

Vallási médiatartalmak előállítóinak szerepfelfogásai Magyarországon

ANDOK MÓNICA – P. SZILCZL DÓRA – RADEZKY ANDRÁS

Abstract

Research on the relationship between religion and the media has expanded in the past decade with many new directions, one of which is the investigation of the creators of religious media content, more precisely the exploration of their different role perceptions, commitment, motivations and goals. Religious content creators are authors of content appearing on various media platforms. This study presents the research we conducted among Hungarian religious content creators between 2019-2021. The purpose of our study is to develop a well-founded role typology, based on the defining features and modes of operation of each role type.

Keywords: *Heidi A. Campbell, digital media, journalistic roles, religious content creators, religious media.*

Kulcsszavak: *Heidi A. Campbell, digitális média, újságírói szerepek, vallási média, vallási tartalomgyártók.*

I. BEVEZETÉS

Vallás és média, valamint digitális média kapcsolatát számos nemzetközi és hazai kutatás vizsgálta eltérő szempontokból. Foglalkoztak a kutatók a vallási témák médiabeli reprezentálásával és ezen reprezentációk részrehajló voltával úgy a hírműsorokban, mind a populáris kultúra műfajaiban.¹ Számos ame-

ANDOK MÓNICA médiakutató, a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Kommunikáció Tanszékének vezetője, habilitált egyetemi docens; andok.monika@btk.ppke.hu

P. SZILCZL DÓRA kommunikációkutató a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Kommunikáció- és Médiatudomány Intézetének adjunktusa; szilczl.dora@btk.ppke.hu

RADEZKY ANDRÁS a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Kommunikáció- és Médiatudományi Intézetének adjunktusa, a Magyar Katolikus Rádió vezérigazgató-helyettese; radetzky.andras@btk.ppke.hu

rikai médiakutató elemezte a televíziós evangelizáció működését és hatását, illetve a vallási hovatartozás megmutatásának lehetőségeit a hálózati kommunikáció világában.² 2020-tól kezdődően a koronavírus-járvány tovább élénkítette a kutatói érdeklődést a hálózati kommunikáció és a vallás kapcsolatának vonatkozásában. Számos tekintetben foglalkoztak a vallási szertartások online közvetítésének mediális sajátosságaival, a megváltozott befogadói tapasztalattal és az egyházi szabályozással egyaránt.³

A hazai kutatások többnyire összhangban vannak a nemzetközi kutatási irányzatokkal.⁴ Többek között a következőkkel foglalkoznak: vallás és nyilvánosság, a mediatizált nyilvánosság kérdése és az itt konstruált identitás.⁵ Val-

¹ Vö. L. SCHOFIELD CLARK – STEWART M. HOOVER: At the Intersection of Media, Culture and Religion. A Bibliographic Essay, in Stewart. M. Hoover – Knut Lundby (eds.): *Rethinking Media, Religion and Culture*, SAGE, Thousand Oaks – London – Delhi, 1997, 15–36; STEWART. M. HOOVER – KNUT LUNDBY (eds.): *Rethinking Media, Religion and Culture*, SAGE, Thousand Oaks – London – Delhi, 1997; MARKUS MOBERG – MARTIN RADERMACHER: Mainline Churches and Popular Culture. An Introduction to a Special Issue, *Journal of Religion and Popular Culture* 30 (2018/1) 1–5. [<https://doi.org/10.3138/jrpc.2017.0033>]

² Vö. HEIDI A. CAMPBELL: *Digital Religion. Understanding Religious Practice in New Media Worlds*, Routledge – Taylor and Francis Group, London – New York, 2012 [<https://doi.org/10.4324/9780203084861>]; CHRISTOPHER HELLAND: Online-religion/Religion-online and Virtual Communitas, in Jeffrey K. Hadden – Douglas E. Cowan (eds.): *Religion on the Internet. Research Prospects and Promises*, JAI Press, New York, 2000, 205–233; PAULINE HOPE CHEONG et al. (eds.): *Digital Religion, Social Media and Culture. Perspectives, Practices and Future*, Peter Lang Publishing, New York, 2012.

³ Vö. HEIDI A. CAMPBELL (ed.): *The Distanced Church. Reflections on Doing Church Online*, Digital Religion Publications. Religion & Digital Culture Studies, New York, 2020; AGNOS-MILLIAN HERȚELIU: A Brief Comparative Study between the Seventh-Day Adventist Church and the Romanian Orthodox Church regarding (Online) Religious Worship during the COVID-19 Pandemic, *Religions* 14 (2023/11) 1353. [<https://doi.org/10.3390/rel14111353>]

⁴ Vö. ANDOK MÓNIKA: *Digitális vallás. Az új információs technológiák hatása a vallásokra, vallási közösségekre Magyarországon*, Ludovika Egyetemi Kiadó, Budapest, 2022; MÓNIKA ANDOK – DÓRA SZILCZL – ANDRÁS RADEZKY: Hungarian Religious Creatives—Comparative Analysis, *Religions* 14 (2023/1) 97. [<https://doi.org/10.3390/rel14010097>]

