt vehetjük észre, hogy mivel a virtuális vallási csoportok tagjainak gyakran nincs fizikai értelemben egyházi közösségük, ezért a virtuális térben gyakran maga a közösségszervezés válik az elsődleges céljá, feladatá a vallási tapasztalat megosztásához. Hiszen a vallási gyakorlatok célja a digitális szférában már nem a „végső rend magától értetődő tudása”, ahogy a korábban idézett Beckford fogalmazott, hanem sokkal inkább egyfajta transzcendens átélésélmény, személyes, erősen perszonalizált átélésélmény megmutatása.²⁶⁰ A vernakuláris autoritás vizsgálata tehát túllépett a folklórkutatás területén a hálózat világában. Howard hangsúlyozza, hogy a vernakuláris részvétel nemcsak a tartalmak – legyenek azok akár vallási, akár más típusú kulturális posztok – megosztását képes elősegíteni, de számos esetben dokumentáltak olyan stratégiát, amely éppen a szűrés, a kontroll vagy a diverzitás redukcióját célozta.²⁶¹ A lengyel katolikus egyházhoz kötődő digitális közösség fórumbeszélgetéseit elemezte 2014-ben és 2016-ban Kolodziejzka és Alp, akik

²⁵⁸ Silverstone (2010) i. m. 125.

²⁵⁹ Howard (2008) i. m.

²⁶⁰ Beckford (1996) i. m. 232.

²⁶¹ Howard (2009) i. m. 407.

a fentről építkező autoritás mellett a lentől fölfelé megnyilvánulót is ki tudták mutatni elemzéseikben.²⁶² Vernakuláris mintázata az értelemadás folyamatainak is lehet az online kommunikációban. Ennek valláshoz köthető vonatkozásait Axelson tárta fel, populáris filmek (*Ponyvaregény*, *Avatar*) esetében elemezte az alulról építkező befogadói jelentés-létrehozás olyan stratégiáit, amelyeknél vallásos vagy spirituális jelentés is konstruálódott.²⁶³ A magyar kutatók közül pedig Povedák Kinga a gitáros misék elemzésénél használta elméleti keretként a vernakuláris vallás elgondolását.²⁶⁴

A vernakuláris autoritás elgondolható Steven Lukes tipológiája szerint is, aki három változatot különböztet meg, az egyik a döntéshozatali hatalom, a másik a nem döntéshozatali hatalom és a harmadik az ideológiai hatalom. A döntéshozatali hatalom értelmezhető akként is egy közösségben, vallási közösségben, hogy a tagok eldönthetik, hogy mikor és kit tesznek meg csomóponttá, mikor és kire irányítják a közösség figyelmét, amely lehet pozitív támogató figyelem, de negatív figyelem is. A nem döntéshozatali hatalmat a klasszikus politológiaelméletekben, elemzésekben az értelmiségi elithez, a mindenkori agendát meghatározó „megmondó emberekhez” köthették.²⁶⁵ Ám a hálózati világban ez a hatalomtípus nem az offline világ értelmiségi elitjéhez köthető, hanem a társas horizontokat széles körben lefedő influenszerekhez, illetve az őket követő, befolyásukat diverzifikáló vernakuláris jelenléthez. S a hálózatnak magának nyilván van – hangsúlyozottan változó tartalmú – ideológiai hatalma.

A vernakuláris autoritás jelensége szorosan összekapcsolódik azokkal a folyamatokkal, amelyeket egy korábbi fejezetben a vallási kontextus átalakulásánál tárgyaltunk. Nevezetesen az individualizáció folyamatával, a közvallás (*public religion*) alulról építkező folyamataival és a valláshoz kapcsolódó opciók, illetve opcionális választások multiplikálódásának kérdésével is. Elmondhatjuk, hogy a hálózaton a vernakuláris autoritás, a vernakuláris hatalom könnyebben érzékelhető, mint a hagyományos, intézményekhez kötött autoritás, de nem biztos, hogy tartósabb is. Ahogy Barzilai-Nahon a hálózati kapuőrzés modelljében rámutatott,

²⁶² Marta Kołodziejska – Arat Alp: Religious Authority Online: Catholic Case Study in Poland. *Religion and Society in Central and Eastern Europe*, 9. (2016), 1. 8–9.

²⁶³ Tomas Axelson: Vernacular Meaning Making: Examples of Narrative Impact in Fiction Film Questioning the “Banal” Notion in Mediatization of Religion Theory. *Nordicom Review*, 36. (2015), 2. 143–156.

²⁶⁴ Povedák (2016) i. m.

²⁶⁵ Szélényi Iván az elitek hatalmáról. *168 óra*, 2016. május 6.

a felhasználók hatalma egyre erősebb a rendszerben, ugyanakkor a kapuőrnek többféle mechanizmus áll a rendelkezésére a kontroll fenntartásában.

A vallási autoritás és a média

A 21. században drámai gyorsasággal változnak a társas és kulturális erők formái és a hozzájuk társított jelentések hosszú távon érvényes forrásai, s ez az autoritással sincs másképp. A globalizáció gazdasági és kulturális formái újraszervezték, újraorientálták a kapcsolatokat az emberek (polgárok) és a nemzetek, hívők és vallásaik között. Hoover szerint a változás erejét két dolog adja, egyrészt a hozzáférhető politikai és kulturális megnyilatkozások sokszínűsége, másrészt ezen megnyilatkozások eltérő, adott esetben versengő kontextusokban való megjelenése. Miközben a vallás jelentősége a közéletben megnövekedett – ahogy Hoover kapcsán korábban már utaltam rá – az iráni forradalom, 9/11, az Iszlám Állam tevékenysége vonatkozásában; addig a vallási autoritás jelentősen átalakult. Hoover szerint két alapvető dolgot kell tisztázni ahhoz, hogy megértsük a vallás társadalmi és politikai szerepét a 21. században. Az egyik a vallás mediatizáltságának a kérdése, hogy a vallási szimbólumok, a vallási tapasztalat médiabeli megjelenése milyen szerepet játszott a vallás újjáéledésében. Vagyis itt az amerikai kutató nem arra gondol, hogy a média miként alakította át a vallásokat, hanem első lépésben annak végiggondolását javasolja, hogy a vallás megjelenése az 1970-es évektől a szekularizált média világában miként segítette a vallás újjáéledését. A másik fontos kérdés a vallási autoritásra vonatkozik. A vallási identitás új formái és kontextusai, valamint az ezekhez kapcsolódó gyakorlatok (például a felekezeti hovatartozás jelzése a Facebookon) mintegy versenyeznek az identitás olyan hagyományos forrásaival, mint a szimbólumok, hittételek, rítusok. Hogy ki miként identifikálja magát valamely egyházhoz tartozónak, annak hatása lesz az adott egyház autoritására, az autoritásának érvényességére. A két elem – a vallás mediatizálódása és a vallási autoritás átalakulása – természetesen összefügg, de meglehetősen komplex módon. Már magának a vallásnak a hálózati kommunikációt megelőző mediatizálódásába legalább három folyamatot bele kell értenünk, a (1) vallási témák megjelenését a hírműsorokban, az (2) egyházi fenntartású médiumok számának növekedését, valamint a (3) populáris kultúrában megjelenő vallási tartalmakat. Hoover szerint – s ezzel egyet kell értenünk – a vallási szimbólumok jelentésének és használati kontextusának kontrollja is a vallási autoritás kérdéséhez sorolható. Ebben

az esetben az egyházak erején komoly rést ütött a populáris kultúra, például Hoover sokat emlegetett példája a popkirálynő, Madonna *Like a Prayer* dala és annak videóklipje, amelyben keresztény szimbólumok profán, populáris, fogyasztói környezetben jelennek meg.²⁶⁶

A globális média – amely a politikai autoritásokkal is konfliktusba kerül – relativizálja a vallási autoritást, mivel jelentések és értékek széles körét vonultatja fel oly módon feltüntetve ezeket, hogy a felhasználó szabadon válogathat belőlük. Erre a reflexív autonómia fogalmával is utalhatunk, amely az egyéneknek az a hatalma, amelyet saját identitásuk és énjük tekintetében gyakorolhatnak, s amelyet a mediatizált nyilvánosság terében megmutathatnak.

Az amerikai médiakutató megemlíti, hogy az autoritás kérdésének vizsgálata gyakran összefügg a hitelesség kérdésével. Hoover a hitelességet a vallási szimbólumok, gyakorlatok, szövegek és doktrínák viszonylatában említi.²⁶⁷ Hozzá kell azonban tennünk, hogy az intézményi hitelesség mellett sokkal inkább a személyes hitelességre került a hangsúly a hálózati kommunikáció felületein. Ugyanez igaz arra a megállapításra is, miszerint a „hitelesség” jelzésének megadásában vagy megtagadásában is jelentős intézményi hatalom összpontosul. Ezzel egyetértve itt is kiegészítéssel kell élnünk, mégpedig azzal, hogy a hitelesség jelölésére használt szöveges, képi vagy egyéb kulturális gyakorlatok mindig is társas és sok esetben mediális konstrukciók.²⁶⁸ Az izraeli Oren Golan és munkatársa, Michele Martini az internetes élő közvetítések hitelesítő funkcióját mutatják be, s kiemelik cikkükben azt is, hogy a streamelés megerősíti a közösségi viselkedést a vallásos csoportokban.²⁶⁹

Az autoritás kérdésénél Hoover még hangot ad azon véleményének, miszerint alulértékeli az esztétikai dimenzióját a kérdésnek, amely igenis jelen van a (vallási) médiafogyasztásra, (vallási) médiahasználatra vonatkozó személyes döntésekben. Médiatudósként saját kutatásaiban következetesen a vallás kulturalista definícióját követi, s nem esszencialista, funkcionalista vagy strukturalista módon használja a vallás fogalmát. Számára a vallás mint a vallási gyakorlatok által létrehozott entitás lesz elsődlegesen fontos, míg az intézményrendszer vagy

²⁶⁶ Stewart M. Hoover: Introduction. In Stewart M. Hoover (szerk.): *The Media and Religious Authority*. University Park, Penn State University Press, 2016a. 4.

²⁶⁷ Hoover (2016a) i. m. 5.

²⁶⁸ A médiahírek esetében ennek elemzését lásd Andok (2013) i. m. 185–194.

²⁶⁹ Oren Golan – Michele Martini: Religious Live-Streaming: Constructing the Authentic in Real Time. *Information, Communication and Society*, 22. (2017), 3. 437–454.

a hagyomány által meghatározott vallás kevésbé. A vallási gyakorlatokba beleérti a média által közvetített vagy konstruált gyakorlatokat és jelentéseket is. Ebből jól láthatjuk, hogy Hoover valójában a *lived religion*-t, a mindennapokban megélt vallást emeli vizsgálatai homlokterébe a média, különösen a hálózat világára mintegy „harmadik térként” utalva az otthon és a munkahely elsődleges, illetve másodlagos tere után. Ez a harmadik tér számomra problematikus, mivel a digitális terek az augmentált valóság világában összekapcsolódnak a valós terekkel. Vagyis az otthon terében és a munka világában szintén jelen van a hálózat a maga tereivel. Emiatt a hibrid terek megközelítése számomra elfogadhatóbb, hibrid tér alatt az offline és az online összeolvadását értve.

Az amerikai kutató először az egyházak intézményi autoritásának kérdését elemzi a média felől nézve. Vagyis azt, hogy a médiahírekbe bekerülő egyházi vonatkozású események, történések megmutatásának mikéntjében mennyire tud érvényesülni az egyházak intézményi autoritása. A média a maga gazdasági érdekei és működési logikája alapján – a hírérték vagy a szórakoztatási érték alapján rangsorolva – fogja megjeleníteni az egyházi híreket; többnyire a botrányokra fókuszálva. Ez egyben azt is jelenti, hogy az egyházi intézmények mediatiszt, közvéleménybeli képének megjelenítése sokkal inkább a média autoritásának körébe került, az egyház mint intézmény kevésbé tudja kontrollálni. Ezekben az esetekben ugyanis a média határozza meg azt a kontextust, azt a keretet, amelyben más autoritások megjelenhetnek, saját narratív és vizuális technikáival pedig erősítheti, gyengítheti, megkérdőjelezheti, neveltségessé teheti ezeket az autoritásokat. Mindezen gyakorlatoknak nagy szerepe van – nemcsak a vallási, hanem minden hagyományos – autoritás relativizálásában.²⁷⁰

Természetesen egészen más lesz a helyzet az egyházi tulajdonban lévő médiumok esetében, ott a kontroll megmaradt az intézményi autoritások lehetőségi körében. Ennek felismerésének és használatának jelentős szakirodalma van a haredi zsidó közösségek vonatkozásában, amire később, az esettanulmányok ismertetésénél még visszatérek.²⁷¹ Az autoritáselméletek vallásszociológiai

²⁷⁰ Hoover (2016b) i. m. 19.

²⁷¹ Yoel Cohen: The Media Challenge to Haredi Rabbinic Authority in Israel. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 10. (2017), 2(20). 113–128; Yoel Cohen: The Israeli Rabbi and the Internet. In Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Judaism: Jewish Negotiations with Digital Media and Culture*. Routledge, 2013. 215–234; Jeremy Stolow: Communicating Authority, Consuming Tradition: Jewish Orthodox Outreach Literature and its Reading Public. In Birgit Meyer – Annelies Moors (szerk.): *Religion, Media, and the Public Sphere*. Bloomington, Indiana University Press, 2006. 73–91.

megközelítésénél Hoover is Max Weber elgondolásából indul ki, amelyet az amerikai *cultural studies* hagyományai szerint bírál. Elismeri, hogy a Weber által kimunkált autoritástípusok közül a legális típus áll a legközelebb az egyházak intézményi autoritásához, bár gyakran jelen van a hagyományon alapuló is. Bár a karizmatikus autoritásnak nincs külső validációja, a legtöbb világvallás alapítója ezzel a fajta autoritással rendelkezett.²⁷² A karizmatikusra igaz az is, hogy gyakorta szemben áll, konfliktusba kerül a legálissal, illetve a hagyományon alapulóval, különösen legitimációs válságok idején. Hoover erősen strukturalistának – és a korszak történetiségébe ágyazottnak – tartja Weber tipológiáját, míg a maga álláspontját következetesen kulturalistaként jellemzi.²⁷³ Fontos kapcsolódási pontokat talál Paulo Fernando de Moraes Farias 2008-as vallásdefiníciójával, amely szerint vallás az, amelynek hatalmában áll a jelek jelentésének megerősítése. Erre alapozza Hoover azon nézetét, hogy vallás és média esetében már konvergenciáról érdemes beszélni, és nem egymásra hatásról, hiszen ma a médiumok autoritási körébe tartozik a jelek jelentésének megerősítése, mégpedig sokkal inkább a populáris, mintsem a magaskultúrához köthető tartalmaik révén.

A vallási autoritásnak van egy akadémiai – tudásra vonatkozó oldala – és egy ekkleziológiai, vallási közösségi vezetői oldala is. A hálózati felületeken azt láthatjuk, hogy a teológiai tudás autoritása továbbra is az intézmények kezében van, különösen akkor, ha ezen intézmények intenzív oktatási tevékenységet is folytatnak. Az internet lehetőségeinek kiaknázása a hit oktatása terén globális szinten különösen az iszlámra jellemző. Magyarországon a történelmi egyházak élnek ezzel a lehetőséggel, a Magyar Katolikus Püspöki Konferencia Hitoktatási Bizottsága <https://e-hittan.katolikus.hu/> címmel működtet honlapot, a reformátusok a <https://reformatus.hu/hittan/>, az evangélikusok a <https://hitoktatas2.lutheran.hu/> felületen, míg az izraelita közösség Virtuális Bét Midrást hozott létre a <https://zsido.com/virtualis-bet-midrast/> linken.

Az amerikai tudós összességében úgy véli, hogy a vallási autoritás meglehetősen rugalmas és egyben cseppfolyós jelenséggé vált a 21. században, amelynek mind a helyét, mind a kiterjedését, illetve a forrásait azért nehéz meghatározni, mivel folyamatos változásban, folyamatos konstrukcióban létezik, és éppen ezek miatt nem feltétlenül koherens vagy logikusan felépített rendszer.

²⁷² Hoover (2016b) i. m. 21.

²⁷³ Hoover (2016b) i. m. 28.

A koppenhágai egyetem tanára, Stig Hjarvard – Hoover kulturalista megközelítésétől eltérően – a modernitás folyamatába ágyazottan tekinti át és elemzi, hogy a mediatisáció folyamata milyen hatással volt a vallásokra, a vallási autoritásra.²⁷⁴ A vallások, a vallási meggyőződés nyilvánosságbeli láthatósága az elmúlt évtizedekben egyre jelentősebbé vált, amit Hjarvard, Hooverhez hasonlóan, három okra vezetett vissza. Az egyik a vallások egyre gyakoribb megjelenése a hírműsorokban, a másik a vallási-spirituális tartalmak előtérbe kerülése a szórakoztató médiumokban, illetve a közösségi hálózat működésének a módja, amely lehetővé teszi a személyes vallásos meggyőződés megmutatását.

A dán tudós az általános mediatisációs elmélet keretébe ágyazottan tárgyalja a vallás mediatisációját, mondván, hogy a médiában megjelenő *vallás* nem csupán a média világán kívüli vallások (intézmények, szimbólumok, hitek) tükörszerű megjelenítését adja, de a média – mint konstrukciós ágens – sajátos lenyomatát is magán fogja viselni. Ez a gondolat egyébként összhangban van mindazzal, amit Hoover állít vallás és média konvergenciája kapcsán. Ebben a fent említett mediatisációs folyamatban a vallási autoritás fogalma is megváltozik. A mediatisáció az a folyamat, amely során a társadalmak és kultúrák különféle intézményei (család, politika, vallás) egyre növekvő mértékben kerülnek a média és a médialogika befolyása alá. A médialogika különböző technológiai, esztétikai és társas gyakorlatok, eljárások összességét jelenti. Ez eredetileg azt a célt szolgálta, hogy az adott intézménynek minél jobb, hitelesebb, előnyösebb képe jelenjen meg a médiában, ez azonban később visszahatott magára az intézményre is. Ebben a folyamatban a médiának kettős szerepe van, egyrészt mintegy kívülről közvetíti a befogadók (olvasók, nézők) felé, hogy miként működik a többi társadalmi intézmény, másrészt ezen intézményeket belülről is formálja, amikor a maga logikáját „ráerőlteti” a működésükre.

A mediatisáció csak az egyik karakterisztikus jellegzetessége a modernitásnak, idesoroljuk még a globalizációt, az individualizációt és az urbanizációt is.²⁷⁵ Természetesen ezek mindegyike hatással van a másik négyre is, hiszen globalizált médiarendszerekről beszélhetünk, individualizált médiafogyasztásról és erőteljesen urbanizált médiatájáról. Bár maga a mediatisáció a modernitás általános jellemzője, megjelenési formái mégis eltérők lehetnek a földrajzi, kulturális és történelmi különbségek miatt, mivel a média a társas interakciókat

²⁷⁴ Stig Hjarvard: *Mediatization and the Changing Authority of Religion. Media, Culture & Society*, 38. (2016), 1. 8–17.

²⁷⁵ Hjarvard (2016) i. m. 9.

kiemeli eredeti, lokális, kulturálisan homogén, hagyományos kontextusukból, és egy jóval tágabb, globális, kulturálisan heterogén kontextusba illeszti.

Hjarvard a médiát két oldalról is elemzi, az egyik a média mint nyelv (jelenségek és modalitások; szövegek, képek, reprezentációk összessége), a másik a média mint környezet megragadhatósága. A média reprezentációs dominanciájával magyarázza azt az összefüggést, amely a pünkösdi mozgalmak felemelkedése és a televangelizáció amerikai televíziózásban való előretörése között feltárható. Tágabb értelemben azt is mondhatjuk, hogy a vallási mozgalmakban jelentős (néhol központi) szerepe lett a médianak, hiszen az emberek java része már nem a mindennapi tapasztalatai során találkozik az egyházakkal, a vallással, hanem a média közvetítésével jut információhoz, tudáshoz velük kapcsolatban. Emiatt is kiemelkedő fontosságú, hogy milyen információhoz jutnak hozzá, s nemcsak a hírműsorok tekintetében, hanem, mondjuk, az amerikai populáris kultúra tekintetében, ahol az utóbbi másfél évtizedben divatos téma lett a természetfeletti erők különféle fikciós megjelenítése.

A másik szálát követve, ha környezetként – a hétköznapi emberi környezet magától értetődő részeként – gondolunk a médiára, akkor azt láthatjuk, hogy a nyilvános rítusok legfontosabb színterévé vált. Lehetnek ezek a rítusok ünnepek vagy győzelmek megjelenítései, de lehetnek a gyászé, a szomorúságé is. Ezek egyéni, nemzeti, de globális szinten is működhetnek, s morális támpontokat, érzelmi támogatást nyújtanak a nézőknek.²⁷⁶ Ugyanakkor megtaláljuk az vallásos tisztelet bizonyos formáit a rajongói kultúrákban, a celebkultúrában is, amikor karizmatikus személyeket hoz létre a populáris médiakultúra egyes sztárok megjelenítése kapcsán.²⁷⁷ De a strukturális és funkcionális hasonlóságok ellenére nem lehet azt állítani, hogy a média átveszi a vallás helyét – hangsúlyozza Hjarvard, s állításával egyet kell értenünk.

A televíziózás időszakát követő hálózati média, közösségi média hatása ketős. Ugyanis az internet nemcsak destabilizálja a már meglévő vallásos kommunikációs gyakorlatokat, de újak megjelenését is támogatja a vallási intézményeken és szervezeteken belül és kívül egyaránt. A vallási autoritás átalakulásának értelmezéséhez a dán tudós a mindennapi vallás (*banal religion*) fogalmát hívja segítségül, amelyet Michael Billig mindennapi nacionalizmus fogalma inspirált, aki a nemzeti érzés, a nemzeti hovatartozás kifejezésének hétköznapi, magától

²⁷⁶ Hjarvard (2016) i. m. 9.

²⁷⁷ Povedák István: *Álhősök, hamis istenek? Hős- és sztárkultusz a posztmodern korban*. Szeged, Gerhardus, 2011.

értetődő, implicit módon megjelenő formáit vizsgálta,²⁷⁸ vagyis nem a fennen hangoztatott nacionalizmus, hanem a csendben elköteleződő érdekelte. Hjarvard is azon vallásos forma vizsgálata felé fordul, ahol nem a nyomatékosan kinyilvánított vallási hovatartozással találkozunk, hanem a mindennapokban megnyilatkozó vallásossággal. A banális kifejezést egyébként később többen kritizálták, mondván, hogy azt sugallja, mintha a hivatalos egyházak ezen formákat nem ismernék el.²⁷⁹ Hjarvard később tisztázta, hogy a mindennapi vallásosság fogalmát úgy használta, hogy az nem nélkülözi a legitimációt.²⁸⁰

Az online vallási autoritással kapcsolatban azt is kiemeli, hogy az egyház egyre inkább ki van téve annak a nyomásnak, hogy egy konszenzuson alapuló, interpretatív jellegű kulturális autoritásként is megfogalmazza önmagát.²⁸¹ De a konszenzus nem azt jelenti, hogy feltétlenül mindenkinek egyet kell vele érteni. Léteznie kell viszont egy autoritativ személynek, aki hiteles és meggyőző módon képviseli az általa megjelenített világnézetet. S annak is érzékelhetőnek kell lennie, hogy ez a személy érzékenyen figyel követőinek érzelmeire, tapasztalataira és viselkedésére. Emellett a klasszikus tömegkommunikációhoz és a hálózati kommunikációhoz kapcsolódó aktivitások túlnyomórészt önkéntesek, a résztvevők szabadon dönthetnek arról, hogy csatlakoznak-e, vagy sem, egyetértenek-e a tartalmakkal, vagy sem. A hálózati kommunikációban az autoritás valamennyi formája tartalmaz olyan elemeket, amelyek elfogadása önkéntességen és személyes döntésen alapul. Az pedig, hogy ez ilyen irányba módosult, nem csupán a felhasználókon múlt, hanem a technológián, a platformok kialakításán és a hozzájuk kapcsolódó gazdasági modelleken is. Ugyanakkor az autoritás kiépülése a közösségi média világában nemcsak egyéni, de kollektív gyakorlat is. Egyrészt szükséges hozzá a felhasználói oldalról összegyűlő elolvasások, megnézések, lájkok, követések, kommentelések és megosztások sokasága, amelyek a népszerűség jelölői a közösségi médiában. Az autoritást azonban az eltérő hálózatmodellek – például ahogy a Facebook, az Instagram, a LinkedIn vagy akár a ResearchGate szerveződik – is befolyásolni fogják, hiszen mindegyikben másként méretődik meg a népszerűség, az Instagramon a követők száma, míg

²⁷⁸ Hjarvard (2016) i. m. 12.

²⁷⁹ Axelsson (2015) i. m.; Mia Lövhelm – Stig Hjarvard: The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions. *Journal of Religion Media and Digital Culture*, 8. (2019), 2. 210.

²⁸⁰ Lövhelm–Hjarvard (2019) i. m. 210.

²⁸¹ Hjarvard (2016) i. m. 13.

a ReserchGate-en vagy az Academia.edu-n az idézettségek mértéke jelenti ezt. Eltérőképpen „hierarchizáltak” a hálózatok – a csomópontok jelentik a kiemelkedő helyet a rendszerben, a személyes ajánlások jelentősége erős autoritás-építő elem. Összességében a közösségi médiához köthető autoritásban is benne van az az aspektus, hogy valaki (vagy valamely intézmény, amennyiben az ő profiljáról van szó) utasítani tudja a követőit, és utasításának fogantja lesz. De abban azonban találunk különbséget, hogy az autoritásnak ezen személyes döntésen és népszerűségeen alapuló formája inkább a kulturális kontextusokban működik, és kevésbé a politikaiban.

Online vallási autoritás

Az internet megváltoztatta, hogy miként tekintünk az autorításra, hiszen a technológiához kapcsolódóan új hatalmi pozíciók születnek, a hierarchikus struktúrák ellaposodnak, és elmondhatják meglátásaikat azok is, akiknek eddig kevés felület jutott véleményük kifejtésére. Mindezen sajátosságok átalakítják az egyházi autoritás kérdését is különösen az intézményi autoritás és a vallási vezetők tekintetében, mivel az internet esetében az interakciók szerkezete dominánsan hálózatos, és nem hierarchikusan szerveződő.

A hálózati kommunikációnak már a korai időszakban voltak vallási elemei, sőt már 1999-ben jelent meg kötet arról, hogy miként lehet az internet segítségével evangelizálni. Andrew Careaga könyve, az *E-vangelism: Sharing the Gospel in Cyberspace* bemutatja, hogy miként kell honlapot létrehozni, csevegőszobát vagy üzenőfalat, amelyek a web 1.0-s felületek meghatározó interakciós környezetei voltak.²⁸² De az evangelizációs cél megfogalmazása mellett számos új elemmel találkozunk a kutatók. Az első területként említhetjük, hogy az internet megváltoztatta, hogy miként értjük meg a vallási közösségeket, mit értünk vallási közösség alatt, s ezzel együtt azt is, hogy miként tartható fenn, erősíthető a vallási identitás. Sokkal kevésbé fogják a hagyományos intézmények meghatározni, hogy mi is az adott valláshoz tartozás identitásbeli tartalma.²⁸³ Másrészt a vallási vezetők szavai és tettei egyre inkább összevethetők lesznek mások

²⁸² Heidi A. Campbell – Paul Emerson Teusner: Religious Authority in the Age of the Internet. In Robert B. Kruschwitz (szerk.): *Virtual Lives*. Waco, Center for Christian Ethics Baylor University, 2011. 60.

²⁸³ Campbell – Emerson Teusner (2011) i. m. 64.

szavaival és tetteivel az online felületen,²⁸⁴ ez pedig hatással lesz a vallási vezetők autoritására. Az internet kultúrája kihívást jelent a hagyományos keresztény egyházak struktúrája szempontjából, különösen azok részéről, akik értékelik, illetve kijavítják a teológiai tudást. Az online felületen újraakterezik a szent szövegeket, s a kanonizálttól eltérő interpretációs módok is megjelenhetnek. Többen jelezték, hogy ez a vallással kapcsolatban dezinformációkhoz, félreértelmezésekhez, a vallási tartalmak feletti kontroll elvesztéséhez, illetve az egyéni hitvallások értékének felerősödéséhez vezet.²⁸⁵ Az internet arra is lehetőséget biztosít, hogy az egyszerű hívek könnyen hozzáférhessenek információkhoz, megkerülvén az egyházi kapuőröket. Ebben nemcsak az az érdekes, hogy alternatív információforrásokhoz is hozzáférhetnek az emberek, hanem az is, hogy az internet lehetőséget biztosít a számukra ezen új információk megosztására, véleményük és tapasztalataik kifejtésére a nyilvános vitákban, arra, hogy ehhez alternatív virtuális tereket hozzanak létre, megvitassák a hivatalos álláspontokat, új rítusokat vagy új vallási gyakorlatokat vezessenek be. Ebben a közegben már érvényesül a tradicionális egyházak azon hatalma, amely a határkijelölés egy speciális esetében manifesztálódik, nevezetesen a mi és az ők, a valláson belül a klérus és a laikusok közötti határ és a határhoz kapcsolódó jogosultságok kijelölése.

Az arizonai egyetem professzora, Pauline Hope Cheong azt javasolja, hogy két irányt különítsünk el annak vizsgálata során, hogy az internet miként változtatta meg a hatalommal, a vallási hatalommal kapcsolatos gyakorlatokat.²⁸⁶ Az egyik csoporthoz tartozó kutatók elemzéseiben annak a hangsúlyozását találjuk, hogy az internet szabad, hálózati szerveződésű felület. A vallási autoritás formáit épp ezáltal változtatta meg a digitális technológia, mert a korábbi hittételek megjelenése hierarchikus kommunikációs formákban történt. A másik megközelítés a hagyományos vallási intézmények autoritásának megjelenésére fókuszál a klasszikus tömegkommunikációs médiumok esetében; azt feltételezván, hogy a hierarchizált struktúra miatt hasonlóságok, illetve bizonyos együttműködés tárható fel. Vagyis ismét a Helland-féle megkülönböztetés, az *online religion* és a *religion online* köszön vissza. Módszertani szempontból a korai kutatások többnyire a részt vevő megfigyelő antropológiai lehetőségével éltek, míg a későbbiek interjúkat, esettanulmányokat készítettek, illetve tartalomelemzést

²⁸⁴ Campbell – Emerson Teusner (2011) i. m. 65.

²⁸⁵ Campbell – Emerson Teusner (2011) i. m. 62.

²⁸⁶ Cheong (2012) i. m.

végeztek. A korábbi megközelítések inkább azt hangsúlyozták, hogy a hálózati kommunikáció erodálja, gyengíti a hagyományos vallási autoritást mind az intézmények, mind a vezetők tekintetében. A későbbi vizsgálódások viszont épp ellenkezőleg arra fókuszáltak, hogy az internet lehetőségei miként egészítik ki, támogatják a vallások hagyományos tekintélyét azáltal, hogy új, kreatív technikáit dolgozzák ki a vallási reprezentációknak, vagy éppen újrastrukturálják a legitimitációt a digitális felületen.

A korai elemzések azért is tekinthettek romboló erőként a hálózatra a hagyományos offline tekintélyekkel kapcsolatban, mert az 1980-as évek végén és az 1990-es években az internetre mint valamiféle különálló – az offline élethez nemigen kapcsolódó – helyre asszociáltak a használók és a kutatók egyaránt. Sőt néhány esetben kifejezetten a valós élet ellenpontjaként hoztak létre vallási gyakorlatokat a digitális felületen. Hope Cheong ezzel kapcsolatban a buddhizmushoz kapcsolódó CyberSangha elterjedését említi, amely lehetővé teszi, hogy a tanítókhoz ne fizikailag kelljen ellátogatniuk, zárandokolniuk a híveknek, mivel a mesterek az internetre költöztek, s így, földrajzi kötöttségek nélkül is, bárki követheti őket, tanításaikat. A honlapok ma is folyamatosan elérhetők, frissülnek, s az érdeklődők itt találkozhatnak spirituális vezetőikkel (<https://cybersangha.net/>).

Ezen korai kutatások két további okot is azonosítottak, amelyek a hagyományos vallási autoritás gyengülését hozhatták. Az egyik a nagyszámú vallási szöveghez, dokumentumhoz, információhoz való szabad hozzáférés lehetősége. A másik ehhez kapcsolódó jelenség, hogy a szövegek és információk elérhetősége megnövelte azon értelmezők, kommentátorok számát is a hálózaton, akik hivatalos, egyházi jóváhagyással nem rendelkeztek a szent szövegek értelmezése kapcsán. A hivatalos egyházak pedig mint külső „kapuőrök” nem tudják előre szűrni ezen értelmezéseket annak alapján, hogy harmonizálnak-e, vagy sem az egyház hivatalos szövegmagyarázatával. Ezzel párhuzamosan, mivel a hálózatosan szerveződő online térben horizontális az információáramlás, hozzáférhetnek olyan információkhoz is a felhasználók, amelyek negatívan befolyásolhatják a vallási intézmények, vezetők szavahihetőségét, megbízhatóságát. Márpedig az online vallási közösségek esetében az autoritás a hitelesség alá rendlődik. Az egyházak online felületei esetében viszont a klasszikus, hierarchizált egyházi autoritás működését látjuk, ahol az autoritás az intézmény (tradíció) erejéből fakad.

Ezen korai időszakban az online térben kifejezetten a technológiához kapcsolódóan újfajta autoritástípus is megjelent, a webmesterek, az online fórumok vezetői, adminjai, moderátorai egyfajta technológiai irányítói hatalomra tettek

szert, ahogy ezt már 2005-ben Debbie Herring kutatásai is igazolták.²⁸⁷ Ezek a *techie*-k új vezető szerepben találták magukat a digitális vallási közösségekben, ahol a moderátornak azáltal lesz jelentős hatalma, hogy eldöntheti, hogy hol és miként húzza meg a diskurzus határait. Ehhez kapcsolódik Campbell 2011–2015 között végzett vallási tartalomgyártók szerepfelfogásait vizsgáló kutatása, amelyben az amerikai kutatónő is ki tudta mutatni a *techie*-k újfajta hatalmát a vallási szervezetek online kommunikációjának megteremtésében.²⁸⁸ Hope Cheong hindu példát hoz, a púdzsa (puja) szertartást, amelyet csak avatott szerzetesek végezhetnek el, de ma már online is ajánlják ezeket. A jelenségnek gazdasági következményei is vannak, mivel a hindu templom így elesik attól az adománytól, amelyet a púdzsát kérő hívőtől kap.²⁸⁹

Időben előrehaladva a kutatások másik nagy iránya az 1990-es évek végétől indult, s a közösségimédia-oldalak megjelenésével tovább erősödött. Ahogy azt korábban is írtuk, ebben az időszakban a hálózatra már nem különálló, szeparált térként tekintettek az internethasználók, hanem olyan felületként, amely kiegészíti az offline életüket, elengedhetetlenül hozzákapcsolódik a mindennapjaikhoz. A tudományos fókusz ezekben a vizsgálatokban már arra esik, hogy miként egészíti ki, miként támogathatja az offline vallások tekintélyét a hálózat, milyen szinergikus kapcsolat jelenik meg a hitbeli meggyőződés esetében az offline és az online felületek összekapcsolódásával. Ebben az esetben az offline vallási autoritás újrakereteződik azáltal, hogy fenntartja vagy alakítja az online vallási gyakorlatokat. Számos olyan esettel is találkozunk a vallási autoritás kutatása esetében, amelyek azt támasztják alá, hogy a különböző vallás tagjai, vezetői mintegy kulturálisan formálják a technológiát, annak használatát a saját normáiknak, illetve autoritásigényeiknek megfelelően. A Vatikán például YouTube-csatornát indított, amelynek egyik célja a vallási központ imázsának a megőrzése és a kontroll fenntartása. Erős a brand, s ezt a közösségimédia-menedzsment Malcolm Gladwelltől származó *sticky* (ragadós) modelljével is ki lehet mutatni a Vatikán közösségimédia-jelenlétének elemzésében. Számos vallási vezető újrastrukturálta online jelenlétét, s ezzel végső soron kiterjesztette digitális

²⁸⁷ Debbie Herring: Virtual as Contextual: A Net News Theology. In Morten T. Højsgaard – Margrit Warburg (szerk.): *Religion and Cyberspace*. New York, Routledge, 2005. 152; Cheong (2013) i. m. 77.

²⁸⁸ Heidi A. Campbell: Framing the Human-Technology Relationship: How Religious Digital Creatives Engage Posthuman Narratives. *Social Compass*, 63. (2013b), 3. 302–318; Heidi A. Campbell: *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London – New York, Routledge, 2021.

²⁸⁹ Cheong (2013) i. m. 77–78.

autoritását is kapcsolatot teremtve offline és online környezetek között. Így tett Ferenc pápa, és így tett a dalai láma is. Vagyis bizonyos esetekben – kontextusokban – a hálózat nemhogy nem veszélyezteti a hagyományos vallási tekintély státuszát, de megvalósítható a tekintély és az autoritás átvitele az online felületre. Különösen a helyi közösségekhez kapcsolódó blogok egészítik ki hatékonyan az offline működés autoritását, élvén olyan hagyományos forrásaival a tekintély jelzésének, mint a hierarchia, a struktúra, az abban betöltött szerep vagy éppen a szent szövegek idézése.²⁹⁰ A vallási előljárók blogjai abban is segítenek, hogy közvetlenebb kapcsolat alakulhasson ki a klérus és a laikusok között. Számos szerzetesrend azért is támogatja tagjainak blogolását vagy vlogolását, mert ezek a digitális megmutatkozások segítenek demisztifikálni a szerzetesi életet – számos egyéb cél mellett persze –, lásd a Jezsuiták barátai blogcsoportot Magyarországon. Ugyanakkor egyensúlyozniuk kell amiatt, hogy bár egy alapvetően horizontálisan szerveződő hálózat része a blogoló, mégsem csupán egy a sok közül, hanem vezető szerepben van. Egy későbbi tanulmányában az arizonai egyetem kutatója a vallási piac elgondolásába ágyazottan különösen hangsúlyosnak véli a személyes márka, a *personal brand* jelentőségét a közösségi médiában akár a blogoláson keresztül.²⁹¹

Nemzetközi kutatások mutatják (például PICTURE – Priest’ ICT Use in their Religious Experience), hogy a fiatalabb korosztályhoz tartozó vallási vezetők miként integrálják mindennapi munkájukba a YouTube és a Facebook felületet. Számos magyar példát tudunk itt említeni, az izraelita közösség zsidó.com YouTube-csatornáján Köves Slomó rabbi hetente tesz közzé írásmagyarázatokat oly módon, hogy azok vizuális megformáltsága is jól illeszkedik a digitális trendekhez. Az internet esetenként kifejezetten megkönnyíti azon személyes, társas és intézményi struktúrák átalakulását, amelyekkel korábban dolgoztak a vallási vezetők. Emiatt néhány egyházfő az online felületen is sikeres lehet, bár ehhez az is kell, hogy az offline világból transzportálni tudja működési kontextusának olyan lényegi elemeit is, mint a legitimitás és a bizalom.

