

ACZÉL PETRA

Mi azonban...

Gondolatok médiáról, az egyház kampányairól, a megtalált közösségről

1971-ben született Budapesten. Egyetemi tanulmányait az ELTE BTK magyar nyelv és irodalom szakán végezte, 2003-ban doktorált. Jelenleg a PPKE BTK Kommunikáció Intézetének docense.

Kilépni a médiaaréna zajos, ismertséggel kecsegtető, képtelenül képi világába: jellemző törekvés ez napjainkban. Látszunk, tehát vagyunk, szól korunk egyik megkerülhetetlen tétele. A láthatóság mint a létezés egyetlen, megfogható és szemléletes jelensége olyan vonzó dimenziója a közéleti cselekvéseknek, amelyről lemondani immár nagyobb dolog, mint megszerzéséért mindent megtenni.

Médiaműködés: jelenlét-elv kontra áldozat-logika

A látszat többszörösen önmagába tükrözött kiúttalanságának a modern média biztosít létjogosultságot. A média, amely nem közvetítő közeg, hanem kommunikatív és kommunikáló rendszer, többféle hasznos vagy érdekeltséghez kötött funkciót tölt be a társadalmak életében.

Biztosítja a tér- és időbeli kapcsolattartást (érdekes módon nemigen képes a kétféle dimenziót egyszerre kezelni: ha időben sokáig fennmaradnak az üzenetek, azok térben kevésbé hatékonyak, vagy éppen fordítva, elég csak a mai sms vagy e-mail üzenetekre gondolni, amelyek gyorsak, de még egy napon belül sem maradandóak). Kialakítja és megőrzi a tudás formáit és mintázatait, azokat az egységeket, amelyek a világról és viszonyokról való ismereteket kezelik. Ha a mai világmédia által műveltnek tekintett ember eszményét tekintjük, láthatjuk, hogy ez a tudásnyi egység a kontextus nélküli adatba szűkült (lásd műveltségi vetélkedők), a horizontális metszet kitért, míg a vertikális tudásmetszet éppen csak a felszínnel kecsegtet. A média hozzáférhetővé tette a sokszínű ismereteket, de a hozzáférés minőségi biztosítékául a gyorsaságot, és nem a megértést kínálta. Az internet, a médiahír tudássegysége nem csupán lehántja a közölt információról a kontextust (és ezáltal saját, akár önkényes üzenet- vagy információ-összefüggéseket képes létrehozni), hanem idealizálja is a belső összetartás, a lényeglátás nélküli tájékozottságot, és ezzel mozaikvilágot teremt. Végül, harmadik funkcióként, a média hozzájárul a hatalom viszonyainak átalakításához vagy fenntartásához, teheti ezt manipulatív jellege miatt. A kommunikatív közvetítés miatt ugyanis elemi eszköze a manipuláció, még akkor is, ha e mögött nincs minden esetben emberi szándékosság.

A média funkciói a társadalmak életében

A média nem szűnő aktualitás-vágya

A média nem szűnő aktualitás-vágyával az öregedni nem hajlandó emberre hasonlít, és előidézi a benne megjelenők jelenidejűségbe vetett kizárólagos hitét. Ez a jelenlét-tudat a tettek nélküli létre, bizonyos értelemben az ürességre alapozódik: jelen vagyok a nyilvánosságban, látszom, mindegy, hogy miért, sőt a legszerencsésebb, ha magam sem tudom, miért. A jelenlét-élmény eufóriája idézi elő a nagyfokú látszani vágyást. A látszat viszont tettek nélküli, a cselekvéshez, a szolgálathoz vízió kell. A média jelenlét-elve víziómentes, de látszat-telített, a személyek, események, viszonyok relatív ürességére vagy behelyettesíthetőségére épít, a szintetikus ténnyel dolgozik. Elveti a küldetés- és áldozat-elvet, azt, hogy a nyilvánosságban való megmutatkozást valami jelen időn túlmutató érvénnyel ruházza fel.

¹Claudio Baraldi:
New Forms of Intercultural Communication in a Globalized World.
International Communication Gazette, 2006/68:
53–69, itt: 54–55.

Nem, nem rossz a média, vagyis nem a média a rossz: éppen olyan, amilyenné tesszük, ahogyan elfogadjuk. Éppen olyan, mint társadalmunk bármely funkcionális alegysége: élvezi a demokrácia által nyújtott függetlenségét, és teszi, amit ebben az izoláló autonómiában tenni tud, táplálja a modernitás, a pluralizmus és az individualizmus eszméit.¹ Nincs valódi eszköze a közösségi lét formálására (mert egy lokáción, illetve funkciók megosztásán alapuló közösségfogalommal operál, a spirituálisan szerveződő közösséggel szemben). Nem képes kezelni a meghatározottat, de bárkiből bármit kihoz. A pillanatnyi lehetőségek világa, az esélyeké, a próbálkozásoké. Ezek korunk kedvelt címkéi az emberségre. Ezek médiánk válaszai arra, amit a világtól várunk.