⁵ Vö. LÁZÁR KOVÁCS ÁKOS (szerk.): *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*, Gondolat, Budapest, 2017; ANDRÁS MÁTÉ-TÓTH: A People's Church toward a Seeker-Friendly Catholicism in Hungary, in Bögre Zsuzsanna (ed.): *Seekers or Dwellers? Social Character of Religion in Hungary*, The Council for Research in Values and Philosophy, Washington, 2016, 25–50; P. SZILCZL DÓRA: A kollektív metamorfózisa. Szekularizációs

lások és médiareprezentációik vizsgálata.⁶ Kutatási téma volt a média intézményrendszerének és az egyház intézményrendszerének kapcsolata is.⁷ A vallás és a populáris (média)kultúra egymásra hatása szintén elemzés tárgya volt.⁸ A hálózati kommunikáció lehetőségeit és a koronavírus-járvány hatásait is tematizálták.⁹ Ebbe a magyar kutatási horizontba illeszkedik a vallásos tartalomalkotók szerepfelfogásának vizsgálata is. Ugyanakkor hangsúlyoznunk kell a magyar vizsgálatok esetében azt a történelmi, egyháztörténeti különbséget, mely a magyar helyzetet nem minden aspektusban teszi összehasonlíthatóvá a nyugat-európai vagy az amerikai folyamatokkal. Ennek egyik oka a történelmi háttér, hiszen a rendszerváltozást megelőzően nem valósulhatott meg a szabad vallásgyakorlás az egyik oldalról és a média- és szólásszabadság a másik oldalról. A médiatartalmak és a média munkatársainak vizsgálata során ki kell térni erre a sajátos beágyazottságra is. Valamint kutatásunk során figyelembe kellett vennünk a magyar médiakörnyezet szabályozottságát mind jogi, mind pedig ökonomiai szempontból is. Végso soron ez adta a legtagabb kontextust a kutatásunkhoz. Ennek megfelelően kutatásunk háttérének bemutatását először a magyar médiaökoszisztéma leírásával kezdjük, majd ezt követi a vallási tartalomgyártókra vonatkozó nemzetközi elemzések bemutatása. Ezt két irányból tesszük meg: a nagy múltú, normatív hagyományból kiinduló új megközelítések ismertetésével.¹⁰ Meg kell említenünk még Heidi A. Campbell

aspektusok és a privát hit?, in Lázár Kovács Ákos (szerk.): *Vallás – média – nyilvánosság. Új társadalomtudományi perspektívák*, i. m., 63–83.

⁶ Vö. SÜRKÖSD MIKLÓS: Buddhizmus a médiában. Az amerikai, a brit és az angol nyelvű kínai újságok értelmezési keretei, *Médiakutató* 18 (2017/1–2) 55–73.

⁷ Vö. RADEZKY ANDRÁS (szerk.): *Örömhír mindenkinek. 15 éves a Magyar Katolikus Rádió. 15 éve örömhír mindenkinek*, Magyar Katolikus Rádió Zrt., Budapest, 2018.

⁸ Vö. POVEDÁK ISTVÁN: *Álhősök, hamis istenek. Hős- és sztárkultusz a posztmodern korban*, Gerhardus, Szeged, 2011.

⁹ Vö. ANDOK MÓNICA: *A kommunikáció rituális elmélete*, Gondolat, Budapest, 2017; ANDOK MÓNICA: *Digitális vallás*, i. m.; BARTÓK TIBOR: Liturgia a digitális korban, *Sapientiana* 15 (2022/2) 1–21. [<https://doi.org/10.52992/SAP.2022.15.2.1>]

¹⁰ Vö. FRED S. SIEBERT – THEODORE PETERSON – WILBUR SCHRAMM: *Four theories of the press. The authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do*, Vol. 10, University of Illinois Press, h. n., 1956 [<https://doi.org/10.5406/j.ctv1nhr0v>]; DANIEL C. HALLIN – PAOLO MANCINI: *Comparing media systems. Three models of media and politics*, Cambridge University Press, Cambridge, 2004 [<https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>]; CLAUDIA MELLADO et al.: Comparing journalism cultures in Latin America. The case of Chile, Brazil and Mexico, *International Communication Gazette* 74 (2012/1) 60–77. [<https://doi.org/10.1177/1748048511426994>]

kutatását, amely a végső inspirációt adta. Az amerikai kutató kifejezetten a vallási tartalomgyártók szerepfelfogásait vizsgálta az elmúlt évtizedben.¹¹ Ezzel az elméleti háttérrel gondoljuk eredményesnek azt a magyar médiatartalom-gyártókra vonatkozó szerepkutatás-vizsgálatot, melynek alanyaiul kifejezetten vallási¹² médiatartalom-gyártókat választottunk. Kutatási célunk a magyar vallási médiatartalom-gyártók szerepfelfogásának tipologizálása volt.

2. VALLÁSI ÉS EGYHÁZI MÉDIUMOK A MAGYAR ELEKTRONIKUS MÉDIAÖKOSZISZTÉMÁBAN

A magyarországi egyházi médiumok jogi-szabályozási környezete nemzetközi összehasonlításban kifejezetten sajátos. A jelenleg hatályos médiaszabályozás meglehetősen tág teret ad az államnak az elektronikus médiakörnyezet alakítására, és az elmúlt egy-másfél évtized változásai azt mutatják, hogy az állam él is ezzel a lehetőséggel. Szűkült ugyanis a kereskedelmi médiapiac, ezzel párhuzamosan láthatóan bővült a közösségi (benne az egyházi és/vagy vallási) médiaszolgáltatások piaca. Csak 2018 és 2021 között 77 médiaszolgáltatási jogosultságra vonatkozó pályázati eljárásból 44 közösségi, 33 kereskedelmi jogosultságként került meghirdetésre.¹³ A hatályos médiatörvény szövegében több mint egy tucatszor olvashatjuk a „médiapiac és médiapolitikai szempontok figyelembevételével” szóösszetételt, ami egyértelműen mutatja, hogy az állam a szabályozáson keresztül aktív szerepet játszik a magyar médiapiac alakításában. Kutatásunkban ezért külön foglalkozunk ezzel a területtel mint egy olyan tényezővel, amely jelentős hatást gyakorol az egyházi-vallási média piacára. Így jelen fejezet médiagazdasági és médiajogi szempontok szerint vizsgálja a magyarországi vallási és egyházi médiumokat. Mindenekelőtt azonban e két fogalom tartalmát kell tisztázni.