Az internet más kontextusaiban viszont nem működtek a vallási autoritás olyan kritériumai, mint a formális teológiai kvalifikáció és a szervezeti pozíció, mert sokkal képlékenyebbé vált a fogalom, és egyre inkább szerepet játszott az online vallási tekintély megszerzésében a személyes karizma, az elérhetőség,

²⁹⁰ Cheong (2013) i. m. 79.

²⁹¹ Cheong (2013) i. m. 82.

a megközelíthetőség és az érzékelhető kulturális kompetencia.²⁹² Vagyis esetről esetre kell megvizsgálni azt a kérdést, hogy a hálózat erősíti-e vagy gyengíti a klasszikus vallási tekintélyt. Meg kellene találni azon faktorokat, amelyek befolyással lehetnek az autoritás digitális átültetésére. Gondoljunk itt arra, hogy mennyire volt erős az offline autoritás, mennyire érzi kötelező érvényűnek a vallásos személy az autoritásnak való alávetést, milyen online kontextusban valósul meg mindez, milyen a vallási vezetők digitális jártassága, s lehet még folytatni. Az is megfigyelhető az online vallási közösségekben, hogy hirtelen nagy lehet a követőszám és gyors a közösség kiépülése az online tekintély körül, de ez ugyanilyen gyorsan le is bomolhat, ha kiesik a hálózati csomópont, a digitálisan karizmatikus vezető. A hierarchikus intézményi szerveződéshez kapcsolódó autoritás kevésbé könnyen bomlik le, mert pótolhatóbb a kiesés.

Heidi Campbell nem ért egyet azokkal, akik elutasítják a weberi autoritástípusok érvényességét. Sőt kifejezetten erre alapozott empirikus kutatásokat végzett 2007-ben. Úgy gondolta, hogy a vallási autoritás kérdése megközelíthető azon legitimációs típusok felől, amelyekkel Weber klasszikus kategorizálásában találkozunk: a tradícióra alapozott, a legális-racionális és a karizmatikus legitimáció felől. Campbell összehasonlító vizsgálatai során a keresztény, a zsidó és az iszlám vallást elemezte. Az elemzéshez bevezette az autoritás többféle rétegzettségének (*multiple layers of authority*) fogalmát, mivel szerinte nem elégedhet meg annyival a kutató, hogy az internet *átalakítja, módosítja* vagy éppen *vitatja* a vallási autoritást.²⁹³ Interjúkat készített muszlim, keresztény és zsidó valláshoz tartozókkal, mindhárom csoporttal a saját vallásához igazított kérdéssor szerint vette fel az interjúkat, így azok statisztikai összevetésre nem alkalmasak, de arra igen, hogy felmérjék az egyes valláshoz tartozók reflexióit, milyennek látják az internet valós és lehetséges hatásait saját vallási hagyományaikra nézve. Így lehet ugyanis azonosítani, hogy az autoritás mely típusára, formájára van, illetve lehet hatással az internet. Módszertani értelemben a mélyinterjúkat kiegészítette egy érdekes feltáró tartalomelemzéssel is. A *Journal of Computer-Mediated Communication* 1995–2006 között megjelent számaiban 104 cikket elemzett, amelyek az autoritás kérdésével foglalkoztak. A legtöbb ezek közül a hatalommal és a tekintéllyel kapcsolatosan a hivatalos szervezeti/intézményi szerkezetet, hierarchiát említette; a második leggyakoribb a speciális szerephez, pozícióhoz

²⁹² Cheong (2013) i. m. 80.

²⁹³ Heidi A. Campbell: Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12. (2007a), 3. 1045.

kötött említése, míg a harmadik az ideológiai vagy morális hatalomhoz, végül pedig speciális információkhoz vagy dokumentumokhoz való kötése. Persze nemcsak személyek (pozíciók), de ideológiák, szövegek vagy éppen az interakció, illetve az interpretáció mintázatai is beletartoznak az autoritás kérdésebe.

Az interjúk során a texasi kutatónő azt kérdezte, hogy miként hat az internet (1) a vallási hierarchiára. Például milyen a vallási közösség vezetőinek szerepe az interneten? Rákérdezett a hálózatnak (2) a vallás szerkezetére tett hatásaira, úgymint a közösségek szerkezetét megváltoztatta-e, vagy sem, a vallási gyakorlatok mintázatai változtak-e, miként jelenik meg a hivatalos intézményi hierarchia a neten; (3) a vallási ideológia, a közös hitbéli meggyőződések, az identitás változott-e. Végül az interjúkban szót ejtettek (4) a vallási szövegekről is, hogy a hagyományos vallási szövegeken (Biblia, Tóra, Korán) kívül milyen egyéb dokumentumok, illetve értelmezési lehetőségek váltak hozzáférhetővé az internet hatására. Bár az azonosított négy réteget – a hierarchia, a struktúra, az ideológia és a szöveg – külön-külön elemzi a munkában, Campbell elismerte, hogy ezek több ponton összefonódnak. A hierarchia szempontjából fontos, hogy a vezetők milyen szerepet töltenek be az adott vallásban, ezen szerepek mennyire ismerhetők fel. A struktúrába beleérti nemcsak a vallási közösségek szerkezeti jellemzőit, de a vallási gyakorlatok mintázatait és a hivatalos intézményrendszer organogramját is. Az ideológiához kapcsolódóan az amerikai kutató áttekintette a vallásos hitek és a közös identitás kérdését. A szövegek esetében pedig a szent, kanonizált textusok jelentőségét vizsgálta.²⁹⁴ A felvett interjúk érdekességeként megemlíti, hogy a zsidó interjúalanyok nem az autoritás szavaival írták le, hogy mit szabad és mit nem, hanem a közösség szavaival, például: „a vallásos zsidók nem teszik”, „mi, ortodox zsidók távol tartjuk magunkat attól...”²⁹⁵ Kiderült a vizsgálatokból az is, hogy egyes közösségek etnikai eredete, gyökere is fontos. Az ortodox közösségekben olyan erős a vallási szabályok követése, hogy az az identitás kérdésénél is látszódni fog. Nevezetesen a nemzeti vagy a nemi identitás jelentősége csak a vallási identitás után következik. Ha az internet előnyeiről kérdezik őket, azok csak személyes előnyök – tudok otthonról dolgozni –, s nem a közösség számára jelentenek pozitív lehetőséget. Érdekes, hogy a második pontban vizsgált struktúra kérdésénél, az offline és az online közösségek szerkezete esetében jelentős szerephez jutottak a lokális közösségek és azok online leképeződései. Ezzel szemben a hármas pontban vizsgált ideológiát minden

²⁹⁴ Campbell (2007a) i. m. 1048.

²⁹⁵ Campbell (2007a) i. m. 1053.

esetben globális és sohasem lokális szinten említették.²⁹⁶ Ugyanakkor a vizsgált közösségekben az autoritást kapcsolati fogalomként is elgondolhatónak tartották, ahol két vagy több fél között dinamikusan alakulnak a hatalommal kapcsolatos jelenségek és ezek érzékelése. Ebben a kontextusban a hatalom performatív és diszkurzív jellegű, amihez szükséges figyelembe venni a vezető meggyőzőképességeit, a hallgatóság figyelmét, tiszteletét és bizalmát a másik fél iránt. Az ily módon konstruálódott autoritás lehet (1) megszolgált, kiérdemelt (*vested*); (2) konstruált vagy (3) alapított. A vallási vezetők ezen autoritásformákat használhatják a kontroll eszközeként, befolyásolásra, ítélkezésre, de irányításra is. Minden esetben többdimenziós jelenséggel van dolgunk, ahol a konkrét hatalmi forma függ attól a legitimációs rendszertől és kulturális kontextustól, amelybe beágyazódik.

Legutóbbi kötetében az amerikai kutatónő online vallási tartalomgyártókkal és technikusokkal (*techies*) készített mintegy 120 interjút, amivel elsődleges célja a megkérdezett médiamunkások szerepfelfogásainak feltárása. Miközben azonosított három nagy csoportot, a digitális vállalkozókat, a digitális szövivőket és a digitális stratégiákat, ezekhez a szerepekhez meghatározott autoritásformákat és orientációkat is társított.²⁹⁷ A digitális vállalkozók az autoritásra mint hatalomra gondolnak, és az számukra elsősorban online orientációban értendő. Ebben a csoportban jelennek meg egyébként a *techie*-k. A digitális szövivők egyházi intézmények alkalmazottaiként tevékenykednek a digitális szférában, számukra az autoritás inkább szerephez kötődő fogalomként ragadható meg, s offline orientációja van. Nem véletlen, hiszen a valós egyházi autoritás lesz a legmeghatározóbb a munkájuk során. A digitális stratégiáknak mind az intézményi, mind a technológiai beágyazottságuk igen erős, jól ismerik a digitális kultúrát. Formálisan egyházi intézményhez tartoznak. Elsődleges feladatuk, céljuk azonban nem digitális médiatartalmak előállítása, ugyanis a hálózat új lehetőséget adott nekik munkájuk kiterjesztésére, ők a blogoló teológusok, az online is működő lelkészek. Az autoritás számukra kapcsolati fogalomként ragadható meg, és egyszerre jellemzi az offline és az online orientációt.²⁹⁸

A technikai szakemberek, a webmesterek technológiai tudásában rejlő autoritáspotenciálra Golan és Martini is felhívják a figyelmet, amikor a szent helyekről történő élő közvetítéseket elemzik mondván, hogy a szakemberek

²⁹⁶ Campbell (2007a) i. m. 1059.

²⁹⁷ Campbell (2021) i. m.

²⁹⁸ Campbell (2021) i. m.

az élő közvetítés általuk választott hálózati technológiájával fogják újraalkotni a *távolság konstrukcióját* a hívők és az Isten(ség) között. Ők ezt másodlagos autoritásként értelmezik.²⁹⁹ Ennél jóval elvontabban, személytelenebbül utal a hálózat technológiai formájában rejlő hatalomra az algoritmusos autoritás (*algorithmic authority*) kifejezés, amelyet azonban az online vallásokkal foglalkozó szakirodalom nem használ.³⁰⁰

Peter Horsfield ausztrál médiakutató a vallási autoritás történetét az antikvitás korától tekinti át, tanulmányának bevezetőjében mégis egy friss eseményt idéz fel 2007-ből. Azt az esetet, amikor is a melbourne-i Szent Patrik-katedrális plébánosa megpróbálta elzavarni a templom körül zajongva gördeszkházó tinédzserek csapatát. A fiúk provokálták a plébánost, aki egyre ingerültebben reagált a helyzetre. Az egyik gördeszkház telefonjával videóra vette az eseményeket, majd feltette a YouTube-ra, ahol mind a mai napig elérhető, s körülbelül két és fél millióan látták eddig.³⁰¹ Az esetből először ausztrál belügy lett, majd bekerült a globális híráramlásba is. A plébános végül kénytelen volt elnézést kérni a történetekért. Horsfield szerint az eset jól példázza a vallási autoritás átalakulását. Pontosabban, hogy miként tulajdonítunk, vagy nem tulajdonítunk valakinek vallási (vagy akár más típusú) autoritást, hogyan észlelik azt, miként lesz publikus, nyilvánosan megfigyelhető, valamint hogy milyen társadalmi elfogadottság övezi. Összességében a fenti eset nem a vallási autoritásról, hanem éppen annak megkérdőjelezéséről, semmibevételéről szól; amely a nyilvánosságra kerülés, a nyilvános megszégyenítés után tovább gyengült.

A vallási autoritás vizsgálatának két fontos – az eddig ismertetett kutatókétől eltérő – szintjét hangsúlyozza az ausztrál tudós. Az egyik az egyéni vallásgyakorlatok szintjén megjelenő autoritás, míg a másik szint az egyházi szervezetek nyilvános megjelenítésében és annak tágabb kontextusában, valamint a társadalmi és politikai struktúrákhoz való hozzákapcsolódásában érhető tetten. Évezredes hagyományai vannak annak, hogy ezek az összekapcsolódások milyen folyamatok, protokollok alapján zajlanak a különböző egyházak vonatkozásában. Ehhez kapcsolódóan Horsfield idézi Chavest, aki szerint a szekularizáció igazándiból nem is a vallás egészének, sokkal inkább a vallási autoritás

²⁹⁹ Golan–Martini (2019) i. m.

³⁰⁰ Caitlin Lustig – Katie Pine – Bonnie Nardi – Christian Sandvig: *Algorithmic Authority: the Ethics, Politics, and Economics of Algorithms that Interpret, Decide, and Manage*. CHI Conference Paper, 2016.

³⁰¹ Elérhető: www.youtube.com/watch?v=TMWjV2zRD3w

területének a visszaszorításáról szól.³⁰² A kérdés mindig az, hogy miképpen jön létre a vallási autoritás, és hogyan gyakorolják azt. Például a bizonytalansággal teli időszakokban – mint például a koronavírus-járvány 2020-ban – az emberek fogódzókat keresnek, amelyekkel biztonságérzetüket megeremthetik, értelmet tudnak adni a történeteknek, jelentéssel ruházzák fel őket, s motivációt tudnak meríteni a mindennapi életvezetésükhöz. Ám csak részben fognak mindehhez intézményi támpontokat keresni, sokkal inkább a hasznosság, a használhatóság lesz a fő szempont, hogy a fogódzó, a vallási, hitbéli meggyőződés valóban beválik-e a mindennapokban. Ő is aláhúzza, hogy nagyon szorosan kapcsolódik a médiumok működéséhez, mindennapi gyakorlataihoz, hogy miként konstruálódik a vallási autoritás, hogyan jelenik meg a nyilvánosságban, s milyen egyéni vagy társas gyakorlatok kötődnek hozzá. Horsfield szerint a vallási identitás ma már sokkal inkább egyéni, mint társas konstrukció, amely a média közönsége és használói által létrehozott és kevésbé az egyház intézményei által, sokkal fogyasztóibb szemléletű és globálisabb megjelenésű, mint korábban bármikor. A média konstrukcióit társas valóságunk részének tételezi, s ezzel Horsfield valláskutatóként nagyon hasonlót állít, mint Silverstone és Couldry média-kutatóként.³⁰³

Az autoritás weberi elméletéből Horsfield mást emel ki, mint Hoover vagy Campbell. Ő a dominanciára és a legitimitásra fókuszál, ám abban egyetért amerikai kollégájával, hogy az eredeti hármastipológia alkalmazása a mai helyzetre meglehetősen statikus lenne, hiszen a kultúra maga is sokkal dinamikusabban változik, mint Weber idejében. Megjegyzi azt is, hogy a vallási autoritás legitimitációja többretegű, s nemcsak vallási forrása lehet. Jó példa erre a magyar helyzet, mivel esetünkben törvény szabályozza az egyházak jogállását, biztosítván ezzel – bizonyos körben – a legitimitációt az egyházi intézmények működésének autoritásához. (Konkrétan a lelkiismereti és vallásszabadság jogáról, valamint az egyházak, vallásfelekezetek és vallási közösségek jogállásáról szóló 2011. évi CCVI. törvényről van szó.) Weberre vonatkozó kritikáját kiterjeszti a német mester hagyományfelfogására is, amikor úgy érvel, hogy a hagyománynak csak egyik aspektusa, hogy mit reprezentál. Horsfield ennél lényegesebbnek tartja a hagyomány *jelenben konstruált* voltát. Hogy időről időre mit tekintenek hagyománynak, azt a jelenbeli céloknak megfelelően fogják megkonstruálni. Végül az ausztrál kutató összesen 12 elemet sorol fel, amelyeket érdemes figyelembe

³⁰² Chaves (1994) i. m. 749; idézi Horsfield (2016) i. m. 38.

³⁰³ Horsfield (2016) i. m. 38.

venni a vallási autoritás kérdésének esetről esetre történő megvizsgálásakor, s ez jóval több, mint a Campbell által javasolt négy elem, a hierarchia, a struktúra, az ideológia és a szöveg.³⁰⁴ Horsfield a következőket sorolja fel:

- a társadalmi tőkét, hogy milyen szerteágazó társadalmi pozíciókkal és lehetőségekkel írható le a jelenség;
- a megjelenő és elismert általános vagy specifikus tudást. Ez olyan tudás, amely különösen fontos a vallási csoportok, illetve egyének számára a vallásukhoz köthető céljaik elérésében;
- az elismert tapasztalat, a bölcsesség – ezek működésében nagy szerepe lehet a kulturális transfereknek;
- karizma;
- ideológiai autoritás;
- szent szövegek – Biblia, Korán, Tóra, Bhagavad-gíta;
- a vallási tanítás autoritása: a tanítóhivatalok, a magisztérium, a rabbinikus tanács, a molla (mullah);
- a kijelölt vezető vagy bürokratikus hivatal autoritása;
- rítusok;
- mártírok és szentek;
- hétköznapi bölcsességek (*proverbial wisdom*) – szerintem ennek van kapcsolódási pontja a vernakuláris autoritással;
- vizuális emlékezet – hogyan ábrázolják például Krisztust, Buddhát stb., és hogyan nem.

Abban a témakörben, hogy a média átalakulása milyen hatással van a vallási autoritás kérdésére, Horsfield szerint a következő kérdéseket érdemes körüljárni: kinek van hozzáférése a vallási hálózatokhoz, és ki van kizárva onnan; milyen a szinteződése, a beengedés/kizárás mely szinten történik meg; kinek van joga részt venni a fórumokon, intézményi megbeszéléseken; hozzászólni, illetve a döntéshozatalban részt venni; kinek áll hatalmában, illetve kinek van jártassága információk megosztására, fogadására, ki dönt mindezekről; milyen faktorok teszik lehetővé vagy lehetetlenné a hozzáférést: nyelvtudás, tudni, hogyan kell olvasni vagy írni bizonyos kifejezéseket, ismerni a szakkifejezéseket (teológiai és vagy technológiai), valamilyen etnikumhoz tartozni, nemi hovatartozás fontos-e, megbízhatónak kell lenni/tűnni. Illetve technológiai értelemben számítógéppel és internet-hozzáféréssel kell rendelkezni. Az új média technológiai karaktere rendkívül fontos

³⁰⁴ Horsfield (2016) i. m. 43–45.

a kérdésben, mivel kulturális implikációi vannak.³⁰⁵ Ezen implikációk a használat során – vagyis kell hozzá a médiumot használó ember, közösség is – intézményesülhetnek, és hatalmi, kulturális, vallási struktúrák részévé válhatnak.

Elterő irányból tipologizálja a vallási autoritás kérdését Alf Linderman, ő a hívek választott vallási önbesorolása alapján közelíti a kérdéshez, Davie képviseleti vallásosság fogalmának felhasználásával.³⁰⁶ A svéd médiakutató a valláshoz való viszonyulás alapján két különböző típusát javasolja a vallási autoritás vizsgálatának. A két szint megkülönböztetését Davie képviseleti vallás (*vicarious religion*), képviseleti vallásosság fogalmára alapozza. A brit kutató 2006-ban dolgozta ki ennek a fogalmát, mivel úgy vélte, hogy az 1994-es könyvében (*Religion in Britain since 1945: Believing without Belonging*) használt vallásosságtipológiák már nem teljesen megfelelőek a 21. század elején a valláshoz való viszonyulások lefedésére.³⁰⁷ *Vallásnézet* című 2014-es könyvében Máté-Tóth így mutatja be Davie elképzelésének lényegét a képviseleti vallásosságról: „A magas fokú konfesszionális melletti alacsony fokú templomlátogatást Grace Davie képviseleti (*vicarious*) vallásnak nevezte, amely szerint a templomba járók mintegy képviselik az összes felekezeti tagot, akik ismét csak rendkívüli alkalmakkor, például ünnepekkor vagy katasztrófák idején nagyon is igénylik az egyház szolgáltatásait.”³⁰⁸ Linderman erre építve javasolja két típus megkülönböztetését a vallási autoritás vizsgálata során. Az egyikbe sorolja azokat, akik bár spirituálisan nyitottnak vallják magukat, nem kötődnek egyetlen hivatalos egyházhoz s ezáltal egyetlen egyházi autoritáshoz sem. A másik csoportba, szintre azokat sorolta, akik a képviseleti vallásosság körébe tartoznak. Ők ugyanis bizonyos helyzetekben követik vallásuk hagyományait, rítusait, és ezekben a bizonyos helyzetekben alávetik magukat a vallási autoritás irányításának, hatalmának.

³⁰⁵ Horsfield (2016) i. m. 56.

³⁰⁶ Grace Davie: Is Europe an Exceptional Case? *Hedgehog Review*, 8. (2006), 1–2. 23–34; Grace Davie: Vicarious Religion: A Methodological Challenge. In Nancy T. Ammerman (szerk.): *Everyday Religion: Observing Modern Religious Lives*. Oxford, Oxford University Press, 2007. 21–36.

Grace Davie: Vicarious Religion: A Response. *Journal of Contemporary Religion*, 25. (2010), 2. 261–266.

Alf Linderman: Media and (Vicarious) Religion: Two Levels of Religious Authority. In Stewart M. Hoover (szerk.): *The Media and Religious Authority*. University Park, Penn State University Press, 2016. 67–80.

³⁰⁷ Davie (2007) i. m. 23; idézi Linderman (2016) i. m. 69.

³⁰⁸ Máté-Tóth (2014) i. m. 56.

Itt említi meg a *szubjektív fordulat* jelenségét, amelyet 2005-ben Heelas és Woodhead dolgozott ki, s azt jelenti, hogy az egyéni autonómia szubjektív döntési körébe tartozónak gondolják az emberek annak eldöntését, hogy aláveti-e magát valaki a vallási autoritásnak, vagy sem, s ha igen, akkor mikor, hol, milyen körülmények között és miért.³⁰⁹ Azt is megfigyelték, hogy a képviseleti vallásossággal jellemezhető emberek nem a mindennapi életvezetésük során, hanem inkább életük meghatározó, drámai pillanataiban tartják kötelező érvényűnek vallásuk előírásait, veszik igénybe a vallási autoritás nyújtotta szertartásokat, rítusokat. A személyes életút tekintetében ilyenek lehetnek a születéshez, a házassághoz vagy az elmúláshoz kapcsolódó rítusok. A társas helyzetekben olyan társadalmi szintű megrázkódtatást okozó események, mint például a 2020-as koronavírus-járvány, a nemzeti katasztrófák, a nemzeti gyász pillanatai. Davie ennek kapcsán Diana hercegnő halálát és temetését, míg Linderman az Estonia komphajó 1994-es katasztrófáját elemezte. A svéd kutató úgy véli, hogy amióta vallások, egyházak léteznek, azóta fontos, hogy néhány ember – a többiek képviseletében is – fenntartsa a vallási hagyományokat és rítusokat. A képviseleti vallásosság két erős ponton érintkezik a média tartalmaival. Az egyik, amikor egy nemzet nehéz pillanataiban (természeti vagy ipari katasztrófa, járvány, köztiszteltben álló személy halála) a média vallásos eseményeket, szimbólumokat, műsorokat mutat, közvetít, megerősítvén ezzel, hogy az a hivatalos, a normatív viszonyulás az eseményhez. A másik pont pedig, hogy a média különös érdeklődést mutat bizonyos egyházi események iránt, s ezeket közvetíti. Ilyen például a pápaválasztás.³¹⁰ Davie, mint vallásszociológus, elsőként egy módszertani problémára fókuszálva megjegyzi a képviseleti vallásossággal kapcsolatban, hogy nagyon nehéz mérni, hogy kik is sorolhatók ebbe a kategóriába, nehéz „megszámolni” őket. Ráadásul a képviseletiség nemcsak személyre vonatkozhat, de intézményre, hagyományokra, sőt akár érzésekre is.³¹¹ Linderman ehhez kapcsolódóan áll elő azzal a módszertani javaslattal, hogy miként lehetne mégis mérni a képviseleti vallásosság mértékét egy társadalomban, ráadásul a médiatartalmakhoz fűződő attitűdök segítségével. Felvetése érdekes, mivel közismert, hogy a svéd az egyik legkevésbé vallásos társadalom Európában, mégis, amikor megkérdezték őket egy közvélemény-kutatás keretében, hogy sugározzon-e vasárnaponként a svéd közszolgálati televízió istentiszteletet, akkor 1993-ban a kétharmaduk mondott

³⁰⁹ Linderman (2016) i. m. 77.

³¹⁰ Linderman (2016) i. m. 73.

³¹¹ Davie (2007) i. m. 27; Davie (2010) i. m. 265; idézi Linderman (2016) i. m. 74.

igent, 2007-ben is 53%, vagyis a többség. De ez nem azt jelenti, hogy ennyien néznék is. Miért akarja valaki, hogy közvetítsék ezeket a szertartásokat, ha nem vagy csak ritkán akarja nézni ezeket? Linderman szerint a képviseleti vallásosság adja meg erre a magyarázatot, és egyben ezzel mérhetővé is teszi a számukat. Ugyanis azt üzenik ezzel a válaszadók, hogy most éppen nincs rá szükségük, hogy megnézzék a közvetítést, de a jövőben kerülhetnek olyan helyzetbe, hogy szeretnék nézni, szükségük lesz rá. (Ezzel kapcsolatban annyi kritikai észrevételt teszek, hogy valószínűleg nem feledkezhetünk meg a tolerancia erejéről sem a számok magyarázatakor.)

Linderman a svéd adatok elemzésekor visszacsatol a szubjektív fordulat jelenségéhez, s azt állítja, hogy a svéd társadalomban az lett a normatív, hogy a vallásosságot a maga módján és ne egyházas formában élje meg az egyén. A szubjektum, annak autonómiája előrébb való, mint az intézmény. Vagyis látenszen jelen van a vallási kompetencia iránti igény, de arról már az egyén dönt, hogy erre a kompetenciára és autoritásra hol és mikor van szüksége.³¹²

Online vallási autoritás – esettanulmányok

A vallási autoritás teológiai tudással kapcsolatos átstrukturálódását a brit Bryan S. Turner vizsgálta.³¹³ Fontosnak tartja hangsúlyozni, hogy vallási autoritásról csak annak a figyelembevételével lehet írni, hogy mennyire különböző az egyes vallások intézményrendszerének szerkezete és a hozzájuk kapcsolódó kulturális gyakorlatok. A katolikus egyház a leginkább centralizált, a pápa egyházfői mivolta szimbolizálja is ezt. Az ortodox kereszténység is erősen hierarchizált, de nem egyetlen egyházfő vezetésében csúcsosodik ki. A protestáns vallások esetében az egyház helyi közösségeire esik a hangsúly, míg autoritás tekintetében a szent szövegek, a Biblia élvez elsőbbséget. A zsidó és az iszlám vallásban a vezetők, a rabbi vagy az uléma nem felsőbb intézményi szintről kapja a hatalmát, nem ráruházzák, hanem a közösségben, a tanítványai körében emelkedik ki, tesz szert hatalomra – ez az autoritásnak egy sokkal inkább közösségekhez kötött, diszkurzív formája.

³¹² Linderman (2016) i. m. 73.

³¹³ Bryan S. Turner: Religious Authority and the New Media. *Theory, Culture and Society*, 24. (2007), 2. 117–134.

Turner a szóbeliséghez, illetve írásbeliséghez kapcsolódó autoritásformák esetében hangsúlyozza a textus linearitásának, hierarchikus szerveződésének, valamint a hozzá kapcsolódó tanulási formák imitativ és repetitiv jellegének fontosságát. Az eredeti nyelven történő reprodukció és megőrzés – különösen a nyomtatás megjelenése előtt – különleges státuszt biztosított az ezen feladatot végző egyházi személyeknek, tulajdonképpen innen eredeztethető az interpretációs autoritásuk is. Egyébként a zsidóknál a Tóra, az iszlám vallásúaknál a Korán egyes szakaszainak szó szerinti megtanulása mind a mai napig ajánlott, személyes, tanári (vagy online) vezetéssel. Az interneten Turner szerint is Castells hálózati társadalom fogalmából érdemes kiindulni és annak jellemzőit szem előtt tartani, hiszen a hálózaton realizálódik a legitimáció, bár hatalom nem feltétlenül testesül meg egy személyben vagy egy intézményben a hálózaton.³¹⁴

A vallási autoritás vizsgálatakor a kutatók nagy érdeklődéssel fordulnak az ortodox közösségekhez, különösen a zsidó haredi közösséghez. Az ő médiahasználatukhoz kapcsolódóan Yoel Cohen végzett feltáró munkát.³¹⁵ Ezen közösségekben a rabbik tradicionális iránymutatása erős, megkérdőjelezhetetlen. Az ortodox rabbik általában ellenzik a tömegkommunikációs eszközök használatát, mert vélekedésük szerint azok tartalmi rombolják a vallási értékeket, és ők mint morális vezetők bizonyos esetekben legitimálják vagy illegitimnek nyilváníthatják a média használatát. Amennyiben legitimnek tartják, akkor az adott médium tartalmaiban erősen érvényesül az ő spirituális befolyásuk. Az elmúlt évtizedekben napilapok, magazinok és rádióállomások is létrejöttek, amelyek az ortodox rabbik szellemi irányítása alatt állnak, s független haredi médiumokként működnek.³¹⁶ Empirikus kutatásában azt is feltárta, hogy miként jelentek meg a fórumbeszélgetések, ezeken belül például a nők munkavállalásának kérdése (az ortodox közösségekben a nők hagyományosan nem tanulnak tovább, és nem vállalnak munkát). Cohen 305 rabbit vont be a kutatásába, kérdőívet töltetett ki velük, rákérdezett a sajtószabadsággal és a médiafelügyelettel kapcsolatos elgondolásaikra, valamint a média gyerekekre gyakorolt hatására. A rabbik attitűdjeit aztán összehasonlította a reformista irányzathoz tartozókéval.

A megkérdezettek 26%-a tartotta nagyon pozitív dolognak a sajtószabadságot, 31% bizonyos fokú sajtószabadságot még pozitívnak tart, 16%-uk teljesen elutasítja a sajtószabadságot. 85%-uk szerint a nyomtatott sajtó veszélyezteteti a vallási

³¹⁴ Turner (2007) i. m. 123.

³¹⁵ Cohen (2013) i. m.; Cohen (2017) i. m.

³¹⁶ Cohen (2013) i. m. 227.

értékeket, ugyanez a televízió esetében 95%.³¹⁷ Ezzel szemben a nem ortodox rabbik 96%-a pozitív dolognak tartja a sajtószabadságot. Cohen szerint egyre nagyobb a szakadék ebben a kérdésben az ortodox és a nem ortodox vallási vezetők között.³¹⁸ Az interjúkból kitűnik, hogy az internet megjelenése komoly támadást jelentett a rabbinikus irányítás, a rabbik hegemon vezető szerepe számára. Jeruzsálem Betari városrészében például a rabbinikus tanács internetmentes városrészt akart létrehozni. A közösség azon tagjainak, akik a munkájukhoz használják a hálózatot, szűrőket kell használniuk, a gyerekek számára pedig különösen nem engedélyezett a hálózathoz való hozzáférés. A legszigorúbb szabályok a közösség litván irányzatánál voltak, akik nem csupán az internetet, de magát a számítógép használatát sem engedélyezték. Velük szemben a szefárd közösség toleránsabb a médiatechnológiával kapcsolatban.³¹⁹ A haredi rabbik 87%-a tartja károsnak az internetet, mert veszélyt jelent a vallási értékekre. A modern ortodox irányhoz tartozó rabbiknál ez az arány 75%, a konzervatívoknál 59%, míg a reformistáknál 33%. Számítógépe a haredi rabbik 74%-ának van, de csak 22%-ának van internethozzáférése. Ez az ortodoxok esetében 68%, a konzervatívoknál 87%, és 96% a reformisták esetében.³²⁰ A közösséghez tartozó nők nagyobb arányban vallották, hogy szörföltek az interneten (42%), mint a férfiak (38%). A nem mellett az életkor is fontos faktor az internethasználat gyakoriságában: a 20–39 év közöttiek 58%-a, a 40–59 közöttiek 48%-a és a 60 év felettiek 28%-a használta az internetet a felmérés tanúsága szerint.³²¹

Jeremy Stolow egy zsidó könyvkiadó stratégiáját elemezve vizsgálja az autoritást.³²² A hálózat világában nemcsak a nyilvános és a magánszféra határainak megrajzolása problematikus, de a szekuláris-szagrális sféra határainak kijelölése is. Stolow elsődleges kérdése, hogy mik a vallási autoritás jelei, és miként tehetők ezek láthatóvá, s egy angol nyelven zsidó műveket publikáló kiadó, a brooklyni Art-Scroll Publications esetén keresztül mutatja be a helyzetet. A kötetek elsősorban a haredi közösségnek szólnak, de angolul íródtak.

Az iszlám vallás hálózati kommunikációhoz köthető autoritási problémáit többek között Possamai és Turner, Mandaville, Solahudin és Fakhruroji is elemez-

³¹⁷ Cohen (2017) i. m. 117–118.

³¹⁸ Cohen (2017) i. m. 119.

³¹⁹ Cohen (2017) i. m. 121.

³²⁰ Cohen (2017) i. m. 122.

³²¹ Cohen (2017) i. m. 124.

³²² Stolow (2006) i. m.

ték.³²³ Az iszlám esetében három nagy forrása lehet az autoritásnak, az első kettő megegyezik a legtöbb vallásával, a szent szövegek és a karizma, míg a harmadik a bírói vagy törvénykezési hatalom.

A hagyományos iszlám esetében a vallási vezető autoritása olyan társas konstrukciók nyomán született, amelyekben szerepet játszott a szent szövegek ismerete, értelmezésük, az interpretációnak nemcsak a tartalma, de diszkurzív módja is, valamint a személyes tudás. Az iszlám esetében igen erős decentralizálódást jelentett a hálózat megjelenése a vallási autoritásra vonatkozóan.³²⁴ Három tengely mentén gondolkodik Mandaville az autoritásról, az egyik a funkcionális pluralizmusra vonatkozik, vagyis arra, hogy mit gondolnak az iszlám hívők a tudás keresésének közös céljairól. A második a térbeli pluralizmus, vagyis hogy milyen messze, milyen terekben keresik az autoritást. Míg a harmadik kérdés mindezek fokozódó mediatizációja, s ezeket elemzi és mutatja az iszlám tekintetében.

Solahudin és Fakhruroji Indonéziában mérték fel a hálózati kommunikáció vallási hatásait iszlám közösségek esetében. Az ázsiai országban a hálózati kommunikáció és a közösségimédia-oldalak nagy népszerűségnek örvendenek, a Facebook az egyik legfontosabb információforrás nemcsak közéleti, de vallási értelemben is. Kétarcú a jelenség Indonézia iszlám vallású lakossága esetében is, mert egyrészt kihívás a vallási autoritás és intézményrendszer irányába, ugyanakkor médiabarát környezetben mutatja meg az iszlám vallást, s ezzel missziót is beteljesíthet. Indonéziában 2003 óta rendkívül gyorsan növekedett a vallási oldalak száma, az iszlám vallási vezetők törekedtek arra, hogy az offline vallási befolyásukat online felületekre is kiterjesszék, különösen igaz ez a vallási populizmus esetében. Sokféle vallás és vallási gyakorlat érhető el a hálózaton, ami segíti annak a jelenségnek a kibontakozását, amelyet képlekeny vallásnak (*liquid religion*) nevezett Possamai és Turner.³²⁵

³²³ Adam Possamai – Bryan S. Turner: Authority and Liquid Religion in Cyber-Space: The New Territories of Religious Communication. *International Social Science Journal*, 63. (2014), 209–210. 197–206; Peter Mandaville: Globalization and the Politics of Religious Knowledge. Pluralizing Authority in the Muslim World. *Theory, Culture & Society*, 24. (2007), 2. 101–115; Dindin Solahudin – Moch Fakhruroji: Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority. *Religions*, 11. (2020), 1.

³²⁴ Mandaville (2007) i. m. 102.

³²⁵ Possamai–Turner (2014) i. m. 201.

Az online vallási autoritás összegzése

A vallásszociológia klasszikusainál, például Bergernél azt láthattuk, hogy az autoritás fogalma hierarchikusan ábrázolva a (társadalmi) rend és az értelem fogalma alatt jelenik meg. Vagyis eleve nem lehet értelemellenes és társadalmi-rend-ellenes módon elgondolni.

A hálózati kommunikációban az autoritás fogalma a technológiának van alávetve, vagy – ahogy Castells fogalmaz – a hatalom csak a hálózat logikájával értelmezhető. Természetesen a technológiai hálózat és annak tartalmai külső (jogi) ellenőrzés alatt áll(hat)nak, ám éppen az itt zajló szimbolikus küzdelmek ereje mutatja, hogy mekkora tétje van ennek a kérdésnek 21. században. A technológia alá sorolt autoritás fogalma már nem a rendhez vagy az értelemhez fog kötődni, hanem a kontroll, az adatosítás és a figyelemirányítás folyamataihoz a platformok tulajdonosai részéről, míg a felhasználók oldaláról olyan fogalmakhoz, mint az identitás, a hitelesség, a választhatóság és az önkéntesség. Határai képlekenyek lesznek, s maga a jelenség is multiplikálódik.