Az egyházi, vallásos üzenet a médiában

A kérdés mindezek fényében az, hogy az egyházi, a vallásos, a hitéleti üzenet beléptetése ebbe a közvetített mechanizmusba, a médiaműködés törvényszerűségeibe mennyire lehet eredményes, és miként válhat értékke (válhat-e azzá)? Késő lenne azt fontolgatni, hogy a médiajelenlét szükséges-e, hiszen 2001 óta folynak nagyobb, tervezett kampányok, és már korábban rendszeressé vált az egyházak megmutatkozása a média elvei által uralt nyilvánosságban. Sokkal hasznosabbnak tűnik arról elmélkedni, hogyan tekinthető ez a megjelenés, és milyen megfontolások tehetik értékelvűvé a jövőben következőket. A jelen írásban adható és adott válaszok valóban inkább gondolatok, észrevételek, mint egy 'stratégia-alkotás' egymással összefüggő elemei: felvetések a médiáról egy médiumban, tehát önmagukra nézve is kritikusan tekintendőek.

A médiaesemény és a közvetítés közvetítése

A közvetített, mediatizált valóság közéletét a kommunikáció képi szimbolikája, motívumai, cselekvésegységeinek mintázatai alkotják és alakítják. A média ábrázolásának szimbolikus jelrendszere ugyanakkor, azon túl, hogy sematizál és globalizál, éppen fordítva működik, mint az emberi nyelv: nem elvonja a tárgyat, hanem konkretizálja a fogalmat.

²Kiss Ulrich:
*A kommunikáció
teológiája.*

In: Nyíri Kristóf (szerk.):
A 21. századi kommunikáció új útjai.
MTA Filozófiai Kutatóintézet, Budapest, 2001,
195–218, itt: 198.

Médiakommunikáció és egyszerű inger

A média világa a majdnem megfogható, amely ugyanakkor mégsem valódi, és a legkevésbé sem lényegi. Eszköze a képi világ, amely mellett a verbális létezés háttérbe szorul. A kép mint az ábrázolt dolog bizonyítéka pedig olyan evidenciaként mutatkozik a médiában, amellyel nemigen tudja a szellemi munka felvenni a piaci harcot. Márpedig a keresztény gondolkodás alapját éppen az a szellemi munka adja meg, amely az 'Írást' mint a közlések közlését² érti és követi, amely a közlések mögött megnyíló tágasságban az Igét tudja. Ebben az absztrakcióban áll a fogható bizonyíték nélküli elfogadás és tudás megtartó ereje. A keresztény, vallásos gondolkodás tehát szemben áll a médiaábrázolás logikájával, olyannyira, hogy egyik a másikat nem megerősíti, hanem erőtlentí, kifosztja.

A médiakommunikáció elve az, hogy az emberi megértést eredményező közös tudást az egyszerű ingerben határozza meg: amitől egyszerre lüktetünk, az az igazi élmény. Biológiai tudás ez, az itt és most pillanatnyi ok-okozatára épül, de ez a közös alap elegendő ahhoz, hogy a média létrehozza a világméretű emberi közösséget. A kérdés nyilván az, mennyire emberi és mennyire közösségi, ami így jön létre.

Az inger-alapú élményhez beleélés és a legkevésbé sem belátás szükséges. A médiakommunikáció ezt a beleélés-élményt a médiatörténetbe dramatizálja, a médiatörténet megalkotásához pedig nincsen igazán szüksége a valóságra. Olyan sémákra van szüksége, amellyel keretbe foglal, és nem olyanokra, amelyekkel felfed, megvilágít. A médiatörténet dramaturgiája az ismertet ünnepli, a sokat mondottat ismétli a végtelenségig azért, hogy a mindenkori jelenlét-érzést biztosítsa.

A médiatörténet mint álesemény

A médiatörténet veleje az álesemény, a célszerűen kreált történet, amely a médiavalóság egészében az ismételhetőség kényelmét is megvalósítja. Nem spontán, hanem ösztönzés, tervezés, kialakítás révén jön létre, elsősorban azért, hogy közvetíthető, ismételhető, használható legyen. A valóságos szituációhoz való viszonyában többértelmű (fontosabbá válik benne a motivációk és a lehetőségek mérlegelése, mint a valós következmények feltárása). Önmagát beváltó ígéretként működik: egy sajtótájékoztató, vagy rendezvény valóban fontossá teszi azt az ügyet, amelyről mint fontosról vagy kiválóról szól.

³D. J. Boorstin:
*The Image. A Guide
to Pseudo-Events
in America.*
Vintage Press, New
York, 1992, 39–40.