¹¹ Vö. HEIDI A. CAMPBELL: Religious communication and technology, *Annals of the International Communication Association* 41 (2017/3–4) 228–234 [<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374200>]; Uő: *Digital Creatives and the Rethinking of Religious Authority*, Routledge, London, 2020. [<https://doi.org/10.4324/9781003045625>]

¹² A dolgozat *vallási* szóválasztása a *vallással* szemben szándékos, mivel nem az újságírók vallásos elköteleződését, identifikációját elemeztük, hanem az általuk létrehozott vallási médiatartalmak szerint haladtunk a kutatással.

¹³ Egyéni összesítés a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság alábbi felületének adatai alapján: <https://nmhh.hu/szakmai-erdekeltok/palyazatok> [2024. 06. 10.]

Egyházi médiumok alatt olyan intézményeket értünk, melyek alapítója, tulajdonosa, illetve fenntartója (finanszírozója) valamely, Magyarországon hivatalosan bejegyzett egyház. Szervezetileg ezek a médiumok lehetnek jogi személyiséggel rendelkező társaságok (Kft., Zrt.) vagy az egyházi törvény (2011. évi CCVI. tv.) hatálya alá tartozó egyházi szervezetek által fenntartott és működtetett intézmények. Külön kell kezelnünk a *vallási* jelzöt, amelyet elsősorban a tartalom minősítésére használunk a következőkben. Vallási típusú tartalmat készít pl. a közmédia is, amely állami fenntartású, ilyen értelemben tehát nem egyházi. Ezzel ellenkező példa: az ATV tulajdonosa a Hit Gyülekezete, amely elsősorban közéleti médiaszolgáltatást végez, nem vallásit. Végezetül a különbségtételt az is indokolja, hogy az ilyen típusú tartalmak száma az utóbbi egy évtizedben jelentősen megnőtt.¹⁴

A hazai audiovizuális szabályozás hatályos jogi keretei lényegében 1996-ban, az első médiatörvény megalkotásával épültek ki, majd 2010-ben alakult ki az a joganyag, amelynek alapján a hazai elektronikus média ma is működik. Az általános szabályok körébe a sajtó feladatát és a sajtószabadság korlátait meghatározó normák sorolhatóak. E szerint a sajtó tevékenysége olyan szolgáltatás, amely az állampolgárok részére a szükséges információt biztosítja. A sajtónak nem csupán az események egyszerű regisztrálása, hanem a különböző társadalmi jelenségek közötti összefüggések feltárása és bemutatása, viták lefolytatása, vélemények ütköztetése is a feladatai közé tartozik. A sajtószabadság első generációs politikai szabadságjogként az egyik legfontosabb szabadságjog, amelynek korlátja az alkotmányos rend tiszteletben tartása. Utóbbiba tartozik többek között a lelkiismereti szabadság, valamint a vallás szabad gyakorlásának joga. A sajtószabadság gyakorlása ennek megfelelően nem valósíthat meg bűncselekményt, illetve arra való felhívást, nem sértheti a közérkölcset és nem sértheti mások személyhez fűződő jogait, vallási meggyőződését.¹⁵

A vallási közösségek identitásának médián keresztül történő megőrzése érdekében az állam maga is tevékenyen részt vesz, amikor fenntartja és működteti a közszolgálati médiaszolgáltatásokat, ezekben pedig a vallási közösségek számára tartalmat szolgáltat. A közszolgálati médiaszolgáltatás céljai között szerepel általában olyan társadalmi és kulturális értelemben átfogó médiaszol-

¹⁴ RADETKY ANDRÁS: Religious and Ecclesiastical Media in the Hungarian Electronic Media Ecosystem, *Khazanah Journal of Religion and Technology* 1 (2023/2) 34. [<https://doi.org/10.15575/kjrt.v1i2.374>]

¹⁵ MAGYAR KATOLIKUS PÜSPÖKI KAR TÖMEGKOMMUNIKÁCIÓS IRODÁJA – MAGYAR KATOLIKUS ÚJSÁGÍRÓK SZÖVETSÉGE: *Egyházi megnyilatkozások a médiáról*, Szent István Társulat, Budapest, 1997.

gáltatás nyújtása, amely a lehető legtöbb társadalmi réteghez és kulturálisan elkülönülő csoporthoz, illetve egyénhez kíván szólni, továbbá nemzetiségek, vallási közösségek, valamint egyéb közösségek igényeinek kielégítése, kultúrájának bemutatása, a nemzetiségek anyanyelvének ápolása. A közmédia vallási műsorait a magyarországi egyházak, vallási közösségek megállapodása alapján, azok aktív közreműködésével készíti. Mind a rádiós, mind a televíziós tartalmak a Médiaszolgáltatás-támogató és Vagyonkezelő Alap (MTVA) gyártóbázisán, annak erőforrásaival készülnek.¹⁶ A közszolgálati médiaszolgáltatás alapelveit a médiatörvényen kívül – annál jóval részletesebben – a Közszolgálati Kódex tartalmazza. A Kódex szerint a közszolgálati médiaszolgáltató műsorpolitikájának kialakítása során lényeges szempont az egyetemes és nemzeti vallási, kulturális értékeket feldolgozó műsorszámok készítése, amelyekben biztosítják – különösen – a magyar nemzeti kultúra, a népi és nemzeti szokások és hagyományok, a magyar kulturális örökség ideológiai és világnézeti elfogultságoktól mentes, sokoldalú és értékőrzést célzó bemutatását. A közszolgálati médiaszolgáltató köteles megjeleníteni a Magyarországon, valamint a külhoni régiók közösségeiben működő és bejegyzett történelmi vagy más okból jelentős egyházak, vallásfelekezetek, vallási közösségek hitéleti tevékenységét, műsorszámaiban biztosítja, hogy híveik megfelelő és társadalmi reprezentációjukhoz képest arányos tájékoztatói lehetőséghez jussanak. A különböző önálló vallási/felekezeti műsorszámok arányainak meghatározásánál a közszolgálati médiaszolgáltató figyelemmel van a hívők lélekszámára, földrajzi elhelyezkedésükre, nyelvi igényeikre és az érintett egyház, vallási közösség belső hitéleti szabályaira.