Amikor online vallási autoritásról beszélünk, akkor minimum kétféle értelemben kell limitációval számolnunk a kutatások érvényességének tekintetében. Az egyik az eltérő vallásokra és követőikre vonatkozik, vagyis a megállapítások csak az adott egyházra, vallásra vonatkoznak, legyen az katolikus, protestáns, buddhista, izraelita vagy iszlám. A másik különbségtétel abból fakad, hogy tradicionális egyházak online megjelenéséhez (*religion online*) vagy online megjelenő, de tradicionális egyházakhoz csak lazábban kapcsolódó vallási közösségről (*online religion*) van-e szó. Az előbbi esetben az offline egyházi hierarchia és hierarchikus autoritásszerkezet digitális átfordítását vagy legalábbis átfordítási kísérletét láthatjuk. Ez sok esetben sikeres, egyes vallási vezetők a hálózati társadalomban is meghatározó véleményvezérek tudnak maradni, ha ügyesen élnek a digitális technológia lehetőségeivel. Továbbra is az intézményes egyházakhoz köthető a teológiai tudásból, esetenként a szent szövegekből és a kanonizált emlékezetből, hagyományból eredeztethető autoritás. Az online szerveződő közösségek esetében a vezetők egyfajta digitális karizmatikus erővel rendelkeznek, ugyanakkor közösségről közösségre, kontextusról kontextusra változik, hogy hol milyen autoritásforma azonosítható. Vagyis a digitális közösségek szerkezete, típusa és az autoritástípusuk között nagyon szoros lesz a kapcsolat. Mindkét esetben (*religion online*, *online religion*) sokkal nagyobb szerepe lesz az alulról építkező, vernakuláris autoritásnak. Az intézményes egyházakhoz lazábban kötődő online vallási közösségek esetében nagy szerepet kap az auto-

ritás forrásai között a személyes hitélmény, a vallási tapasztalat megmutatása, illetve a megmutatás hitelessége. Azt is mondhatjuk, hogy ezekben a közösségekben az autoritás az autenticitás alá rendelődik. Forrásként említhetjük még ezekben a csoportokban is a hagyományt, de annak nem a kanonizált, inkább az aktualizált kifejeződését.

Az online vallási közösségek autoritásának időbeli vonatkozásairól azt lehet elmondani, hogy a hálózati felületen – különösen, ha vernakulárisról beszélünk – nagyon gyors lehet a kiépülése, sokkal gyorsabb, mint az offline világban, és gyorsabb, mint az intézményhez köthetőknél. De amilyen gyors volt a kiépülése, ugyanolyan gyors lehet az eltűnése is. Térbeli kiterjedése is más, hiszen elszakad a fizikai tértől, klasszikus értelemben lokalizálhatatlan.

A hálózati kommunikáció néhány esetben gyengítette, porózuossá tette a klaszszikus egyházi autoritásokat, ám más esetekben kifejezetten segítette, erősítette azokat, vagyis nem egynemű, egy irányba tartó a digitális média hatása ebből a szempontból, bár az kétségtelen, hogy az internet multiplikálta, választhatóvá tette és a felhasználó szempontjából perszonalizálta, személyre szabhatóvá tette a vallási autoritást. A választás ereje azt jelenti, hogy a digitális szférában a felhasználó dönt arról, hogy mikor, milyen hálózati autoritásformának fogja magát alávetni, mennyi ideig és miért teszi ezt. Bármikor dönthet úgy, hogy kilép egy csoportból, nem fogadja el az iránymutatást, nem követi a csoport normáit, egyszerűen kilép a közösségből. Hiszen mind a be-, mind a kilépés önkéntes aktus, nem (vagy nehezen) kikényszeríthető a hálózati felületeken. A technológiai dizájn is kétféle módon szerveződő architektúrát tesz lehetővé, ahogy azt Raymond kifejtette. Eric S. Raymond a szoftverfejlesztést két nagy modellben, két eltérő metaforával írja le, az egyik a katedrális, a másik a bazár. A katedrális centralizált, az offline egyház struktúrájára emlékeztet, s hasonló autoritással működik, míg a bazár inkább alulról szerveződő, színes hálózat, amely a vernakuláris autoritás szerint működik.³²⁶ Összegezve azt mondhatjuk, hogy online vallási autoritásról nem, csakis vallási autoritásokról beszélhetünk, amelyek folyamatosan, diszkurzív módon alakulnak, változnak, esetenként hibridizálódnak is.

³²⁶ Eric S. Raymond: *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. New York, O'Reilly Media, 1999.

Vákát

Vallási közösségek a hálózaton

Nyugat-Európában és az Egyesült Államokban a vallási közösségek kutatása a társadalomtudományokon belül az 1960-as évektől indult. Magyarországon a válásosság „árnyaltabb” vizsgálatára az 1970-es évektől volt mód, míg a vallási közösségek leírása, működésüknek elemzése és tipologizálásuk az 1990-es évektől kapott lendületet.³²⁷ A vallási közösségek sokféleségének – csoport, mozgalom, gyülekezet –, intézménytörténetük szerteágazó voltának bemutatására nem vállalkozik a fejezet. A cél a vallási közösségek digitális felületeken való megjelenésének és működésének bemutatása elsősorban magyarországi példák alapján.

A hálózati kommunikációnak már a korai, 1980-as évekbeli időszakában megjelentek vallási közösségek az interneten. Legelsőként az 1986-ban induló Ecunetet említik, amely tagjait tekintve ökumenikus összetételű volt, s egyházi intézményektől függetlenül működött. Ma is élő közösség, az ecunet.org oldalon, s megőrizte eredeti, szövegalapú formáját, hiszen az 1980-as években az internet még szövegalapú környezetet jelentett. A csoporttagok információkat, dokumentumokat oszthattak meg egymással. Az ilyen típusú interakciók az online hirdetőtáblán (*online bulletin board*) valósultak meg. A csoport vezetője hírlevelekkel is tájékoztathatta a tagokat, akik természetesen egymás között is e-mailezhettek. Az első keresztény közösség The First Church of Cyberspace néven 1992-ben indult el, s a www.godweb.org oldalon érhető el. A világvallások közül elsőként a katolikus egyház nyitott a hálózati kommunikáció irányába, 1995 karácsonyán indult el a Vatikán honlapja II. János Pál ünnepi köszöntésével.

Ebben a korai időszakban még a hagyományos közösségeket – amelyeket a kölcsönösség, a szolidaritás, a közös identitáselemek, közös tevékenységek, sajátos kommunikációs formák, valamint a közös érdekek és célok mellett az emocionális kötődéssel is jellemeztek – tartották normatívnak a kutatók. Ezekhez képest a virtuális közösségek, hálózati közösségek általában laza, könnyen változó szerkezettel rendelkeznek. A személyes kapcsolatháló ritka szövésű. A lokalitás kevésbé meghatározó, a személyes közösségi hálózatok egyszerre kötődhetnek az egyén lakhelyéhez, és terjedhetnek ki globálisan is. A közösségi interakció, kommunikáció ritkán zajlik a nyilvános terekben, jellemzőbbek

³²⁷ Máté-Tóth András – Nagy Gábor Dániel (szerk.): *Válásosság / változatok. Vallási sokféleség Magyarországon*. Szeged, JATEPress, 2008. 7.

a szűk körű találkozók, illetve a telefonon és az interneten zajló kommunikáció. A virtuális közösség kifejezést egyébként Howard Rheingold használta elsőként, aki az online közösségek első generációját úgy jellemezte, hogy alapját, gyökereit az alternatív kultúra elkötelezett hívei és a civil szektorban tevékenykedők adják. A „mozgalom” kulcsfiguráira jellemző, hogy eltérnek a mainstreamtől (hitbéli, tudományos stb. tekintetben) a társadalom átalakítása melletti elkötelezettségük okán. Ezen korai közösségek céljai a következők voltak: ingyenesség, nyitottság és kiismerhetőség, önkormányzás, önszerveződés és az intellektuális energiák felszabadítása iránti igény.³²⁸ Ezen virtuális közösségekben kevésbé volt fontos a földrajzi tér, ahol a csoport tagjai éltek, vagy éppen az önellátásuk. Helyette viszont sokkal nagyobb jelentősége lett a közös akciókban való részvétel képességének, a közös rítusoknak és társas szabályoknak, annak, hogy milyenek a tagok közötti interakciók mintázatai, s hogyan alakul az identifikáció, a valahová tartozás, odakapcsolódás érzése, valamint az öntudatosság és a reflexivitás a közösségben.

Az online közösségeknek aztán szűk egy évtized alatt számos eltérő formája alakult ki, s így az ezekhez kapcsolódó tipológiák elárasztották a tudományos szakirodalmat. Olyan típusokat különböztettek meg, mint például a fórumok és a vitacsoportok, az online munkacsoportok, az önszervező közösségek, a rajongói közösségek, a tudásközösségek, az online aktivisták, a játékos közösségek, az alkotóközösségek, a fájlcserélő közösségek és a közösségi háló oldalai. Mindezen típusok mellett természetesen vallási közösségekkel is egyre gyakrabban lehetett találkozni az online térben. S bár az Egyesült Államokban már az ezredfordulón több mint 10 ezer vallási közösségnek volt digitális megjelenése – ahogy azt Farquhar és Davidson feltárták –, ezek nemigen voltak valóban interaktívak. Sokkal inkább a klasszikus médiához kötődő passzívabb befogadói attitűddel találkoztak.³²⁹

Ahogy a kutatástörténeti fejezetben már említettük, a 90-es évek második felétől kezdve kétféle szerveződési formát különböztet meg a vallási közösségekre vonatkozóan a szakirodalom. A közösségek egyik típusába a hagyományos egyházakhoz intézményileg is kötődő (*religion online*), többnyire egyházi személy

³²⁸ Rheingold (2007) i. m.

³²⁹ Lee Farquhar – Theresa Davidson: From Facebook to Instagram. The Role of Social Media in Religious Communities. 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 – Denver, Praeger, 2019. 27–46.

vezetésével működő csoportokat sorolják. Ilyenek lehetnek az egyházközségek hittanos csoportjai, a szeretetszolgálatok karitatív közösségei, amelyek a fizikai találkozósaik mellett online felületet is létrehozhatnak a csoportnak. Ezek többnyire digitálisan zárt csoportok, információátadásra, szervezési információk megosztására használják az online teret. S éppen az ő esetükben fogjuk majd azt látni a 2020-as koronavírus-járvány első hullámánál, a tavaszi lezárások időszakában, hogy a heti vagy kétheti rendszerességgel tartandó találkozóikat átemelik a digitális felületre, az élő beszélgetéseket a Zoomon, a Facebookon, a Teamsen vagy a Webexen bonyolítják le. Ezek a közösségek a másik típushoz képest kevesebb közösségimédia-platformon vannak jelen, mert nem a digitális az elsődleges közegük. A másik típusba azokat a közösségeket sorolják, amelyek nem kötődnek szoros szálakkal egyházi intézményekhez (*online religion*), alulról szerveződve, laikusok vezetésével működnek. Ezek lehetnek blogok köré felépülő közösségek, mint a 777 blog, a Talíta, a Szemlélek, vagy mozgalmak köré, mint az Ez az a Nap! vagy a Felház. Ezek a közösségek több közösségimédia-platformon vannak jelen, a blog mellett Facebook-oldaluk, Instagram-felületük és esetleg YouTube-csatornájuk is van. Tematikusan érintik a párkapcsolatok, a házasság kérdését, a gyónás, az eukarisztia, az elmúlás témáit, de olyan vallásos gyakorlatokat is, mint az ima vagy a gyónás. A 777 esetében programajánlót, szemlét és segítő tippeket is találunk, míg a Szemlélek blogon többet foglalkoznak közéleti kérdések keresztény reflexióival. A közösség tagjait a tartalomfogyasztás és -megosztás mellett közös imára, böjtre is hívják. Ezen közösségekben a vezetők személyes hitelessége rendkívül fontos, s az erre épülő vernakuláris autoritás. Fontos kiemelni, hogy ezek az online létező közösségek is rendszeresen tartanak offline összejöveteleket, hogy a csoporttagoknak lehetőségük legyen a személyes találkozásra.³³⁰

Mindezek miatt a 2010-es évek közepétől azt lehet mondani, hogy mindkét közösségtípus hibrid környezetben él, vagyis mind a fizikai térben, mind a digitálisban működik. Az is megfigyelhető ettől kezdve, hogy a digitális felület élménykiterjesztésre is használják, vagyis az fizikai alkalmakat, az azokon készült felvételeket, élményeket a közösségimédia-felületeiken is megosztják, hogy láthassák, az élmény részesei lehessenek azok is, akik fizikailag nem tudtak jelen lenni. Az is bizonyos, hogy – bármelyik csoportról legyen is

³³⁰ Heidi A. Campbell: *Exploring Religious Community Online. We are One in the Network*. New York, Peter Lang Publishing, 2005.

szó – a közösségek tradicionális intézményi formái átalakulnak a hálózaton.³³¹ A klasszikus hierarchizált szerkezetet a hálózatos összekapcsoltság váltja fel, amely azonban nem jelent teljesen horizontális, „lapos” szerveződést, hiszen a hálózati csomópontok között lehetnek népszerűbbek, akik több kapcsolattal rendelkeznek, mint a háló többi tagja.

Magyar vallási közösségek megoszlása a fizikai és az online térben

A magyar vallási közösségek digitális megjelenésének bemutatásához és elemzéséhez a Magyar Vallási Közösségek (MAVALLKA) adatbázisára, a digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő mutatóra (*digital economy and society index* – DESI), valamint a KSH valláshoz kapcsolódó adataira támaszkodtunk. Elméleti keretként pedig bevontuk még a digitális megosztottság háromszintű koncepcióját.

Az első típusba tartozó vallási közösségek vizsgálatát a projekt során a MAVALLKA segítségével végeztük el. A magyarországi vallási közösségek feltérképezése 2015-ben átfogó módon valósult meg a Szegedi Egyetem Vallástudományi Tanszékéhez kapcsolódóan, Máté-Tóth András professzor vezetésével. A MAVALLKA adatbázis a www.mavallka.hu felületen szabadon elérhető és kutatható a társadalomkutatók, valláskutatók, teológusok számára. Ahogy a honlap bemutatkozó felületén olvasható:

„A Magyarországi Vallási Közösségek Adatbázisa (MAVALLKA) olyan társadalmi és szakmai online szolgáltatás, amely lehetővé teszi a magyarországi vallási közösségekre vonatkozó publikus adatokhoz való hozzáférést. Az adatbázis tartalmazza az országban működő összes vallási közösség intézményi alapadatait, úgy mint elnevezése, jogi státusa, hivatalos képviselőjének neve, elsődleges telephelye, településenkénti telephelyei (GIS alapon), saját honlapokra link. Továbbá az összes vallási közösségre nézve a rájuk vonatkozó szakmai információkat.”

Első lépésben arra voltunk kíváncsiak, hogy a digitális megosztottság befolyásolja-e a vallási közösségek online megjelenését. A digitális megosztottság – Molnár nyomán – háromszintűnek tételezve tártuk fel a különbségeket.³³²

³³¹ Campbell (2013a) i. m. 66.

³³² Molnár Szilárd: A megrekedt magyar modernizáció kiútkeresése a sokrétű digitális megosztottság útvesztőjéből. *Információs Társadalom*, 17. (2017), 2. 30–47.

Elsőként bemutatom a digitális megosztottságnak az elemzésünkben használt elgondolását, majd a MAVALLKA és a KSH adatai alapján térinformatikai szempontból adok áttekintést a magyarországi vallási közösségekről.

Vallási közösségek digitális megosztottsága

Az elmúlt huszonöt évben a digitális megosztottság fogalma többértelművé vált. A 90-es évek technológiai optimista elképzelései a digitális hozzáférésben a társadalmi mobilizáció és felzárkózás automatikus lehetőségét látták. Úgy vélték, hogy a hálózat lehetőségeit kihasználva gyorsabb felzárkóztatás érhető el a hátrányos társadalmi helyzetben lévők esetében. Később azonban a kutatások feltárták, hogy pusztán a technológiai hozzáférés nem elég a felzárkózáshoz, sőt esetenként épp ellenkező hatást értek el vele. A 2000-es évek után változás következett be a vizsgálati fókuszban, amelyről Molnár így ír: „A digitális megosztottság fogalma már a »hogyanra« reflektál a »miért« helyett. A terminológia az IKT eszközök hozzáférésén túl ma már magába foglalja az azok használatához szükséges készségeket, képességeket is.”³³³ Az idézett tanulmányban Molnár háromszintű megközelítést javasol a digitális megosztottság hatékonyabb feltérképezésére és megértésére.

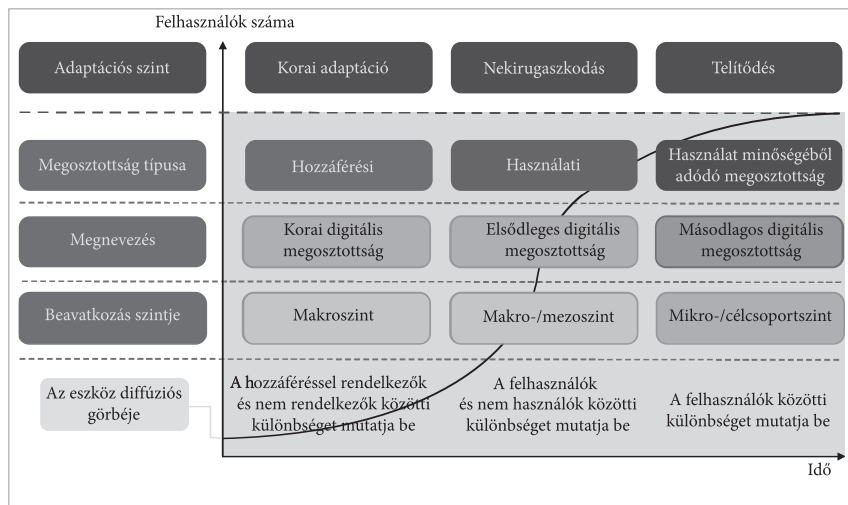
Úgy véli, hogy a digitális megosztottság három területen azonosítható, a hozzáférés szintjén, a használat szintjén és a használat minőségéből fakadó szinten. A hozzáférési megosztottság a digitális technológiához való hozzáféréssel rendelkezők, illetve nem rendelkezők közti különbséget írja le. Ezt úgy adaptáltuk a vallási közösségek vizsgálatába, hogy megnéztük, vajon az adott vallási közösségnek van-e online jelenléte, a digitális térben lévők számára elérhetősége, vagy kizárólag offline módon működik.

Második szintként a használati különbség eltérésére azt mutatja meg, hogy milyen eltérő mintázatai vannak a felhasználói tevékenységeknek az online felületen. Ezt korábbi vizsgálataink alapján fogjuk körvonalazni. Feltárjuk, hogy a vallási közösségek tagjai milyen céllal és mire használják, illetve nem használják az online felület adta lehetőségeket.

A használat minőségéből fakadó különbségek pedig azt fogják tükrözni, hogy milyen előnyök vagy hátrányok származtak a digitális interaktivitás jellegzetes mintázataiból. Ezt a szintet a vallási közösségek esetében nem vizsgáltuk,

³³³ Molnár (2017) i. m. 32.

mivel ezeknek a közösségeknek a céljai között nem lehet olyasféle minőségi különbséget tenni, hogy az egyik sikeres, a másik sikertelen, az egyik eredményes, a másik eredménytelen. Molnár tanulmányában felhívja a figyelmet, hogy a hozzáférési megosztottság inkább a technológia adaptációjának korai, míg a használati minőségből fakadó a telítődés szakaszára lesz jellemző.



3. ábra: A megosztottság tipologizálása: hozzáférési, használati és a használat minőségéből fakadó megosztottság

Forrás: Molnár (2017) i. m. 33.

A magyar vallási közösségek hozzáférési különbségei

A digitális gazdaság és társadalom fejlettségét 2014 óta mérő mutató (*digital economy and society index* – DESI) számos elemzés, illetve előrejelzés alapját adja.³³⁴ Az index kiszámítása során öt területet vesznek figyelembe az elemzők:

- Az országon belüli digitális összekapcsoltság (*connectivity*). Itt méri a kutatók, hogy a tagállamok saját határaitokon belül mennyire elterjedt,

³³⁴ European Commission: *Hungary in the Digital Economy and Society Index*.

gyors és megfizethető a széles sávú internet, azaz milyen mértékű az úgynevezett összekapcsoltság. Magyarország 2020-ban az unió tagállamai között a hetedik helyen állt.

- Az állampolgárok digitális készségeinek feltérképezése adja a második fő számát az indexnek (*human capital/digital skills*). Ez a szám azt mutatja meg, hogy a polgárok rendelkeznek-e az internethasználathoz szükséges készségekkel. Legyenek ezek olyan alapkészségek (*basic skills*), mint az online információkeresés, kapcsolattartás; de lehetnek a munkaerőpiac számára fontos készségek (*advanced skills*). Magyarország itt a 19. helyen áll, alapkészséggel a lakosság 50%-a, míg magasabb szintű készségekkel 25%-a rendelkezik.
- A következő terület azt járja körül, hogy milyen területeken használják a polgárok az internetet, az online világban milyen tevékenységeket végeznek (*use of internet/online activities*). Ebben a körben három részterületet érintenek: az online tartalmakhoz (*content*) való hozzáférést és azok használatát, ezek lehetnek hírek, zenei anyagok, videók vagy akár játékok is. Kommunikációs (*communications*) céllal hány százalékban használják az online telefonálást, videóhívást vagy a közösségi médiát. Azt is felmérték, hogy átutalási, tranzakciós céllal (*transaction*) használják-e az internetet banki műveletekre, vásárlásra. A 14. helyen áll Magyarország, ám a közösségi média használata tekintetében, 84%-kal az elsőséget tudhatjuk magunkénak az Európai Unión belül.
- Az üzleti és a kereskedelmi életbe mennyire integrálódtak a digitális kommunikációs megoldások (*integration of digital technologies*). Idetartozik az is, hogy mennyire élnek olyan lehetőségekkel, mint az e-számlázás vagy a felhőalapú szolgáltatások. Mennyire tudják kihasználni a digitális piac globalításában rejlő lehetőségeket. Ebben a csoportban a 26. helyen áll Magyarország 2020-ban.
- A digitális közszolgáltatások elérhetőségének (e-kormányzat, e-egészségügy) mérése jelenti az ötödik elemet a vizsgálatban. E téren a 24. helyen található hazánk az unión belül.

Összegezve: 2019-ben Finnország járt az élen az unióban, és Bulgária zárta a sort, Magyarország a tagállamok sorrendjében a 23. helyet foglalta el. Az internet-hozzáférés tekintetében Magyarország 2019-ben az uniós átlag fölé került. Bár a vezetékes széles sávú lefedettség változatlanul a háztartások 94%-ára terjed ki, a nagy sebességű széles sávú lefedettség 87%-ra nőtt.

Az általános hozzáférési adatokat most nézzük meg közelebbről a vallási közösségekre vonatkozóan! Az Eötvös József Kutatóintézethez kapcsolódó átfogó projekt keretében megvizsgáltuk, hogy az adatbázisban szereplő 5234 vallási közösség hány százaléka rendelkezik online megjelenési formával. Az online felületek esetében külön-külön vizsgáltuk a web 1.0-s és a web 2.0-s jelenlétet, valamint azt is, hogy a digitális posztok között volt-e utalás a koronavírus-járvány alatti helyzetre. Az így nyert adatokkal azt tudjuk megmutatni, hogy a magyar vallási közösségeknek hány százaléka érhető el – akár a közösség tagja, akár külső érdeklődő számára – az interneten.

A web 1.0-s és a web 2.0-s felületek különválasztása a kutatásban és az adatokban azért fontos, mert más-más interaktivitási lehetőségeket biztosít az egyik, illetve a másik forma a közösség tagjai számára. A web 1.0 honlapokból álló szerkezete a felhasználók számára egyenként – egymáshoz nem kapcsolódva – férhető hozzá, míg a közösségimédia-oldalak követői egymással is kapcsolatba lép(het)nek, nemcsak az oldalon található információk „fogyasztói”.

Az adatbázisban fellelhető, honlapokra mutató linkek esetében voltak belépésköteles oldalak, de ezek csak egy-két százalékát tették ki az online felülettel rendelkező közösségeknek. Vagyis a közösséghez kapcsolódó információk két csoportra voltak oszthatva, egy részükhöz minden online látogató hozzáfért, míg más részükhöz csak az offline közösség tagjai.

A projektben a MAVALLKA adatait térinformatikai szempontból is elemeztük. Arra voltunk kíváncsiak, hogy a vallási közösségek milyen eloszlást mutatnak a valós, illetve a digitális térben. Azt valószínűsítettük, hogy a fizikai térben való eloszlás tekintetében a fővárosban lesz több vallási közösség, s ez a túlsúly a digitális térben nem csupán tükröződik, de még erőteljesebben érvényesül. Ennek okaként pedig a magyarországi digitális lefedettségben lévő eltéréseket, illetve a felhasználók régióként különböző hozzáférési lehetőségeit jelöltük meg. A másik oka az offline és az online eloszlás különbségeinek az egyes régiók, megyék, illetve a főváros demográfiai adataiban keresendő. Ugyanis a fiatalabb generációhoz tartozók, a digitális bennszülöttek nagyobb arányban vannak jelen a digitális felületeken, tehát a velük való kapcsolattartás során különösen fontos, hogy az adott közösségnek online megjelenése is legyen. Az idősebb generációknak pedig nemcsak az internetes hozzáférés esetében alacsonyabb a számuk a fiatalokhoz képest, de az attitűdjeik is mások, és az offline közösségi formákhoz való ragaszkodásuk is erőteljesebb.

Az offline és az online közösségekre vonatkozó adatokat összehasonlítottuk a vallási hovatartozás szempontjából is. Tehát azt is elemeztük, hogy mely

valláshoz hány csak offline módon működő és hány online felülettel is rendelkező közösség tartozik. Ezen adat tekintetében arra voltunk kíváncsiak, hogy kimutatható-e eltérés az egyes vallások között, és ha igen, akkor mely egyházak fektetnek nagyobb hangsúlyt a digitális megjelenésre, s melyek kevésbé. Az adatbázisban a következő egyházak közösségei jelentek meg: katolikus, református, evangélikus, izraelita, görögkatolikus, Hit Gyülekezete, adventista, buddhista, mormon, Jehova tanúi és egyéb kisebb egyházak.

Az adatok feldolgozása 2020 októberében történt a Pázmány Péter Katolikus Egyetem öt kommunikáció mesterszakos hallgatójával.³³⁵ Az adatösszesítés során a következő eredményeket kaptuk.

Összesen 5234 vallási közösség adatai szerepelnek az adatbázisban, ábécé-sorrendben. A közösségeket megyénként összeszámoltuk, összesítettük, hogy lássuk, melyik megyében hány vallási közösség található, majd megyénként megnéztük azt is, hogy a közösségek mekkora arányban rendelkeznek online felülettel. Kiegészítettük ezt a 2011-es census KSH oldalán található adataival.³³⁶ Ezek közül a megye lakosságának a számát és a magukat vallásosnak tartók számát néztük. A vallásosok számát úgy kaptuk meg, hogy Budapest, illetve a megyék esetében a lakosság teljes számából levontuk azokat, akik a következő két válasz valamelyikét jelölték be a népszámláláskor: vallási közösséghez, felekezethez nem tartozó, illetve nem kívánt válaszolni, nincs válasz.

A megyék esetében azt valószínűsítettük, hogy a digitálisan fejlettebb régiókban magasabb arányban lesznek az online felülettel is rendelkező vallási közösségek, míg a digitálisan kevésbé lendületes megyék esetében a vallási közösségek kisebb arányban rendelkeznek majd online elérhetőséggel. A megyék digitális fejlettségére vonatkozó értékelésünk ugyancsak a KSH adataira támaszkodott.³³⁷ A dokumentum 39. ábrája mutatja, hogy az ezer lakosra jutó helyhez kötött internet-előfizetések száma 2018-ban mennyi volt megyénként.

³³⁵ A hallgatók Kovács Luca, Pál Anna, Schmitt Olivér, Szabó Fruzsina és Szabó Réka voltak.

³³⁶ Népszámlálás 2011. Országos adatok. www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_00

³³⁷ KSH: *Digitális gazdaság és társadalom, 2018*.

17. táblázat: Az ezer lakosra jutó helyhez kötött internet-előfizetések száma megyénként, 2018-ban

A digitális fejlettség szintje	1000 lakosra jutó előfizetés (darab)	Megyék
Legkevesbé fejlett	182,0–273,9	Somogy megye, Bács-Kiskun megye, Jász-Nagykun-Szolnok megye, Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
Kevésbé fejlett	274,0–292,9	Nógrád megye, Békés megye, Borsod-Abaúj-Zemplén megye, Hajdú-Bihar megye
Közepesen fejlett	293,0–299,9	Heves megye, Csongrád megye, Vas megye, Zala megye
Fejlettebb	300,0–324,9	Baranya megye, Győr-Moson-Sopron megye, Komárom-Esztergom megye, Fejér megye
Legfejlettebb	325,0–434,0	Budapest, Pest megye, Veszprém megye, Tolna megye

Forrás: KSH: *Digitális gazdaság és társadalom, 2018*. Az eredeti térkép adatainak táblázatba szerkesztése saját munka

A kapott adatokat először országosan, azt követően megyénként mutatom be, majd táblázatban és oszlopdiagramban is összesítem őket.

Az országos adatok a következők:

Magyarország

- Lakossága: 9 937 628 fő
- Vallásos: 5 354 134 fő
- A vallásosok aránya: 53,8%
- Vallási közösségek száma: 5234
- Web 1.0-s felülettel rendelkező vallási közösségek száma: 1510
- Web 1.0-s felülettel rendelkező közösségek aránya az összes vallási közösséghez viszonyítva: 28,8%
- Web 2.0-s felülettel rendelkező vallási közösségek száma: 653
- Web 2.0-s felülettel rendelkező közösségek aránya az összes vallási közösséghez viszonyítva: 12,4%
- Web 2.0-s felülettel rendelkező közösségek aránya a web 1.0 rendelkező közösséghez viszonyítva: 43,2%

A főváros, Budapest és a megyék adatait táblázatos formában közlöm.

18. táblázat: A vallásos lakosok száma, aránya, a vallási közösségek száma és aránya, valamint online megjelenésük arányszámai földrajzi területenként

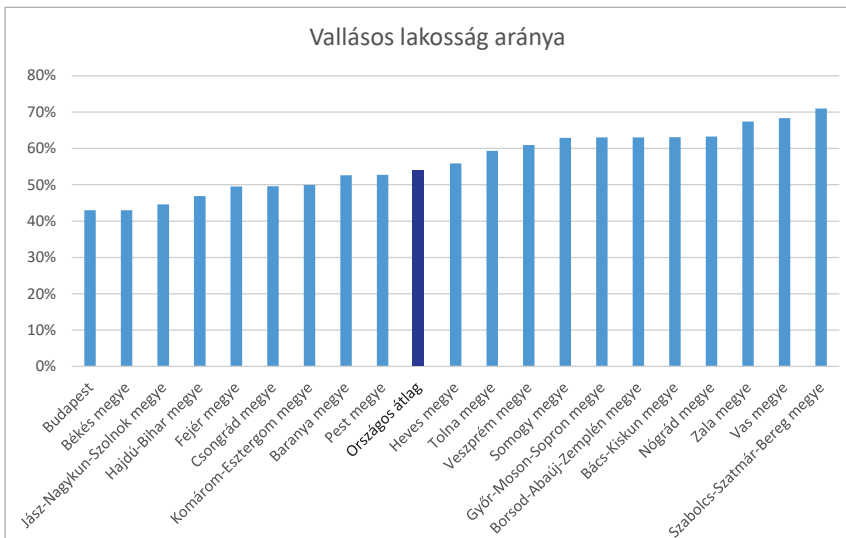
Földrajzi térség	Lakosság száma (fő)	Vallásos (fő)	Vallásosok aránya a lakossághoz viszonyítva (%) és az ország vallásos lakosságához viszonyítva (%)	Vallási közösségek száma a MAVALLKA adatai alapján	A vallási közösségek aránya az ország- ban fellelhető összes vallási közösséghez viszonyítva	Azon vallási közösségek száma, amelyek rendelkeznek online web 1.0-s felülettel	Az online felülettel rendelkező vallási közösségek aránya az adott földrajzi térség összes vallási közösségéhez viszonyítva	Az online felülettel rendelkező közösségek aránya az összes online felülettel rendel- kező vallási közösséghez viszonyítva
Budapest	1 729 040	747 601	43,00% 13,90%	629 338	12,00%	366	58,10%	24,20%
Pest megye	1 217 476	641 746	52,70% 11,98%	484	9,20%	241	49,79%	15,96%
Győr-Moson- Sopron megye	447 955	284 421	63,00% 5,30%	250	4,77%	47	18,80%	3,11%
Veszprém megye	353 068	215 052	60,90% 4,00%	285	5,40%	58	20,30%	3,80%
Zala megye	282 179	190 437	67,40% 3,50%	102	1,90%	28	27,40%	1,80%
Somogy megye	316 137	195 119	62,90% 3,70%	158	3,00%	36	22,70%	2,30%
Baranya megye	386 441	217 518	52,60% 4,00%	174	3,30%	46	26,40%	3,00%
Fejér megye	425 847	210 873	49,50% 3,90%	204	3,89%	68	33,30%	4,50%
Tolna megye	230 361	136 822	59,30% 2,50%	128	2,40%	23	17,90%	1,50%
Komárom- Esztergom megye	304 568	151 242	49,95% 2,80%	151	2,80%	35	23,10%	2,30%
Csongrád megye	417 456	207 196	49,60% 3,80%	151	2,80%	26	17,20%	1,70%

³³⁸ A MAVALLKA keresője 503 találatot ad ki Budapestre. A mi adatunk azért 629, mert megvizsgáltuk azon közösségeket is, ahol nem találtunk címet, csak nevet és esetleg honlapot. Például A Tan Kapuja Buddhista Egyház stb.

Földrajzi térség	Lakosság száma (fő)	Vallásos (fő)	Vallásosok aránya a lakossághoz viszonyítva (%) és az ország vallásos lakosságához viszonyítva (%)	Vallási közösségek száma a MAVALLKA adatai alapján	A vallási közösségek aránya az ország- ban fellelhető összes vallási közösséghez viszonyítva	Azon vallási közösségek száma, amelyek rendelkeznek online web 1.0-s felülettel	Az online felülettel rendelkező vallási közösségek aránya az adott földrajzi térség összes vallási közösségéhez viszonyítva	Az online felülettel rendelkező közösségek aránya az összes online felülettel rendel- kező vallási közösséghez viszonyítva
Bács-Kiskun megye	520 331	328 709	61,3% 6,1%	266	5,00%	34	12,7%	2,20%
Heves megye	308 882	172 721	55,9% 3,2%	161	3,00%	35	21,7%	2,30%
Nógrád megye	202 424	128 337	63,3% 2,3%	127	2,40%	81	63,0%	5,30%
Borsod-Abaúj – Zemplén megye	686 266	434 564	63,0% 8,0%	576	11,00%	66	11,4%	4,30%
Szabolcs- Szatmár-Bereg megye	559 272	397 580	71,0% 7,4%	679	12,90%	60	8,8%	3,90%
Békés megye	359 948	154 970	43,0% 2,89%	206	3,90%	45	21,8%	2,90%
Hajdú-Bihar megye	546 721	256 885	46,9% 4,7%	234	4,40%	55	23,5%	3,60%
Vas megye	256 629	175 428	68,3% 3,2%	119	2,27%	37	31,0%	2,40%
Jász-Nagykun- Szolnok megye	386 594	172 738	44,6% 3,2%	139	2,60%	24	17,2%	1,58%

Forrás: a szerző saját szerkesztése

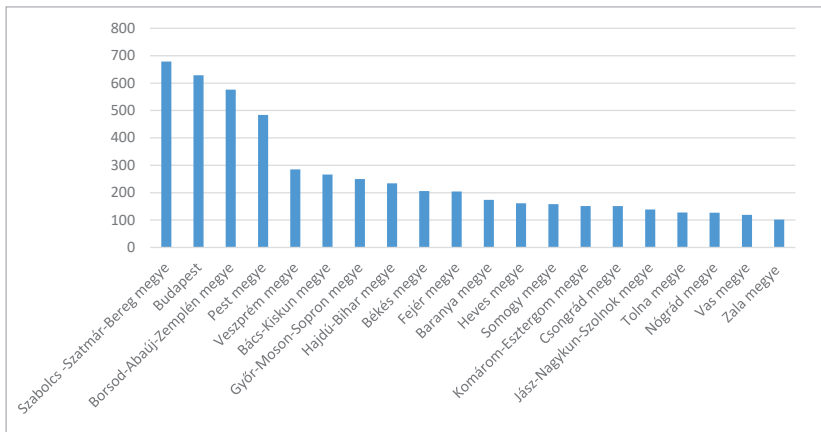
A 4. ábra a vallásos lakosság arányát mutatja a megye összlakosságához képest.



4. ábra: A vallásos lakosság aránya megyénként

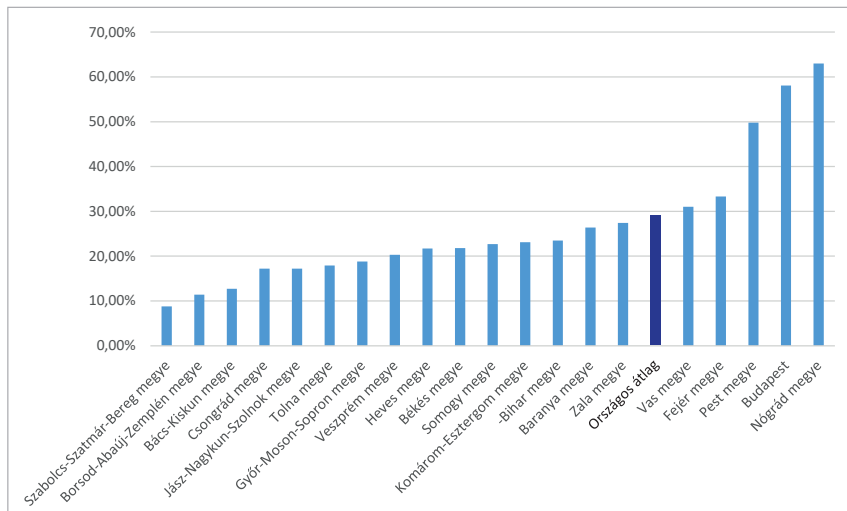
Forrás: a szerző saját szerkesztése

A fenti adatok elemzése vallásszociológiai feladat, így arra jelen kötet nem vállalkozik. De bemutatásukat mégis fontosnak tartom azért, hogy a vallási közösségekre vonatkozó adatokat kontextualizáljuk, mivel kiolvasható belőlük, hogy a vallásosság magasabb aránya nem feltétlenül jár együtt a vallási közösségek nagyobb számával is egy-egy megyében. Szabolcs-Szatmár-Bereg és Borsod-Abaúj-Zemplén megye esetében igen, de Zala és Vas megye esetében nem. Budapest esetében viszont a vallásosság alacsonyabb szintje mellett is több vallási közösséget találunk. Ez esetben inkább a lakosságszámmal indokolható a vallási közösségek nagy száma.