Az ál-eseményt jellemzi, hogy dramatizáltabb, mint a valóság, könnyen szerkeszthető, könnyen megítélhető, közvetlenebb, előfordulása, megtapasztalása, befogadása kényelmesebb, társas viszonyainkhoz jobban illeszkedik, mint a valóságos történések legtöbbször, ráadásul a közös kultúrát is jellemző diskurzus, a közhelyek alaptémáihoz is jól illeszkedik.³

Az álesemény helyett használhatjuk a médiaesemény fogalmát is azokra a 'nevezetes' történésekre, amelyekben a média (televízió) kooperatívan vesz részt, és az általa nyert közvetítésen keresztül nyeri el az esemény nagyságrendjét, fontosságát, műfaji

jellegzetességeit (például uralkodói esküvők, prominens személyiségek temetései, egyedülálló vívmányok vagy eredmények közvetítései). Ezek az események nem váratlanok, már korábban vetül rájuk (médiá)figyelem. Nem hírtékük, hanem a performativitásuk fókuszál nagy figyelmet. A médiaesemények alapvetően nem híreiséget váltanak ki, hanem a negatív élményeket oldják, a feszültségek felfüggesztéséhez vezetnek.

A média kooperatív jellege

Fontos azonban látnunk a média kooperatív részvételének valószínűsítő jellegét; a média az eseménybe komponálódik, nem követi, szemléli, hanem átalakítja azt: az élő eseményt rögzíthetővé, a rögzített eseményt élővé teszi. A média a médiaeseményben formáló szerepet tölt be: átprogramozza a tér- és időbeli dimenziókat, hogy kiváltsa a jelenidejűség illúzióját a médiafogyasztó számára. A média tehát voltaképpen dramatizál, és az esemény ebben a tekintetben csak adalék a kommunikációs szituáció átéléséhez; hírtéke kicsiny, viszont annál hatásosabb, tehát álesemény.

Lehet-e médiaesemény az ige hirdetés? Válthat-e komponált médiareprezentációvá a mise? Van-e a szertartás performatív erejének hírtéke?

A televízió és a rádió miseközvetítései

Az ige hirdetés, a mise, a szertartás is az ismert kommunikatív ünneplése, a tudott újraélése, dramatizált. De lényege éppen nem a végtelen, egyhangú ismétlésben, hanem a ciklikus ritmusban, a közösségi együttlétben, a többhangúságban van. A mise a történet visszhangja, az elhangzott hirdetés és újraélése; ezért kérdéses, hogy a televízió-rádió miseközvetítései valódi, nem csupán a közvetítés közvetítésének eszközei-e, amelyek éppen médiaeseménnyé válásuk során sematizálódnak és üresednek ki. Lehetnek praktikusak (az otthonukból szabadulni nem tudók, az ágyhoz-lakáshoz kötöttek számára), de lényegüket veszítik az egyéni befogadásban. Megoldási pótlékok lehetnek a valódi érintettségért és a közösségi jelenlétért való áldozatos munkával szemben.

Krisztus hirdetése és a modern hőskultusz

Mint ahogyan az is kérdéses, hogy a megfeszített Krisztus hirdetése hogyan illeszkedik bele az álesemények hős-ellenhős szembenállására alapozott stilizáltságába. Hiszen a hírnévvé dolgozó modern-posztmodern hőskultuszt a 'bárkiből lehet bármi, ha talpraesett, ha a kész a kihívásokra' gondolata határozza meg, és nem az elhívás, a követés és az alázat értekei. A keresztény hős hősiessége a kereszt elfogadása és vitele, nem pedig annak elhajítása vagy átrajzolása. Ebben az elfogadásban nincsen semmi jól stilizálható: hiányzik az ellenhős, és hiányzik a bármivé válás lehetőségének sokak számára vonzó parttalansága.

A vallási üzenet tehát legtöbbször nem 'jön igazán át' a médián, a fénye opálos, a célja pedig igen sokszor homályos. Egyes felmérések jelzik, hogy a Magyar Katolikus Egyház iránti bizalmat a tömegmédiában való megjelenése (és itt nyilvánvalóan nem a vallási médiumokra gondolunk) nem feltétlenül erősíti: olyan érzést kelt, *mintha a biztosnak bizonyítékra lenne szüksége.*

Ha a vallásos üzenet lényegében nem váltható médiaeseménnyé, az nem jelenti a médián kívül maradás kényszerét, de annak szükségességére irányítja a figyelmet, hogy a megjelenítés kínált min-táit elkerülve, egyedi módszerek, tudatos előkészítés, tervezés révén valósuljon meg az egyházi-vallási üzenet médiareprezentációja. Eh-hez azonban az is fontos, hogy a látszani vágyáson túl, a jelenlét-tu-dat elvetésével a küldetés-tudat és áldozat-logika is megmutatko-zon a mai magyar egyházi-vallási kampányokban. Az szükséges, hogy a lehetőség kihasználásán, a kor kívánalmainak meghallásán túl az egyházi média-megjelenésnek saját, belső logikája, és a hasonlítást, a megfelelni vágyást elkerülő ereje legyen.

Az egyházi-vallási kampányokról

A kampány a tömegmédiát felhasználó, stratégiai kommunikációs folyamat, a szándékolt hatás, az eszközök és célok tervezésének eredménye. Egyúttal részvétel az emberek figyelméért folytatott harcban, az újdonság és a régi olyan konfigurációja, amely észre-vétel által valósul meg.