Törekednie kell a vallási kérdések autentikus megjelenítésére olyan formában, hogy az a társadalom életének szerves részeként jelenjen meg. Meg kell kísérelnie a nemzetiségek, a vallási, valamint egyéb közösségek párbeszédének elősegítését. Fontos a történelmi egyházak és más vallási közösségek bemutatása az együttélés, az elfogadás és az értékközvetítés jegyében. A közszolgálati médiaszolgáltató műsorszámait a világnézeti és a vallási meggyőződés iránti tiszteletnek és türelemnek kell jellemeznie. A vallási jelképek és értékek felhasználása, idézése a műsorszámokban nem történhet sértő módon. A vallási és hitéleti műsorok az adott vallás bemutatását és megismerését szolgálják. Törekednie kell arra, hogy a vallási és hitéleti műsorszámok készítése és műsor-

¹⁶ Ez alól egyedül a katolikus egyház rádiós műsorai – szentmise-közvetítések, illetve a katolikus félórak – kivételek, ezeket az egyház saját médiaszolgáltatója a Magyar Katolikus Egyház saját infrastruktúrájával készíti és bocsátja az MTVA rendelkezésére.

szerkezetben való elhelyezése összhangban álljon a vallási közösségek sajátos szempontjaival, hagyományaival.¹⁷

Az önálló egyházi médiumok létjogosultságát – akárcsak bármelyik állampolgár jogát a rádiózáshoz, televíziózáshoz – idehaza az Alaptörvény IX. cikke alapozza meg, amikor annak 2. pontjában kimondja: „Magyarország elismeri és védi a sajtó szabadságát és sokszínűségét, biztosítja a demokratikus közvélemény kialakulásához szükséges szabad tájékoztatás feltételeit.” Az európai szabályozás¹⁸ és az azt implementáló magyar jogszabályok értelmében médiaszolgáltató lehet az a természetes vagy jogi személy, aki az irányelvben a műsorszámok kiválasztása és összeállítása tekintetében, a televíziós műsorszolgáltatás esetében a műsorszámok időbeli összeállítása, lekérhető audiovizuális médiaszolgáltatások esetében pedig a műsorkínálat összeállítása során megvalósuló tényleges ellenőrzésként meghatározott szerkesztői felelősséget viseli.

Magyarországon csak a közszolgálati média sugároz országos lefedettségű műsorokat: heti 6 óra televíziós, heti 3,5 óra rádiós tartalom foglalkozik vallási, egyházi kérdésekkel. A vallási tartalom egy része hagyományos magazinműsor, másik része mise/istentisztelet élő közvetítése. A tévés tartalom az M1, az M5, a Duna és a Duna World csatornákon, a rádiós tartalom pedig a Kossuth Rádióban érhető el.

Magyarországon öt regionális vallási rádió működik:

Magyar Katolikus Rádió

A Magyar Katolikus Egyház által üzemeltetett rádió 24 földi frekvencián, interneten, mobiltelefonon és podcast formájában hallgatható; fizikai eléréssel kb. 4 millió embert ér el, napi közönsége 207 000 ember. Műsora „klasszikus” közszolgáltatás: irodalom, vallás, kultúra, közélet, zene stb. (24 óra).

¹⁷ Vö. TOMKA MIKLÓS: Az egyházak és a média, *Távlatok* 33 (1997/2) 12–23.

¹⁸ *Audiovizuális médiaszolgáltatásokról szóló irányelv* (AVMSZ 2010/13/EU irányelv). Az irányelv már egy olyan korszerű szabályozást teremtett az európai audiovizuális ipar számára, amely a hagyományos (lineáris) és a lekérhető (nem lineáris) tartalmakra egyaránt kiterjed. Az európai közösség megközelítésére jellemző, hogy amíg a média szabályozása kezdetekkor alapvetően gazdasági szempontú volt, az utóbbi időben egyre inkább elfogadja, hogy az audiovizuális ipar nem pusztán egy iparág a többi közül, hanem a kontinens által kitermelt kulturális és társadalmi javak legfőbb közvetítője is. Ennek megfelelően egyre hangsúlyosabb szempontként jelennek meg az olyan értékek, mint pl. a nyelvi, a kulturális és a vallási sokszínűség fenntartása.

Mária Rádió

Magánkezdemenyezés, egyesület; alapítványként működik adományokból, erős vallásos jelleggel (ima, rózsafüzér, meditációk). 25 földi frekvencián hallgatható az interneten kívül és podcast formájában.

Szent István Rádió

Az Egri Egyházmegye rádiója a Katolikus Rádióhoz hasonló formátumban működik (a preevangelizációt szem előtt tartva, többnyire szöveges, közszolgálati típusú tartalmat gyártva), 9 földi frekvencián megközelítőleg 1 milliós elvi eléréssel, valamint az interneten (a nap 24 órájában).