5. ábra: Vallási közösségek száma megyénként

Forrás: a szerző saját szerkesztése



6. ábra: Az online felülettel rendelkező közösségek aránya megyéken belül

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A diagram adataiból látszik, hogy a feltételezésünk, miszerint a digitálisan fejlettebb megyékben magasabb lesz az online felülettel rendelkező közösségek aránya, mint a kevésbé fejlettekben, csak részben igazolódott be. A digitálisan kevésbé fejlett megyékben valóban jóval kisebb arányban volt digitális felületük a vallási közösségeknek, még akkor is, ha jelentős számú közösségről van szó magas arányú vallásosság mellett. Vagyis a hálózati fejlettség hiánya digitális megosztottságot fog generálni a vallási közösségek régiónkénti eloszlásában. Ám a feltételezésünk másik része nem igazolódott be: a digitális fejlettség önmagában nem elég ahhoz, hogy a vallási közösségek nagyobb arányban legyenek jelen a digitális felületen. Példa erre Veszprém megye, amely digitálisan a legfejlettebbek között található, a vallási közösség digitalizáltsága tekintetében viszont az alsó harmad tetején látható. Összességében azt mondhatjuk tehát, hogy a digitalizáció hiánya, fejletlensége meghatározó tényező, míg a digitális fejlettség önmagában nem elegendő, egyéb faktorok is kellenek ahhoz, hogy nagyobb arányban legyenek online elérhető vallási közösségek egy-egy területen. Ezek a további fontos tényezők lehetnek az intézményi támogatás, vagyis az egyház, egyházmegye vagy egyházközség segíti a közösséget az online felület megteremtésében. Meghatározó lehet még az egyéni ambíció, egy-egy lelkes egyházi személy vagy laikus munkája, akik szabadidejükben technológiai tudásukkal segítik a közösséget. Illetve meg kell még említenünk a közösség elvárását, igényét és támogatását is a befolyásoló tényezők között.

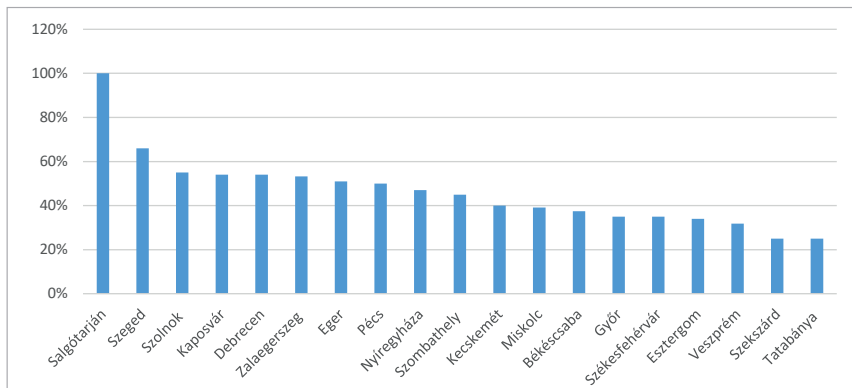
A MAVALLKA adatbázis tartalmazza azt is, hogy egyes nagyvárosokban hány vallási közösség található. Ezt követően összeszámoltuk, hogy közülük hánynak van digitális oldala, s ezzel módunk nyílt arra, hogy a megyei adatokat összehasonlítsuk a megyeszékhelyek adataival. Azt találtuk, hogy a megyeszékhelyen lévő közösségek esetében mindig nagyobb volt azon közösségek aránya, amelyeknek van digitális elérhetőségük, mint amekkora a megyei átlag volt. Vagyis a digitalizáció szintje urbánus környezetben mindig erőteljesebb lesz, mint azon kívül.

19. táblázat: Megyék és megyeszékhelyek adatai, a digitális platformmal rendelkező közösségek aránya az összes megyei közösséghez viszonyítva

Megyék Megyeszékhelyek	Online felülettel rendelkező közösségek aránya az összes közösséghez képest a megyében	Online felülettel rendelkező közösségek aránya az összes közösséghez képest a megyeszékhelyen
Bács-Kiskun megye Kecskemét	12,7%	40,0%
Baranya megye Pécs	26,4%	50,0%
Békés megye Békéscsaba	21,8%	37,5%
Borsod-Abaúj-Zemplén megye Miskolc	11,4%	39,1%
Csongrád megye Szeged	17,2%	66,0%
Fejér megye Székesfehérvár	33,3%	35,0%
Győr-Moson-Sopron megye Győr	18,8%	35,0%
Hajdú-Bihar megye Debrecen	23,5%	54,0%
Heves megye Eger	21,7%	51,0%
Jász-Nagykun-Szolnok megye Szolnok	17,2%	55,0%
Komárom-Esztergom megye Tatabánya Esztergom	23,1%	25% (Tatabánya) 34% Esztergom (a Magyar Katolikus Egyház központja)
Nógrád megye Salgótarján	63,0%	100,0%
Somogy megye Kaposvár	22,7%	54,0%
Szabolcs-Szatmár-Bereg megye Nyíregyháza	8,8%	47,0%
Tolna megye Szekszárd	17,9%	25,0%
Vas megye Szombathely	31,0%	45,0%

Megyék Megyeszékhelyek	Online felülettel rendelkező közösségek aránya az összes közösséghez képest a megyében	Online felülettel rendelkező közösségek aránya az összes közösséghez képest a megyeszékhelyen
Veszprém megye Veszprém	20,3%	31,8%
Zala megye Zalaegerszeg	27,4%	53,3%

Forrás: a szerző saját szerkesztése



7. ábra: Digitális felülettel rendelkező vallási közösségek aránya megyeszékhelyenként

Forrás: a szerző saját szerkesztése

A MAVALLKA adatainak összesítése során talákoztunk olyan honlapokkal, amelyek már nem működtek. A kódolás során azokat tekintettük nem működő oldalaknak, amelyek felületén nem találtunk 2018-nál frissebb bejegyzést, vagy teljes mértékben félrevezető volt az oldal (például a www.segitoszuzmaria.hu/). Nem soroltuk viszont ide azon oldalakat, ahol a „frissítés alatt” vagy „karbantartás alatt” feliratot láthattuk. Összesen 480 ilyen oldalt találtunk, vagyis a „halott felületek” aránya az internetes megjelenéssel rendelkező közösségek 31,7%-át jelentette. Ez meglehetősen nagy szám, amit azzal tudunk magyarázni, hogy az adatfelvétel és a mostani elemzés között öt év telt el, ami az online térben hosszú idő abból a szempontból, hogy ha csak az adott közösség vezetője vagy néhány tagja működtette a felületet, akkor a kifáradás miatt, a visszajelzések, a valódi interakció hiánya miatt feladhatták a digitális felülettel

való próbálkozást. De hasonló következménnyel járhatott, ha a digitális felületet működtető egyházi személyt áthelyezték egy másik szolgálati helyre, s az utóda már nem ambicionálta az online jelenlétet. Ezek mind-mind vezethettek egy-egy oldal „elhalásához”.

Megvizsgáltuk azt is, hogy mekkora azon közösségek aránya, amelyeknek nemcsak web 1.0-s, de web 2.0-s megjelenési formájuk is van. 653 ilyen közösséget találtunk, ami az összes feltüntetett digitálisan is létező közösség (1510 darab) 43,2%-a. De ha csak azokat vesszük figyelembe, amelyek valóban működnek, tehát nem 1510, hanem a halott oldalak számát (480) levonva csak 1030 közösséggel számolunk, akkor ez az arány 63,4%. Vagyis a digitális felülettel rendelkező közösségek majdnem kétharmada a közösségi média világában is jelen van. A web 2.0-s felületek túlnyomórészt Facebook-oldalak voltak, ritkábban találkoztunk YouTube-csatornával.

Összesítettük azt is, hogy akár a web 1.0-s, akár a web 2.0-s felületeken történt-e utalás a koronavírus-járványra, s azt találtuk, hogy 597 esetben igen. Ez a valóban élő digitális felületek 58%-át jelenti.

Mindezek mellett 264 olyan linket találtunk, amely nem egyénített honlapra, hanem úgynevezett gyűjtőoldalra mutatott, mint például a katolikus.hu, a reformatus.hu vagy az evangelikus.hu. Ez a működő oldalak 25,6%-a, vagyis minden negyedik ilyen volt. Láthatjuk tehát, hogy a hagyományos egyházi intézményekhez kapcsolódó közösségek esetében a digitális felület is tükrözni fogja azt a centralizáltságot, amely az adott egyházra jellemző, annak mintegy digitális tükörképét hozva létre, nemcsak szerkezeti értelemben, de az autoritás vonatkozásában is.

A MAVALLKA adatbázist 2015-ben állították össze, s a projekt során az azóta eltelt időszak változásaira is kitekintettünk. A feltárható fejleményeket a következőkben tudjuk összegezni. A történelmi egyházak esetében folytatódott az online megjelenés centralizálása. Ez jelentette egyrészt a vizuális megjelenés egységesítését (református, lutheránus), másrészt az egyház valós hierarchizáltságát tükröző online struktúra erősödő létrehozását, például nagy egyházmegyei honlapok létrehozását a katolikus egyház vonatkozásában. A református egyháznál megfigyelhető, hogy az egységesítés valószínűleg a reformáció ötszázadik évfordulójához kötötten 2018 táján ment végbe. A pandémia idején pedig, a tavaszi lezárások kapcsán erősen megnövekedett azon közösségek száma, amelyek megszervezték online találkozási felületeiket.

A magyar vallási közösségek adatbázisa tartalmazza a közösségek vallási hovatartozásának adatait is. A MAVALLKA felekezetek szerinti csoportosítá-

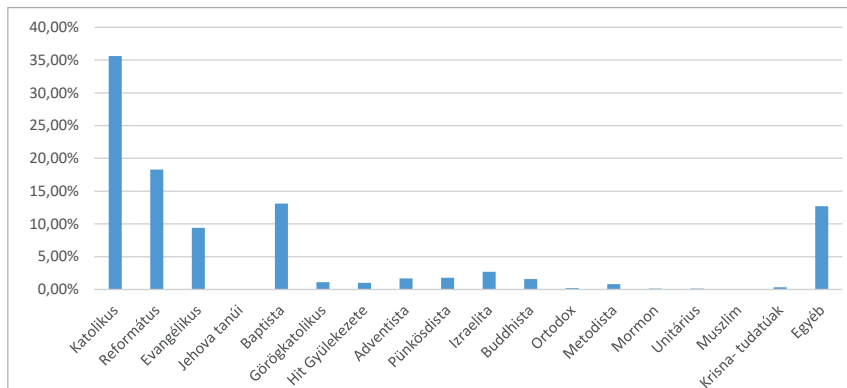
sának elemzésekor két adatra voltunk kíváncsiak, amelyek a digitális átalakulás szempontjából fontosak. Az egyik, hogy az összesített 1510 digitális felülettel rendelkező vallási közösségből hány százalék tartozik a katolikus, a református, az evangélikus, illetve a többi közösséghez. A másik adat pedig, hogy adott felekezethez tartozó közösségek hány százalékának van digitális felülete. Ezzel azt tudjuk megmutatni, hogy felekezetenként mekkora hangsúlyt fektettek, fektetnek az online elérhetőség biztosítására az egyházak. A felekezetekhez tartozó közösségek száma zárójelben szerepel: katolikus (1920), református (1307), evangélikus (382), Jehova tanúi (256), baptista (207), görögkatolikus (189), Hit Gyülekezete (122), adventista (113), pünkösdi (102), izraelita (60), buddhista (48), ortodox (41), metodista (25), mormon (23), unitárius (12), muszlim (8), Krisna-tudatúak (5).

Az elemzés során a lentebb részletezett adatokat kaptuk, hogy az 1510 digitális felülettel rendelkező vallási közösség felekezeti megoszlása a következő:

20. táblázat: Digitális felülettel rendelkező közösségek felekezeti megoszlása

Felekezet	Digitális felülettel rendelkező közösségek felekezeti megoszlása
Katolikus	35,60%
Református	18,30%
Evangélikus	9,40%
Jehova tanúi	0,00%
Baptista	13,10%
Görögkatolikus	1,10%
Hit Gyülekezete	1,00%
Adventista	1,70%
Pünkösdistá	1,80%
Izraelita	2,70%
Buddhista	1,60%
Ortodox	0,20%
Metodista	0,80%
Mormon	0,13%
Unitárius	0,13%
Muszlim	0,00%
Krisna-tudatúak	0,33%
Egyéb	12,70%

Forrás: a szerző saját szerkesztése



8. ábra: Digitális felülettel rendelkező közösségek felekezeti megoszlása

Forrás: a szerző saját szerkesztése

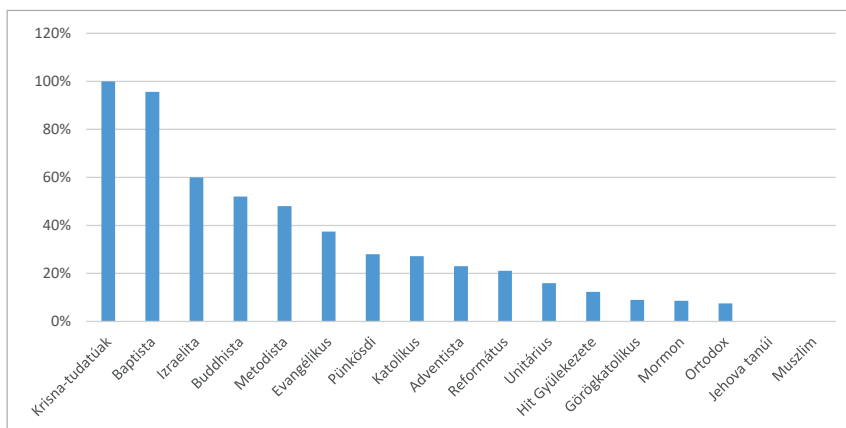
Azt, hogy az összes vallási közösségből milyen arányban tartoznak egyes felekezetekhez a közösségek, leginkább az egyes vallásokhoz tartozó személyek száma fogja befolyásolni. Ám ennek részletesebb magyarázata vallásszociológiai kérdés, amelyre jelen kötetben nem térünk ki.

21. táblázat: Felekezetekhez tartozó közösségek milyen arányban jelennek meg a digitális térben

Felekezetek	Felekezetekhez tartozó közösségek milyen arányban jelennek meg a digitális térben
Krisna-tudatúak	100,00%
Baptista	95,60%
Izraelita	60,00%
Buddhista	52,00%
Metodista	48,00%
Evangélikus	37,40%
Pünkösdista	28,00%
Katolikus	27,20%
Adventista	23,00%
Református	21,10%
Unitárius	16,00%

Felekezetek	Felekezetekhez tartozó közösségek milyen arányban jelennek meg a digitális térben
Hit Gyülekezete	12,30%
Görögkatolikus	9,00%
Mormon	8,60%
Ortodox	7,50%
Jehova tanúi	0,00%
Muszlím	0,00%

Forrás: a szerző saját szerkesztése



9. ábra: Felekezetekhez tartozó közösségek milyen arányban jelennek meg a digitális térben

Forrás: a szerző saját szerkesztése

Az adatokból az látszik, hogy a kisebb felekezetek, egyházak esetében nagyobb a digitális felülettel is rendelkező közösségek aránya (Krisna-tudatúak, baptisták, izraeliták, buddhisták). Az, hogy történelmi egyházzal vagy Magyarországon csak néhány évtizede jelen lévő vallásról van szó, nem volt meghatározó tényező, hiszen találunk köztük régebbieket is (baptisták, izraeliták) és újakat (Krisna-tudatúak, buddhisták) is. Az utóbbiak esetében a magyarországi jelenlétet és bővülést valószínűleg segítette a digitális jelenlét, s a hálózat globális jellege, amely ezen vallások esetében a jobb „láthatóságot” és megismerhetőséget is biztosította.

Láthatjuk, hogy a nagy történelmi egyházak a középmezőnyben foglalnak helyet. A hozzájuk tartozó közösségek bő ötöde, illetve kicsit több mint egyharmada rendelkezik online felülettel. Mindez azt jelenti, hogy a nagy egyházak számára 2015-ben már fontos, de messze nem elsődleges feladat volt közösségeik digitalizálása. Ez a helyzet azonban 2020 tavaszán megváltozott, s azonnal orvosolandó problémává vált a helyzet.

Az alsó harmadban pedig olyan kisebb egyházakat találunk, amelyek valószínűleg ellenérzéseket táplálnak a hálózati kommunikációval, a digitális térrel kapcsolatban. Ennek lehetnek teológiai okai, de lehet az egyházi vezetés személyes álláspontja is, esetleg egy másféle online felület használata.

A digitális megosztottság elérhetőségre vonatkozó adataiból azt láthatjuk, hogy mind geográfiai, mind felekezeti különbségeket fel tudunk tárni. Földrajzi értelemben a digitális fejlettség hiánya volt a legmeghatározóbb, míg a technológiai fejlettség pozitív irányban önmagában nem volt elegendő, s nem járt együtt automatikusan a digitális felülettel rendelkező vallási közösségek arányának növekedésével. A felekezeti eltérések esetében az egyházak nagyságának és a médiára, médiahasználatra vonatkozó egyházi szabályozásnak volt meghatározó szerepe. Míg annak, hogy történelmi egyházról van-e szó, vagy sem, kevésbé volt jelentősége.

Digitális használati különbségek

A digitális megosztottság második szintje arra helyezi a hangsúlyt, hogy milyen eltérő célokra használják az emberek a hálózatot. Az eltérő célok között lehet információszerzés, szórakozás, munka, kapcsolattartás a barátokkal, a családdal, szakmai fejlődés, önkifejezés, menekülés a mindennapokból, és még sorolhatnánk. A vallásos felhasználók esetében beszélhetünk még valláshoz kapcsolódó információkeresésről, vallással kapcsolatos szórakozásról, adományozásról, a közösség életébe való bevonódásról. Emellett használhatják még az internetet a vallási meggyőződés elmélyítésére, megerősítésére vagy megosztására, illetve személyes hitbéli fejlődésre is. A vallási közösség tagjai kihasználhatják a digitális platformok olyan lehetőségeit, amelyek közös imához, meditációhoz, böjthöz adnak támogatást, de részt vehetnek online istentiszteleten vagy vallási szertartáson, gyónhatnak is ennek segítségével, vagy virtuális zárandoklaton vehetnek részt. Hozzá kell azonban tennünk, hogy a digitális technológia megváltoztatja, hogy mit jelent a közös ima, hogy nem kell közös fizikai térben

lenni hozzá.³³⁹ Míg a klasszikus zárandoklatok esetében a hívek távoli helyekre utaztak a vallásos élményért, vallási identitásuk elmélyítéséért, most a technológia az otthonukba viszi a zárandoklatot.³⁴⁰

Esettanulmányok

Jelen kötetben a vallási közösségek digitálismédia-használatára vonatkozó korábbi kutatásaim eredményeit mutatom be, foglalom össze.³⁴¹ Az eredmények érvényessége nem terjeszthető ki a teljes magyar vallási közösségi spektrumra, mert egy keresztény blog közösségét, illetve a Krisna-tudatú hívők közösségének médiahasználatát vizsgáltam részletesen. De az eredmények jól jelzik az irányokat és a trendeket.

A 777 blogot 2016 áprilisában Martí Zoltán indította el, és 15 fiatal blogger írja közösen. A blog digitális tartalmat szolgáltatva kiegészül még a közösségi médiában Facebook-oldallal, amelynek 71 ezer követője van, Instagram-oldallal, amelyet 10 ezren követnek, és YouTube-csatornával, amelynek 6800 feliratkozója van. Emellett minden hónapban szerveznek egy OFFLINE elnevezésű eseményt, amely lehet előadás, pódiumbeszélgetés vagy kerekasztal, s ezen alkalmak több ezer résztvevővel zajlanak.

A kutatás adatainak felvétele 2019 januárjában történt. A kitöltők (n = 604) életkora 24–35 év közé esett, a nők aránya 63,4%, a férfiaké 36,6% volt. A diplomás városlakók domináltak a mintában. A blog hivatalosan nem kötődik hagyományos egyházhoz, olvasói, a közösség tagjai 85,6%-ban római katolikusok, 5,3%-ban reformátusok, 2%-ban unitáriusok. Elsőként azt mértem fel, hogy milyen szintű a válaszadók digitális hozzáférése, majd ezt követően arra fókuszáltam, hogy általánosságban mire használják az internetet, milyen tartalmakat

³³⁹ 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 – Denver, Praeger, 2019. 5.

³⁴⁰ Korpics Márta: *A szakrális kommunikáció színterei: A zárandoklat*. Budapest, Typotex, 2014; Golan–Martini (2019) i. m.

³⁴¹ Andok-Vígh (2018) i. m.; Andok Mónika: Media, Religion and Public Sphere: International Trends and Hungarian Researches. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 6. (2018), 2. 16–31; Andok Mónika: Hálózati kommunikáció és egyház. In Máté-Tóth András (szerk.): *Intézmény és karizma az egyházban 2.0: Ünnepi kötet Tomka Ferenc tiszteletére 75. születésnapja alkalmából*. Budapest, Szent István Társulat, 2017a. 102–124.

töltenek fel a saját közösségimédia-oldalaikra. Kíváncsi voltam arra is, hogy vajon miként viszonyulnak egyes digitális vallási gyakorlatokhoz.

A digitális hozzáférés tekintetében a magyar átlaghoz képest jobb hozzáféréssel rendelkeznek a közösség tagjai. Az otthonaikban 100%-ban van internet-hozzáférés, a magyar átlag 85%. Laptopja vagy PC-je a kitöltők 86,2%-ának van, a magyar átlag 70%. Okostelefonnal 92,8% rendelkezik, ez csak kicsit több az átlag 92%-nál. A felhasználók körében a legnépszerűbb közösségimédia-oldalak a következők: YouTube 97,1%, Facebook 89,7%, Instagram 35,2%.

Arra a kérdésre, hogy „milyen céllal, mire használja ön az internetet”, a leggyakoribb válaszok a következők voltak. A 777 közösség tagjai leginkább:

- kapcsolattartásra a barátokkal (52,6%),
- általános tájékozódásra (51,8%),
- munkavégzéshez (46,02%) használják az internetet.

Tartózkodnak azonban attól, hogy a következő céllal használják a világhálót, a legkevésbé használt funkciók:

- párkeresés (86,7%),
- trendek követése (47,6%),
- munkakeresés (46,19%),
- játék (42,5%),
- barátok keresése (42,3%).

Igen nagy arányban keresnek vallási tartalmakat (75%), ugyanakkor nem keresnek ezoterikus tartalmakra (86%). Az adatokból leszűrhető, hogy abban a tekintetben, hogy *mire használják* a hálózatot a közösség tagjai, nem lesz nagy eltérés az átlagos felhasználói magatartáshoz képest, csupán annyi, hogy a jellemzően általános célok mellett – mint az információkeresés, kapcsolattartás a barátokkal, munkavégzés – megjelenik a vallásos tartalmak keresése is. Meghatározóbb azonban, hogy *mire nem használják* a közösségi médiát, itt már tetten érhetők a vallási közösség normái (párkeresés, játék stb.).

A következőkben arra fókuszáltam, hogy a saját közösségimédia-oldalaikra a 777 közösség tagjai milyen tartalmakat és milyen rendszerességgel töltenek fel. A leggyakoribb feltöltések a következők lettek: ünnepi, születésnapjoki-vánság (32,6%), vallásos spirituális tartalom (21,6%), művészi tartalmak (7,9%). Míg a legritkábbak az adásvétellel, marketinggel kapcsolatos tartalmak (84,6%), saját otthonról (83,2%), kisállatról (80,4%), ételről (80,2%) készített fotó és a saját

segítségkérés (77,3%). Itt is, mint az előző pontnál, a *bizonyos tartalmak posztolásának kerülésében* érhető jobban tetten a normakövetés.

A hálózati kommunikáció által lehetővé tett digitális vallási gyakorlatokkal szembeni attitűdöket, az elfogadást, illetve az elutasítás mértékét három esetben mutatom be. Az egyik, hogy mennyire elfogadóak azzal a lehetőséggel kapcsolatban, hogy ne offline, hanem online módon vegyenek részt zárandoklaton, a második, hogy használnának-e gyónási applikációt, míg a harmadik, hogy részt vennének-e online közvetítéssel és nem fizikai jelenléttel misén. Az eredmények azt mutatták, hogy a digitális zárandoklattal szemben a leginkább elutasítóak, a kétharmada a válaszadóknak nem tartja hiteles élménynek, épp az odaadást, a fáradozást hiányolja a digitális tapasztalatból. Inkább elfogadóak a gyónási applikáció használatával kapcsolatban, előnyeként említve, hogy mindig az ember keze ügyében lehet. Negatívumként említették ugyanakkor az adatbiztonságot, pontosabban annak esetleges sérülését. Érdekes, hogy azoknak az esetében, akik magukat a „vallásos vagyok a magam módján” csoportba sorolták, magasabb volt az elutasítás aránya. Ezt azzal magyarázom, hogy az ő ellenérzésük valószínűleg nem a technikai megoldásnak szólt, az elutasítás gyökereit valószínűleg a gyónás mint vallási gyakorlat elutasításánál kell keresnünk. A leginkább elfogadóak a misén való online részvétellel kapcsolatban voltak.

Kutatásom során a másik vizsgált közösség a Magyarországi Krisna-tudatú Hívők Közossége volt. 1989 óta hivatalosan bejegyzett egyház, amelynek körülbelül 10 ezer tagja van.³⁴² Kismértékben hierarchizált egyház. Alaptételük szerint az emberek nem azonosak a testükkel, hanem lelkek. Mindennapi életüket négy szabály határozza meg: nem fogyasztanak állati eredetű ételeket, semmiféle bódítószert nem használnak, nem játszanak szerencsejátékot, és csak utódnemzési céllal élnek házaseletet az egyház tagjai. Nagyon fontos érték számukra a vendégszeretet, ugyanakkor teljesen távol tartják magukat a politikától. Digitális felületei is vannak az egyháznak, a krisna.hu a legfontosabb hivatalos felületük. Facebook-oldalukat 11 ezren követik, az Instagramon 1800 követőjük van, míg a YouTube-csatornájuknak 3800 feliratkozója van. Ugyanakkor a legismertebb magyar vallási vezetőnek, Sivarama Swami tanítónak nagyságrendekkel nagyobb, mintegy 335 ezer követője van a Facebook-oldalán. A vallási szertartásaik egy részét közvetítik digitálisan, de nem mindenki számára elérhető módon, hanem zárt csoportban. Ennek okaként azt említették, hogy óvatosan bánnak a vallási tartalmakkal, csak olyan tartalmat osztanak meg – nemcsak

³⁴² Kamarás István: Krisna-tudat Magyarországon. *Replika*, (1996), 21–22. 209–210.

online, de offline módon is –, amelyről azt gondolják, hogy a befogadó képes megérteni, helyesen érteni azt. Így elejét veszik a félreértéseknek, a gúnyolódásnak, a mémmé válasznak is.

A vizsgálatomban először kvalitatív adatfelvétel történt, 2018 decemberében az egyház két kommunikációs vezetőjével készítettem mélyinterjút az egyház budapesti központjában. Majd az interjúk során szerzett ismereteket is beépítve készítettem egy kérdőívet, amelyet 2019 februárjában 64-en töltöttek ki. A kitöltők életkora 35–44 év közé esett, a nők aránya 55,6%, a férfiaké 44,4% volt, s ebben a közösségben is domináltak a diplomás, város lakó kitöltők. A legkedveltebb közösségimédia-oldalak a következők: YouTube 95,2%, Facebook 92,1% és az Instagram 23,8%.

Arra a kérdésre, hogy „milyen céllal, mire használja ön az internetet”, a leggyakoribb válaszok a következők voltak:

- munkavégzésre (64%),
- általános tájékozódásra (37,5%),
- vallással kapcsolatos tevékenységhez (34,3%).

Legkevésbé:

- párkeresésre (82,8%),
- játékokra (79,6%),
- trendek követésére (64,6%).

Vallási tartalmakra 73,4% keres rá, s távol tartják magukat, vagyis nem keresnek rá ezoterikus tartalmakra (43,7%). Ezen eredmények nagyon közel állnak a másik vallási közösségben kapott adatokhoz.

A következőkben azt vizsgáltam, hogy a saját közösségimédia-oldalaikra a Krisna-tudatú hívők közösségének tagjai milyen tartalmakat és milyen rendszerességgel töltenek fel. A leggyakoribb feltöltések a következők lettek: vallási tartalmak megosztása (54,6%), önszerző, motiváló tartalmak megosztása (21,8%), tájról, természetéről készített tartalmak (9,3%). A legritkább pedig: kisállatról készített kép (82,8%), politikai tartalom (81,25%), saját otthonról (75%), saját segítségkérés (73,4%), adásvétellel, marketinggel kapcsolatos tartalmak (67,1%).

Azt láthatjuk az adatokból, hogy visszaköszönnek a vallási közösség alapszabályai, különösen a *mit nem töltenek fel* kérdésnél. Ebben a közösségben is felmértem, hogy mennyire elfogadóak vagy elutasítóak bizonyos digitális vallási gyakorlatokkal kapcsolatban. A Krisna-tudatú hívők esetében a legkevésbé elfogadott a közös digitális meditáció lett. Ezt azzal magyarázták, hogy

a meditáció lényege a befelé figyelés, ami kizárja, hogy egy technológiai médium közbeiktatódjon a csoportban. A vallási applikáció használatát és az online zarándoklatot ugyancsak elutasították.

A kutatásból megállapítható, hogy a valláshoz kapcsolódó alapértékek befolyásolják a digitálismédia-használatot. Ám érdekes módon a „milyen célra használom” esetében kevesebb különbséget találunk az átlagos felhasználókhoz viszonyítva. Csak annyit, hogy megjelenik a vallási tartalom keresése, ám a többi funkció nagymértékben hasonlít az átlagos felhasználói mintázathoz. A „mire nem használom” esetében markánsabban azonosíthatók a digitális használat vallási okokra visszavezethető határai.

A vallási vezetők internethasználata

A vallási közösségek laikus tagjainak internethasználati szokásai mellett érdemes bemutatni a klérusra vonatkozó kutatási eredményeket is. A PICTURE betűszó a *Priest' ICT Use in their Religious Experience* projekt³⁴³ elnevezése, amely 2009–2010 között azt mérte fel, hogy a katolikus papság mire használja az internetet. Hangsúlyozzák, hogy a kutatás nem azt vizsgálta, hogy hány katolikus pap használja az internetet, hanem azt, hogy akik használják, azok milyen céllal, illetve attitűddel teszik. 4992 kitöltője volt a kérdőívnek, ebből 2677 Európából, ezen belül Magyarországról 41 fő.³⁴⁴ A kitöltők átlagéletkora a teljes vizsgálatban 48 év, az európai kitöltők esetében 47 év volt.

Az internethasználat gyakorisága tekintetében a kitöltők 94,6%-a (Európa 96,4%) használta naponta a világhálót, ami igen magas arány 2010-ben. Az Európai Unió által mért digitális gazdaság és társadalom index (DESI) 2017-es adatai szerint³⁴⁵ Magyarország területének 95%-án, az EU 98%-án érhető el széles sávú internet. Magyarországon az egyéni használók a lakosság 78%-át jelentik, az EU-ban 79%-ot. Vagyis az egyházi felmérés igen magas adatot jelöl.³⁴⁶

³⁴³ www.pictureproject.info/

³⁴⁴ Ez a szám átlagosnak tekinthető Kelet-Európában, kivéve Lengyelországot, ahonnan kiugróan nagy számú kitöltés érkezett, 425 darab. Ezt én a nyelvi hozzáféréssel magyarázom elsősorban, a kérdőívet ugyanis angolul, németül, olaszul, spanyolul, portugálul és lengyelül lehetett kitölteni. Cantoni et al. (2012) i. m. 137.

³⁴⁵ European Commission: *Hungary in the Digital Economy and Society Index*.

³⁴⁶ Magas szám még akkor is, ha a kitöltők 93,4%-a online kitöltő volt. Cantoni et al. (2012) i. m. 134.

Az internetet a kitöltők nagyon hasznosnak vagy hasznosnak találták az adat- és információgyűjtés szempontjából 85,4%-ban, tanulás és kutatás tekintetében 75,6%-ban és az egyházközségi aktivitás támogatására 60,6%-ban. Arra a kérdésre, hogy milyen gyakran használják az internetet a homíliahoz való anyaggyűjtésre, 14,7% (Európa 9,1%) válaszolta azt, hogy naponta, míg hetente keres 46,7% (Európa 44,7%), havonta 15,6% (Európa 18,3%), néhányszor egy évben 14,2% (Európa 17%), illetve sohasem keres 8,7% (Európa 9,1%).

Arra a kérdésre, hogy hasznosnak tartják-e a kitöltők az online spirituális tanácsadás lehetőségét, a hasznos, illetve nagyon hasznos választ 26,3% jelölte be, ez az adat Európában 21,5% volt. Az online ima gyakorisága tekintetében: naponta 17,5%, hetente 18,4%, havonta 11,3%, ritkábban 17,4% és soha 35,7%. (Az európai adatok ezektől csak kismértékben térnek el.) Arra a kérdésre, hogy alkalmasnak találják-e az internetet a kereszténység üzenetének terjesztésére, a nagyon alkalmas és alkalmas választ 52,2% jelölte be (Európa 49,9%).

A válaszadókat öt életkori csoportra osztották: 25–34 éves, 35–44 éves, 45–54 éves, 55–64 éves és 65 év felettiek csoportjára. A legaktívabb és egyben legpozitívabb módon a 35–44 évesek csoportja viszonyult az internethez, nem pedig a legfiatalabbak, ahogy várták a kutatók. Ennek magyarázatát a papi életpályaciklusban látták az elemzők.³⁴⁷ Még egy érdekes adatot emelnék ki, mégpedig az internettel kapcsolatos pozitív várakozás, illetve szkepticizmus kérdését. A legoptimistábban Latin-Amerikában viszonyultak a hálózathoz, s Európában (Németországban) a legszkeptikusabban. Vagyis azt láthatjuk, hogy azokban az országokban, ahol magasabb az IDI (*ICT development index*),³⁴⁸ ott kritikusabban viszonyulnak az internethez a használók, mint az alacsonyabb IDI-jal rendelkező országokban, valószínűleg a magasabb szint több veszélyforrást, kihívást is jelent az internethasználók számára.³⁴⁹

Ahhoz, hogy a vallási közösségeknek erőteljes szerepük legyen a fiatalok vallási szocializációjában, az kell, hogy jelen legyenek a fiatalok médiakörnyezetében, azokon a digitális felületeken, ahol ők megtalálhatók. Nem véletlen, hogy jó pár pap, lelkipásztor 2020-ban már nemcsak a Facebookon, az Instagramon,

³⁴⁷ Cantoni et al. (2012) i. m. 143–145.

³⁴⁸ A 2016-os index elérhető: *ICT Development Index*.

³⁴⁹ Némileg hasonlót állít az EU Kids Online kutatás *használati hipotézise* is. *EU Kids Online II. A magyarországi kutatás eredményei*. 2011. szeptember. 6.

de a TikTokon is jelen van.³⁵⁰ Népszerűségüket az is mutatja, hogy a priest hashtaghez tartozó anyagoknak több mint 200 milliós nézettségük van. Emmanuel-Lugard Nduka és John McGuire 2017-ben amerikai egyetemistákat kérdezett arról, hogy milyen benyomásaik, tapasztalataik vannak azzal kapcsolatban, amikor vallásos tartalmakat keresnek az interneten. A négy leggyakoribb válasz az volt, hogy (1) rendkívül ösztönzően hat rájuk az ilyen tartalom, (2) boldogságot sugároz feléjük, (3) úgy érzik, közelebb kerülnek Istenhez, és (4) pozitív hatása van abban a tekintetben is, hogy a vallásra tudjanak fókuszálni.³⁵¹ A válaszokból kitűnik, hogy a fiatalok maguk is a lelki feltöltődés, a vallásos identitás megújításának felületeként is tekintenek a hálózatra, a digitális térben fellelhető vallási közösségekre.

³⁵⁰ TikTok Priest Goes Viral with this Fashion Challenge. *New York Post*, 2020. július 9; www.msn.com/en-us/tv/news/priest-connects-with-young-people-through-tiktok-dancing-videos/vp-BBI3ahM9

³⁵¹ Emmanuel-Lugard Nduka – John McGuire: The Effective Use of New Media in Disseminating Evangelical Messages among Catholic College Students. *Journal of Media and Religion*, 16. (2017), 3. 93–103.

Vákát

Az online vallási identitás

Régóta fontos kutatási témája a tudósoknak annak feltárása, hogy milyen szerepe van a hálózati médianak az identitás formálásában és megmutatásában, hiszen a hálózati kommunikáció és a nem mediatizált, szemtől szembeni kommunikáció igen eltérő kondíciókat biztosít a személyes identitásépítés számára. Az identitás belső alakulása, érlelődése a hálózati felületeken, különösen a közösségi médiában nyilvánosan megmutatott folyamattá vált, ám a nyilvános közszemlére tétel nem jár együtt a fizikai, testi megjelenés igényével. Ahogy Karácsony fogalmaz: „Az Interneten keresztüli kommunikációs formák egyfelől új lehetőségeket nyitnak, ezek közül is elsősorban a testiség spiritualizálódását (virtualizálódását) említve.”³⁵² Így az énídentitásnak³⁵³ a fizikai testre utaló elemei eltűnhetnek, illetve formálhatóvá válnak. Mivel kevés külső, offline lehorgonyozottsága lesz az identitásnak (nemcsak a testi valóság, de a fizikai helyszín fontossága), ezért sokkal képlékenyebb, folyamatosan alakuló (*fluid*) identitásformák jönnek létre. Ezzel együtt a globális világhálón az identitás forrásai is megszokszorozódnak, ráadásul nemcsak kulturális értelemben, vagyis nemcsak földrajzilag messze eső kultúrákból meríthetnek a médiahasználók, hanem ez kiegészül a valós személyek mellett a fikciós karakterek adta lehetőségekkel. Ez persze nem az internettel kezdődött, hiszen jóval korábban is előfordult, hogy regény-, majd mozihősök alakjaként identifikálták magukat a nézők. Identitásunk számos eleme már régóta a média terméke,³⁵⁴ de csak a hálózati kommunikáció világában hoznak létre CGI-influenszereket kifejezetten ilyen típusú befolyásoló céllal.