⁴E. M. Rogers — J. D. Storey: *Communications campaigns*. In: C. R. Berger — S. H. Chaffee (eds.): *Handbook of Communication Science*. Sage, Newbury Park, 1987, 817–846.

A kampány tervezett kommunikáció: a résztvevők, a helyszínek, az események és a hatások is tervezettek, és a célnak alárendeltek benne. Rogers és Storey⁴ összefoglalták a fontosabb különbség-típuso-kat, amelyek a kampányok céljaira és hatásaira vonatkoznak. Rend-szerükben három dimenziót ábrázoltak: a célokat, a kampány által szándékolt változás helyét, a kampány kibocsátója és befogadója számára mutató haszon helyét. A legnehezebben elérhető cél a mozgósítás, a kampány befogadóinak mobilizálása, de nem sokkal könnyebb a meggyőzés sem: kommunikáció révén megváltoztatni a befogadók észlelésének, érzelmeinek és viselkedésének együttesét, a beállítódást. Talán a legkönnyebben megvalósítható cél az infor-málás: megmutatni, hogy a kampányban bemutatott esemény, ter-mék, szolgáltatás vagy intézmény létezik. Ugyanakkor az is nyil-vánvaló, hogy ez utóbbi cél beteljesülésével igen kicsiny hatást gyakorol a kampány a közönségére, valóban csak észrevéteti ma-gát a hirdetett. Ésszerűnek tűnik tehát azt feltételeznünk, hogy kampányt indítani inkább az első két cél valamelyikével érdemes. A kampánytervezés első lépéseként pedig látnunk kell, hogy mire mobilizálunk, avagy miről győzünk meg.

**A kampányok
céljainak
és hatásainak
dimenziói**

A második dimenzió a tervezett változás helye: ez megtörtén-het az egyén, a csoport vagy a társadalom szintjén egyaránt. Leg-többször egyidejűleg jelentkeznek változások: a társadalmi kam-pányok az egyén szintjén is éreztetik hatásukat. Azt azonban a kampánytervezőnek el kell döntenie, hogy elsőként melyik szin-téren kíván változást elérni (például a környezetvédelmi kampá-nyok, amelyek az egyén szintjéről, vagy éppen fordítva, közös-ségi szintről indítják a kommunikációs folyamatot). Végül a haszon: a legtöbb kampány több résztvevőnek is hasznot hozhat.

Egy nemzetközi egészségügyi kampány egyaránt haszonnal bír a lakosság, a munkaadók és az egészségügyi kormányzat, az intézményrendszer, valamint a kampánystáb számára is. Milyen tanulsággal bírhat mindez az egyházi kampányok tervezésére nézve? A célkitűzőkor meg kell határozni a mozgósítás, a meggyőzés fókuszát. Mire mozgósít a „Krisztust hirdetjük mindenkinek” szövegű, óriásplakátokon és interneten, változó üzenettel is megjelenő, magvető kéz fotójával illusztrált kampány? A hitre Isten erejében? A templomba-járásra? Az egyház iránti közbizalom növelésére? Valószínűleg egyikre sem. Informáló céllal készült a kampány: az egyház tesz valamit. Hirdet, Krisztust hirdet, mindenkinek. És ha valaki a metró aluljáróban, a plakáttal való találkozás során úgy érzi, ő nem szólítottat meg, hogy a „mindenki” nem rá, hanem másokra vonatkozik, talán nem biztos, hogy ő a hibás. Megszólítás, ezért erő nélküli az üzenet. Ami Szent Páltól a korinthusiaknak lényegi, revelációs erővel bír, az a kampány modern folyamatában céltalan megnyilatkozás: belengi a szépen szólás derűs önmagába záródása, a pontos cél hiányának tehetlensége. Indíthat tehát informáló célból kampányt az egyház, de akkor is tudnia kell, miről informál, pusztán létezéséről (ami önmagában is hitelteleníti) vagy olyasmiről, ami működési köréhez, az általa szervezett területhez kötődik.

Összpontosítás a célcsoportra

Az egyházi-vallási kampányok másik feladata a célcsoportra való összpontosítás, annak elhatározása, hogy az egyén, a csoportok vagy a társadalom egészének szintjén kíván változást elérni. A tömegmédiá változást előidéző hatása egyébként is kérdéses, nehezen mérhető. Azt azonban látnunk kell, hogy a tervezés során a célcsoporthoz megfelelő kommunikációs közvetítést szükséges választani, és nem mindig szerencsés a tömegmédiá csatornáit alkalmazni. A tömegmédiá ugyanis az egyént mint a társadalmi átlagból elvont egységet, és nem mint önálló erkölcsi lényt kezeli, egyenlővé teszi, és nem egységbe forrasztja másokkal. Tehát nemcsak költséges eszköz az üzenet közvetítésére, de a kitűzött cél és szándékolt hatás, a kampány felépítése szempontjából könnyen válhat a legkevésbé hatásossá is. Az egyházi kampányok legtöbbször hiányzik az üzenetek referenciájának (amiről beszél) és a befogadóknak az összehangolása: végül úgy alakul, hogy mindig csak azokhoz szól, akik amúgy is vallásos életet élnek, pedig „nem annak kell az imádság / Ki Istent megtalálta már”.