Sola Rádió

A budapesti vallási és kulturális rádió egy ökumenikus szemléletű magánkezdemenyezés, öndefiníciója szerint a vallásközi párbeszéd fóruma kíván lenni. Egy budapesti földfelszíni URH-frekvencián és az interneten is hallható mintegy 1,5 millió emberhez eljutva (a nap 24 órájában).

Európa Rádió

A református egyház rádiója többnyire – a média szakmai szóhasználatával élve – könnyebb, szórakoztatóbb a katolikus állomásokhoz képest. Elvi elérése kb. 500 000 ember, 5 földi frekvencián és természetesen az interneten is elérhető (a nap 24 órájában).

Magyarországon három regionális vallási televíziós csatorna működik:

EWTN Televízió (korábban Bonum TV)

Az EWTN katolikus világhálózat magyar tagja, adományokból működik. A legfontosabb kábelhálózatokon, az országos lefedettségű Mindig TV (Antenna Hungária) hálózaton csak előfizetéssel fogható (a nap 24 órájában).

Apostol TV

Az Apostol TV fenntartója a „Szent Péter és Pál Apostol Médiaközpont” Közalapítvány. Elérhető a Telekom és a Digi hálózatában (napi 18 órában).

PAX TV

Kábelhálózaton elérhető, elsősorban vallási témájú csatorna, műsorát dokumentumfilmek, riportok, ismeretterjesztő sorozatok alkotják (a nap 24 órájában).

Minden történelmi egyháznak van nyomtatott hetilapja, a katolikus egyháznak is van kettő. Összesen öt hetilapot és mintegy 25 havi folyóiratot találunk a magyar sajtótermékek között.¹⁹ A keresztény lelkületű újságírók szakmai szervezetének, a Magyar Katolikus Újságírók Szövetségének megalakulása óta hozzávetőleg 1000 tagja van, ebből 5-600 aktív a szervezet elnöke szerint.

3. A VALLÁSI TARTALOMGYÁRTÓKRA VONATKOZÓ KUTATÁSOK SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉSE

A kortárs médiakörnyezetben létrejött változások jelentősen átalakítják az újságírást mint praxist. Az új média felhasználói ugyanis maguk is aktív tartalomelőállítóként generálnak híreket, és véleményformálóként lépnek fel abban a környezetben, melyben mozgástérrel rendelkeznek. Már nemcsak az újságok versenyeznek a hírekért, hanem a hírek közt is verseny zajlik, s ebben a civil szektor egyre erőteljesebben kér részt. Sokan ezt a változást az újságírói szakma erodálódásának tartják, a hagyományos újságírói szerepek felhígulásának tekintik.²⁰ A szakmai szerepek az újságírói kultúra egyik meghatározó szegmensének tekinthetők, irántuk fokozott érdeklődés mutatkozik az utóbbi évtizedekben. Hosszú ideig azonban hiányzott ezek vizsgálata a médiakutatásból. Ha a tartalomgyártók szerepéről beszéltek, akkor azt normatív megközelítésben, egyfajta követendő etalonként írták le, felvázolva azokat az általános elveket, melyeknek az újságíróknak meg kell felelniük. A társadalomtudományi értelemben vett leíró kutatások így nem tekintenek vissza hosszú múltra. Csak az ezredfordulótól beszélhetünk a tanulmányok számának növekedéséről, ugyanis a kérdéskör ekkortól került a figyelem fókuszába.

A legelső újságírói szerepleírások normatívák voltak, kutatói azokat a funkciókat igyekeztek megtalálni, amelyeket az újságírók a társadalomban betöltenek. A tájékoztatás, az informálás fogalma jól illeszkedett ahhoz az elképzeléshez, mely a médiaműködést szorosan kapcsolta a demokratikus társadalom fenntartó folyamataihoz. Az újságírók szerepét ez a felfogás a hírgyártásban látta, és elsődlegesen a politikai tematizációban igyekezett azt megragadni.²¹ Az

¹⁹ Vö. KLESTENITZ TIBOR: *Fejezetek az egyházi sajtó történetéből*, NMHH Médiatudományi Intézet, Budapest, 2020.

²⁰ PAOLO MANCINI: Comm Research—Views from Europe| What Scholars Can Learn from the Crisis of Journalism, *International Journal of Communication* 7 (2013/10) 127–136.

²¹ HAROLD D. LASSWELL: The Structure and Function of Social Communication, in Lyman Bryson (ed.): *The Communication of Ideas*, Harper and Brothers, New York, 1948.

újságírói szerepek empirikus tanulmányozásának kezdete Bernard C. Cohen 1963-as munkája, a *The Press and Foreign Policy*,²² amely az újságírók szerepének meghatározó sajátosságát látta abban, hogy egy hírtartalom miként kerül a közönség elé. Munkájában két eltérő, a semleges és a résztvevői (beavatkozó) újságírói szerepet különböztette meg. Ezt követően az 1970-es években az Amerikai Egyesült Államokban jelentek meg elsőként ilyen tárgyú, nagyobb, reprezentatív felmérések.²³ Az 1990-es években e tárgykörben számtalan cikk lát napvilágot. Megkezdődnek a nemzetközi összehasonlító elemzések, és annak vizsgálata, hogy egy adott médiarendszer sajátossága miként alakítja az újságírói szerepeket. Talán itt a legkiemelkedőbbnek Fred S. Siebert – Theodore Peterson – Wilbur Schramm: *Four Theories of the Press*²⁴ című munkája tekinthető, amelyben öt nemzetet vizsgálnak. Később pedig ezek szintetizációja lesz Daniel C. Hallin – Paolo Mancini kötete, akik nagy ívű munkájukban, a *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*-ben²⁵ már figyelmet szentelnek az újságírói magatartás kontextusfüggő voltának is. A *mediarendszerek* című könyvben három nagy újságírói kultúrát különböztetnek meg, melyek nemcsak a hírtartalom, hanem az újságírói viselkedés és szakmai kritériumok terén is eltérnek. Könyvükben az összehasonlító elemzés egyik szempontjaként vezetik be az újságírói szerepeket, azok intézményesülését,

²² BERNARD C. COHEN: *The Press and Foreign Policy*, Princeton University Press, Princeton, 1963.