Mielőtt rátérnénk az online vallási identitás kérdésére, szükségesnek látszik némi fogalmi tisztázás. Még az 1990-es évek második felében Felix Stadler, a Zürichi Egyetem tanára tett különbséget analóg és digitális identitás között. Az analóg identitásba beleértette a fizikai és az adatközpontú identitást. „A fizikai identitás alapját a jelenlét, a mindennapi létben való közvetlen kölcsönhatás képezte. Az adatközpontú identitás azokra az írott dokumentumokra alapozódott, amelyek az egyént individuumként jelölték meg. Az internet korában temérdek új technológia jelent meg,

³⁵² Karácsony (2001) i. m. 61.

³⁵³ Az énídentitás, a személyes identitás és a kollektív identitás megkülönböztetéséhez lásd Berta Judit: Identitásfejlődés serdülőkorban: közösségi oldalak és a digitális identitás kifejeződésének egyéb felületei. In Kósa Éva (szerk.): *Médiaszocializáció*. Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 229–230.

³⁵⁴ Jostein Gripsrud: *Médiakultúra, médiatársadalom*. Budapest, Új Mandátum, 2007; Angela McRobbie: Top Girls. *Cultural Studies*, 21. (2007), 4. 718–737; Angela McRobbie: Young Women and Consumer Culture. *Cultural Studies*, 22. (2008), 5. 531–550; Ruddock (2015) i. m.

ezek pedig járulékos identitástípust alakítottak ki. Ez a digitális identitás.³⁵⁵ Szemben a fizikai identitással a digitális identitás a legtöbb vonatkozásban megváltoztatható, átalakítható. Mivel az új információs rendszert, a hálózati kommunikációt nagy fokú változékonyság jellemzi, ezért több nyílt hozzáférési lehetőség létezik, ugyanakkor sehol sincs egy központi irányító autoritás. Így az individuum közvetlen módon befolyásolhatja az őt leképező információ egy részét. A felbukkanó digitális identitás valahol a fizikai és az adatközpontú identitás között helyezhető el – írja Stadler.

Az internet felületein megjelenő identitástípusok tisztázására Berta Judit az alábbi definíciókat adja: az online identitás egy olyan gyűjtőfogalom, amely az interneten történő személyes megjelenésünk valós és fiktív részeit egyaránt tartalmazza. Ennek két típusa a virtuális és a digitális identitás. A virtuális identitás a különböző internetes felületeken (többnyire szerepjátékokban) felvett fiktív identitás jelölésére használt fogalom (avatar); ennek használatával az egyén akár teljes mértékben kitalált személyiséget vesz fel ahhoz, hogy egy képzeletbeli világ résztvevője legyen. A digitális identitás pedig mindaz, ami egyértelműen köthető a valós személyhez, és aminek segítségével azonosítani lehet őt. Idetartoznak azok az információk is, amelyek digitális azonosítóként szolgálnak (például a biometrikus útlevelek).³⁵⁶ Bár a fenti felosztás logikus, követhető, mégis úgy gondolom, a közösségimédia-oldalakon megvalósuló identitásalakulások követése szempontjából merev, nem követi a technológiai felület jellegzetességeiből fakadó képlekenységet az identitásformálás folyamatainak.

Természetesen mindezek a technológiai változások, lehetőségek a vallási identitásra is hatással vannak. A szekularizáció folyamányaként a vallásos hit, az egyházhoz való tartozás, a hitbéli meggyőződés a nyugati társadalmakban a magánszféra területére húzódott, a nyilvánosságban az egyén szintjén ez nemigen jelent meg, nem volt látható. Ezzel egy időben a klasszikus tömegkommunikációs eszközök szekularizált nyilvánosságában is szinte kizárólag az egyház mint intézmény jelent meg, a személyes vallásosság, a vallási identitás rendkívül ritkán, tematikus műsorokban. A közösségi média tulajdonképpen újra láthatóvá tette (sok egyéb mellett) a személyes vallási meggyőződést, hitbéli elköteleződést, vallási identitást.³⁵⁷ S nemcsak a publicitás lehetőségét biztosította, de globális elterjedtsége folytán *számosságát* is

³⁵⁵ Felix Stadler: Az analógtól a digitális identitás felé. *Korunk*, 11. (2000), 4. 33–36.

³⁵⁶ Berta (2015) i. m. 239–242.

³⁵⁷ Mia Lövhelm: Identity. In Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2013. 41–56; Mohamad H. Elmasry – Philip J. Auter – Sheila Rose Peuchaud: Facebook Across Cultures: A Cross-Cultural Content Analysis of Egyptian, Qatari, and American Student Facebook Pages. *Journal of Middle East Media*, 10. (2014), Fall. 27–60; Neriya–Shahar (2017) i. m.

megmutatta, vagyis azt, hogy nemcsak magányos vagy szórványos keresések jellemzőek a vallási tartalmak tekintetében, hanem számottevőek. Ugyanakkor a hálózat világában az önreprezentációk folyamatos megmutatása és megújítása kihívást jelent a vallások és az egyházak számára az identitásformálásban betöltött klasszikus szerepük szempontjából. A kutatói érdeklődés emiatt már az 1990-es évek közepétől felélénkült, s a svéd Mia Lövhelm három hullám köré sorolja az azóta eltelt időszak eredményeit.³⁵⁸ Az első hullámban, az 1990-es évek közepén azzal foglalkoztak a kutatók, hogy miként válogatnak az internet által felkínált vallási identitás elemei közül a felhasználók egyfajta *pick-and-mix* technikával. Ezekben az esetekben a hagyományos vallási intézmények semmiféle kontrollt nem tudtak gyakorolni a vallási identitásképzés vonatkozásában. A második kutatási hullám a 2000-es évek elején az empirikus kutatások számának jelentős növekedését hozta. Ezek a vizsgálatok azt célozták, hogy az online térben megjelenő új típusú vallási közösségek és online vallási gyakorlatok, tapasztalatok szerepét is feltárják az online vallási identitások formálódásának folyamataiban. Aztán egyre inkább előtérbe kerültek azok az elemzések, amelyekben a vizsgálati alanyok az offline mindennapjaikban is megélték vallásosságukat, s ennek kiterjesztése, illetve lenyomata az online térben is megjelent. Az ő esetükben az online vallási identitásnak volt offline lehorgonyozottsága, konkrét egyházhoz, gyülekezethez, csoporthoz tartoztak. Az, hogy ez a felhasználói kör megjelenhetett a kutatásokban, annak köszönhető, hogy a 90-es évek végétől egyre elérhetőbbé vált az internet, s nagyszámú új felhasználó jelent meg a digitális térben. Cowan 2005-ös tanulmányában három megvalósulást különböztetett meg, amelyek ennek a korszaknak jellegzetes vallási identitástípusait adták. Az egyikben a vallási identitás csak maszk, álca, félrevezetés. A másik csoportba azok tartoznak, akik az offline világban hívő emberek, és identitásuk digitális reprezentálásához vallási elemeket is beépítenek önmegjelenítésükbe (vallási idézeteket posztolnak, csatlakoznak online vallási közösségekhez). A harmadik típus pedig a magát vallási vagy spirituális szakértőként megjelenítő internethasználó volt.³⁵⁹ A harmadik hullámban 2010 táján a vallási identitás új felületeinek kutatására fókuszáltak, mint például a blogok vagy a videójátékok. Ez átvezet bennünket az identitás, a vallási identitás narratívákban való megjelenítésének kérdéséhez is. A magyar vallásszociológus, Bögre Zsuzsanna így ír erről: „Vagyis az élettörténetünk összerakásával identitásunkat

³⁵⁸ Lövhelm (2013) i. m.

³⁵⁹ Lövhelm (2013) i. m. 47.

is kifejezzük.”³⁶⁰ Az erőteljes mediatisálódást megelőzően a hagyományos egyházak gyakorolták a kontrollt az ilyen típusú narratívák tartalma és formája felett, s ezzel együtt a legitimáció is az ő kezükben volt. A hálózati kommunikációban a laikusok maguk is létrehozhatnak – mindenféle intézményi ellenőrzés vagy engedélyezés nélkül – vallásos narratívákat, megoszthatnak vallásos tapasztalatokat, gyakorlatokat, s ezek az énnarratívák mások számára identitásformálásuk forrásává, inspirálójává válhatnak. Láthatjuk tehát, hogy a digitális térben a vallási identitás megmutatása és megújítása nemcsak folyamatos, reflexív, de a többi felhasználóval kapcsolatban lévő, hálózatba szerveződő természetű is. Vagyis a digitális média speciális technológiai infrastruktúrát biztosít a vallási identitás kialakításához. Lövhéim Judit Butlerre hivatkozva hangsúlyozza, hogy a hálózaton a vallási identitás nem a környezet által „adott”, és nem is konstruált, hanem folyamatosan megjelenített, előadott módon van jelen.³⁶¹ Ez a megjelenítés lehet egy vallási rítus, fűződhet vallási előírások betartásához (étkezés, öltözködés) vagy magyarázatához is. Elmasry és munkatársai azt vizsgálták, hogy amerikai, egyiptomi és katari egyetemisták Facebook-oldala utal-e a vallási hovatartozásukra, s azt találták, hogy az iszlám hívő egyetemisták nagyobb arányban utalnak erre, mint a keresztények.

22. táblázat: Egyetemisták vallási hovatartozásának jelölése Facebook-oldalaikon

Egyetem	Musz- lim	Keresz- tény	Zsidó	Ateista	Egyéb	Nincs jelölve
A Kairói Amerikai Egyetem hallgatói	52%	2%	-	-	1%	44%
A Louisianai Egyetem hallgatói	1%	38%	1%	1%	8%	49%
A Katari Egyetem hallgatói	77%	-	-	-	-	23%

Forrás: Elmasry et al. (2017) i. m. 44.

A saját kutatásaim során a keresztény 777 közösségben és a Krisna-tudatú hívőknél is találtam különbséget a vallási identitás kifejeződésének mértékében. A 777 közösség esetében 29,3%, a Magyarországi Krisna-tudatú Hívők Közössége esetében 61,9% jelzi vallási hovatartozását a közösségimédia-felületen.³⁶²

³⁶⁰ Bögre Zsuzsanna: Dinamikus párbeszéd az intézmény és a karizma között. In Máté-Tóth András (szerk.): *Intézmény és karizma az egyházban 2.0: Ünnepi kötet Tomka Ferenc tiszteletére 75. születésnapja alkalmából*. Budapest, Szent István Társulat, 2017. 69.

³⁶¹ Lövhéim (2013) i. m. 51.

³⁶² Andok-Vígh (2018) i. m.

Vallási átrendeződések a koronavírus-járvány idején

A 2020-as koronavírus-járvány, illetve az ahhoz kapcsolódó lezárások, a szociális távolságtartás bevezetése mind Magyarországon, mind globálisan átalakította az emberek mindennapjait: a munkavégzést, az oktatást, a vásárlást, a szórakozást éppúgy, mint a családtagokkal, barátokkal való kapcsolattartást. Az oktatásban az UNESCO adatai alapján 2020 áprilisáig majdnem 200 ország és több mint másfél milliárd diák állt át távoktatási formára pedagógusaikkal együtt. Magyarországon ez 1 838 000 főt jelentett.³⁶³ A felnőtt lakosság *home office*-ban dolgozott, a kereskedelmi szolgáltatások egy része hálózati felületre került. Megnövekedett a sorozattelevíziózás előfizetői bázisa. A magyar adatforgalmazók ezen időszak tekintetében átlagosan 30%-os forgalomnövekedést könyvelhettek el, különvéve a közösségimédia-használat növekedését, amely áprilisban 54% volt. A fizikai és a technológiai változások természetesen az egyházakat és a vallási közösségeket is érintették. Áprilisban a koronavírus-járvány hatására sokkal intenzívebb digitális jelenlét volt megfigyelhető a vallások, egyházak, illetve híveik mindennapjaiban. Ráadásul áprilisban volt a keresztények legnagyobb ünnepe, a húsvét, és a zsidóké, a pészah. Mindkét vallás több ezer éves történetében először fordult elő, hogy híveik nem valós (offline) közösségekben ünnepelték ezen eseményeket, a közösség rítusai digitálisan jelentek meg, digitálisan végezték el őket.

Jelen fejezet azt mutatja be, hogy miként reagáltak az egyházak a fizikai lezárásra és az online térbe való átköltözésre, hiszen miközben a fizikai kapuk bezártak, a digitális kapuk tágabbra nyíltak.³⁶⁴ Az egyházakban kétirányú munka indult el különös intenzitással, egyrészt az online megjelenés megszervezése, másrészt a digitális technológia biztosította lehetőségekre való teológiai reflexiók

³⁶³ Holle Alexandra: Oktatási rendszerek az új koronavírus-járvány idején. *Infojegyzet*, 2020/10. Országgyűlés Hivatala 2020. április 6.

³⁶⁴ A magyar tudományos életben a *11. Szociológus Napok* keretében 2021. május 12-én tartottak konferenciát a témáról *Online vallásgyakorlat a pandémia alatt* címmel, Máté-Tóth András, Rosta Gergely és Kiss Dénes részvételével: <https://szociologusnapok.ro/hu/elozo-evek/kisero-rendezvenyek/kerekasztalok/online-vallasgyakorlat-a-pandemia-alatt.html>; Rosta Gergely és Fodor Szilvia 2020-as kutatásának eredményeit lásd Faludi Ferenc Jezsuita Akadémia – PPKE: *Hitélet koronavírus-járvány idején*. 2020; Máté-Tóth András: *Beten und Impfen: Kirchlicher Umgang mit der Pandemie in Ungarn*. G2W.

kimunkálása. Elemzi továbbá a fejezet azt is, hogy az esemény-, illetve a közösség alapú egyházi, vallási jelenlét esetében milyen platformokon és mit közvetítettek az egyházak a híveiknek, követőiknek. Természetesen befogadói oldalról is áttekintjük az online vallási szertartásokba való bekapcsolódás mintázatait. Ezzel kapcsolatban fontos online anyaggyűjtést végeztem arra vonatkozóan, hogy a hívők milyennek érzékelték *a társas jelenlét megélését*, a képernyő alapú *interaktivitást és navigálást*, az *autonómia* és a *személyesség mértékét* a digitális rítusok során. Mit jelentett az élő közvetítés jelentéstulajdonítási folyamatában a kamera jelenléte, pontosan azon vizuális elemek és eljárások, amelyek az streamelés során eltértek a valós jelenlét esetében zajló vizuális észleléstől: a mozgó kamera, a látószög, a kamerák helye, a vágás, a hang minősége. Vagyis összességében egy új vizuális tapasztalattal, optikai valóságrepresentációval volt dolguk a híveknek, ami új típusú interaktivitást és részvételt tett lehetővé a számukra.

Az egyházak reakciói: a digitális átállás két hulláma

A járvány magyarországi kezdetekor, 2020 márciusában kezdődött meg a nyilvános hitélet – átmenetinek szánt – átszervezése a hálózatra. A digitális átállás első hullámában az offline színterekről a digitális online felületre került át ugyanaz a vallásos cselekmény, ceremónia, rítus. Ebben az időszakban a technológiára, a technológia alkalmazására fókuszált a figyelem, illetve a digitális felhasználói jártasság, médiajártasság hiányára vagy meglétére. Az egyházak, vallási közösségek célja az volt, hogy vizuálisan minél inkább az azonosságot, az azonos élményt hangsúlyozzák. A problémák is erre a területre, a technológiai átvitelre, az eszközök rendelkezésre állására, elérhetőségére fókuszáltak. Ebben a szakaszban még a veszteségek számbavétele folyt, annak áttekintése, hogy mit veszített a vallás, a vallási közösség a digitális átállással. A második hullámban már a hálózati média hatásainak felismerésére, illetve ezen hatások moderálására esett a figyelem, s az átalakulásban lévő – felfedezett – lehetőségek kerültek előtérbe.

A hálózati jelenlét hittudományi megfontolásai

A járvánnyal kapcsolatos hatások bemutatásakor először azt célszerű felvázolni, hogy az intézményes egyházakban a hálózati felületekre való „átköltözés” milyen

teológiai kérdéseket, reflexiókat vet fel, miként gondolnak az online megjelenített szertartásokra, rítusokra, imádságokra, illetve hogy miként válik az offline mellett az online stratégia végiggondolása is alapvető követelménnyé az egyházakban.

A 2020. március 11-én megjelent kormányrendelet³⁶⁵ szabályozásával összhangban 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., Nagyböjt 4. vasárnapjától a templomokban szünetel.” A Magyarországi Református Egyház Zsinatának Elnöksége március 16-án jelentette be kérését, hogy szüneteltessenek minden egyházi alkalmat. A Magyarországi Evangélikus Egyház püspökei arra kérték az ország összes egyházközségét, hogy március 16-tól ne tartsanak sem istentiszteleteket, sem más gyülekezeti alkalmakat, a temetéseket pedig csak a lehető legszűkebb körben tartsák meg.³⁶⁶ Az Egységes Magyarországi Izraelita Hitközség bezárta a zsinagógákat, 2020. március 20-án, pénteken már nem gyűltek össze közös ünneplésre.³⁶⁷ A lezárások miatt a legsürgetőbb kérdés az volt az egyházak számára, hogy miként biztosítható a közösségi hitélet lehetőségének a fenntartása. Természetesen 2020-ban, amikor a klasszikus tömegkommunikációs eszközök már régóta közvetítettek vallási szertartásokat, kézenfekvő volt a szertartások mediatizációjának végiggondolása. Természetesen teológiai értelemben sem az alapoktól kellett kezdeni a munkát, hiszen az egyházaknak már volt iránymutatásuk a digitális szféra használatára. A katolikus egyház esetében például *Az Egyház és az internet*, illetve *Az internet etikája* című pápai dokumentumok.³⁶⁸ A tavaszi helyzetben kutatóként azt volt érdemes elemezni, hogy az egyes egyházak miként határozták meg a közvetített esemény „státuszát” az offline eseményhez mint normatív eseményhez viszonyítva. A történelmi egyházak álláspontja szerint a valós és a közvetített helyzet semmiképp nem azonos, nem egyenértékű és nem cserélhető fel egymással.

³⁶⁵ 40/2020. (III. 11.) Korm. rendelet veszélyhelyzet kihirdetéséről.

³⁶⁶ Szüneteltessenek minden egyházi alkalmat. *Reformatus.hu*, 2020. március 16; Az MKPK közleménye. *Magyar Katolikus Egyház*, 2020. március 17; Az evangélikus egyház betiltotta az istentiszteleteket Magyarországon. *HVG*, 2020. március 15.

³⁶⁷ Udvari(as) mincha koronavírus idején, rabbi: Oberlander Báruch. *Tfilin*, 2020. március 17.

³⁶⁸ *Az egyház és az internet*. i. m.; *Az internet etikája*. i. m.

A katolikus egyház rendelkezései szerint a templomok nem zártak be, és a papok továbbra is miséztek a hívek fizikai jelenléte nélkül. A miséket számos helyen online közvetítették, illetve a közszolgálati média is ezt tette vasárnaponként, amivel kapcsolatosan a katolikus egyház nyilatkozata a bekapcsolódásra buzdított. A közvetített mise státuszáról azt olvashatjuk: „A szentmisén való testi jelenlétet nem pótolja a képernyőszentmise.”³⁶⁹ Mivel a katolikus egyházban csak a vasárnap megszentelése a kötelező – ez lehet imádság, lelki elmélyülés, ezért mise közvetítésébe bekapcsolódni nem kötelező érvényű. „A képernyőszentmisére senki nincs kötelezve. A vasárnap és ünnepnap megszentelésére viszont minden hívő továbbra is kötelezve van.”³⁷⁰ Számos szempontot ajánlanak: a hívek készüljenek a közvetítésre, a valódi jelenlétre, legyen rajtuk alkalomhoz illő öltözet, maradjanak végig a képernyőszentmisén, s ne egyenek-igyanak az imádság alatt. Ajánlott az is, hogy kapcsolják ki a telefonokat. A közvetítés alatt ajánlott az összeszedett testhelyzet, illetve a rítus követése – felállva, térdelve a megfelelő részek alatt. A szentáldozás idején végezzenek lelki áldozást. S végül a képernyőszentmise befejeztével ne azonnal kezdjék el ügyeik intézését.³⁷¹ A szertartás menetébe való eredményesebb bekapcsolódáshoz imákat is ajánl a katolikus egyház.³⁷² Mivel az eucharisztia ünneplésére, a szentáldozásra fizikai értelemben nincs lehetőség, így az egyház a lelki áldozást javasolta:

„A lelki áldozás nem más, mint egy fohász, amelyet józan önmérséklettel akár naponta többször is elmondhatnak azok, akik szeretnének a Szentségi Jézussal találkozni. A fohász célja, hogy általa Istentől ugyanazokat a lelki kegyelmeket nyerjük el, amelyeket a szentáldozáskor ad nekünk. Ennek a lelki cselekménynek a végzéséhez nem szükséges a kegyelem állapota, sőt akkor is hívhatjuk így Jézust a szívünkbe, ha azon a napon történetesen akár szentmisén vagy azon kívül már áldoztunk is. A lelki áldozás nem helyettesíti az Oltáriszentséget – ez vitathatatlan.”³⁷³

Másként vélekedtek az ortodox egyházban. Joánnisz Ziziúlasz pergamoni metropolita, az ortodox egyház egyik meghatározó vezetője nem ért egyet, és nem is támogatja a szertartások online, illetve televíziós közvetítését. A liturgia

³⁶⁹ Sajgó Szabolcs: Szempontok a képernyőszentmisék kultúrájának kialakításához. 2020.

³⁷⁰ Sajgó (2020) i. m.

³⁷¹ Sajgó (2020) i. m.

³⁷² Az Esztergom–Budapesti Főegyházmegye intézkedése az MKPK legújabb közleményéhez kapcsolódva. *Magyar Kurír*, 2020. március 17.

³⁷³ Fohász a járvány idején – A lelki áldozásról. *Magyar Kurír*, 2020. március 19.

megkívánja a személyes jelenlétet. Ha az emberek a járvány miatt az otthonaikba vannak zárva, akkor szent szövegeket érdemes olvasni, de nem a szent liturgia szövegét.³⁷⁴

A Magyarországi Református Egyház iránymutatása pedig a következő volt: „Az otthoni úrvacsora szükséghelyzetet jelez (súlyos betegség, kijárási tilalom, járvány, háború). Nem pótolja a gyülekezeti közösség úrvacsora-ünnepét, ám rendkívüli helyzetekben felette szükséges, hogy az úrvacsorában megta-pasztaljuk a Krisztussal való titokzatos közösséget a Szentlélek erejében.”³⁷⁵ A szertartás menete ez esetben a médiumon keresztül történő bekapcsolódás az istentiszteletbe s házi úrvacsoravétel. A lelkész dönthet arról, hogy lesz-e úrvacsorai istentisztelet az istentiszteleten belül, vagy sem, s amennyiben van, a házi gyülekezet dönt, hogy vesz-e úrvacsorát az otthonában, vagy sem. Hogy nincs egységes álláspont a kérdésben sem a lelkészek, sem a hívek között, azt a szöveg is jelzi: azon lelkészek, akik nem tartanak úrvacsorát, „legyenek ők is ugyanolyan megértéssel azon kollégáik iránt, akik lehetségesnek tartják az úrvacsorát a közvetített istentiszteletbe beiktatni. [...] Megértjük azokat a gyülekezeti tagokat is, akik különböző okok folytán nem kívánnak, vagy nem tudnak élni az otthoni úrvacsorázás lehetőségével.”³⁷⁶

Az izraeliták a szédereste³⁷⁷ ünneplésére készültek a járvány időszakában. Hagyományaik szerinti ünneplésre a Chábád Lubavics irányzat a következő tanácsokat adta: „A Talmudban felmerül a kérdés: mit tegyen, aki egyedül ül a széderasztalnál? Kinek tegye fel a »Má nistánát?«, a négy kérdést, és ki válaszolja meg azokat? Bölcsseink véleménye az, hogy ilyen esetben az ember önmagát kérdezze, és önmaga adja meg a feleleteket.”³⁷⁸

Elektromos eszközt a zsidók szombat ünnepén nem kapcsolhatnak be, s ez alól a telefon, a számítógép sem kivétel:

„Természetesen mindenki egyetért azzal, hogy tilos használni ilyen és más elektromos technológiát ünnepen vagy sábeszkor – ahogy ezt meg is írják. Ez alapján nem elfogadható elindítani és élőben közvetíteni a Facebookon egy szombatfogadást és esti imát, szombat-szegésnek számít annak is, aki közvetíti, és annak is, aki nézi.”³⁷⁹

³⁷⁴ <https://publicorthodoxy.org/>

³⁷⁵ Istentiszteleti ajánlások krízishelyzetben. *Reformatus.hu*, 2020. április 1.

³⁷⁶ Istentiszteleti ajánlások krízishelyzetben. i. m.

³⁷⁷ <https://zsido.com/unnepek/aktualis-unnep/>

³⁷⁸ A Rebbe magányos szédere. *Zsido.com*, 2020. április 2.

³⁷⁹ Álhír a videókonferencia-széder. *Zsido.com*, 2020. március 27.

Purim napján sokan fordultak a Budapesti Ortodox Rabbinátushoz azzal a kérdéssel, lehet-e internetes élő adáson keresztül hallgatni a Megilát, az Eszter könyve olvasását. Az alábbiakban Oberlander Báruch rabbi összefoglalóját közöljük:

„Felmerül a kérdés, hogy miért nem lehet telefonon keresztül, vagy pl. a Facebookon élő adásban hallgatva teljesíteni a micvát. A választ erre a lubavicsi rebbe adta meg, 1964-ben. Mint írja (Sulchán Menáchem 3. kötet 319–320. oldal), aki ismeri a technológia működését, tudja, hogy amikor az ember egy mikrofonon vagy telefonon keresztül hallja egy másik ember hangját, az valójában egy, a gép által »utánózott« hangot hall, nem az emberét. A készülék jelekké alakítja a hangot, ami aztán a másik készülékben áll össze újra hanggá. Ebből a szempontból nincs különbség, hogy egy 100 évvel ezelőtti fókántor felvételét hallgatjuk, vagy egy facebookos élő adást: mindkét esetben a gép hangját halljuk, nem az emberét. A *Sulchán áruch* fenti utasítása alapján úgy gondolom, ennél még az is jobb, ha áldás nélkül elolvassa magának az ember emlékeztetőül a szöveget. [...] A Rebbe hozzátette, hogy »vannak tekintélyes rabbik, akiknek az a véleménye, hogy lehet telefonon keresztül, de sajnos az írásukból az derül ki, hogy azok, akik elmagyarázták nekik a technológia működését, súlyosan tévedtek«. Vagyis itt nem háláchikus vitáról, hanem egy technika megértéséről van szó, így a Rebbe véleményét fogadta el a rabbinikus világ döntő többsége ebben a kérdésben.”³⁸⁰

Ugyanakkor azt láthatjuk, hogy az izraeliták más irányzata azonban megengedhetőnek tartja a digitális széderünneplést.³⁸¹ Decemberben pedig a hanukát már online is ünnepelte az izraelita közösség.

A digitális rítusok, ceremóniák, amelyek az online közegben a járvány előtti időkben valósultak meg, többnyire papi jelenlét nélkül szerveződtek, vagyis a digitalizált szertartások java részét laikusok vezették. Természetesen mindig is léteztek az egyházban olyan események, amelyeknél nem volt nélkülözhetetlenül szükséges a hivatalos egyházi személy irányítása (például a katolikus egyházban a szentségimádás). De míg az offline világban ebből kevés volt, addig a digitális felületen többnyire ilyenekkel találkozhatott az ember. A digitálisan közvetített rítusok közül kiemelhető Ferenc pápa 2020. március 27-én bemutatott *urbi et orbi* áldása, ahol fizikailag nem lehettek jelen a hívek, ám a médiumokon keresztül sok száz millió tekintet szegeződött a szentatýrára.

³⁸⁰ A rabbi válaszol. Lehet Megilát hallgatni a Facebookon? *Zsido.com*.

³⁸¹ DIY Digital Seder: Online Jewish Community Ready for Passover in the Age of Physical Distancing. *CBC*, 2020. április 3.



10. ábra: Ferenc pápa a Vatikánban 2020 húsvétján

Forrás: www.wantedinrome.com/news/vatican-pope-celebrates-easter-in-st-peters-without-faithful.html

Teresa Berger tanulmányában áttekinti, hogy a katolikus egyház vonatkozásában melyek azok a rítusok, amelyek megjelenhetnek online, és melyek nem,³⁸² a megjelenés nem a közvetítés értelmében, hanem a valós érvényű cselekvés értelmében elgondolva. A kutató azt találta, hogy a legfőbb szentségekhez köthetők nem digitalizálódhattak. A katolikus egyház a szentséget úgy definiálja, hogy azok a Krisztustól rendelt olyan látható jelek, amelyek jelképezik és közvetítik a megváltás kegyelmeit a hívek számára. A szentségek száma a katolikus egyházban hét: keresztség, bérmlás, oltáriszenség, a bűnbánat szentsége, betegek kenete, egyházi rend és a házasság szentsége. Ezek egyike sem valósítható meg digitálisan, ám fontos megjegyezni, hogy a legtöbb teológiai reflexió az áldozás kérdéséhez, az oltáriszenség kiszolgáltatásához kapcsolódott. Egyébként már a 2002-ben megjelent és az első fejezetben bemutatott *Az internet etikája* című

³⁸² Teresa Berger: @Worship Goes Viral: Catholic Liturgy Online in a COVID-19 World. In Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Ecclesiology: A Global Conversation*. Digital Religion Publications, Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies. 2020. 14–20.

dokumentum is úgy fogalmaz az élmény hitelessége, autentikussága szempontjából, hogy a virtuális felület csak kiegészíti, de nem helyettesíti „a tényleges interszónális közösséget, valamint a szentségek és a liturgia valóságát”.³⁸³

Az online felületek teológiai kérdései nemcsak a szertartások közvetítésére, de magukra az egyházmodellekre, illetve közösségmodellekre is reflektáltak. Aline Amaro da Silva tágabb médiatörténeti kontextusba ágyazva bontja ki a fejlődés egy lehetséges útját. Az egyház története során már számos kommunikációs változást megélt, a korai szóbeliségről az írásbeliségre, majd a nyomtatásra is áttért. Most pedig a digitális felületek kerültek előtérbe a szemtől szemben történő kommunikáció helyett a vallási közösségek életében. Ezen változás nem érinti az egyház egészét, csupán néhány területét az egyház működésének. A szerző az autoritásról szóló fejezetben már megismert Avery Dulles 1978-ban kidolgozott egyházmodelljeit sorolja a hagyományos modellekhez: (1) az egyház mint intézmény, (2) mint misztikus közösség, (3) mint szentség, (4) mint hírnök, (5) mint szolgáltató, végül (6) mint tanítóközösség. Az intézményi modell a hierarchikus egyház megtestesülését, a lelki közösségi modell az együvé tartozást hangsúlyozza, a szentségi a hozzáférés lehetőségét az „istenihez”. A hírvivő az isteni jó hír, a megváltás üzenetének továbbadására épít, a szolgáltató egyház a hívek üdvösségéért tevékenykedik, míg a tanító a hitbeli elmélyülés szorgalmazását célozza. Dulles modelljeit a hálózati kommunikáció polgári elterjedése előtt fogalmazta meg, s az internet, illetve a közösségi média megjelenése új metaforákat és modelleket sugallt. Ezen esetekben nemcsak arról van szó, hogy az egyház miként kommunikál, miként van jelen az interneten, hogy milyen akciói vannak a hálózati társadalomban; hanem arról, hogy mi a szerepe az emberi élet teljes offline és online kontextusában; a valós és a digitális környezetben egyaránt. Milyen szerepet tud, akar itt betölteni az egyház, és miként lesz alkalmas erre? Minden egyház természetesen a vezetői által is formálódik, így van ez a katolikusok esetében is. Ferenc pápa iránymutatásai is alakítják ezt az új, formálódó digitális egyházmodellt.

Az új modellek közül hármat mutat be Amaro da Silva, a folyékony (*liquid*) modellt, az egyház mint város és a nyílt forráskódú egyház modelljeit. A cseppfolyós – folyékony elnevezés Zygmund Bauman folyékony modernitás elméletére megy vissza, s hangsúlyozza az új modell töredezettségét, illékonyságát és mulandóságát. Antonio Spadaro 2012-es publikációjában úgy véli, hogy ez kifejezetten pozitív modell a digitális bennszülöttek számára, akik a megosztásra épülő

³⁸³ Az internet etikája i. m.

médiahasználatban szocializálódtak.³⁸⁴ Dwight Friesen 2009-es könyvében az egyház mint az éjszakai város képe jelent meg. Az éjszakai városé, ahol több helyen világítanak a fények, különösen ott, ahol többen vannak együtt, s az összekapcsoltságot az elektromos vezetékek biztosítják. Friesen számára a 21. század egyházának képe is ilyen, sok-sok kisebb-nagyobb fényes pontot köt össze, ám ezek a pontok nem feltétlenül vannak közvetlen kapcsolatban egymással. Harmadik a nyílt forráskódú egyház modellje (*open source church*), amely a decentralizáltságot és az együttműködést egyszerre hangsúlyozza, ahol minden egyes hívő azonos státuszú résztvevőként van jelen.

Bár elsősorban nem a vallás online átalakulásához köthető a vizsgálat, mégis érdemes megemlíteni, hogy a járvány hatáselemzései között találkozunk olyanokkal is, amelyek a vallási vezetők narrációs stratégiáit kutatják, azt, hogy ki milyen módon beszél vagy ír a járványról; lehetőségként említve azt, vagy inkább a veszélyekre figyelmeztetnek. Például ilyen Donna Schaper gondolata, miszerint a válsághelyzetek gyakran hoznak spirituális fordulatot.³⁸⁵

Az amerikai Heidi Campbell a járvány kapcsán több egyházi vezetőt kért fel arra, hogy foglalják össze tapasztalataikat.³⁸⁶ Albert Bogle, a skót egyház vezetője úgy vélekedett, hogy a lezárás hónapjaiban több közös munka, együttgondolkodás vált lehetővé az egyház, valamint képzőművészek, zenészek és technológiai szakemberek között. Emellett az egyház vezetése nyitottabb lett a digitális világra. Azon egyházi vezetők, akik azelőtt nem túl megértően gondoltak a hálózatra, a történetek kapcsán kénytelenek voltak újragondolni az internet jelentőségét és lehetőségeit. Több ezer egyházi vezető kezdett streamelni, posztolni, vagy más módon kezdte használni a közösségi médiát. Bogle mindezt előremutató és hasznos dolognak tartja, mert úgy véli, hogy a Szentlélek kreativitása végtelen, s akár a médiahasználatban is megnyilvánulhat. Ezzel együtt jó missziós lehetőséget is látott a helyzetben – az emberek most több időt töltenek a neten, hiszen nem járhatnak kávézóba, szórakozóhelyekre, s a szörfölés

³⁸⁴ Aline Amaro da Silva: The Diverse Ways of Being Church in the Digital Society and in Times of Pandemic. In Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Ecclesiology: A Global Conversation*. Digital Religion Publications, Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020. 9.

³⁸⁵ Heidi A. Campbell (szerk.): *Religion in Quarantine: The Future of Religion in a Post-Pandemic World*. Digital Religion Publications. An Imprint of the Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020a.

³⁸⁶ Heidi A. Campbell (szerk.): *The Distanced Church: Reflections on Doing Church Online*. Digital Religion Publications. An Imprint of the Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020b.

közben a vallásos tartalmakra is rálehetnek.³⁸⁷ Arni Svanur Danielsson, lutheránus egyházi vezető szerint az online liturgia erősebben részvételi jellegű, még akkor is, ha nincs benne átváltoztatás. Nehézséget jelent a digitális ceremóniák közvetítésénél, hogy a prédikátor az offline helyzetben ismerte a közönségét, közösségét, a közeget, teret, ahol a liturgia zajlott, a hálózati felületen azonban ebben bizonytalan. Aneya Elbert a nehézségek közül kiemelte, hogy az online térben nincsenek tökéletes, kész tervek, folyamatos a kihívás, mert olyan gyorsan változik a helyzet. A pozitívumok közül egy érdekeseget emel ki John Floberg lelkész, aki a járvány idején regisztrált a Facebookon, és örömteli meglepetés volt számára, hogy mennyi „ismerős” jelölést kapott, majd a posztolt vallási tartalmak után többen keresték e-mailen is. Ezzel arra ébredt rá, még ha maga a közeg szokatlan is számára, tele van ismerőssel.³⁸⁸

Az Egyesült Államokban 2020 márciusában készült egy felmérés, amelyben 1500 egyházi vezetőt kérdeztek meg a járvánnyal kapcsolatos reakcióikról. A megkérdezettek nagy többsége átállt a digitális közvetítésre, 36% „csak” közvetítésre vonatkozó stratégiával rendelkezett, míg 56% igyekezett figyelembe venni az internet mediális sajátosságait. Nézzük még meg az arra vonatkozó adatokat, hogy mit találtak a legnagyobb akadálnak a lelkipásztorok, vallási vezetők:

- 51% számára az, hogy támogató interakciókat tudjon létrehozni;
- 41% esetében a technológia jelentette a problémát;
- 28% szerint prédikálni, énekelni egy üres teremben, üres padsorok előtt;
- 25% számára a streamelt zene minősége;
- 23% szerint összegyűjteni az embereket az online közvetítésre;
- 15% egyéb;
- 10%-nak a programtervezés;
- 7%-nak elfogadni a kritikát azon emberektől, vallási vezetőktől, akik nem értenek egyet a közvetítéssel.³⁸⁹

³⁸⁷ Albert Bogle: Turning Flavor of the Month into Staple Diet. In Heidi A. Campbell (szerk.): *The Distanced Church: Reflections on Doing Church Online*. Digital Religion Publications. An Imprint of the Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020. 7–10.

³⁸⁸ Campbell (2020a) i. m.

³⁸⁹ Andrew MacDonald – Ed Stetzer – Todd Wilson: *How Church Leaders are Responding to the Challenges of COVID-19*. The Billy Graham Center’s Send Institute, Exponential, Leadership Network, Catalyst, Discipleship.org, and ARC. 2020.

David Silverkors svéd evangélikus vallási vezető négy fontos tanúságát emeli ki a digitális átállásnak. Az első, hogy az egyházak számára szükségszerű a digitális jelenlét. A második, hogy meg kell ismerni a lelki, spirituális közösségek digitális valóságát, ugyanakkor a hagyományos vallási, spirituális gyakorlatok értékeivel is tisztában kell lenni. Az egyházak online kontextusban való megjelenésének teológiai tisztázó munkáját is el kell végezni.³⁹⁰ A fejezet elején már foglalkoztunk a teológiai irányvonalakkal, most nézzük meg közelebbről az egyházi közösségek, vallási közösségek digitális jelenlétének, szertartásainak kihívást jelentő sajátosságait!