⁵Kenneth Duva Burke:
A Rhetoric of Motives.
University of California,
Berkeley, 1969, 39.

A haszon szempontja jelen esetben kissé taszító megfontolásnak tűnhet, az előbbieket fényében azonban beszélhetnénk olyan eredményről is, amely jó egyházi kampányok révén a személyes élet önmeggyőzési folyamataiban⁵ érvényesülhetne úgy, hogy morális egyéni és közösségi szellemiségű döntéseket hozzunk.

A kampánytervezés voltaképpen modellálása az üzenet megfogalmazásának, átadása és befogadása módjának, és annak a szándékolt hatásnak, mely időben és térben mutatkozik majd. Ebben a

modellben nemcsak a céllal, a változással és a haszonnal kell foglalkozni, hanem azzal is, milyen versengő, egy időben zajló kommunikáció részesei azok, akiknek a kampány szól (például az egy százalékos kampányok 'zajos' időszaka, vagy az állandó reklámzaj, amely termékek, szolgáltatások meggyőző hírverésével tölti be a figyelem tereit). A kampányok különbözőségeit pedig elsősorban nem az eltérő üzenet, vagy annak tartalmi vonatkozása adja, hanem a módszere. Az itthon és a világban leginkább megszokott kampány-technika a kész üzenet előállításában és terjesztésében, szórásában merül ki. A kommunikációban az egyik fél tehát aktív: üzenetet formál, a másik passzív: az üzenetet befogadja. Nem meglepő tehát, ha a kampányok kommunikációs értelemben passzivizálnak, éppen olyan szerepbe szorítják az üzenet befogadóját, amelyből a kitűzött kampánycél elérése kivitelezhetlenné válik. Ez a hagyományos disztribúciós kampánystratégia uralja a tömegkommunikációs arénát. Pedig léteznek folyamat-alapú stratégiák is: itt az üzenet kialakításának folyamata maga a kampány, a stratégia módszere az emberek közötti beszélgetés, a közösségi eszmecsere, fontos tényezői a kulturális környezet és az empátia. És, természetesen, vannak ellátás-típusú kampányok is: a kereső embernek szólnak (aktívan vagy passzívan), ennek működését látjuk az interneten, ahol az üzenet az egyén keresése révén érkezik célba. Ez utóbbi nehézsége, hogy van olyan üzenet (például a szegénységről vagy az áldozatkészségről szóló), amelynek keresésére jellemzően igen kicsiny az egyének személyes motivációja.

Disztribúciós stratégiák
— **folyamat-alapú**
stratégiák

⁶Brenda Dervin —
Micheline Frenette:
Sense-Making
Methodology:
Communicating
Communicatively with
Campaign Audiences.
In: R. E. Rice — C. K.
Atkin (eds.). *Public*
Communication
Campaigns. Sage
Publications, Thousand
Oaks, CA, 2001, 69–88.

Az egyházi–vallási kampányok módszerére nem tűnik alkalmasnak a tartalom-disztribúció technikája: az üzenet elkészítése és szórása, ez ugyanis magának az ígéhirdetésnek a sajátja. Az ígéhirdetés közvetítésének, a hirdetés hirdetésének megjelenítése éppen a folyamat-stratégiákban valósulhat meg. Az 1980-as évek óta foglalkoznak azzal, miként lehet 'kommunikatíván kommunikálni'⁶ a kampányok közönségeivel. Az új generációs tervezés újradefiniálja a kampánynak és közönségének fogalmát, az előbbi bit dialógusnak, az utóbbit résztvevőnek, az üzenet létrehozatalában társnak tekintve. A folyamat így elsősorban a közös értékek kialakításával törekszik a problémák és azok megoldásainak definiálására. A kommunikációs kampány kölcsönösségen alapul, ahol a befogadó nem csupán reflektál, hanem részt is vesz a kampány alakításában. Ez az interaktivitás nem lehet hazudott, lényegét pontosan az a nyitottság adja, amely a dialógus-tér alapvető feltétele. Az egyházi–vallási kampánynak ez a perspektíva sokkal inkább nyújt hiteles kivitelezhetőséget (példa lehet erre a Városmisszió programja), mint a tömegmédiát használó kampányok sokszor propagandisztikus eszközei.

Miről kampányol
az egyház?