²³ Vö. JOHN W. C. JOHNSTONE – EDWARD J. SLAWSKI – WILLIAM W. BOWMAN: *The News People. A Sociological Portrait of American Journalists and their Work*, University of Illinois Press, Urbana – Chicago – London, 1976; DAVID H. WEAVER – CLEVELAND G. WILHOIT: *The American Journalist. A Portrait of U.S. News People and Their Work*, Indiana University Press, Bloomington, 1986.; Uő: *The American Journalists in the 1990s. U.S. News People at the End of an Era*, Mahwah, Erlbaum, 1996; DAVID H. WEAVER et al.: *The American Journalist in the 21st Century. U.S. News People at the Dawn of a New Millennium*, Mahwah, Erlbaum, 2007; THOMAS HANITZSCH: Deconstructing Journalism Culture. Towards a Universal Theory, *Communication Theory* 17 (2007/4) 367–385 [https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x]; THOMAS HANITZSCH: *Professional identity and roles of journalists*, [online] in Oxford Research Encyclopedia of Communication, 2007 [2024. 06. 03.] [https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.95]; THOMAS HANITZSCH: (2011). Populist disseminators, detached watchdogs, critical change agents and opportunist facilitators. Professional milieus, the journalistic field and autonomy in 18 countries, *International Communication Gazette* 73 (2011/6) 477–494. [https://doi.org/10.1177/1748048511412279]

²⁴ FRED S. SIEBERT – THEODORE PETERSON – WILBUR SCHRAMM: *Four theories of the press*, i. m.

²⁵ DANIEL C. HALLIN – PAOLO MANCINI: *Comparing media systems*, i. m.

politikai befolyásoltságát. A legnagyobb ívű kutatás pedig a *Worlds of Journalism*²⁶ volt, melyet 67 ország bevonásával végeztek. Ezt a korai időszakot erős Nyugat-fókusz és a vizsgálatok fogalmi kereteinek kialakítása jellemezte.

A növekvő empirikus kutatásoknak köszönhető, hogy egyre inkább világossá vált: nem beszélhetünk egy általános, normatív, homogén újságírói szerepről, hanem annak számos aktualizációja van.²⁷ A szakmai szerepek meghatározó tipológiáját Claudio Mellado és munkatársai hozzák létre 2012-ben, A vizsgálatnak két dimenzióját különítik el, a normatív, illetve a performatív dimenziót.²⁸ Ahol normatívnak a viselkedést és szakmai döntéseket alakító értékeket, míg a performatív oldalnak a mindennapi gyakorlatot tartják, s ezt a szereporientáció és a szerepteljesítmény fogalmaiban ragadják meg. Ezt a következőképpen mutatják be:

1. Szereporientációk (az intézményi kereten belül elvárt)

- *Normatív: mit kell tenni?* Azokat az általánosított várakozásokat foglalják magukban, melyeket – az újságírók szerint – a társadalom kíván-

²⁶ [Online] <https://worldsofjournalism.org/country-reports/> [2024. 04. 11.]

²⁷ CLAUDIA MELLADO – LEA HELLMÜLLER – WOLFGANG DONSACH (eds.): *Journalistic role performance. Concepts, contexts, and methods*, Routledge, New York, 2017 [<https://doi.org/10.4324/9781315768854>]; CLAUDIA MELLADO – ARJEN VAN DALEN: Between rhetoric and practice. Explaining the gap between role conception and performance in journalism, *Journalism Studies* 15 (2014/6) 859–878 [<https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.838046>]; EDSON C. TANDOC – LEA HELLMUELLER – TIM P. VOS: Mind the Gap. Between Role Conception and Role Enactment, *Journalism Practice* 7 (2013/5) 539–554 [<https://doi.org/10.1080/17512786.2012.726503>]; DAVID H. WEAVER et al.: *The American Journalist in the 21st Century*, i. m.

²⁸ CLAUDIO MELLADO et al.: *Comparing journalism cultures in Latin America*, i. m., 74 [<https://doi.org/10.1177/1748048511426994>]; CLAUDIO MELLADO: Professional roles in news content. Six dimensions of journalistic role performance, *Journalism Studies* (2015/16) 596–614 [<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>]; Üő: *Journalists' professional roles and role performance*, in Oxford research encyclopedia of communication, 2019 [<https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.832>]; Üő (ed.): *Beyond journalistic norms. Role performance and news in comparative perspective*, Routledge, New York, 2020 [<https://doi.org/10.4324/9780429425509>]; CLAUDIO MELLADO et al.: Investigating the gap between newspaper journalists' role conceptions and role performance in nine European, Asian, and Latin American countries, *The International Journal of Press/Politics* 25 (2020/4) 552–575. [<https://doi.org/10.1177/1940161220910106>].

tosnak tart.²⁹ Olyan kérdésekre adott válaszok tartoznak ide, hogy az újságírók mit gondolnak arról, hogy mit vár el tőlük a célközönség, és hogyan kell megfelelni ezeknek az eszményeknek.