Digitálisan közvetített tartalmak

A járvány miatt kihirdetett vészhelyzetben a hívek nem látogathatták az egyházi intézményeket, templomokat, imaházakat vagy közösségi tereket. A találkozás, a bekapcsolódás felülete a digitális hálózati média lett. A vallásos hitbéli meggyőződés megtapasztalásának és a vallási gyakorlatoknak új módjai jelentek meg a digitális környezetben. De ehhez arra is szükség volt, hogy a médiahasználók nyilvánossá tegyék, megmutassák ezen gyakorlatokat.³⁹¹ Ebben az alfejezetben azt járjuk körül, hogy a különböző egyházak, illetve vallási csoportok milyen típusú tartalmakat közvetítettek, illetve milyen online közösségi találkozási lehetőségeket biztosítottak követőik számára. Érdemes különbséget tenni az eseményalapú és a közösségialapú közvetítések között, az előbbihez a miséket, imaórákat, szentségimádásokat stb. sorolva, míg a másikhoz a közösségek nem liturgikus jellegű csoportos beszélgetéseit. Természetesen nem lehet éles különbséget tenni a kettő között, inkább azt mondhatjuk, hogy az egyik típusban az esemény, a másikban a közösség dominanciája fontosabb. Kétségtelen, hogy a vallási közösséghez tartozás egyik fontos eleme a közös liturgia. De a digitális közösség építéséhez meg kell teremteni a technológiai és a felhasználói környezetet, mert különben olyan közösségek jönnek létre, amelyek sokkal diffúzabbak lesznek, mint offline megfelelőik.

³⁹⁰ Campbell (2020a) i. m.

³⁹¹ Moises Sbardelotto: And the Word Became Network: An Analysis of the Circulation of the 'Catholic' in Online Communicational Networks. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 11. (2016), 229–253.

Az eseményalapú közvetítések közül ki kell emelnünk a szentmiséket. Számos katolikus plébánia saját technikával közvetítette a vasárnapi szentmisét, de voltak olyanok is, akik csak a prédikációkat osztották meg. A közvetítés platformja többnyire a Facebook stream lehetősége volt, illetve ha a plébániának, egyházmegyének nemcsak Facebook-oldala volt, hanem YouTube-csatornája is, akkor a felvett tartalmakat feltöltötték oda is. Az ezzel kapcsolatos anyaggyűjtésem egyik kiindulópontja a Facebook egy gyűjtőoldala volt, a „Keresztény közvetítések gyűjteménye”, amely figyelemirányító oldalként működött és működik a járvány második hullámának idején is. A posztoló leírja, hogy melyik plébániáról, mikor, milyen közvetítés lesz elérhető, hova lehet becsatlakozni a híveknek. A nézettségi adatok minden esetben magasabbak voltak, mint a misére fizikailag ellátogatók valószínűsíthető száma. Csak néhány érdekesebb adatot közölve: a Szent István-bazilika húsvéti miséjét több mint tízezer nézték, az Erdő Péter bíboros celebrálta misét pedig 11 ezernél többen. A bencések pannonhalmi húsvéti szertartását majdnem ötezer követték, körülbelül ugyanennyien a Debreceni Református Nagytemplomból közvetítették. De a kisebb plébániáknak is többszázás nézettségük volt. Az elsőség azonban vitathatatlanul a csíksomlyói pünkösdi adást illeti, amelyet 65 ezren néztek meg.³⁹² A katolikus egyház, plébániák további liturgikus alkalmakat (szentségimádás, vesperás, ima, roráté) is megosztottak, de egyházi-kulturális tartalmak is felkerültek, mint könyvajánló, napi gondolatok vagy akár teológiai beszélgetések. A Ferences Rendtartomány húsvéti konferenciájának alkalmait 5–9 ezren nézték. A református egyház istentiszteleteket osztott meg, illetve egy technikai segítséget tartalmazó videót is, az evangélikus egyház istentiszteletet, a zsidó közösség szertartást nem, inkább oktatási tevékenységhez kapcsolódó anyagokat. Külön érdekes magyar tekintetben a Hit Gyülekezete, amely egyházban komoly hagyománya volt a liturgia – televangelizációs jellegű – közvetítésének. Vagyis nagy hangsúlyt kapott a televíziós megjelenítésben az arényszerű nézőtéri elrendezés, a nagy létszámú élő közönség, a zenei blokkok hangulateltető elhelyezése az eseményben. Ebben az esetben nem a közvetítés technikája adta a fő problémát a felekezet számára, hanem az élő közönség hiánya. (Bár profán a párhuzam, a zárt kapus futballmérkőzések esetében találkoztunk még ilyennel, ahol a nézői jelenlét hiányát később hangaláírással pótolták.) A Hit Gyülekezete esetében is azt láthatjuk, hogy az élő közvetítés előtt korábbi anyagokból vágtak be több mint félórás részt, majd következett az igehirdetés – Németh Sándor egy könyvtárszobából, íróasztal mellől jelentkezett be, s tízezer nézettséggel folyt az adás.

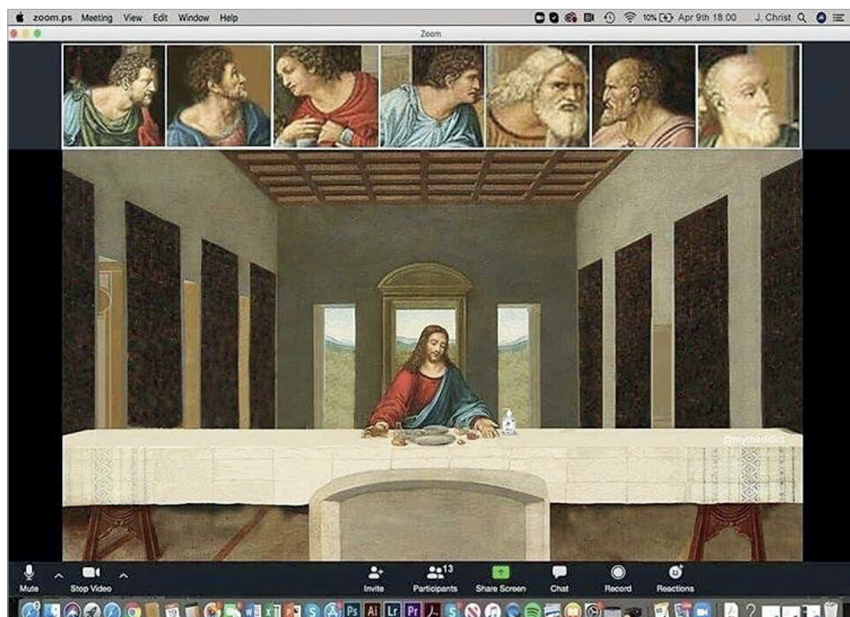
³⁹² www.youtube.com/watch?v=UZKeJymVygk

A tipológia felállítása után, a nézettségi adatokat elemezve néhány mintázati elem kirajzolódik a közvetítésekből.

1. Az egyház, vallási-szerzetesi közösség vezetésének iránymutatása mellett nagy szerepe van az egyéni (papi, szerzetesi, laikus) aktivitásnak, ambíciónak a közvetítések megvalósulásában.
2. A vallási közösségek, a vallási hovatartozás offline adatai tükröződni fognak az online adások nézettségi adataiban: a nagyobb egyháznakál a nézettség magasabb lesz, mint a kisebb egyházak esetében.
3. Azok, akik az online közvetítés mellett döntöttek, minden esetben több nézővel számolhattak, mint az offline esemény résztvevőinek száma. Vagyis azt mondhatjuk, hogy nem lehet „veszíteni” az ügygel.
4. Bár különösen érzékeny tartalomról van szó, az internet átlagához mérve kevés volt a troll, a gúnyolódás, az irónia.
5. Érvényesül az a Barabási Albert-László feltárta szabályszerűség is, hogy akik hamarabb érkeztek, hamarabb kezdtek követőket gyűjteni, azok jókora előnyre tettek szert, s ez az előny megmarad, sőt növekedhet is a népszerűségi kapcsolódás törvényszerűsége miatt.
6. A térbeliséghez kapcsolódó hálózati hatás a geográfiai tértől való függetlenedés, hiszen az internet új mintázatot hozott a fizikai helyek összeköttetésében, s ez az egyházakkal kapcsolatban is beigazolódott. Mivel ha az emberek offline vesznek részt vallási szertartáson, legyen az mise, istentisztelet, imaóra, akkor többnyire a lakóhelyükhöz közeli templomba, imaházba vagy zsinagógába mennek. Az online közvetítések között viszont személyes beállítódásaik, szimpátiájuk vagy éppen a szertartást vezető egyházi személy hitelessége alapján fognak választani. Már most láthatjuk, hogy egy-egy népszerűbb pap, lelkész vagy rabbi esetében a YouTube több mint tízezres nézettséget mutat egy-egy szertartás esetében. Ez jóval meghaladja azt a létszámot, amely fizikailag jelen lehetett volna az eseményen, vagyis a hallgatóságuk a hálózat terébe geográfiai értelemben bárhonnan jöhet, bárhonnan csatlakozhat.
7. A globális hatás kevésbé érhető tetten, kevesen követték a nagy egyházi centrumok – kivétel a Vatikán – közvetítéseit. Sokkal inkább a helyi közösséghez való ragaszkodás tükröződött az adatokban, illetve a lelki-ségi centrumok (bencés, jezsuita, ferences) hatása.
8. A médiakonvergencia következtében azon adásoknak lesz nagyobb a nézettsége, amelyek beágyazódnak más felületekbe is. Például egy rendi plébánia videója a rendtartomány nagyobb felületén is megjelenik. Vagy

ha egy közvetítést valamelyik vallási rádió (Magyar Katolikus Rádió, Mária Rádió) vagy televízió (Bonum TV, EWTN televízió) átvesz, és a saját platformján is megoszt, az ugyancsak nézettséget növelő faktor.

A nézettségi adatgörbéket vizsgálva azt tapasztaltam, hogy a vészhelyzet kihirdetése utáni egy-két hétben volt arányaiban a legmagasabb a vallási közvetítések nézettsége. Ezt két okra vezetem vissza, az egyik a bizonytalanság, a vélelem helyzete, mivel ilyen körülmények között általában megnő a valláshoz, spirituális tartalmakhoz forduló aránya.³⁹³



11. ábra: Kenyér és bor online?

Forrás: Bread and Wine Online? Resources and Liturgies for Online Communion. *Medium.com*, 2020. április 5.

³⁹³ Joe Middlestone: More than HALF of young people are praying online during pandemic. *Mail-online*, 2020. augusztus 12.

A másik ok valószínűleg a kíváncsiság volt, hogy vajon fog-e működni az online közvetítés, s ha igen, miként. Áprilisban a nagy vallási ünnepek követése járt kiemelkedő nézőszámmal, majd április végére, május elejére „beállt” az a felhasználói szám, amely nagyjából stabilnak mondható. Némi erodálódás – felekezettől függő arányban – megfigyelhető volt. A vészhelyzet elmúltával, az offline alkalmak visszaállításával a legtöbb felületen megszűnt az online szertartások közvetítése. Ahol megmaradt, ott csökkent ugyan a nézők száma, de nem tűntek el a digitális felhasználók. A járvány második hullámában – bár nem zárták be a templomokat – tapasztalható volt a digitális visszarendeződés, nem a tavaszi mértékben ugyan, de a nagyobb oldalakat több ezren, a kisebbeket is több százan követték.

Felmerül az a kérdés is, hogy a szertartásokon való részvételen kívül mit jelent az egyházhoz, valláshoz, vallási közösséghez tartozás. A vallási közösségi élet olyan aspektusaira is nagyobb hangsúlyt helyeztek a járvány idején, ahol a résztvevői kultúra jobban kibontakoztatható, mint az istentiszteletek közvetítése esetében. Ilyenek lehetnek az oktatás, a reflexiók megfogalmazásának lehetősége, a párbeszéd lehetősége a közösségen belül, az összefogás és a támogatás megélése, digitális megtapasztalása. Az intézményes egyházakhoz lazább szálakkal kötődő vagy hangsúlyozottan ökumenikus online csoportok közül kettőt emelnék ki, az egyik az Ez az a nap! mozgalom, a másik a 777 online vallási közösség. Az Ez az a nap! Facebook-oldalának 220 ezer követője van, s megosztásai közül a zenés tartalmak a legnépszerűbbek. A 777 blog Facebook-oldalát 75 ezren követik, s amikor 2020. november 15-én este 20.00 órára közös imára hívta követőit a 777 közösség, akkor több mint 60 ezren voltak jelen az oldalon, s a digitális térkép tanúsága szerint nemcsak Magyarországról, illetve Európából, de szó szerint minden kontinensről volt bejelentkezés. A fent említett esetekben az esemény jellege mellett az online közösségnek is jelentős szerepe van a közvetítés nagyszámú megtekintésében. Ahogy korábban írtuk, az egyházi közösségeknek nemcsak arra kellett gondot fordítaniuk a járvány idején, hogy a vallási szertartásaikat online elérhetővé tegyék, hanem arra is, hogy közösségi alkalmakat teremtsenek a digitális térben. Hogy ehhez milyen platformot választottak, az mérlegelés kérdése, hiszen a technológiai lehetőségek meghatározóak, hiszen eltérő számú csatlakozónak lesz lehetősége mikrofonnal és kamerával bekapcsolódni a beszélgetésbe, illetve más-más interakciótípusokat tesznek lehetővé az egyes felületek. A Facebook lájkjai mellett kommentelni és megosztani is lehet a tartalmakat. Egyébként éppen a miseközvetítésekhez kapcsolódóan lehetett látni egy olyan interaktív megoldást, hogy a hívek kommentbe írták azokat a szövegrészeket, amelyeket élőben mondtak volna a szertartás alatt. Voltak, akik hashtagek használatával jelezték,

hogy valamilyen vallási közösséghez tartoznak. A Zoom vagy a Teams esetében lenémítot állapotban is lehet jelezni a hozzászólási szándékot, ikonokkal is meg lehet jeleníteni a tapsot. Az amerikai lelkész, Nandra Perry szerint a Zoom-egyház karizmája az, hogy a(z amerikai) vidéki egyházak számára jó lehetőség a növekedésre.³⁹⁴ A különböző felületek eltérő módon biztosítják a társas megtapasztalást, valóban látják-e egymást a csoporttagok, vagy csak a mindenkori megszólaló lehet a képernyőn. Milyen benyomásokat kelt a befogadóban az osztott képernyő, ez a benyomás megegyezik-e, vagy legalább hasonlít-e a csoport offline tapasztalataira, mivel a bemutatás módja kihat a reprezentáció hitelességére. Az erősen vizuális fókuszú kultúrában, az istentiszteletekről streamelt videókban látott üres padsorok, magányos papok nem erősítették a közösség érzését, különösen akkor nem, ha minden egyéb interaktív visszajelzési forma is hiányzott a közvetítésből.³⁹⁵ Néhányan erre találták ki azt a megoldást, hogy híveik arcképét tették a padokra.



12. ábra: Hívek kinyomtatott fotója előtt miséző pap 2020 tavaszán

Forrás: https://ipszilon-ze.blog.hu/2020/03/16/a_hivek_kinyomtatott_fotoi_elott_miseznek_olaszországban

³⁹⁴ Campbell (2020a) i. m.

³⁹⁵ Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Ecclesiology: A Global Conversation*. Digital Religion Publications, Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020c.

Összességében tehát a közösség, a csoport típusa, belső szerkezetének ismerete rendkívül fontos ahhoz, hogy megfelelő technológiai platformot válasszanak az online összejöveteleik lebonyolítására, mert ezen múlik a digitális átállás sikere. Ha rossz, a közösség szerkezetéhez, igényeihez nem „idomuló” megoldást választanak, akkor félresiklik az online átállás. A cél ezekben az esetekben az, hogy a digitális tér ne csupán egy hely legyen, ahová „felmennek” a tagok, hanem a közösségi kapcsolatok megtapasztalhatóságának a lehetőségét is nyújtsa, képes legyen a személyes támogatás érzésének átvitelére is. Olyan új típusú technológiai környezetet kell keresni vagy létrehozni, amely megfelel a vallási, spirituális igényeknek. Ezen digitális környezet alakítása nem csak a meglévő platformokon történhet, arra újabbakat is ki lehet fejleszteni. Egyházi vezetőként éppen ezt tette Troy Shepherd, amikor kifejlesztett egy SURROUND nevű applikációt. Olyan technológiai eszközt alkotott, amely összhangban van az egyház értékeivel és küldetésével, amellyel lelki közösséget lehet építeni, valódi értelmes kapcsolatokkal. A személyes történetek és megküzdési stratégiák elmondása az internetes közösségekben ugyancsak jó gyakorlatnak tűnik Ilona Nord evangélikus teológus szerint, hiszen ilyenkor a megszólaló a kereszténység üzenetét saját, hiteles történetén keresztül mutatja meg, s a közösségi médiában az efféle felhatalmazottság (*empowerment*) magától értetődő, természetes dolog.³⁹⁶ Az egyén vallási közösséghez való kapcsolódásának új mintázatai alakulhatnak ki a digitális térben. S bár ez az átalakulás már megkezdődött az 1980-as években, a karantén alatt – kényszerűségből – intenzívebbé vált.

A digitális technológia kihívásai

Az egyházi, vallási ceremóniák online közvetítése, a közösségek gyülekezeti alkalmainak hálózati megteremtése számos kérdést vetett fel a résztvevőkben. Az egyik ezek közül a folyamatban betöltött szerepek, tudás, felkészültség összeolvadása, hiszen az az egyházi személy, aki közvetített egy szertartást, nemcsak vallási szerepben, de technikai szerepben is helyt kellett hogy álljon. Egy digitális lelkigyakorlat kapcsán Nagy Bálint jezsuita szerzetes visszaemlékezéseiből humoros pillanatok is kiderülnek: „A törekénység néha nevetséges tud lenni, hiába is próbálkozunk. Így voltak ezzel mások is. »Várjatok, összedőlt az oltárom!«, vagy: »Láttok így? Akkor most beöltözöm papnak, és kezdhettek.«

³⁹⁶ Campbell (2020a) i. m.

Az ilyen mondatok elhangzásakor egyszerre hatódtam meg és kellett nagyon nevetnem” – írja Nagy Bálint jezsuita szerzetes.³⁹⁷ De ezután arról is beszámol, hogy a fizikai és technikai nehézségek ellenére működött a lelkigyakorlat. Ugyanő ír arról is, hogy a laikus és a klérus közti határ is feloldódhat: „A koronavírus okozta új körülmények között, amikor családi otthonotok válik egyházunk templomává, és ti vagytok a családokat papja, különösen nagy szükség van rátok!” A vizuális jelenlét, a monitoron való megjelenés megteremtésének problémájáról és megoldásáról így ír: „Ha nem voltunk a helyünkön, akkor is otthagytunk valami kis tárgyat, ikont a monitorunk előtt, hogy mutassuk, jelen vagyunk egymás számára.” A belső megélésre is reflektál „A lelkigyakorlat alatt olyan érzésem volt, mintha egy kamerába beszélnék az Istenhez, és én látszódom a képernyőn.” Illetve a kamerát metaforaként kapcsolja az istenképhez: „Milyen az Isten? ... épp rossz szögből látjuk. Túl közel van vagy túl távol. Vagy van kép, de hang nincs. Vagy van hang, de nem látjuk a képet. Néha viszont összeáll.”³⁹⁸ S ezen a ponton érdemes hosszabban is időzni, hiszen a képi kompozíció mikéntje többletjelentést hozhat létre az esemény vonatkozásában, befolyásolja a befogadóban zajló jelentéscépzést. Mi mindent kell figyelembe venni a képalkotás során? Az első talán a nézőpont, hogy a közvetítés során hova pozicionálódik a nézői tekintet. A felvétel szögével – hogy alulról, szemből vagy felülről látszódik az esemény – befolyásolni lehet a befogadó érzéseit. A konkrét helyzetben ez azt jelentette, hogy a miséző papot, lelkészt, az oltárt milyen közletről lehetett látni, esetleg annyira közletről, amely a valós életben nem megszokott. A szertartást vezető a kamerába néznek-e mintegy felvéve a szemkontaktust a nézőkkel, vagy az üres padosorok felé tekintenek, esetleg befelé figyelnek. De a fény- és árnyékvizonyokkal is befolyásolni lehet a nézőket, jelentése lesz annak, hogy hova esik a fény, s mire vetül árnyék a képen. A képmélységgel, a mélységélességgel feszültséget lehet teremteni, míg a képsíkok (plánok) váltogatásával irányítható a néző figyelme.³⁹⁹ Bár a közvetítések többnyire egy, rögzített kamerával történtek, azért akadtak olyanok is – az egyházi intézmény számára rendelkezésre állt technikai segítő –, ahol több kamerával felvett és rendező által meghatározott volt az adásfolyam. De akármelyik megoldást is választották, a befogadók számára mindenképpen új vizuális valóságról volt szó. A mediálisan közvetített

³⁹⁷ Nagy Bálint SJ: Valóságos Isten egy digitális világban. Megejtő beszámoló egy online lelkigyakorlatról. *Jezsuita.hu*, 2020. április 6.

³⁹⁸ Nagy (2020) i. m.

³⁹⁹ Antal et al. (2015) i. m. 66–68, 124–128.

szertartások a technológia segítségével új módját kínálják a rituális tapasztalatnak, hiszen korábban senki nem láthatta például felülről a ceremóniát. Azt a ceremóniát, ami köré a liturgikus kontextus épül; s amely dramatizált eseményt mutat be. Ráadásul a néző belülről követheti a folyamatot, s vagy megfigyelőként, vagy résztvevőként tud bekapcsolódni.

Ugyanakkor mind a klérus, mind a laikusok oldaláról elhangzott, hogy az online közvetített szertartások hitelességét nem a hibátlan technológiai megoldások, a professzionális kép- és hangminőség jelentette. Volt olyan amerikai lelkész is, Steve Evoy, akinek gyülekezete idős vidéki emberekből állt. Az ő közössége a hitelességet nem az offline mise tökéletes technológiai átvitelében, hanem inkább a „lelkileg” megszokott tevékenységbe való belemerülésben látta. A lelkész ezért rendszeresen osztott meg „kandalló előtti beszédeket” (*fireside chat*), tulajdonképpen monologizált, s ennek a megoldásnak volt sikere a közösségében. Egy másik egyházi előljáró, Zach W. Lamberg is fontosabbnak tartja az összekapcsoltságot, mint a megosztott tartalmakat vagy azok minőségét.⁴⁰⁰

Néhány egyház abban is igyekezett segíteni munkatársait, hogy az új médium használatához szükséges jártasságot keretbe rendezetten adja át. Vagyis nem csupán a technológiai ismeretekre fókuszáltak, hanem a közösségi tapasztalatokra is. Stacy Williams-Duncan és Kyle Matthew Oliver, a Virginiai Teológiai Főiskola kutatói négy nagy jártasságcsoporthoz azonosítottak, amelyekkel egy digitális szolgálatban lévő vallási előljárónak rendelkeznie kell. Az első az offline, online és hibrid közösségépítésben való jártasság, amely birtokában valaki virágzó, valóban élő csoportokat tud létrehozni és vezetni online felületen is. A második egyfajta intézkedési jártasság, ami annyit tesz, hogy a mindennapi spirituális gyakorlatokat – legyenek azok egyéniek vagy közösségiek – online környezetben is meg tudja valósítani, illetve segít a többiek számára a megvalósításukban. A konstrukciós jártasságot említik harmadikként a kutatók, amely tágabb értelemben tartalomgyártást takar, ugyanakkor a médiaelméletek teológiai reflektáltságának fényében létrehozott tartalmak lennének ezek. Az utolsó pedig a hiteles megjelenítésben, előadásban való jártasság.⁴⁰¹

⁴⁰⁰ Campbell (2020a) i. m.

⁴⁰¹ Campbell (2020a) i. m.

Megváltozott befogadói kontextus

A járványt megelőző időszakban rendszeresen templomba járó hívek igénye és együttműködése is kellett ahhoz, hogy az egyházi szertartások online közvetítése eredményes legyen. A befogadók szempontjából az alfejezet kitér a jártasságokra és a befogadás térbeli és időbeli kontextusára is.

A lezárások idején született egyházi dokumentumokból az tűnik ki, hogy az online szertartásokkal kapcsolatban elsősorban a lelki felkészülés segítésére koncentráltak, a technológiaira kevésbé, bár néhány példát ebből a típusból is tudunk említeni.⁴⁰² Ennek a háttérében vélhetően az áll, hogy a közösség technikai jártasságát megfelelően tartották a digitális átálláshoz. A református egyház lelki felkészülésre vonatkozó ajánlásában olvashatjuk:

„Kérjük testvéreinket, hogy testileg és lelkileg ugyanúgy készüljenek a kommunikációs eszközök segítségével közvetített istentiszteletre, mint amikor a nem veszélyhelyzeti időben indultak Isten házába. Kérjük, teremtsék meg a teljes odafigyelés és bekapcsolódás körülményeit, a közvetítés idejére készítsék elő a Szentírást és az énekeskönyvet, kapcsolják ki azokat az eszközöket, amelyek zavarják vagy akadályozzák a teljes odafigyelést, tegyenek félre minden más munkát és tevékenységet. Kérjük, hogy a közvetített istentiszteletbe ugyanúgy kapcsolódjanak be, mint ahogyan az általában szokás: együtt mondjuk az imádságokat, énekeljük az énekeket.”⁴⁰³

Ugyancsak fontos az is, hogy a hívek, a vallásos családok miként viszonyulnak a közvetített szertartásokhoz, eseményekhez, miként értelmezik azokat. Például miként határozzák meg saját szerepüket a szertartásba való bekapcsolódásban: szemlélőként vagy résztvevőként, követik-e a liturgia cselekvésekben is szabályozott részét, vagy sem, énekelnek-e, válaszolnak-e a rítus szerint. Bár az ezzel kapcsolatos konkrét döntések a családok diskurzusaiban születnek meg, három ponton már most – alig két hét után is – látszanak a hálózati technológia hatásai. Ezen hatások a térhez – a hálózati, a mediális és a szakrális térhez –, valamint a hálózati időhöz, időtlenséghez kötődnek.

⁴⁰² Get to Know Us. *The Church Online*; Victor Bous: How to Begin Streaming Live Church Services: Full Guide [blogbejegyzés]. *Restream.blog*, 2021. szeptember 7.

⁴⁰³ Istentiszteleti ajánlások krízishelyzetben. *Reformatus.hu*, 2020. április 1.



13. ábra: Pizsamában purimkor

Forrás: Finding God Online: People Turn to Live-Streaming Religious Services during Coronavirus Pandemic. *CNN Business*, 2020. március 13.

A tömegkommunikáció egyik sajátossága, hogy a magánélet privát terébe hozza el, ott jeleníti meg a közélet nyilvános tereit és az ott felmerülő témákat. Különösen erős volt ez a hatás a televízió esetében, amely az otthonok nappalijában vizuálisan is befogadhatóvá tette a közélet tereit. A mostani szituáció, a vallási szertartások online közvetítése annyiban más, hogy a privát térbe nem csupán nyilvános, de egyben szakrális tereket emel át. A szakrális térben pedig másképp viselkednek az emberek, mint a nappalijukban. A családi diskurzusok egy része erről szól: hogyan kell felöltözni a közvetítésre, maradhat-e a papucs, lehet-e közben felállni és elmenni; enni vagy inni. A válasz persze csak ritkán fekete vagy fehér, inkább egyfajta átmenetet látunk a privát tér és a szakrális tér között. Amikor a szekularizáció a nyilvánosságból kiszorította a vallást a magánszféra tereibe, megmaradtak a nyilvánosság szakrális terei, s az otthonok sem csupán profán térből álltak. Vagyis a szekularizáció folyamata nemcsak a vallás mint téma, elköteleződés megjelenéséről szól, de a terek differenciálódásáról is. A magánélet tereiben mindig volt helye a vallásnak, a hit gyakorlásának. Láthatjuk ezt a kereszténység esetében: a falra tett kereszt, a szenteltvíztartó, a kereszt előtt esetleg imakönyv, imakönyv vagy katolikusoknál a rózsafüzér. Vagyis az otthon privát terében volt helye a szakrális térnek is. Zsidók esetében a mezua elhelyezése mindmáig utal erre. „A mezua ösödök óta jelöli a zsidó

otthont, és hirdeti a házon, hogy zsidók laknak benne. De magukat a zsidókat is emlékezteti Isten jelenlétére és egyetlen voltára – valahányszor belépnek otthonukba, vagy elhagyják azt –, valamint kötelességeikre, amelyeket a Tóra törvényei és előírásai tartalmaznak.⁴⁰⁴ Az, hogy a szakralitás nem eleve adottként van jelen egy-egy térben, azt a vallásszociológia több helyen is említi. Hidas Zoltán Durkheimig vezet vissza ezt a gondolatot: Durkheim szerint „[n]em magában a helyben rejlik a szakralitás vagy a profanitás jegye, hanem az átlelkesült, csoportos együttlét tagolja a teret [...] Az önmagában semleges térben a csoport közös érzelmi alapon teremt emberi fogódzókat. [...] A transzcendencia nem más mint az egyén öntúllépése a mindenkori csoport irányába.”⁴⁰⁵ Kim Knott pedig Belden C. Lane amerikai valláskutatóra hivatkozva írja, hogy a szakrális terek nem eleve adóttak, hanem átlagos, hétköznapi terek, amelyek valamely rítushoz kapcsolódva, a ritualizáció folyamatában váltak szakrálissá. Knottot ezeken belül is az otthon terei érdeklik, hogy a nyilvános és a magánterek megkülönböztetése miként eredményezheti bizonyos esetekben a magántérben létrejövő szakrális teret. Olyan szakrális teret, amelyben a személyes (elsősorban női) spirituális fejlődés végbemehet.⁴⁰⁶

Az otthonon belüli szakrális tér megteremtésében több vallási előljáró is megemlítette a házi oltár felállításának lehetőségét, amelynek évszázadokra visszavezethető hagyományait tárta fel a néprajz, amikor az úgynevezett szentsarokról mint a magánánhít helyéről ír.⁴⁰⁷ A bencés közösség imasarak berendezését ajánlotta: „Készítsetek elő egy imasarkot (gyertyával, kereszttel, Szentírással)!”⁴⁰⁸ A Kreatív Húsvét program segítségével pedig végigvezette a híveket az ünnepen a lelki programhoz kapcsolódó zenei és filmes élményekkel is. A jezsuiták „internetes lelkipásztorkodás otthonlét idején” címen gyűjtötték össze a rend által ajánlott digitális lehetőségeket.⁴⁰⁹ Egy lelkigyakorlatos beszámolóban olvashatjuk, hogy „[t]alán én sem gondoltam volna az elején, hogy így is tud működni. A saját szobánk vált templommá. Az éjjeliszekrényünk oltárrá,

⁴⁰⁴ A mezuzá törvénye. *Zsido.com*, 2014. július 29.

⁴⁰⁵ Hidas (2018) i. m. 114.

⁴⁰⁶ Kim Knott: *The Location of Religion. The Spatial Analysis*. London–Oakville, Equinox Publishing, 2005. 95.

⁴⁰⁷ Csukovits Anita: A népi vallásosság emléktárgyainak megőrzése, jelentősége. A dunakeszi Szent Mihály-templomban rendezett kiállítás megnyitóbeszéde. *Dunakeszi Helytörténeti Szemle*, (2016). 14–17; Sajgó (2020) i. m.

⁴⁰⁸ <https://pannonhalmifoapatsag.hu/kreativ-viragvasarnap/>

⁴⁰⁹ <https://jezsuita.hu/online-lelkipasztorkodas/>

a drogériában vásárolt gyertyánk örökmécsessé.⁴¹⁰ Mindezek mellett új offline liturgikus formák is létrejöttek, amikor a templomból kilépve, az utcán vagy egyéb nyilvános tereken mutattak be misét, vagy tartottak körmeneteket. Ezen új forma a *Eucharist to-go* elnevezést kapta.

A digitális jelenlét, a hálózati kommunikáció nemcsak a teret változtatta meg, de az időt, az időbeli hozzáférést is. Mert bár az egyházak élőben közvetítik a vallási eseményeket az interneten, a befogadók, a részt vevő hívők korántsem biztos, hogy élőben és nem felvételtől fogják visszanézni azokat. Megint a család döntési autonómiája, hogy valós időben követi-e az eseményeket, vagy sem. Úgy vélem, minél több időt töltenek az egyházak a digitális térben, a hálózat hatásai annál erőteljesebben fognak mutatkozni.

Tulajdonképpen mind a tér, mind az idő vonatkozásában azt mondhatjuk, hogy a hálózati kommunikáció duplikálja a kontextust, nemcsak a befogadás fizikai kontextusa fontos, hanem a digitális környezet is. Vagyis az, hogy milyen más tartalmak környezetében jelenik meg a vallási tartalom.

Hogy milyen szempontok alapján keresnek maguknak megfelelő misét, miseközvetítést az emberek, Anita Cloete az érdekességet, versenyt és a népszerűséget említi.⁴¹¹ Én azonban úgy vélem, legalább négy faktort érdemes figyelembe venni a döntéshozatal értékelésekor: a spirituális, a tematikus, az esztétikai és a mediális szempontokat. Spirituális szempont alatt értve a szertartás hitelességét, hitelességérzetét, tematikus szempont alatt, hogy mennyire releváns, érdekes vagy szórakoztató tartalmat keres a befogadó. Az esztétikai szempontokhoz a szép képmínőséget, a jó hangot, esetleg a vágást értve, míg a média szempontjához a megszólaló hírnevét, hírességét és a hasonlókkal folytatott versenyt. Az érdeklődők a saját preferenciáiknak megfelelően fognak választani a lehetőségek közül.

A befogadókhoz kapcsolódóan még három kérdést említenék meg röviden. Az egyik a generációs különbségek erősebb láthatósága. Ezalatt azt értve, hogy a fiatalok, a digitális bennszülöttek sokkal hamarabb barátkoztak meg az online közvetítésekkel. Valószínűleg már a lezárások előtt is tartoztak online vagy hibrid (offline és online egyszerre) vallási közösséghez. Ők másként gondolkodnak a digitális térben megvalósuló hitelességről és az autoritásról is, mint idősebb társaik.

⁴¹⁰ Nagy (2020) i. m.

⁴¹¹ Campbell (2020c) i. m.

Másodikként említem az adatbiztonsági kérdéseket. Néhány esetben a közösség ugyanis az online találkozásra használt platformok tekintetében nem bízott meg a szolgáltatóban. Elsősorban német leírásokban találkoztam ezzel a félelemmel, például Ralf Peter Reimann-nál.⁴¹² Egy esetben szerzői jogi utalásokat is találtam, az online közvetített temetések esetében. Egy cikk abban segítette a gyászolókat, hogy mire érdemes figyelniük a szertartás közvetítésének megszervezésekor. Az egyik pontjában az áll, hogy ügyeljenek a szerzői jogokra, mivel ha a temetés alatt olyan gyászzene szól, amelyet szerzői jog véd, akkor a Facebookon közvetített adás el fog némulni, mivel a közösségi oldal érzékeli, hogy jogvédett zenéről van szó, s lenémítja azt.⁴¹³

A járvány a politikában, a vallás és politika kapcsolatában is tükröződött. Donald Trump amerikai elnök 2020. március 15-ét az Egyesült Államokban nemzeti imanappá nyilvánította, amikor is a koronavírus áldozataiért könyöröghettek a különféle egyházak hívei. A proklamáció megemlíti, hogy a járvány miatt nem tudnak az emberek templomokba, imaházakba, mecsetekbe, zsinagógákba járni, de az imára nagy szükség van, s több bibliai részt is idéz: 1Péter 5,7; 91. zsoltár; Lukács 1,37.⁴¹⁴ Magyarországon pedig Szijjártó Péter külgazdasági miniszter november 15-i posztjában utalt arra, hogy csatlakozott a 777 blog felhívásához, s este 8 órakor a közösséggel együtt maga is imádkozott a járvány áldozataiért.⁴¹⁵

Az online vallásos viselkedés adatai a járvány alatt

A Pew Research Center 2020 augusztusában megjelent felmérése az amerikaiak valláshoz, egyházakhoz fűződő tapasztalatait vizsgálta a koronavírus-járvány első hullámának, illetve az azt követő feloldásnak az idején. Az adatfelvétel július 13-a és 19-e között történt több mint 10 ezer fős mintán.⁴¹⁶

A kutatás első felében azt is felmérték, hogy egyetértenek-e azzal a megkérdezettek, hogy a vallási szervezetekre, intézményekre, a vallási szertartásokra ugyanazon szabályok – távolságtartás, maszkviselés – vonatkozzanak-e, mint

⁴¹² Campbell (2020a) i. m.

⁴¹³ 4 Tips for Livestreaming a Funeral Service. *Lifeway Research*, 2020. április 23.

⁴¹⁴ www.whitehouse.gov/presidential-actions/proclamation-national-day-prayer-americans-affected-coronavirus-pandemic-national-response-efforts/

⁴¹⁵ www.facebook.com/szijjarto.peter.official/photos/214505703375321

⁴¹⁶ Pew Research Center: *Americans Oppose Religious Exemptions From Coronavirus-related Restrictions*. 2020.

más társadalmi intézményekre. A válaszadók 79%-a vélekedett úgy, hogy ugyan- azoknak a szabályoknak kell rájuk is vonatkoznia.

Ugyancsak 79% válaszolta, hogy a koronavírus-lezárások alatt televízió- n vagy a hálózati média felületein követte ugyanabból a templomból, imaházból a vallási szertartásokat, ahová egyébként járt. Akik korábban rendszeresen jártak vallási szertartásokra, azoknak a feloldások után 33%-a járt ismét rendszeresen templomba, míg 72%-a nyilatkozott úgy, hogy online vagy televíziós közvetí- tésbe kapcsolódott be.

Arra a kérdésre, hogy ha a koronavírus-járvány véget ér, milyen gyakran terveznek vallási szertartáson részt venni, a válaszadók 10%-a mondta azt, hogy gyakrabban fog, 5% ritkábban tervezni, 42% ugyanolyan gyakran, mint előtte, s 43% a járvány előtt sem járt, és azt követően sem tervezni ezt.

A járvány végét követően a misék, istentiszteletek online közvetítésének követése tekintetében a válaszadás a következőképpen alakult: 28% választotta azt a lehetőséget, hogy kevesebbet fog mediatizált közvetítéssel bekapcsolódni a szertartásba, 19% tervezte, hogy gyakrabban, s 53%, hogy ugyanolyan mér- tékben.