További kérdésként vehető fel, hogy miről kampányol az egyház. A társadalmi kampányok elméleti megközelítéseit általánosan uralja az a nézet, hogy nem az egyszeri szolgáltatás, sőt

W. J. Paisley: *Public Communication Campaigns: The American Experience*. In: R. E. Rice — C. K. Atkin: *Public Communication Campaigns* (3rd. ed.). Sage, Thousand Oaks, ca., 2001, 3–22.

nem is az ügy vált igazán jól kampányolható 'tartalom', hanem a világról való tudás és az abban való működés nézőpontjai.⁷ Tehát egy adakozásra hívó kampánynál is erősebb üzenet, ha jó embereké válhatunk, az adakozás csak mint ennek vonatkozása jelenik meg. Ilyen értelemben az egyház és a vallási üzenet előnyösebb helyzetben van bármilyen más intézményhez vagy üzenethez képest, hiszen az 'issue'-t (ügyet), mindig a 'literacy'-ban (műveltségben, értelmezésben) képes mutatni. Nem kell kreálnia, megteremtene azt az értelmezési és átélési horizontot, amelyben a közösség számára a jó és morális törekvés értelmessé és értékessé válhat.

A kampányok tervezésének szempontjai között a fentiek mellett szerepelhet az empátia, a korlátok felismerése, a viszonyra vagy kapcsolati standardra vonatkozó ismeretek megszerzése, a szituációs tudás alkalmazása, a kulturális környezet ismerete, az időtényező kezelése, a közvélemény kutatása és a kampányban létrejövő kommunikációs kapcsolatok rögzítése. Tekintsük át a fentieket sorban!

Az empátia a kommunikációs tervezésben

Az empátia a kommunikációs tervezésben a mások valóságértelmezésének megértésére vonatkozó képességet jelenti. A valóságinterpretációt megértenie és nem elfogadnia kell a kampány tervezőjének, e nélkül az üzenet befogadása motiválatlanná válhat. Nem valamiféle megfélemlési és kielégítési vágy ez a kampány készítője részéről, csupán józan megfontolás arról, kiknek közöl. Hiszen mindig van arra is lehetőség, hogy ne kampányoljon, ha az igazodási kényszer túl meghatározóvá válna.

A szociális nézőpont felvétele voltaképpen a mások számára elérhető opciók megismerését jelenti, amely elengedhetetlenül szükséges a kommunikációs stratégia kiválasztásában. A kommunikáció tervezőjének tisztában kell lennie azokkal a szocializációs, morális és egyéb akadályokkal (például az érintettek nincs tudomása arról, milyen közösségbe mehetne beszélgetni, hamarabb talál képes meghívókat az interneten, nem tudja, kihez forduljon, nem mer vagy nincs bizalma az egyházhoz fordulni), amelyek a befogadót meggátolják abban, hogy az üzenettel összhangban cselekedjen.

A kommunikációs tervezés során fontos feltárni azt, hogy a befogadó hogyan észleli a kommunikációban a küldő-fogadó viszonyát. Ez a kialakuló viszony-standard alapvető lehet az üzenethez tervezett kommunikátor és üzenet kiválasztásában.

A szituációs tudás

A szituációs tudás a kommunikációs helyzetben megfelelő, illő és hatásos üzenetformálás ismeretére vonatkozik: arra a felkészültségre, amely dinamikusan alakul a kommunikáció tényezői (a felek, a kommunikáció tárgya, a kommunikáció csatorná) által, nekik megfelelően. A kulturális kontextusok feltárása a lehetséges befogadói értelmezés rendszerét és módját mutathatja meg. Ennek vizsgálatával a jelentéstársítások közössé és — a tervezés által — irányítottá válhatnak. A már említett „Krisztust

hirdetjük mindenkinek” kampány a magot elvető kézzel mellőzte ennek a kontextusnak mint szempontnak a felvételét: a városi nagyközönség számára a szimbólumhasználat nem feltétlenül adott alapot a közös jelentéstételezésre.

Az időtényező

Az időtényező vonatkozhat egyfelől az információ tartósságára, a kommunikáció időigényére (a várható és előre jelezhető terjedéssel összhangban). A tervezésnél a folyamat időtartama a stratégia szempontjából is meghatározó: a rövid időtartam agitatív, aszimmetrikus, egyoldalú; a hosszabb integratív, szimmetrikus, kölcsönös jelleget feltételez. Az időfaktor az üzenet időzítésére is vonatkozhat, ez nagyban meghatározza a tervezett kommunikáció sikerét. Az időzítés egyfelől a kommunikációs akción belül, másfelől a külső eseményekhez való viszonyban történhet meg. Az időtényező vetületét jelenti a tervezett hatás időtartama; ez hosszú és rövid távú lehet. A tervezés sikerét nem mérheti a rövid távú hatás kimutatása, ha hosszú távú volt a cél. Az időhöz köthető a szórás, terjesztés során az elhelyezés (közönség napirendjében, a tematizációban) az elérhetőség (a tudatosításnál ez a legfontosabb), a gyakoriság (fontosabb, mint az elérhetőség, ha már befolyásolt közönségről van szó). Az egyházi-vallási kampányok ebben a tekintetben nagyfokú tudatosságot mutathatnának: különválhatnak a rövidtávú, agitatívabb kommunikációt igénylő ügyek (például időszakos kampányok, húsvéthoz és karácsonyhoz kapcsolódóan), illetve a hosszú távú kampányok, amelyek a morális és közösségi attitűdöt erősítik. Ilyen értelemben az egyszázalékos kampányok ebbe az összetett és tudatos kampány-stratégiába illeszkednének, és az egyházi megjelenések sorába szervesen és mobilizáló céllal integrálódhatnának.