- *Kognitív: hogyan kell tenni?* Olyan intézményi értékek, hozzáállások, hiedelmek tartoznak ide, amelyeket az újságírók szakmai szocializációjuk során sajátítanak el. Meghatározzák, mi a releváns viselkedésmód és gyakorlat bizonyos szituációkban.

2. Szerepteljesítmény (az újságírók által érzékelt gyakorlat)

- *Praxis: mit csinál valójában az újságíró a gyakorlatban?* Ide tartoznak a különböző szakmai tevékenységek, a mindennapi rutinok.
- *Narrált: hogyan beszél arról, mit gondol arról, amit csinál?* Kiindulópontja, hogy meg kell különböztetni azt, amit az újságírók tesznek, attól, amiről azt gondolják, hogy valóban csinálnak. Ez talán a legszubjektívebb eleme a javasolt vizsgálatnak. Központi kérdése, mit gondol az újságíró az általa a gyakorlatban betöltött szerepekről.

Mellado és munkatársai ezen fenti megközelítésüket az újságírói szerepek folyamatmodelljének nevezték el. Amikor egy bizonyos újságírói kultúrához tartozó szerepkört vizsgálunk, az értékek, viselkedésminták és attitűdök diszkurzív felépítését vesszük górcső alá. Ezek azok a konstrukciók, amelyek kommunikációs alapokon elemezhetőek.³⁰

Ezt követően a 2010-es évek második felétől találkozunk olyan kutatásokkal, melyek kifejezetten a vallási tartalomgyártók szerepfelfogásait vizsgálták. Elsősorban Heidi A. Campbell vizsgálatait kell megemlítenünk.³¹ Az amerikai kutató a digitális vallási tartalomgyártók fogalmát a következőképpen határozza meg:

²⁹ WOLFGANG DONSCHACH: *Journalists' Role Perception*, The International Encyclopedia of Communication, Blackwell, 2012. [<https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecj010>]

³⁰ CLAUDIO MELLADO (ed.): *Beyond journalistic norms*, i. m. [<https://doi.org/10.4324/9780429425509>]; CLAUDIO MELLADO et al.: *Investigating the gap between newspaper journalists' role conceptions and role performance in nine European, Asian, and Latin American countries*, i. m., 552–575. [<https://doi.org/10.1177/1940161220910106>].

³¹ HEIDI A. CAMPBELL: *Religious communication and technology*, i. m., 228–234 [<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374200>]; Uő: *Digital Creatives and the rethinking of religious authority*, i. m. [<https://doi.org/10.4324/9781003045625>]

„Vallásos digitális tartalomgyártó alatt azokat értjük, akik speciális készségekkel rendelkeznek, akik digitális erőforrásokat és/vagy tartalmakat állítanak elő és kezelnek. A digitális kreatörök művészi vagy hangulatkeltő médiatartalom vagy -források előállítói, gyakran személyes elköteleződés vagy üzleti terv motiválja őket. [...] Az RDC-k azok, akik digitális tartalom előállításában és kezelésében vesznek részt, azzal a céllal, hogy készségeikkel egy vallásilag motivált programot hozzanak létre.”³²

Kutatásának kilenc éve alatt több alkalommal került sor adatfelvételre a vallási tartalomgyártókkal kapcsolatban. Campbell a szerepfelfogás-tipológia feltárásán túlmenően arra is kíváncsi volt, hogy az egyes szereptípusok, szerepfelfogások miként kapcsolódnak egy újfajta autoritásfelfogáshoz:

„Azáltal, hogy a figyelmet ezekre az új típusú vallási tartalomgyártókra és befolyásolókra összpontosítom, akik a legújabb digitális eszközökkel vannak fel-fegyverkezve, arra törekszem, hogy megvizsgáljam, milyen szerepet játszanak a vallási tekintély felfogásának érvényesítésében a digitális kultúrán belül.”³³

Campbell módszertana a mélyinterjú volt. Négy kérdést tett fel:

„Minden interjúalanyunk ugyanazt a kérdéssort tették fel, amelyek (a) digitális munkájuk leírására vonatkoztak; (b) hogyan tekintették ezt a munkát vallássosságuk/hitük kiterjesztésének; c) kapcsolatuk meghatározott vallási intézményekkel; és (d) az adott csoport nézetei a digitális munkájukról.”³⁴

2011 és 2019 között 110 interjút készített amerikai digitális vallási tartalomgyártókkal (Religious Digital Creatives – RDC) – később további 120-at. Az interjúk alapján Campbell három nagy csoportra osztotta a vallási digitális tartalomgyártókat (RDC):

1. digitális vállalkozók,
2. digitális szóvivők,
3. digitális stratégiák.

³² Uo. 48–49. [<https://doi.org/10.4324/9781003045625>]

³³ Uo. 4. [<https://doi.org/10.4324/9781003045625>]

³⁴ HEIDI A. CAMPBELL: *Religious communication and technology*, i. m., 310. [<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374200>]

Bár empirikus kutatásunkat Campbell Religious Digital Creatives (RDC) tanulmánya ihlette, magyar felmérésünk bizonyos pontokon eltér.³⁵ A különbségek Campbell munkáihoz képest a következők voltak: Campbell csak olyan válaszadókat kérdezett, akik „több mint öt éve aktívak a digitális munkában; felismerhető online profillal” rendelkeznek.³⁶ Empirikus kutatásunk nem korlátozódott a digitális tartalomgyártókra, hanem olyan vallási alkotókat is bevontunk, akik a nyomtatott sajtó, rádió és televízió számára is készítenek vallási tartalmat. Kutatásában Campbell összesen négy kérdést tesz fel interjúalanyainak, amint azt korábban említettük. A magyar kutatás során 15 kérdést tettünk fel, melyeket félig strukturált mélyinterjúkban mértünk fel. Az amerikai tudós felmérésének válaszadói „amerikai vagy nyugat-európai keresztények” voltak.³⁷ Mi viszont ebben a tanulmányban a magyar vallási alkotókat vizsgáltuk, figyelembe véve a magyar sajátosságokat, például azt, hogy 1990 előtt a vallás kérdése a magyar közéletben csak marginalizált helyzetben volt jelen.