Azok, akik médiaközvetítéssel nézték az istentiszteleteket, 54%-ban nagyon meg voltak velük elégedve, és további 37% volt elégedett, mindössze 8% mondta, hogy nem vagy egyáltalán nem. Akik nézték, azok az otthonaikban túlnyomó- részt nem egyedül követték a közvetítést. 30% ugyanannak a templomnak a közvetítését nézte, ahová egyébként is járt, míg 29% máshonnan streamelt közvetítésbe kapcsolódott be. Egyébként a válaszadóknak majdnem a fele, 46%-a a koronavírus-lezárások előtt sohasem kapcsolódott be online módon vallási szertartások közvetítésébe.

A járvány elmúltával 10% válaszolt úgy, hogy gyakrabban jár majd temp- lombba, 5% ritkábban és 42% ugyanolyan mértékben. A kitöltők 79%-a mondta azt, hogy a lezárások feloldása után is folytatódott az online közvetítés a temp- lomukból, 20% esetében viszont abbamaradtak a közvetítések.

A kutatók kíváncsiak voltak arra is, hogy milyen tevékenységet végeztek az emberek, hogy megküzdjenek a járvány okozta nehézségekkel. 89% televíziót, filmet nézett, 84% sok időt töltött a szabadban, 70% telefonon vagy videócseten beszélt a családjával vagy a barátaival, 64% tornázott, sportolt, s 55% az imádsá- got választotta, 29% olvasta a Bibliát vagy egyéb szent szövegeket, 26% meditált és 8% jógázott. Azok közül, akik imádkoztak, 63% volt nő és 46% férfi, s főként az idősebb korosztályból kerültek ki.

A vallási álhírek terjedése a koronavírus-járvány idején

Bár félrevezető hírek, hamis információk, *hoax*ok időről időre bekerültek a klasszikus tömegkommunikáció híráramlásába is, az álhírek nagyszámú megjelenése a hálózati média felületeihez köthető, s különösen az utóbbi hat-hét évben harapózott el a számuk. Ahhoz, hogy a *fake news* jelenséget megértsük, mindenekelőtt a háttérben zajló médiatechnológiai átalakulás – a klasszikus tömegkommunikációs eszközökről a hálózati kommunikációra való átállás – jellegzetességeit kell számba vennünk. Azokat a jellegzetességeket, amelyek a hírtartalmak létrehozását és befogadását érintik.

A hírek létrehozása és eljuttatása az olvasókhoz, nézőkhöz korábban kizárólagosan az újságírók kezében volt. A szakma szabályainak megfelelően kontrollálták, hogy milyen hiteles, friss, releváns információk jussanak el a befogadókhoz. Erről korábban a kapuőri szerep bemutatásánál már írtunk.⁴¹⁷ Ezt a kontrollt a hálózati, különösen a közösségi média időszakában már nem lehet fenntartani, hiszen az újságírók mellett a felhasználók éppúgy megoszthatnak tartalmakat, mint a gazdasági vagy politikai érdekeket képviselő ágensek. Sőt nemcsak valós személyek által létrehozott szövegek, hírek lehetnek ezek, hanem a mesterséges intelligencia segítségével automatizált módon generált tartalmak. A professzionális újságírók munkáját az jellemezte, s jellemzi mind a mai napig, hogy a hírszerkesztőségbe bekerülő tartalmakat a hírértékük alapján szelektálják, vagyis eldöntik, hogy milyen esemény, adat, vélemény az, amely közérdeklődésre tarthat számot, s nyilvánosságra hozatala nem sért közérdeket vagy jogos magánérdeket. Azon híreket, amelyeket közlésre szánnak, minden esetben ellenőrzik, ez alól csak a hírügynökségi anyagok jelentenek kivételt, amelyek esetében az ellenőrzés a hírügynökség feladata. Minden egyéb esetben legalább két, független forrásnak kell megerősítenie az esemény valóságos voltát. Mindezek után az újságírók feladata még, hogy a „nyersanyagot” a hírárás szabályainak megfelelő szöveges és képi formára hozzák, vagyis a közismert 5w+h (ki, mit, mikor, hol, miért és hogyan csinált), illetve a fordított piramis szabályát betartva megalkossák. A közösségi médiában fellelhető álhírek esetében két eltérő mintázatot és logikát látunk. A felhasználók által generált álhírek többnyire a hozzá nem értés, az ellenőrzés hiánya, a hiszékenységek, a naivitás, a közösségi média tartalmaihoz való nem kellően kritikus hozzáállás miatt jelennek meg. Többnyire nem is maguk a felhasználók hozzák létre az álhíreket, ők csupán

⁴¹⁷ Barzilai-Nahon (2005) i. m.

megosztják ezeket, vagyis elsősorban a diverzitást segítik. Az álhírek létrehozásának másik, mindenképpen jelentékenyebb forrásának azokat a gazdasági, politikai vagy egyéb érdekek mentén megjelenő szereplőket kell tartanunk, akik információs műveletként, a befolyásolás egyik formájaként tekintenek az álhírekre, s szándékosan, célirányosan terjesztik őket.⁴¹⁸ Magukat a tartalmakat is sokkal könnyebben lehet létrehozni, mint anno például a televízió hírműsorát, hiszen az okostelefonok világában mozgóképet felvenni, tárolni, szerkeszteni és megosztani három-négy gombnyomást jelent ugyanazzal – a klasszikus tévékamerákhoz képest – nem túl drága eszközzel.

Ezzel együtt a figyelemirányítás új lehetőségeit biztosítja a hálózati kommunikáció a digitalizációból fakadóan, az adatosítás jelenségére támaszkodva, hiszen az információfogyasztás már nem a nappali terében történő privát tevékenység, bár a fogyasztás történhet továbbra is a nappali terében, de az eszköz (okostelefon, okostévé, illetve a platform szolgáltatója) hozzáférhető adatok formájában tárolni fogja a fogyasztás mintázatait. Az adatosítás valójában nem más, mint kifejezések, helyek és társas interakciók átváltása online mérhető valós idejű adatokká, amelyekkel nemcsak leírható a társas viselkedés és annak kontextusa, de előrejelzésére is alkalmas. Ezen adatok tulajdonképpen az emberi viselkedéshez való újfajta hozzáférést és megértést biztosítanak. S ez nemcsak a viselkedés monitorozását jelenti, hanem az erre épülő tervezést is lehetővé teszi.⁴¹⁹ Vagyis nem lepődhetünk meg azon, hogy az álhírek létrehozásának és megosztásának első lépése a célzott adatgyűjtés. A felhasználói adatok informatikai elemzése és értékelése lehetővé teszi, hogy mikrocélcsoportokat határozzanak meg és érjenek el (*micro-targeting*) a félrevezető hírek terjesztői. Amennyiben az adatok elemzése pontos volt, akkor az álhírek közlésével éppen a kiválasztott célcsoportot fogják elérni, s erre a célcsoportra a kívánt hatást fogja tenni az álhír tartalma.

A hálózati kommunikáció további sajátossága, amely kedvez az álhírek megjelenésének, az az, hogy a média tartalomgyártási piacára való belépésnek – vagyis a tartalmak létrehozásának és megosztásának – nemigen vannak gazdasági akadályai, sőt gyakorlatilag nincs költsége. A klasszikus tömegkommunikáció időszakában (sőt tulajdonképpen ma is) a minőségi hírek előállításának a költsége magas, éppen az ellenőrzés kötelezően előírt mechanizmusai miatt.

⁴¹⁸ Jen Weedon – William Nuland – Alex Strauss: *Information Operations and Facebook*. Facebook Inc., 2017.

⁴¹⁹ Mayer-Schoenberg – Cukier (2013) i. m. 79, 91; Van Dijck (2014) i. m. 198.

Az ellenőrzés a hálózaton azért is ritkább a tartalommegosztási protokollban, mert időigényes, s a közösségimédia-információ terjedése valós idejű. Ha valaki ellenőrzi az információt, akkor lemarad a többiekhez képest.

A digitális kommunikációs formák lehetővé teszik, hogy többféle erősítőt is beépítsenek a rendszerbe, amelyek még hatékonyabbá teszik az álhírek terjedését. Az egyik lehetőség álprofilok, hamis (ideológiai) erősítők, influenszerek beépítése a híráramlásba, akik nemcsak posztjaikkal, de kommentjeikkel is befolyásolják, további megosztásra sarkallják követőiket. A másik erősítőként működő elem a keresőmotorok manipulálása, amelyek célzott keresésre az első öt-tíz találatba olyan tartalmat fognak tenni, amely megragadja és téves irányba tereli a tartalomfogyasztó figyelmét. Ezen gyártók és erősítők hatása olyan erős is lehet, hogy az álhírek tematizációereje még a mainstream minőségi hírportálokra is hatást gyakorol – ahogy ezt kutatásában Vargo, Guo és Amazeen kimutatta.⁴²⁰

A digitális felület jellegzetességeinek áttekintése azért is megkerülhetetlen, mert a hírfogyasztás már meghatározó módon erről a felületről történik, legyen szó a normál életvezetés időszakairól vagy a koronavírus-járvány idejéről. Az Oxfordi Egyetem és a Reuters Intézet által kiadott *Digital News Report 2020* adatai szerint Magyarországon 2016–2020 között hírforrásként használt médiumok változása a következőképpen alakult: az online médium mint hírforrás használata 88%-ról 86%-ra esett vissza, a televízió 72%-ról 67%-ra, a közösségi média maradt 64%-on, míg a nyomtatott sajtó esetében látjuk a legnagyobb mérvű visszaesést 27%-ról 15%-ra.⁴²¹ A hírfogyasztás elsődleges eszköze az okostelefon lett, s az okostelefonok ma már ugyanolyan fontosak az otthon történő hírfogyasztásban, mint annak falain kívül. Magyarország vonatkozásában ez azt jelenti, hogy 2016–2020 között 43%-ról 67%-ra emelkedett azoknak a száma, akik eszköz tekintetében az okostelefont használják elsődlegesen hírfogyasztásra.⁴²² Ezt azok a magyar kutatások is alátámasztják, amelyek kifejezetten a járvány időszakára fókuszáltak: „A közösségi média szerepe kifejezetten erős a hírfogyasztásban: az internetezők 75%-a használja ezeket a szolgáltatásokat ilyen célra valamilyen rendszerességgel (37% naponta, 19% hetente többször, 9% legalább hetente, 9%

⁴²⁰ Chris J. Vargo – Lei Guo – Michelle A. Amazeen: The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20. (2017), 9.

⁴²¹ Nic Newman – Richard Fletcher – Anne Schulz – Simge Andi – Rasmus Kleis Nielsen: *Digital News Report 2020*. Reuters Institute Oxford University, 2020. 72–73.

⁴²² Newman et al. (2020) i. m. 72.

pedig havonta).⁴²³ Ahogy azt is, hogy a használat magas mértéke nem kapcsolódik össze a bizalom magas mértékével. Vagyis a közösségi média hírtartalmainak fogyasztói kevésbé tartják hitelesnek ezen tartalmakat. Ezt a befogadásvizsgálatok is megerősítették.⁴²⁴ Ugyanakkor a DNR vizsgálta azt a különbséget, amely a hírmédia általános bizalomszintje és a használó által igénybe vett források bizalmi szintje között azonosítható. Globális szinten ez azt jelenti, hogy a hírfogyasztók 38%-a bízik meg általában a hírközlő médiumokban, és 46% abban a médiumban, amit maga olvas, hallgat vagy néz.⁴²⁵ Magyarország vonatkozásában ez a két adat a következő volt: a hírmédiába vetett általános bizalom 27%, míg a vizsgált személy által használt források esetében ez 53%.⁴²⁶

A vallásokhoz kapcsolódó álhírek áttekintése előtt még egy elméleti kiegészítést kell tennünk. A legtöbb médiakutató félrevezetőnek tartja az álhír elnevezést, mivel túl tág fogalom, amely kvázi ernyőként jelenik meg, amely alá egymástól gyökeresen eltérő szövegeket is besorolnak. Emiatt érezte szükségesnek Warde és Derakhshan, hogy egy átgondolt tipológiával váltsa fel az álhírek átfogó megnevezését, s végül egy hármas terminológiát vezettek be. A *mis-information*, *dis-information* és *mal-information* kifejezéseket javasolják, pontosan meghatározva, hogy mit értenek egyik vagy másik elnevezés alatt. Két halmazt vetítenek egymásra, az egyik a hamis (*false*), a másik a káros (*harmful*) információkat jelenti, s a kettő metszetében lesz az egyszerre hamis és káros információ. A hamis halmazban lévőket téves információnak (*mis-information*) nevezik, a káros halmazban lévőket rossz, ártó szándékú, bár valós információnak (*mal-information*) és a két halmaz metszetében lévő pedig hamis információnak (*dis-information*).⁴²⁷ A tipológia mind a magyar vonatkozású, mind a nemzetközi információáramlásban megjelenő vallási vonatkozású álhírek szempontjából fontos.

⁴²³ Rab Árpád – Török Bernát: *Bizalom, tudatosság, veszélyérzet az interneten. Az NKE Információs Társadalom Kutatóintézet reprezentatív, országos felmérésének eredményei*. Budapest, Eötvös József Kutatóközpont Információs Társadalom Kutatóintézet, 2020. 4.

⁴²⁴ María Celeste Wagner – Pablo J. Boczkowski: The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*, 7. (2019), 7. 870–885.

⁴²⁵ Newman et al. (2020) i. m. 15.

⁴²⁶ Newman et al. (2020) i. m. 72.

⁴²⁷ Claire Warde – Hossein Derakhshan: *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework Research and Policy Making*. Council of Europe Report DGI (2017) 09.

Magyar felületeken kifejezetten kevés, sőt minimális számú valláshoz kapcsolódó álhír jelent meg, s azok is a Warde-féle tipológia szerinti téves információs (*mis-information*) halmazba tartoztak, vagyis nem káros szándékkal, inkább félreértésből jelentek meg a közösségi médiában. Speciális azonban ezen esetekben, hogy a félreértés az egyes vallási irányzatok közösségi médiumokkal szembeni megengedőbb vagy elutasítóbb viszonyából fakadt a vallási ceremóniák közvetíthetőségének vonatkozásában. Nézzünk egy példát! Oberlander Báruch ortodox haszid zsidó vallási vezető 2020. március 27-én a következőket osztotta meg:

„Álhír a videokonferencia-széder

Sajnos most, a világjárvány idejében nagyon sok az álhír, a »fake news«. Mindenfélté olvasni arról, hogy mennyire súlyos is valójában a betegség, vagy éppen mivel lehetne gyógyítani a citromtól a ráolvasásig. Ilyenkor különösen fontos az információk hitelességének ellenőrzése és nagy a felelősségünk abban is, hogy ne terjesszünk hamis híreket. Ahogy magáról a betegségről vannak álhírek, úgy a betegség háláchikus kérdései kapcsán is találkozhatunk hamis híresztelésekkel, amikkel ugyanolyan gondosan kell eljárunk, mint bármilyen más hír ellenőrzésében.

A legújabb ilyen nagy port kavart hír arról szólt, hogy egyes izraeli szfárádi vallási vezetők idén megengedték, hogy videokonferencián keresztül széderezzenek az izolációban vagy karanténban levők idős rokonaikkal. A hír magyarul is megjelent, az emberek nagy örömmel osztották meg egymással. Sajnos, annak ellenére, hogy 14 név szerepel a levélen, ez mégis álhír. Amint elkezdett terjedni, már ketten is visszavonták a nevüket róla, komoly félreértésre hivatkozva, míg mások nyilvánosan jelezték, hogy nem ehhez adták a nevüket.⁴²⁸

Vagyis némely irányzat a zsidó valláson belül megengedhetőnek tartotta, hogy a széderestet közvetítsék a digitális hálózaton keresztül, míg mások ezt megengedhetetlennek tartják. S az ő közösségük szempontjából ez a hír álhírnek, Warde-ék tipológiájában téves információnak számít.

Nemzetközi kitekintésben viszont azt mondhatjuk, hogy a vallási konfliktusokkal terhelt geopolitikai térségekben kifejezetten felhasználták az álhíreket a más vallásúak lejáratására, besározására, a járvány miatti felelősségre vonásra. Két jelentős gócpontot lehetett ezzel kapcsolatban azonosítani, India volt az egyik, az Egyesült Államok a másik terület. Ezekben az esetekben kifejezetten káros, ártó szándékú hamis információkkal (*dis-information*) találkozhatunk.

⁴²⁸ Álhír a videókonferencia-széder. *Zsido.com*, 2020. március 27.

Indiában az iszlám vallásúak ellen uszított számos álhírkampány, amely összeküvés-elméleti kontextusba helyezte a pandémiát, s a muszlimokat tette felelőssé a kitöréséért és a terjesztéséért.⁴²⁹ Az ehhez kapcsolódó erőszakhullámban több mint kétezer muszlim halt meg a hírek szerint.⁴³⁰ Ugyanakkor más földrajzi területeken pedig éppen iszlám vallási háttérrel folyt az álhírterjesztés.⁴³¹

Az Egyesült Államokban politikai színezetet kapott a koronavírus-járványhoz kapcsolódó vallási álhírek terjedése, ahol egy keresztény nacionalista szervezet támadta álhírekkel a kormányzatot.⁴³²

Tendenciák az online vallásosság alakulásában a járvány idején

A fejezetben azt igyekeztünk áttekinteni, hogy a koronavírus-járvány idején miként változott meg az egyházak, vallási közösségek online megjelenése. Miként gyorsult fel a digitális átállás vagy inkább kiterjesztés alakulása, amit egy teológiai tisztázó munka is kísért az egyházak részéről. A korábban offline működő egyházak számára lehetővé, sőt bizonyos értelemben kényszerűséggé is vált, hogy online felületen is megjelenjenek. Ez többnyire az offline szertartások online közvetítését jelentette, amelybe sok kisebb plébánia is bekapcsolódott. A szertartások streamelése mellett a vallási közösségek, csoportok is kiterjesztették működésüket az online felületekre. Megjelentek digitális imaszobák, támogatói beszélgetések, és virtuális kávézók is.

Nyilvánvalóvá vált, hogy nincs egyetemes, egyforma megoldás a vallások, egyházak online megjelenése tekintetében, voltak, akik könnyen adaptálták digitális felületre a tevékenységüket, és voltak, akik nem, sőt egyenesen elzárkóztak tőle. A rugalmas, innovációra nyitott közösségek könnyebben oldották meg az online felületen a megjelenést. A karantén feltárta a technológia, az internet olyan lehetőségeit, amelyek korábban észrevétlenek voltak a vallási közösségek számára. A bezártság időszaka bebizonyította, hogy mennyire élő az egyes egyházak „megtestesülése”. A járvány első hullámában a tavaszi nagy

⁴²⁹ Coronavirus: the Human Cost of Fake News in India. *BBC News*, 2020. július 1.

⁴³⁰ ‘CoronaJihad’: Fake News in India Accuses Muslims of Deliberately Spreading Covid-19. *The Observers*, 2020. május 13.

⁴³¹ Mahsa Alimardani – Mona Elswah: Online Temptations: COVID-19 and Religious Misinformation in the MENA Region. *Social Media and Society*, 6. (2020), 3. 1–4.

⁴³² Christian Nationalists Are Spreading Fake News about the Federal Government and Coronavirus. *Americans United*, 2020. május 14.

ünnepek minden világvallás esetében online felületre kerültek: húsvét, széder, ramadán. A téli második hullám alkalmával erre kell számítani a karácsony és a hanuka ünneplésében.

Az eddigi tapasztalatok azt mutatják, hogy a digitális átállás két hullámát lehet azonosítani a vallások esetében. A járvány magyarországi kezdetekor a digitális átállás első hullámában az offline színterekről a digitális online felületre került át ugyanaz a vallásos cselekmény, ceremónia, rítus. A átállás igazándiból nem médium- (internet, hálózati kommunikáció) specifikus volt, a cél egyszerűen a valós cselekmények rögzítése és eljuttatása a hívekhez – a csatorna bármi lehetett volna, akár a klasszikus televízió is. Ebben az időszakban a technológiára, a technológia alkalmazására fókuszált a tartalom létrehozóinak és megosztóinak figyelme. A cél, hogy vizuálisan minél inkább az azonosságot, az azonos élményt hangsúlyozzák. A problémák is erre a területre, a technológiai átvitelre, az eszközök rendelkezésre állására, elérhetőségére fókuszáltak. A második hullámban már a hálózati médiahatások felismerésére, illetve ezen hatások moderálására esett a figyelem, s az átalakulásban lévő – felfedezett – lehetőségek kerültek előtérbe. A magyar helyzetre vonatkozó megfigyeléseket a nemzetközi szakirodalom is visszaigazolja, bár abban három stratégiát különböztetnek meg: az első az átvitel (*transmission*), a második a fordítás (*translation*), itt már filmes, beállítással, világitással kapcsolatos tudás is van, és a harmadik az átalakítás (*transform*).

Felhasznált irodalom

- 4 Tips for Livestreaming a Funeral Service. *Lifeway Research*, 2020. április 23. Online: <https://factsandtrends.net/2020/04/23/4-tips-for-livestreaming-a-funeral-service/>
- XVI. Benedek pápa beszéde 2013. február 14. Online: https://epa.oszk.hu/03500/03594/00009/pdf/EPA03594_sapientiana_2013_01_097-107.pdf
- A mezuzá törvénye. *Zsido.com*, 2014. július 29. Online: <https://zsido.com/fejezetek/a-mezuza-torvenye/>
- A rabbi válaszol. Lehet Meglát hallgatni a Facebookon? *Zsido.com*. Online: <https://zsido.com/lehet-megilat-hallgatni-a-facebookon/>
- A Rebbe magányos szédere. *Zsido.com*, 2020. április 2. Online: <https://zsido.com/a-rebbe-maganyos-szedere/>
- Aguilar, Gabrielle – Heidi A. Campbell – Mariah Stanley – Ellen Taylor: Communicating Mixed Messages about Religion through Internet Memes. *Information, Communication and Society*, 20. (2017), 10. 1498–1520. Online: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1229004>
- Alexander, Bobby C.: Televangelism. Redressive Ritual within a Larger Social Drama. In Stewart M. Hoover – Knut Lundby (szerk.): *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks – London – Delhi, SAGE, 1997. 194–208. Online: <https://doi.org/10.4135/9781452243559.n12>
- Álhir a videokonferencia-széder. *Zsido.com*, 2020. március 27. Online: <https://zsido.com/alhir-a-videokonferencia-szeder/>
- Alimardani, Mahsa – Mona Elswah: Online Temptations: COVID-19 and Religious Misinformation in the MENA Region. *Social Media and Society*, 6. (2020), 3. 1–4. Online: <https://doi.org/10.1177/2056305120948251>
- Amaro da Silva, Aline: The Diverse Ways of Being Church in the Digital Society and in Times of Pandemic. In Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Ecclesiology: A Global Conversation*. Digital Religion Publications, Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020. 7–14.
- Ammerman, Nancy T.: Religious Identities and Religious Institutions. In Michele Dillon (szerk.): *Handbook of the Sociology of Religion*. Cambridge UK, Cambridge University Press, 2003. 207–224. Online: <https://doi.org/10.1017/CBO9780511807961.016>
- Andok Mónika: *A hírek története*. Budapest, L'Harmattan, 2013.
- Andok Mónika: Médiahatások. In Aczél Petra – Andok Mónika – Bokor Tamás: *Műveljük a médiát!* Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 97–132.
- Andok Mónika: *Digitális média és mindennapi élet*. Budapest, L'Harmattan, 2016.

- Andok Mónika: Hálózati kommunikáció és egyház. In Máté-Tóth András (szerk.): *Intézmény és karizma az egyházban 2.0: Ünnepi kötet Tomka Ferenc tiszteletére 75. születésnapja alkalmából*. Budapest, Szent István Társulat, 2017a. 102–124.
- Andok Mónika: *A kommunikáció rituális modellje*. Budapest, Gondolat, 2017b.
- Andok Mónika: Media, Religion and Public Sphere: International Trends and Hungarian Researches. *KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry*, 6. (2018), 2. 16–31. Online: <https://doi.org/10.17646/KOME.2018.22>
- Andok Mónika: A társadalmi nyilvánosság kutatásának affektív fordulata. *Jel-Kép*, (2020), 2. 23–38. Online: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.2.23>
- Andok Mónika: Technológiai szuverenitás és digitális hatalmi formák. *Szabad Piac*, (2021), 1. 31–39.
- Andok Mónika – Vigh Fanni: Religious Communities’ Digital Media Use: a Hungarian Case Study. In Mihaela A. Tudor – Stefan Bratosin (szerk.): *Believe in Technology: Mediatization of the Future and the Future of Mediatization*. Les Arcs, IARSIC, 2017. 378–392.
- Ang, Ien: *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. London, Methuen, 1982.
- Ang, Ien: A Dallas és a tömegkultúra ideológiája. *Replika*, 6. (1995), 17–18. 201–214.
- Antal Zsolt – Gazsó Tibor – Kubinyi Tamás – Pelle Veronika: *Médiabefolyásolás – Az új kislexikon*. Budapest, Századvég, 2015.
- Appadurai, Arjun: Különválások és különbségek a globális kulturális gazdaságban. In Niedermüller Péter (szerk.): *Sokféle modernitás. A modernizáció stratégiai és modelljei a globális világban*. Budapest, L’Harmattan, 2008. 238–261.
- Arpin, Susan: On Fifth Anniversary of Apple iTunes Store, YouVersion Bible App Reaches 100 Million Downloads: First-Ever Survey Shows How App is Truly Changing Bible Engagement. *Cision PRWeb*, 2013. Online: www.prweb.com/releases/2013/7/prweb10905595.htm
- Axelsson, Tomas: Vernacular Meaning Making: Examples of Narrative Impact in Fiction Film Questioning the “Banal” Notion in Mediatization of Religion Theory. *Nordicom Review*, 36. (2015), 2. 143–156. Online: <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0022>
- Az egyház és az internet*. Tömegkommunikáció Pápai Tanácsa, 2002. február 22. <http://uj.katolikus.hu/konyvtar.php?h=131>
- Az Esztergom–Budapesti Főegyházmegye intézkedése az MKPK legújabb közleményéhez kapcsolódva. *Magyar Kurír*, 2020. március 17. Online: www.magyarKurir.hu/hazai/az-esztergom-budapesti-foegyhazmegye-intezkedese-az-mkpk-legujabb-kozlemenye-hez-kapcsolodva

- Az evangélikus egyház betiltotta az istentiszteleteket Magyarországon. *HVG*, 2020. március 15. Online: https://hvg.hu/itthon/20200315_evangelikus_istentisztelet_egyhaz_koronavirus
- Az internet etikája. Tömegkommunikáció Pápai Tanácsa, 2002. február 22. <http://uj.katolikus.hu/konyvtar.php?h=130>
- Az MKPK közleménye. *Magyar Katolikus Egyház*, 2020. március 17. Online: <https://katolikus.hu/cikk/az-mkpk-kozlemenye-31256994>
- Bagyinszki Péter Fr. Ágoston OFM: *A tanítóhivatal teológiája Avery Dulles bíboros gondolkodásában*. Doktori értekezés, Budapest, PPKE HTK, 2019. Online: <http://real-phd.mtak.hu/837/1/Bagyinszki%20P%20DissertatioAdDoctoratum%202019.pdf>
- Balázs Zoltán: *Modern hatalomelméletek*. Budapest, Korona, 1998.
- Barabási Albert-László: *Behálózva. A hálózatok új tudománya*. Budapest, Helikon, 2002.
- Barbier, Frédéric: *A modern Európa születése. Gutenberg Európája*. Budapest, Kossuth, 2010.
- Barbour, Ian G.: *Ethics in an Age of Technology. Gifford Lectures Volume Two*. New York, Harper Collins, 1993.
- Barzilai-Nahon, Karine – Seev Neumann: *Gatekeeping in Networks: A Metatheoretical Framework for Exploring Information Control*. Jais Theory Development Workshop, ICIS, 2005.
- Beckford, James A.: The Restoration of “Power” to the Sociology of Religion. *Sociology of Religion*, 44. (1983), 1. 11–31. Online: <https://doi.org/10.2307/3711656>
- Beckford, James A.: A „hatalom” fogalmának újjáéledése a vallásszociológiában. *Replika*, (1996), 21–22. 231–248.
- Berelson, Bernard: What ‘missing the newspaper’ means. In Paul Felix Lazarsfeld – Frank N. Stanton (szerk.): *Communications Research 1948–1949*. New York, Harper & Row, 1949. 111–129.
- Berger, Teresa: @Worship Goes Viral: Catholic Liturgy Online in a COVID-19 World. In Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Ecclesiology: A Global Conversation*. Digital Religion Publications, Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies. 2020. 14–20.
- Berta Judit: Identitásfejlődés serdülőkorban: közösségi oldalak és a digitális identitás kifejeződésének egyéb felületei. In Kósa Éva (szerk.): *Médiaszocializáció*. Budapest, Wolters Kluwer, 2015. 227–257.
- Bogle, Albert: Turning Flavor of the Month into Staple Diet. In Heidi A. Campbell (szerk.): *The Distanced Church: Reflections on Doing Church Online*. Digital Religion Publications. An Imprint of the Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020. 7–10.
- Boyd, danah: Social Network Site as Networked Publics. In Zizi Papacharissi (szerk.): *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. New York – London, Routledge, 2011. 39–58.

- Boyd, danah – Nicole B. Ellison: Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Computer-Mediated Communication*, 13. (2007), 1. article 11. Online: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Boyle, Kris – 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. 12–26.
- Boorstin, Daniel: *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York, Harper & Row, 1964.
- Bous, Victor: How to Begin Streaming Live Church Services: Full Guide [blogbejegyzés]. *Restream.blog*, 2021. szeptember 7. Online: <https://restream.io/blog/how-to-begin-streaming-live-church-services/>
- Bowman, Marion – Ulo Valk (szerk.): *Vernacular Religion in Everyday Life. Expressions of Belief*. London – New York, Routledge, 2012.
- Bögre Zsuzsanna: Dinamikus párbeszéd az intézmény és a karizma között. In Máté-Tóth András (szerk.): *Intézmény és karizma az egyházban 2.0: Ünnepi kötet Tomka Ferenc tiszteletére 75. születésnapja alkalmából*. Budapest, Szent István Társulat, 2017. 64–70.
- Bread and Wine Online? Resources and Liturgies for Online Communion. *Medium.com*, 2020. április 5. Online: <https://medium.com/@pmphillips/bread-and-wine-online-resources-and-liturgies-for-online-communion-34b80972a068>
- Brubaker, Pamela J. – Michael M. Haigh: The Religious Facebook Experience: Uses and Gratifications of Faith-Based Content. *Social Media & Society*, (2017), 1–11. Online: <https://doi.org/10.1177/2056305117703723>
- Butler, Judit – Jürgen Habermas – Charles Taylor – Cornel West: *The Power of Religion in the Public Sphere*. New York, Columbia University Press, 2011.
- Buzinkay Géza: *A magyar sajtó és újságírás története a kezdetektől a rendszerváltásig*. Budapest, Wolters Kluwer, 2016.
- Buzinkay Géza – Kókay György: *A magyar sajtó története I. A kezdetektől a fordulat évéig*. Budapest, Ráció, 2005.
- Campbell, Heidi A.: *Exploring Religious Community Online. We are One in the Network*. New York, Peter Lang Publishing, 2005.
- Campbell, Heidi A.: Religion and the Internet. Communication Research Trends. *A Quarterly Review of Communication Research*, 25. (2006), 1. 3–18.
- Campbell, Heidi A.: Who's Got the Power? Religious Authority and the Internet. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12. (2007a), 3. 1043–1062. Online: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00362.x>

- Campbell, Heidi A.: 'What Hath God Wrought?' Considering How Religious Communities Culture (or Kosher) the Cell Phone. Continuum. *Journal of Media & Cultural Studies*, 21. (2007b), 2. 191–203. Online: <https://doi.org/10.1080/10304310701269040>
- Campbell, Heidi A.: *When Religion Meets New Media*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2010. Online: <https://doi.org/10.4324/9780203695371>
- Campbell, Heidi A.: *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2013a. Online: <https://doi.org/10.4324/9780203084861>
- Campbell, Heidi A.: Framing the Human-Technology Relationship: How Religious Digital Creatives Engage Posthuman Narratives. *Social Compass*, 63. (2013b), 3. 302–318. Online: <https://doi.org/10.1177/0037768616652328>
- Campbell, Heidi A.: *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*. London – New York, Routledge, 2021. Online: <https://doi.org/10.4324/9781003045625>
- Campbell, Heidi A. – Alessandra Vitullo: Assessing Changes in the Study of Religious Communities in the Digital Religion Studies. *Church, Communication and Culture*, 1. (2016), 1. Online: <https://doi.org/10.1080/23753234.2016.1181301>
- Campbell, Heidi A. (szerk.): *Religion in Quarantine: The Future of Religion in a Post-Pandemic World*. Digital Religion Publications. An Imprint of the Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020a.
- Campbell, Heidi A. (szerk.): *The Distanced Church: Reflections on Doing Church Online*. Digital Religion Publications. An Imprint of the Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020b.
- Campbell, Heidi A. (szerk.): *Digital Ecclesiology: A Global Conversation*. Digital Religion Publications, Network for New Media, Religion & Digital Culture Studies, 2020c.
- Campbell, Heidi A. – Brian Altenhofen – Wendi Bellar – James Cho Kyong: There's a Religious App for that! A Framework for Studying Religious Mobile Applications. *Mobile Media and Communication*, 2. (2014), 2. 154–172. Online: <https://doi.org/10.1177/2050157914520846>
- Campbell, Heidi A. – Paul Emerson Teusner: Religious Authority in the Age of the Internet. In Robert B. Kruschwitz (szerk.): *Virtual Lives*. Waco, Center for Christian Ethics Baylor University, 2011. 59–68.
- Cantoni, Lorenzo – 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. 131–149.

- Cantwell, Christopher – Hussein Rashid: *Religion, Media and the Digital Turn. A Report for the Religion and the Public Sphere Program*. New York, Social Science Research Council, 2015.
- Carey, James W.: *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. New York – London, Routledge, 2009. Online: <https://doi.org/10.4324/9780203928912>
- Casanova, José: *Public Religion in the Modern World*. Chicago, University of Chicago Press, 1994.
- Casanova, José: What is Public Religion? In Hugh Heclo – Wilfred M. McClay (szerk.): *Religion Returns to the Public Square. Faith and Policy in America*. Baltimore–London, The Johns Hopkins University Press, 2003. 111–139.
- Castells, Manuel: *Az információ kora. Gazdaság, társadalom és kultúra*. I. kötet. *A hálózati társadalom kialakulása*. Budapest, Gondolat–Infonia, 2005.
- Castells, Manuel: A Network Theory of Power. *International Journal of Communication*, 5. (2011), 773–787.
- Chaves, Mark: Secularization as Declining Religious Authority. *Social Forces*, 72. (1994), 3. 749–774. Online: <https://doi.org/10.2307/2579779>
- Cheong, Pauline Hope – Peter Fischer-Nielsen – Stefan Gelfgren – Charles Ess (szerk.): *Digital Religion, Social Media and Culture. Perspectives, Practices and Future*. New York, Peter Lang Publishing, 2012.
- Christian Nationalists Are Spreading Fake News about the Federal Government and Coronavirus. *Americans United*, 2020. május 14. Online: www.au.org/blogs/barton-coronavirus-claims
- Cohen, Yoel: The Israeli Rabbi and the Internet. In Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Judaism: Jewish Negotiations with Digital Media and Culture*. Routledge, 2013. 215–234.
- Cohen, Yoel: The Media Challenge to Haredi Rabbinic Authority in Israel. *ESSACHESS. Journal for Communication Studies*, 10. (2017), 2(20). 113–128.
- Coman, Ioana A. – Mihai Coman: Religion, Popular Culture and Social Media: the Construction of a Religious Leader Image on Facebook. *ESSACHESS Journal for Communication Studies*, 10. (2017), 2(20). 129–143.
- Connelly, Louise: Virtual Buddhism. Buddhist Ritual in Second Life. In Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2013. 128–135.
- Copeland, David: Religion and News in Eighteenth-Century America. In Diane Winston (szerk.): *The Oxford Handbook of Religion and the American News Media*. Oxford, Oxford University Press. 2012. 23–36. Online: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195395068.013.0001>
- ‘CoronaJihad’: Fake News in India Accuses Muslims of Deliberately Spreading Covid-19. *The Observers*, 2020. május 13. Online: <https://observers.france24.com/en/20200513-india-coronajihad-fake-news-muslims-spreading-covid-19>

- Coronavirus: the Human Cost of Fake News in India. *BBC News*, 2020. július 1. Online: www.bbc.com/news/world-asia-india-53165436
- Couldry, Nick: *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge, Polity Press, 2012.
- Couldry, Nick – Andreas Hepp: *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Polity Press, 2017.
- Császi Lajos: *A média rítusai*. Budapest, Osiris – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 2002.
- Csigó Péter: *A konvergens televíziózás. Web – TV – Közösség*. Budapest, L'Harmattan, 2009. (Új média RE: Mix 3.)
- Csukovits Anita: A népi vallásosság emléktárgyainak megőrzése, jelentősége. A dunakeszi Szent Mihály-templomban rendezett kiállítás megnyitóbeszéde. *Dunakeszi Helytörténeti Szemle*, (2016). 14–17.
- Dayan, Daniel: The Pope at Reunion. Hagiography, Casting and Imagination. In Eric W. Rothenbuhler – Mihai Coman (szerk.): *Media Anthropology*. Thousand Oaks – London – New Delhi, SAGE Publications, 2005. 165–175. Online: <https://doi.org/10.4135/9781452233819.n16>
- Dayan, Daniel – Elihu Katz: *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge, Massachusetts – London, England, Harvard University Press, 1992.
- Davie, Grace: Is Europe an Exceptional Case? *Hedgehog Review*, 8. (2006), 1–2. 23–34.
- Davie, Grace: Vicarious Religion: A Methodological Challenge. In Nancy T. Ammerman (szerk.): *Everyday Religion: Observing Modern Religious Lives*. Oxford, Oxford University Press, 2007. 21–36. Online: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195305418.003.0001>
- Davie, Grace: Vicarious Religion: A Response. *Journal of Contemporary Religion*, 25. (2010), 2. 261–266. Online: <https://doi.org/10.1080/13537901003750944>
- De Sola Pool, Ithiel: *Technologies of the Freedom: On Free Speech in the Electronic Age*. Cambridge, MA, Harvard University Press, 1983.
- DIY Digital Seder: Online Jewish Community Ready for Passover in the Age of Physical Distancing. *CBC*, 2020. április 3. Online: www.cbc.ca/radio/tapestry/soundtrack-for-the-soul-featuring-hawksley-workman-diy-digital-passover-seder-1.5519104/diy-digital-seder-online-jewish-community-ready-for-passover-in-the-age-of-physical-distancing-1.5519112?fbclid=IwAR3PotqmNdwE77GYIWyyTOHHwdEyY7kLgugBIW9MRYuZx9_KH0RAoIXogfM
- Dobbelaere, Karel: Towards an Integrated Perspective of the Processes Related to the Descriptive Concept of Secularization. *Sociology of Religion*, 60. (1999), 3. 229–247. Online: <https://doi.org/10.2307/3711935>
- Domány András: Vallásos műsorok a Magyar Rádióban. *Jel-Kép*, (1980), 4. 82–87.