⁸K. E. Rosengren: *Mass Communications as Cultural Indicators: Sweden 1945–1975*. In: G. C. Wilhoit — H. de Bock (eds.): *Mass Communication Review Yearbook*. Vol. 2. Sage, Beverly Hills, 1981, 717–735.

A közvélemény mind társadalmi összetételében, funkciójában, mind időbeli alakulásában és terjedésében, mind kontextushoz kötötten meghatározható. A közvéleményt tekinthetjük adott társadalomban adott időszakban jelentkező vélemények, meggyőződések, értékek, értékelések kombinációjaként vagy társadalmi, a hatalomra visszaható véleményáramlatoknak.⁸ A kommunikációs tervezéshez a téma-meghatározás kutatása (mit tekint fontos témának a célközönség) jó alapot adhat. A kampánytervezéshez a trendanalízist is ajánlani szokták: olyan, a másodlagos szocializációhoz, a mindennapokhoz való igazodáshoz kapcsolódó jelenségek megismerését, mint az átmenetileg uralkodó diskurzus(ok), vagy viselkedésmódok, kulturális szignálok és szimbólumok.

A kibocsátó, a tervező és a befogadó közötti kapcsolat

A kampányban a kibocsátó, a tervező és a befogadó közötti kapcsolat jellege is megfontolást igényel. Az üzenet kibocsátója, a kommunikáció tervezője és a befogadó között háromféle kapcsolati távolság mutatkozhat. Az üzenet kibocsátója állhat közel a kommunikáció tervezőjéhez és távol a befogadótól (kibocsátó felé orientált tervezés). A kommunikációs tervező állhat távol az üzenet kibocsátójától és közel a befogadóhoz (befogadó-orientált tervezés),

⁹A 2001 karácsonyára készült óriásplakáton Che Guevara ismert ábrázolását használták fel; az arc helyére egy kisgyermek arcát helyezték, a következő szöveggel:

25th December.

Revolution begins.

Celebrate the birth of a hero (December 25.

A forradalom elkezdődik. Ünnepeid egy hős születését). A CAN kampányainak rendszeres témái a karácsonyi túlköltekezés megállítása, a szeretet hangsúlyozása,

a templomba járásra való biztatás, legtöbbször olyan módon, hogy a célcsoportok divatos jelképeibe, kifejezéseibe visznek új jelentést, például *Discover the Real Jesus* (Fedezd fel az igaz Jézust), egy neves farmermárka szlogenjéhez hasonlóan. A kampányokat kísérő, kiegészítő zenei anyagokban az ismert angol karácsonyi dalok szövegeit írják át, hogy az ünnep lényegére figyelmeztessenek. Legújabb kampányokban a web2, a second world képeivel kívánnak szólni a virtuális világok használóihoz.

Interaktivitás

illetve függetlenül a kibocsátótól és a befogadótól (autonóm tervezés). Az egyházi-vallási kampányok többsége a kibocsátó felé orientált tervezést mutatja, de az e-maileken keresztül áramló térítő ('küldd tovább') üzenetek egy részében tapasztalhatjuk az autonóm tervezést is. Magyarországon azonban nemigen találunk példát a befogadó felé orientált tervezésre, vélhetően azért, mert a nagy történelmi egyházak a mosószer reklámok igénykielégítő tónusától tartva nem akarnak az igényeknek eleget tenni, csak megnyilvánulni kívánnak. Nemzetközi példa van erre a tervezésre is (lásd Churches Advertising Network), kétséges ugyanakkor, hogy a kampányok sikere (1999 húsvét, 2001 karácsony) az üzenetek érvényesülését is eredményezte-e, nem beszélve a kampányokban felhasznált szimbólumok, metaforák, képek kérdésességéről.⁹

Felvetések az újmédia használatához

Az internet mint a hálózatok hálózata, a személyessé váló információs tér eszköze, a hozzáférés szabadságának szimbóluma az új média létrehozójává vált. Amikor az egyház mint intézmény és a vallási, hitéleti üzenet mint közlés médiajelenlétéről, a kampányokról szólunk, érintenünk kell az internethasználat néhány kérdését is, a felvetések szintjén.

Az internettel kapcsolatos derűs vélemények az eszköz révén a szabadon, reflektíven gondolkodó polgár megszületését remélik, hiszen az információk elhallgathatatlanok, a válogatás aktívabbá tesz, kialakul a személyes bevonódás és a közvetlen részvétel lehetősége. Borúlátó szemlélődők egyébiránt úgy vélik, hogy az internet nem biztosít valódi szabadságot, a keresés éppúgy csatornázott (lásd böngésző programok), az egyén csak dekontextualizált adatok birtokába juthat, az információs tér pedig döntően a személyes érdeklődésnek megfelelően alakul (eltűnik a közérdek mint motiváció). Létrejön az álvalóság álszemélyisége, a virtuális valaki, akinek nemcsak felelőssége, hanem teremtett valósága sincsen: kreált önazonosságában a vágyaknak van a legnagyobb szerepe.

Az internet megítélése nyilvánvalóan nem egységes, démonizálása vagy jelentéktelenítése sem szerencsés. Az azonban egyértelmű, hogy az internet költségkímélő nyilvános megjelenést biztosít. Ennek a megjelenésnek a funkciói többek között a szimbolikus reprezentáció ('ha ennek a szervezetnek van honlapja, nekünk is legyen'), az információ közlése (mennyiségileg szinte mérhetetlen információ válhat elérhetővé a honlapokon, és számos kapcsolt információ a linkeken keresztül) és az interaktivitás.

Ez utóbbi az a funkció, amelyért valóban érdemes a honlapot elindítani, és éppen ez az, amiért nehéz üzemeltetni. Mert valamilyen céllal, valaminek kapcsán el kell tudni indítani a virtuális eszmecserét, majd azt az ellenőrzésre való kizárólagos törekvés elvetésével, a maga természetességében kell folytatni és kezelni.

¹⁰J. Cappella — V.
Price: *Online Deliberation
and Its Influence:
The Electronic Dialogue
Project in Campaign
2000.* It&Society.
2002, vol.1./1. 304–306.
[http://www.
IlandSociety.org](http://www.IlandSociety.org)

Egyes kutatók szerint (akik főként politikai üzenetek kapcsán vizsgáldtak) az interneten történő, virtuális csevegések által létrejönnek megalapozott, közös állásfoglalások és kollektív véleményváltozások.¹⁰ A Magyar Katolikus Egyház jelenleg működő honlapján az interaktív funkció még nem meghatározó, pedig e nélkül leginkább keresési és nem a megtartó kommunikációs funkciók célpontja lehet. A Katolikus Rádió, Szent István Rádió elektromos felületein megjelenik a véleménykérő igény, a kapcsolatfelvétel lehetősége, de nyilvánvaló, hogy általában nem lehet az interaktivitást szorgalmazni, ahhoz irányított, tervezett tematika (például havonta változó ügyek, témák) és az adott információhoz, hírhez kapcsolódó kommentálás lehetősége is szükséges. Igaz, veszélyes megnyitni a felületet az irányíthatatlan felé, mégis ez lehet valódi kihívás és tényleges, autonóm közéleti szerep az egyházak számára is. Az interneten nem a honlap-látogatók, hanem a visszatérők száma jelentheti a minőségi értékelés alapját. Ezekből a visszatérőkből válhat olyan véleményformáló, aki a közösségi alapú folyamat-kampányok aktív résztvevőjeként is működhet. Visszatérésre pedig a beszélgetés, az együttléti élménye hív, a tudat, hogy valaki a mi hangunkra is rátalál.

Összegzés

Az egyházi–vallási üzenetek kampányszerű terjesztésének igénye és jelenségei kapcsán szükséges lenne felismerni a médiaműködés és -logika és a keresztényi gondolkodásmód közötti feszültséget, a tömegmédia látszatkényszerét, a jelenidejűség divatos parancsát, és az ezekkel való szembenállás eredményes kifejezéseit. Egyúttal figyelembe kell venni a tervezhetőség szempontjait és tágas lehetőségeit, azokat a pontokat, ahol a kampányok természetes és magától értetődő módon válhatnak el a reklámok és hirdetémények manipulatív, zajos sokaságától.

„...mi azonban a
megfeszített Krisztust
hirdetjük”

„...a zsidók jelt kívánnak, a görögök pedig bölcsességet keresnek, mi azonban a megfeszített Krisztust hirdetjük” (1Kor 1,22–23). A szimbolikusan, modellként szereplő zsidók itt az emberi istenkeresésnek arra a módjára utalnak, amely Isten kimutatható jeleit kutatja, míg a görögök a bölcsesség, az elmélyült megismerés által remélik és hiszik az Istenhez való eljutást. Az egyiknek a kereszt a tehetetlenség jele, amely megütközést kelt, a másiknak értelmetlenség az üzenet. De azoknak, akik felismerik, hogy nem maguknak kell keresniük az Istenhez vezető utat, hanem Isten közelít hozzájuk, találja meg őket, ez az üzenet szabadító erővé válhat.¹¹ A „mi azonban” tudása és felismerése a média értő kezelésére, a látszatról való lemondásra, a kampányok újszerű és meggondolt felépítésére adhat biztos alapot, az egyház számára jól körülhatárolt kommunikátori szerepet; a közösségnek pedig a 'megtaláltság' erőt adó érzését.

¹¹Vö. Kor 1,23, illetve az 1996-os Biblia-kiadás magyarázó jegyzete.