- Egyházi megnyilatkozások a médiáról. Inter mirifica, Communio et progressio, Aetatis novae.* Budapest, Magyar Katolikus Püspöki Kar Tömegkommunikációs Irodája – Magyar Katolikus Újságírók Szövetsége, 1997.
- Elmasry, Mohamad H. – Philip J. Auter – Sheila Rose Peuchaud: Facebook Across Cultures: A Cross-Cultural Content Analysis of Egyptian, Qatari, and American Student Facebook Pages. *Journal of Middle East Media*, 10. (2014), Fall, 27–60. Online: <https://doi.org/10.12816/0023471>
- EU Kids Online*. Online: www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/Home.aspx
- EU Kids Online II. A magyarországi kutatás eredményei*. 2011. szeptember. Online: http://nmhh.hu/dokumentum/3886/ITHAKA_EU_KIDS_Magyar_Jelentes_NMHH_Final_12.pdf
- European Commission: *Hungary in the Digital Economy and Society Index*. Online: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/scoreboard/hungary>
- Faludi Ferenc Jezsuita Akadémia – PPKE: *Hitélet koronavírus-járvány idején*. 2020. Online: https://ffja.hu/wp-content/uploads/2021/04/FFJA-PPKE_kutatas_Hitelet_koronavirus_jarvany_idejen_2020.pdf
- Farkas Zoltán: A hatalom és az uralom fogalma. *Politikatudományi Szemle*, 20. (2011), 2. 31–49.
- Farquhar, Lee – Theresa Davidson: From Facebook to Instagram. The Role of Social Media in Religious Communities. 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 – Denver, Praeger, 2019. 27–46.
- Ferré, John P.: The Media of Popular Piety. In Jolyon Mitchell – Sophia Marriage (szerk.): *Mediating Religion. Conversation in Media, Religion and Culture*. London – New York, T&T Clark – Continuum, 2003.
- Fewkes, H. Jacqueline: Piety in the Pocket: An Introduction. In H. Jacqueline Fewkes (szerk.): *Anthropological Perspectives on the Religious Uses of Mobile Apps*. Cham, Switzerland, Palgrave Macmillan, 2019. 1–17. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-030-26376-8_1
- Fidler, Roger: *Mediamorphosis. Understanding new Media*. Thousand Oaks, Californía – London – New Delhi, Pine Forge Press, 1997.
- Finding God Online: People Turn to Live-Streaming Religious Services during Coronavirus Pandemic. *CNN Business*, 2020. március 13. Online: <https://edition.cnn.com/2020/03/13/tech/religious-services-livestream/index.html>
- Fiske, John: For Cultural Interpretation: A Study of the Culture of Homeless. In Min Eungjun (szerk.): *Reading the Homeless: The Media's Image of Homeless Culture*. Santa Barbara, Praeger Publishers Greenwood, 1999. 1–21.

- Flory, Rosanne: American Journalism and Religion, 1870–1930. In Diane Winston (szerk.): *The Oxford Handbook of Religion and the American News Media*. Oxford, Oxford University Press. 2012. 49–64. Online: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195395068.013.0003>
- Fohász a járvány idején – A lelki áldozásról. *Magyar Kurír*, 2020. március 19. Online: www.magyardurir.hu/nezopont/fohasz-jarvany-idejen-lelki-aldozasrol
- Frauhammer Krisztina: Imák, áldások, kegyes üzenetek – eszközök a sikeres jövőhöz? Vallásos tárgyú lánclevelek az interneten. In Pócs Éva (szerk.): *Áldozat, divináció, istenítélet. Vallásetnológiai fogalmak tudományos megközelítésben*. Budapest, Balassi, 2018. 180–197.
- Gárdonyi Máté: *Bevezetés a Katolikus Egyház történetébe*. Budapest, Jel, 2006.
- Geertz, Clifford: A vallás mint kulturális rendszer. In Clifford Geertz: *Az értelmezés hatalma. Antropológiai írások*. Budapest, Osiris, 1994. 72–118.
- Gianone András: *Az Actio Catholica története Magyarországon 1932–1948*. Budapest, ELTE BTK Történelemtudományi Doktori Iskola, 2010. (Monográfiák 1.)
- Gifford, Paul: Religious Authority Scripture, Tradition, Charisma. In John R. Hinnells (szerk.): *The Routledge Companion to the Study of Religion*. Second edition. London – New York, Routledge, 2005. 397–410.
- Gladwell, Malcolm: *The Tipping Point. How Little Things Can Make a Big Difference*. Boston, Little, Brown & Company, 2000.
- Glózer Rita: A mémelmélet helye az új média kutatásában. *Apertúra*, 2016 ősz.
- Golan, Oren – Michele Martini: Religious Live-Streaming: Constructing the Authentic in Real Time. *Information, Communication and Society*, 22. (2017), 3. 437–454. Online: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1395472>
- Grant, August E. – 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 – Denver, Praeger, 2019.
- Gripsrud, Jostein: *Médiakultúra, médiatársadalom*. Budapest, Új Mandátum, 2007.
- Guld Ádám: Konvergens média, konvergens médiasztárok? *Alföld*, 70. (2019), 3. 44–53.
- Guo, Lei – Maxwell McCombs (szerk.): *The Power of Information Networks. New Directions for Agenda Setting*. New York – London, Routledge – Francis and Taylor, 2016.
- Guzek, Damian: Discovering the Digital Authority – Twitter as Reporting Tool for Papal Activities. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 9. (2015). 63–80.
- Habermas, Jürgen: *A társadalmi nyilvánosság szerkezetváltozása*. Budapest, Századvég–Gondolat, 1993.
- Hackett, Rosalind I. J.: Religion and the Internet. *Diogenes*, (2006), 211. 67–76. Online: <https://doi.org/10.1177/0392192106069015>

- Hall, David D. (szerk.): *Lived Religion in America. Toward a History of Practice*. Princeton, New Jersey, Princeton University Press, 1997.
- Hall, Stuart: Encoding/Decoding. In Stuart Hall – Dorothy Hobson – Andrew Lowe – Paul Willis: *Culture, Media, Language*. Centre of Contemporary Cultural Studies, University of Birmingham, 1980. 128–138.
- Helland, Christopher: Online-religion/Religion-online and Virtual Communitas. In Jeffrey K. Hadden – Douglas E. Cowan (szerk.): *Religion on the Internet: Research Prospects and Promises*. New York, JAI Press, 2000. 205–233.
- Helland, Christopher: Ritual. In Heidi A. Campbell: *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2013. 25–40.
- Hepp, Andreas – Veronica Krönert: Religious Media Events. The Catholic “World Youth Day” as an Example of the Mediatization and Individualization of Religion. In Nick Couldry – Andreas Hepp – Friedrich Krotz (szerk.): *Media Events in a Global Age*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2010. 265–282.
- Herman, Edward S. – Noam Chomsky: *Az egyetértés-gépezet. A tömegmédia politikai gazdaságtana*. Budapest, L'Harmattan, 2016.
- Herring, Debbie: Virtual as Contextual: A Net News Theology. In Morten T. Hojsgaard – Margrit Warburg (szerk.): *Religion and Cyberspace*. New York, Routledge, 2005. 149–165.
- Hervieu-Léger, Danièle: Mapping the Contemporary Forms of Catholic Religiosity. In Charles Taylor – José Casanova – George F. McLean (szerk.): *Church and People: Disjunctions in a Secular Age*. Washington, DC, The Council for Research in Values and Philosophy, 2012. 25–38. (Christian Philosophical Studies I.)
- Herzog, Hertha: Professor Quiz: a Gratification Study. In Paul Felix Lazarsfeld – Frank N. Stanton (szerk.): *Radio Research*. New York, Duell, Sloan & Pearce, 1942.
- Hidas Zoltán: *Törékeny értelemvilágaink. A világalakítás rendje és szabadsága*. Budapest, Gondolat, 2018. (Conditio Humana 5.)
- Hjarvard, Stig: Mediatization and the Changing Authority of Religion. *Media, Culture & Society*, 38. (2016), 1. 8–17. Online: <https://doi.org/10.1177/0163443715615412>
- Holle Alexandra: Oktatási rendszerek az új koronavírus-járvány idején. *Infójegyzet*, 2020/10. Országgyűlés Hivatala 2020. április 6. Online: [d2d78e9f-ca5e-2d45-466d-6777d21d32d9 \(parlament.hu\)](https://doi.org/10.1177/0163443715615412)
- Hoover, Stewart M.: Foreword: Practice, Autonomy and Authority in the Digitally Religions and Digitally Spiritual. 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. vii–xii.

- Hoover, Stewart M.: Introduction. In Stewart M. Hoover (szerk.): *The Media and Religious Authority*. University Park, Penn State University Press, 2016a. 1–11. Online: <https://doi.org/10.1515/9780271077956-002>
- Hoover, Stewart M.: Introduction: Religious Authority in the Media Age. In Stewart M. Hoover (szerk.): *The Media and Religious Authority*. University Park, Penn State University Press, 2016b. 15–36. Online: <https://doi.org/10.5325/j.ctv14gp1zt.5>
- Mass Media Religion: The Social Sources of the Electronic Church*. London, SAGE, 1988.
- Hoover, Stewart M. – Knut Lundby (szerk.): *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks – London – Delhi, SAGE, 1997.
- Hoover, Stewart M. – Jin Kyu Park: The Anthropology of Religions Meaning Making in the Digital Age. In Eric W. Rothenbuhler – Mihai Coman Mihai (szerk.): *Media Anthropology*. Thousand Oaks – London – New Delhi, SAGE, 2005. 247–259.
- Horsfield, Peter: *From Jesus to the Internet: A History of Christianity and Media*. New Jersey, Wiley–Blackwell, 2015.
- Howard, Robert Glenn: Electronic Hybridity: The Persistent Processes of the Vernacular Web. *Journal of American Folklore*, 121. (2008), 480. 192–218. Online: <https://doi.org/10.1353/jaf.0.0012>
- Howard, Robert Glenn: Vernacular Media, Vernacular Belief Locating Christian Fundamentalism in the Vernacular Web. *Western Folklore*, 68. (2009), 4. 403–429.
- Howard, Robert Glenn: Vernacular Authority Critically Engaging “Tradition”. In Trevor J. Blank – Robert Glenn Howard (szerk.): *Tradition in the Twenty-First Century Locating the Role of the Past in the Present*. Boulder, University Press of Colorado Utah State University, 2013. 72–99. Online: <https://doi.org/10.7330/9780874218992.c03>
- Iannaccone, Larry R.: Rational Choice: Framework for the Social Scientific Study of Religion. In Lawrence A. Young (szerk.): *Rational Choice Theory and Religion*. New York, Routledge, 1994.
- ICT Development Index*. Online: www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2016/
- Innis, Harold: *The Bias of Communication*. Toronto, University of Toronto Press, 1999.
- Istentiszteleti ajánlások krízishelyzetben. *Reformatus.hu*, 2020. április 1. Online: <https://reformatus.hu/egyhaziunk/hirek/istentiszteleti-ajanlasok-krizishelyzetben/>
- James, William: *A vallási élmény változatai. Tanulmány az emberi természetről*. Budapest, Osiris, 2019.
- Jelentés közszolgálati műsorok tartalomlemzéséről. *Jel-Kép*, (1997), 2. 5–23.
- Jenkins, Henry: *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York – London, New York University Press, 2006.

- Jenkins, Henry – Mizuko Ito – danah boyd: *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Malden US, Polity Press, 2015.
- Jenkins, Henry – Sam Ford – Joshua Green: *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. New York – London, New York University Press, 2013.
- Joas, Hans: A szekularizálódás és a modern világ. In Lázár Kovács Ákos (szerk.): *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*. Budapest, Gondolat, 2017. 7–16. (Conditio Humana)
- Jump, Herbert A.: *The Religious Possibilities of the Motion Picture*. 1910.
- Kamarás István: Krisna-tudat Magyarországon. *Replika*, (1996), 21–22. 209–222.
- Kamarás István: *Olvasópróba*. Budapest, Pont, 2013.
- Kaplan, Andreas – Michael Haenlein: Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53. (2010), 1. 59–68. Online: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karácsony András: Individualitás a nomádok földjén – pillanatképek. *Információs Társadalom*, 1. (2001), 1. 61–67. Online: <https://doi.org/10.22503/infars.I.2001.1.5>
- Katz, Elihu – Michael Gurevitch – Hadassah Haas: On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38. (1973), 2. 164–181. Online: <https://doi.org/10.2307/2094393>
- Khroul, Victor M.: Media and Religion Studies: Challenges of New Millennium. *World of Media Journal of Russian Media and Journalism Studies*, (2013). 193–206.
- Kittler, Friedrich: *Optische Medien*. Berlin, Merve Verlag, 2002.
- Klestenitz Tibor: *A katolikus sajtómozgalom Magyarországon 1896–1932*. Budapest, CompLex – Wolters Kluwer, 2013.
- Klestenitz Tibor (szerk.): *A médiatörténet és az egyháztörténet metszéspontjai. Tanulmányok*. Budapest, MTA Bölcsészettudományi Kutatóközpont, 2015.
- Knott, Kim: *The Location of Religion. The Spatial Analysis*. London–Oakville, Equinox Publishing, 2005.
- Kołodziejka, Marta: Religion on Catholic Internet Forums in Poland. A Memory Mediated. *Nordic Journal of Religion and Society*, 27. (2014), 2. 151–166. Online: <https://doi.org/10.18261/ISSN1890-7008-2014-02-04>
- Kołodziejka, Marta – Arat Alp: Religion Authority Online: Catholic Case Study in Poland. *Religion and Society in Central and Eastern Europe*, 9. (2016), 1. 3–16. Online: <https://doi.org/10.20413/rascee.2016.9.1.3-16>
- Kolosi Péter: *A kereskedelmi televíziózás Magyarországon*. Budapest, Corvina, 2006.
- Kopieczka-Piech, Katarzyna: Media Convergence Concepts. *Media Studies*, 46. (2011), 3. Special Edition, 1–19.

- Kopeczka-Piech, Katarzyna: Converging Media Spaces: Introduction an Emergent Field of Studies. *Studia Humanistyczne AGH*, 3. (2012), 11. 77–91. Online: <https://doi.org/10.7494/human.2012.11.3.77>
- Korpics Márta: *A szakrális kommunikáció színterei: A zárándoklat*. Budapest, Typotex, 2014.
- Korpics Márta: Vallások és egyházak a nyilvánosságban. *Jel-Kép*, (2020), 2. 75–90. Online: <https://doi.org/10.20520/JEL-KEP.2020.2.75>
- Kosáry Domonkos – Németh G. Béla: *A magyar sajtó története I–II/1 – II/2*. Budapest, Akadémiai, 1985.
- KSH: *Digitális gazdaság és társadalom, 2018*. Online: www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/ikt/ikt18.pdf
- Laborczi Dóra: A vallási élet posztmodern formái a „Miért éppen Alaszka?” című sorozat bemutatásán keresztül. *Médiakutató*, 11. (2010), 3. 57–67.
- Laney, Michael J.: Christian Web Usage: Motives and Desires. In Morten T. Hojsgaard – Margit Warburg (szerk.): *Religion and Cyberspace*. Abingdon, Routledge, 2005. 166–179.
- Lasswell, Harold D.: *Propaganda Technique in the World War*. New York, Alfred A. Knopf, 1927.
- Lázár Kovács Ákos: A vallás a mediatizált demokráciában. Szereplők, platformok, stratégiák. *Vigília*, 80. (2015), 6. 416–422.
- Lázár Kovács Ákos: A mediatizált vallás. Egy „nem tetszőleges partner” a posztszekuláris társadalomban. In Lázár Kovács Ákos (szerk.): *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*. Budapest, Gondolat, 2017. 101–118.
- Linderman, Alf: Making Sense of Religion in Television. In Stewart M. Hoover – Knut Lundby (szerk.): *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks – London – Delhi, SAGE, 1997. 263–282. Online: <https://doi.org/10.4135/9781452243559.n16>
- Lewin, Kurt: Frontiers in Group Dynamics: II. Channels of Group Life; Social Planning and Action Research. *Human Relations*, 1. (1947), 2. 143–153.
- Lewin, Kurt: *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. New York, Harper, 1951.
- Lazarsfeld, Paul Felix – Helen Dinerman: Research for action. In Paul Felix Lazarsfeld – Frank N. Stanton (szerk.): *Communications Research 1948–1949*. New York, Harper & Row, 1949. 73–108.
- Linderman, Alf: Media and (Vicarious) Religion: Two Levels of Religious Authority. In Stewart M. Hoover (szerk.): *The Media and Religious Authority*. University Park, Penn State University Press, 2016. 67–80. Online: <https://doi.org/10.5325/j.ctv14gplzt.7>
- Lippmann, Walter: *Public Opinion*. San Diego, Harcourt Brace, 1922.

- Löffler Tibor: *Hatalom – autoritás – legitimitás. Elméletek és elméletkritika*. Szeged, JATE Press, 2010.
- Lövheim, Mia: Identity. In Heidi A. Campbell (szerk.): *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. London – New York, Routledge – Taylor and Francis Group, 2013. 41–56.
- Lövheim, Mia – Stig Hjarvard: The Mediatized Conditions of Contemporary Religion: Critical Status and Future Directions. *Journal of Religion Media and Digital Culture*, 8. (2019), 2. 206–225. Online: <https://doi.org/10.1163/21659214-00802002>
- Lundby, Knut: Dreams of Church in Cyberspace. 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. 25–41.
- Lustig, Caitlin – Katie Pine – Bonnie Nardi – Christian Sandvig: *Algorithmic Authority: the Ethics, Politics, and Economics of Algorithms that Interpret, Decide, and Manage*. CHI Conference Paper, 2016. Online: <https://doi.org/10.1145/2851581.2886426>
- MacDonald, Andrew – Ed Stetzer – Todd Wilson: *How Church Leaders are Responding to the Challenges of COVID-19*. The Billy Graham Center's Send Institute, Exponential, Leadership Network, Catalyst, Discipleship.org, and ARC. 2020.
- Magyar Katolikus Lexikon. Online: <http://lexikon.katolikus.hu/T/T%C3%B6megkommunik%C3%A1ci%C3%B3%20P%C3%A1pai%20Tan%C3%A1csa.html>
- Mandaville, Peter: Globalization and the Politics of Religious Knowledge. Pluralizing Authority in the Muslim World. *Theory, Culture & Society*, 24. (2007), 2. 101–115. Online: <https://doi.org/10.1177/0263276407074998>
- Martin, David: *A General Theory of Secularization*. Oxford, Blackwell, 1997.
- Martin, David: *On Secularization. Towards a Revised General Theory*. London, Routledge, 2005.
- Mason, Daniel: Religion News Coverage between 1930–1960. In Diane Winston (szerk.): *The Oxford Handbook of Religion and the American News Media*. Oxford, Oxford University Press, 2012. 65–80. Online: <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780195395068.013.0004>
- Máté-Tóth András: *Vallási kommunikáció és vallási diskurzus*. Budapest, Magyar Vallástudományi Társaság – L'Harmattan, 2013.
- Máté-Tóth András: *Vallásnézet: A kelet-közép-európai átmenet vallástudományi értelmezése*. Kolozsvár, Korunk – Komp-Press, 2014.
- Máté-Tóth András: Beten und Impfen: Kirchlicher Umgang mit der Pandemie in Ungarn. *G2W*, 2021. Online: <https://g2w.eu/zeitschrift/aktuelle-ausgabe/1781-rgow-3-2021-corona-und-die-kirchen>

- Máté-Tóth András – Andok Mónika: Egyházi médiakritika teológiai kritikája. In Terestyéni Tamás (szerk.): *Médiakritika*. Budapest, Osiris – MTA-ELTE Kommunikációelméleti Kutatócsoport, 1997. 115–132.
- Máté-Tóth András – Nagy Gábor Dániel (szerk.): *Vallásosság / változatok. Vallási sokféleség Magyarországon*. Szeged, JATEPress, 2008.
- Mayer-Schönberg, Viktor – Kenneth Cukier: *Big Data. A Revolution That Will Transform How We Live, Work and Think*. London, John Murray Publishers, 2013.
- McGuire, Meredith B.: *Lived Religion: Faith and Practice in Everyday Life*. Oxford, Oxford University Press, 2008.
- McLuhan, Marshall: Liturgy and the Microphone. In Eric McLuhan – Jacek Szklarek (szerk.): *The Medium and the Light: Reflections on Religion*. Toronto, Stoddart, 1999. 107–116.
- McQuail, Denis: *A tömegkommunikáció elmélete*. Budapest, Wolters Kluwer, 2015.
- McRobbie, Angela: Top Girls. *Cultural Studies*, 21. (2007), 4. 718–737. Online: <https://doi.org/10.1080/09502380701279044>
- McRobbie, Angela: Young Women and Consumer Culture. *Cultural Studies*, 22. (2008), 5. 531–550. Online: <https://doi.org/10.1080/09502380802245803>
- Merkovity Norbert: A figyelemalapú politika és Donald Trump. *Médiakutató*, 17. (2016), 3–4. 7–16. Online: http://mediakutato.hu/cikk/2016_03_osz_tel/01_a_figyelemalapu_politika_es_donald_trump.pdf
- Meyrowitz, Joshua: *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior*. Oxford, Oxford University Press, 1985.
- Middleton, Joe: More than HALF of young people are praying online during pandemic. *Mailonline*, 2020. augusztus 12. Online: www.dailymail.co.uk/news/article-8619383/More-HALF-young-people-praying-online-pandemic.html?fbclid=IwAR1J-meN-hPZTGNO2SySZE-i-HxmYnPULW85Brmhn4I-HPvXiKwBrY7YA1J4
- Moberg, Marcus – Martin Radermacher: Mainline Churches and Popular Culture: An Introduction to a Special Issue. *Journal of Religion and Popular Culture*, 30. (2018), 1. 1–5. Online: <https://doi.org/10.3138/jrpc.2017.0033>
- Molnár Szilárd: A megrekedt magyar modernizáció kiütkeresése a sokrétű digitális megosztottság útvesztőjéből. *Információs Társadalom*, 17. (2017), 2. 30–47. Online: <https://doi.org/10.22503/infars.XVII.2017.2.2>
- Motak Dominika: Postmodern Spirituality and the Culture of Individualism. In Tore Ahlbäck (szerk.): *Postmodern Spirituality*. Åbo, Finland, Donner Institute for Research in Religious and Cultural History, 2009. Online: <https://doi.org/10.30674/scripta.67348>

- MTVA: *Több mise- és istentisztelet-közvetítés lesz a közmédia csatornáin elérhető.*
Online: <http://mtva.hu/2020/03/12/tobb-mise-es-istentisztelet-kozvetites-lesz-a-kozmedia-csatornain/>
- Nagy Bálint SJ: Valóságos Isten egy digitális világban. Megejtő beszámoló egy online lelkigyakorlatról. *Jezsuita.hu*, 2020. április 6. Online: https://jezsuita.hu/valosagos-isten-egy-digitalis-vilagban-megejto-beszamolo-egy-online-lelkigyakorlatrol/?fbclid=IwAR3ktW7z-grvRbrweBw6cbfGJEyYK7GxfadftoS3DLIHysph_2IMrIH4DM98
- Nagy László: 30 éve láthatók egyházi műsorok a Magyar Televízióban – A szerkesztő emlékei. *Evangelikus.hu*, 2020. május 20. Online: www.evangelikus.hu/30-eve-lathatok-egyhazi-musorok-magyar-televizioban
- Nduka, Emmanuel-Lugard – John McGuire: The Effective Use of New Media in Disseminating Evangelical Messages among Catholic College Students. *Journal of Media and Religion*, 16. (2017), 3. 93–103. Online: <https://doi.org/10.1080/15348423.2017.1361707>
- Népszámlálás 2011. Országos adatok. Online: www.ksh.hu/nepszamlalas/tablak_teruleti_00
- Neriya, Rivka – Ben Shahaar: The Medium is the Danger: Discourse about Television among Amish and Ultra-Orthodox (Haredi) women. *Journal of Media and Religion*, 16. (2017), 1. 27–38. Online: <https://doi.org/10.1080/15348423.2017.1274590>
- Newman, Nic – Richard Fletcher – Anne Schulz – Simge Andi – Rasmus Kleis Nielsen: *Digital News Report 2020*. Reuters Institute Oxford University, 2020.
- Noelle-Neumann, Elisabeth: *Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut*. München, Langen-Müller, 1980. Online: https://doi.org/10.1007/978-3-663-12167-1_63
- Papacharissi, Zizi: *Affective Publics. Sentiment, Technology, and Politics*. New York, Oxford University Press, 2015. Online: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199999736.001.0001>
- Papacharissi, Zizi – Andrew Mendelson: Toward a New(er) Sociability: Uses, Gratifications, and Social Capital on Facebook. In Stylianos Papathanassopoulos (szerk.): *Media Perspectives for the 21st Century*. Abingdon, Routledge, 2011. 212–230.
- Pew Research Center: *Americans Oppose Religious Exemptions From Coronavirus-related Restrictions*. 2020. Online: www.pewforum.org/2020/08/07/americans-oppose-religious-exemptions-from-coronavirus-related-restrictions/
- Pickel, Gert: Az „Egyház és vallás a kibővített Európában” kutatási projekt eredményei. *Egyházforum*, 2011. Online: www.egyhazforum.hu/index.php/22-folyoirat/cikkek/tanulmany/459-szekularizacio-individualizacio-vagy-a-vallas-piaci-modellje
- Possamai, Adam – Bryan S. Turner: Authority and Liquid Religion in Cyber-Space: The New Territories of Religious Communication. *International Social Science Journal*, 63. (2014), 209–210. 197–206. Online: <https://doi.org/10.1111/issj.12021>
- Potter, James W.: *Médiaműveltség*. Budapest, Wolters Kluwer, 2015.

- Povedák István: *Álhősök, hamis istenek? Hős- és sztárkultusz a posztmodern korban*. Szeged, Gerhardus, 2011.
- Povedák Kinga: *Rockapostolok – a keresztény könnyűzene vallástudományi vizsgálata*. PhD-értekezés, Szeged, 2016.
- P. Szilczl Dóra: A kollektív metamorfózis. Szekularizációs aspektusok és a privát hit? In Lázár Kovács Ákos (szerk.): *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*. Budapest, Gondolat, 2017. 63–83.
- Rab Árpád – Török Bernát: *Bizalom, tudatosság, veszélyérzet az interneten. Az NKE Információs Társadalom Kutatóintézet reprezentatív, országos felmérésének eredményei*. Budapest, Eötvös József Kutatóközpont Információs Társadalom Kutatóintézet, 2020.
- Radde-Antweiler, Kerstin: Rituals – Online: Transferring and Designing Rituals. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 02.1. (2006), Special Issue. 54–72.
- Radetzky András (szerk.): *15 éves a Magyar Katolikus Rádió. 15 éve örömhír mindenkinek*. Budapest, Magyar Katolikus Rádió Zrt., 2018.
- Ratcliff, Amanda Jo – Josh McCarthy – Matt Ritter: Religion and New Media: A Uses and Gratification Approach. *Journal of Media and Religion*, 16. (2017), 1. 15–26. Online: <https://doi.org/10.1080/15348423.2017.1274589>
- Raymond, Eric S.: *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. New York, O'Reilly Media, 1999.
- Rheingold, Howard: Smart mobs: Hatalom a mobiltömegek kezében. In Halácsy Péter – Vályi Gábor – Berry Wellman (szerk.): *Hatalom a mobiltömegek kezében. Új média re:mix 1*. Budapest, Typotex, 2007. 213–246.
- Riezú, Xavier: Uses and Gratifications of a Spanish Digital Prayer Project: Rezandovoy. *Tripos*, (2014), 35. 29–42.
- Rončáková, Terézia: 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*, 5. (2017), 2. 19–37. Online: <https://doi.org/10.17646/KOME.2017.22>
- Rosta Gergely: Szekularizáció? Deszekularizáció? Merre tart a vallási változás a világban? *Magyar Tudomány*, 180. (2019), 6. 792–803. Online: <https://doi.org/10.1556/2065.180.2019.6.2>
- Ruddock, Andy: *Iffjúság és média*. Budapest, Wolters Kluwer – CompLex, 2015.
- Sajgó Szabolcs: Szempontok a képernyőszentmisék kultúrájának kialakításához [blogbejegyzés]. *Jezsuita.blog.hu*, 2020. március 22. Online: https://jezsuita.blog.hu/2020/03/22/szempontok_a_kepernyoszentmisek_kulturajanak_kialakitasahoz?fbclid=IwAR2zRcpikxVmGCKdWjilrTqSdVPssAPPEv1A4i6Aw_rHUGPxXoizXwrQ3CA
- Sallai Gyula – Abos Imre: A távközlés, információ és médiatechnológia konvergenciája. *Magyar Tudomány*, 167. (2007), 7. 844–851.

- Sbardelotto, Moises: And the Word Became Network: An Analysis of the Circulation of the 'Catholic' in Online Communicational Networks. *Online – Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 11. (2016), 229–253.
- Schofield Clark, Lynn – Stewart M. Hoover: At the Intersection of Media, Culture and Religion. A Bibliographic Essay. In Stewart M. Hoover – Knut Lundby (szerk.): *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks – London – Delhi, SAGE, 1997. 15–36. Online: <https://doi.org/10.4135/9781452243559.n2>
- Shifman, Limor: *Memes in Digital Culture*. Cambridge–London, MIT Press, 2014. Online: <https://doi.org/10.7551/mitpress/9429.001.0001>
- Silverstone, Roger: *Miért van szükség a média tanulmányozására?* Budapest, Akadémiai, 2008.
- Silverstone, Roger: *Médiaerkölcs. A médiapolisz felemelkedése*. Budapest, Napvilág, 2010.
- Sinding Bentzen, Jeanet: *In Crisis, We Pray: Religiosity and the COVID-19 Pandemic*. CEPR, CAGE, 2020. Online: <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.10.014>
- Solahudin, Dindin – Moch Fakhruroji: Internet and Islamic Learning Practices in Indonesia: Social Media, Religious Populism, and Religious Authority. *Religions*, 11. (2020), 1. Online: <https://doi.org/10.3390/rel11010019>
- Stadler, Felix: Az analógtól a digitális identitás felé. *Korunk*, 11. (2000), 4. 33–36.
- Stark, Rodney – William Sims Bainbridge: *A Theory of Religion*. New York, Peter Lang, 1987.
- Stolow, Jeremy: Communicating Authority, Consuming Tradition: Jewish Orthodox Outreach Literature and its Reading Public. In Birgit Meyer – Annelies Moors (szerk.): *Religion, Media, and the Public Sphere*. Bloomington, Indiana University Press, 2006. 73–91.
- Stout, Daniel A.: *Media and Religion. Foundations of an Emerging Field*. New York – London, Routledge – Taylor and Francis Group, 2012.
- Stout, Daniel A. – Judith M. Buddenbaum: Religion and Mass Media Use. A Review of Mass Communication and Sociology Literature. In Stewart M. Hoover – Knut Lundby (szerk.): *Rethinking Media, Religion and Culture*. Thousand Oaks, SAGE, 1996. 15–36.
- Sükösd Miklós: Buddhizmus a médiában. Az amerikai, a brit és az angol nyelvű kínai újságok értelmezési keretei. *Médiakutató*, 18. (2017), 1–2. 55–74.
- Szelényi Iván az elitek hatalmáról. *168 óra*, 2016. május 6. Online: <https://168ora.hu/velemenyl/szelenyi-ivan-az-elitek-hatalmarol-18223>
- Szüneteltessenek minden egyházi alkalmat. *Reformatus.hu*, 2020. március 16. Online: <http://reformatus.hu/mutat/17143/>
- Szűts Zoltán: Online. *Az internetes kommunikáció és média története, elmélete és jelenségei*. Budapest, Wolters Kluwer, 2018.
- Taylor, Charles: *A Secular Age*. Cambridge (MA) – London, Harvard University Press, 2007.

- Taylor, Charles: Modern társadalmi imaginációk. In Niedermüller Péter – Horváth Kata – Oblath Márton – Zombory Máté (szerk.): *Sokféle modernitás. A modernizáció stratégiái és modelljei a globális világban*. Budapest, L'Harmattan, 2008. 34–70.
- Terestyéni Tamás: A tévéhíradók kínálata és a közönség. *Jel-Kép*, (1998), 2. 57–68.
- Terestyéni Tamás: A magyarországi országos televíziós műsorkínálat 1999-ben. *Jel-Kép*, (2000), 1. 43–67.
- Terestyéni Tamás: A magyarországi televíziós műsorkínálat 2001-ben. *Jel-Kép*, (2002), 1. 43–73.
- Get to Know Us. *The Church Online*. Online: <https://thechurchonline.com/get-to-know-us/>
- TikTok Priest Goes Viral with this Fashion Challenge. *New York Post*, 2020. július 9. Online: <https://nypost.com/video/tiktok-priest-goes-viral-with-this-fashion-challenge/>
- Tomka Ferenc: *Intézmény és karizma az egyházban*. Budapest, Országos Lelkipásztori Intézet – Katolikus Társadalomtudományi Akadémia, 1991.
- Tomka Miklós: A vallásszociológia új útjai. *Replika*, (1996), 21–22. 163–171.
- Tudor, A. Mihaela – Stefan Bratosin: The Romanian Religious Media Landscape: Between Secularization and the Revitalization of Religion. *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 7. (2018), 2. 223–250. Online: <https://doi.org/10.1163/21659214-00702005>
- Turkle, Sherry: *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age*. New York, Penguin Press, 2015.
- Turner, Bryan S.: Religious Authority and the New Media. *Theory, Culture and Society*, 24. (2007), 2. 117–134. Online: <https://doi.org/10.1177/0263276407075001>
- Turner, Laura: Inside the Christian App Boom. It Turns out Prayer and Smartphone Habits Go Well Together. In *The Verge*, 2015. december 20. Online: www.theverge.com/2015/12/20/10320476/inside-the-growing-world-of-christian-apps
- Udvari(as) mincha koronavírus idején, rabbi: Oberlander Báruch. *Tfilin*, 2020. március 17. Online: <https://tfilin.hu/udvarias-mincha-koronavirus-idejen-rabbi-oberlander-baruch/>
- Up Close with Sister Judith Zoebelein. *YouTube*, 2016. október 26. Online: www.youtube.com/watch?v=RPnttsjU_cc
- Van Dijck, José: Datafication, Dataism and Dataveillance: Big Data between Scientific Paradigm and Ideology. *Surveillance & Society*, 12. (2014), 2. 197–208. Online: <https://doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>
- Van Dijck, José – Thomas Poell: Social Media and the Transformation of Public Space. *Social Media and Society*, (2015), July-December. 1–5. Online: <https://doi.org/10.1177/2056305115622482>

- Van Dijk, José – Thomas Poell – Martijn de Waal: *The Platform Society. Public Values in a Connective World*. New York, Oxford University Press, 2018. Online: <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
- Van Dijk, Jan: *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London, SAGE Publications, 2006.
- Van Zoonen, Liesbet: *Four Approaches to the Study of Media and Religion*. Online: www.kent.ac.uk/religionmethods/documents/FOUR%20APPROACHES%20TO%20THE%20STUDY%20OF%20MEDIA%20AND%20RELIGION.pdf
- Vargo, Chris J. – Lei Guo – Michelle A. Amazeen: The Agenda-Setting Power of Fake News: A Big Data Analysis of the Online Media Landscape from 2014 to 2016. *New Media & Society*, 20. (2017), 9. Online: <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>
- Wagner, Maria Celeste – Pablo J. Boczkowski: The Reception of Fake News: The Interpretations and Practices That Shape the Consumption of Perceived Misinformation. *Digital Journalism*, 7. (2019), 7. 870–885. Online: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>
- Walther, Joseph B. – Caleb T. Carr – Scott Seung W. Choi et al.: Interaction of Interpersonal, Peer, and Media Influence Sources Online: A Research Agenda for Technology Convergence. In Zizi Papacharissi (szerk.): *A Networked Self. Identity, Community, and Culture on Social Network Sites*. London, Routledge, 2011. 17–38.
- Warde, Claire – Hossein Derakhshan: *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework Research and Policy Making*. Council of Europe Report DGI (2017) 09.
- Weedon, Jen – William Nuland – Alex Strauss: *Information Operations and Facebook*. Facebook Inc., 2017.
- Wellmann, Berry – Milena Guila: A netszörfözök nem utaznak egyedül: Közösség és kommunikáció: fogalmi háttér. In Halácsy Péter – Vályi Gábor – Berry Wellman (szerk.): *Hatalom a mobiltömegek kezében. Új média re:mix 1*. Budapest, Typotex, 2007. 143–186.
- White, David Manning: The “Gatekeeper”: a Case Study in the Selection of News. *Journalism Quarterly*, 27. (1950), 4. 383–390. Online: <https://doi.org/10.1177/107769905002700403>
- Whitehead, Andrew L. – Samuel L. Perry – Joseph O. Baker: Make America Christian Again: Christian Nationalism and Voting for Donald Trump in the 2016 Presidential Election. *Sociology of Religion*, 79. (2018), 2. 147–171. Online: <https://doi.org/10.1093/socrel/srx070>
- World Leaders with the Most Twitter Followers as of June 2020. *Statista*, 2021. Online: www.statista.com/statistics/281375/heads-of-state-with-the-most-twitter-followers/
- Zijderveld, Thomas: Pope Francis in Cairo – Authority and Branding on Instagram. Online – *Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 12. (2017). 125–140.



2020 tavaszán bejárta a világsajtót 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 közösségekben ünnepelték volna a hívek. 2020-ban a vallásos emberek, családok a média segítségével követhették a szertartásokat.

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”.

Bár a vallás és a 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.

ISBN 978-963-531-640-3



9 789635 316403