4. A KUTATÁSRÓL

A kutatás 2019–2021 között zajlott. Az adatfelvélelt a kutatáshoz 2019 őszén Budapesten, a Pázmány Péter Katolikus Egyetem Bölcsészettudományi Kar Kommunikáció- és Médiatudomány szakos hallgatóinak bevonásával végeztük. A cél a vallási tartalomelőállítók médiaszerkesztési és médiahasználati szokásainak feltérképezése volt. A felméréssel megbízott diákok egyéni vállalás alapján egy 15 kérdésből álló strukturált interjúval keresték meg az előzetesen felkérést elfogadó szerkesztőket, újságírókat, közönségkapcsolati szakembereket. A cél a személyes motiváció feltérképezésén túl, a feladatkörükre adott reflexiók feltárása, szerepükre vonatkozó meglátásaik összegyűjtése, valamint annak a célközönségnek a leírása, melynek ők tartalmaikat szánják. Az interjúalanyok kiválasztása Campbell kutatásához hasonlóan történt.³⁸ A tanulmányunkban bemutatott vallási alkotókat hógolyó-mintavételi stratégia segítségével, tudósok, vallási vezetők és laikusok ajánlásai alapján kerestük meg.

³⁵ Uo.

³⁶ Uo.

³⁷ Uo.

³⁸ HEIDI A. CAMPBELL: *Religious communication and technology*, i. m., 53. [<https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1374200>]

A mintánkban szereplő 15 interjúalany között 6 nő és 9 férfi volt; ez utóbbiból ketten egyházi személyek. Felekezeti hovatartozás szerint 9 római katolikus, 3 református, 2 evangélikus, 1 ortodox katolikus. Az életkor alapján a megoszlás a következőképpen alakult: 20–30 éves korú volt 5 interjúalany (2 férfi, 3 nő), 30–40 éves volt ugyancsak 5 interjúalany (3 férfi, 2 nő), 40–50 éves volt 3 interjúalany (2 férfi, 1 nő) és 50 év feletti volt 2 interjúalany (2 férfi). Az életkor és a médium vonatkozásában azt láttuk, hogy az idősebb generáció, a 40–50 évesek és az 50 év felettiek offline tartalmakat gyártanak vagy nyomtatott sajtó, vagy a rádió, esetleg a televízió számára. A 30–40 év közöttiek az offline tartalomgyártás mellett kommunikációs szervezési munkát is végeznek. Míg a legfiatalabbak, a 20–30 év közöttiek kizárólag digitális felületre hoznak létre vallási tartalmakat.

A vallásitartalom-előállítók életrajzi reflexiói, munkahely (szerkesztőség, orgánus) választása mutatja, hogy maguk is elkötelezettek egyházuk mellett. Médiajelenlétük és tevékenységük ezt tükrözi. Feladatuknak tekintik a hit átadását, nemcsak az események közvetítését vagy intézményük népszerűsítését; tartalmaikat is ennek alárendelve válogatják.

Feltételeztük, hogy Cambell kutatási eredményének megfelelően³⁹ a magyarországi vallásitartalom-előállítóknál is differenciált szereptípusokat tudunk elkülöníteni.

A kutatás céljai így a következők voltak:

1. szereptipológia készítése a magyar vallásitartalom-gyártók körében;
2. az egyes szereptípusok meghatározó jegyeinek azonosítása;
3. az egyes szereptípusok és célközönségre vonatkozó koncepciók viszonyának meghatározása;
4. általános megállapítások a szerepek működésmódjára vonatkozóan.

A kutatás és a kutatási eredmények nem reprezentatívak, a feltárt anyag a további kutatások megalapozásához szükséges, téma és vizsgálati eljárás koncipiálásának teszteléséhez azonban megfelelő. Az elemzésünk során Mellado szereporientációra és szerepmegvalósulásra, valamint Campbell vallási szerepre vonatkozó elemzési mintáit vettük alapul.⁴⁰ A szereporientáción belül feltártuk a jelentésépítés

³⁹ Uő: *Digital Creatives and the rethinking of religious authority*, i. m. [<https://doi.org/10.4324/9781003045625>]

⁴⁰ Uo. 58–60; CLAUDIO MELLADO: *Professional roles in news content*, i. m., 601–601. [<https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.922276>]

gyakorlatát, megkülönböztetve normatív és kognitív szerepfaktorokat. A szerep megvalósulásánál pedig a tartalomelőállítói gyakorlatot és az arra vonatkozó narrációt vizsgáltuk. Az elkészült interjúk nyelvi elemzése során a hitelesség, a célközönség és a tartalom változóinak használatával kódoltuk a szövegeket.

5. A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Az elkészült interjúkat elemezve öt különböző szereptípust tudtunk azonosítani:

- *katona* – szolgálat attitűd,
- *felderítő* – elemzői attitűd,
- *tolmács* – közvetítői attitűd,
- *misszionárius* – képviseleti attitűd,
- *tanár* – átadás attitűd.

Az 1. táblázatban a szociológiai paraméterek, valamint az újságírói szerep és feladatmeghatározás kapcsolatát szemléltetjük. Az intézményi háttér és a szereptípus között erős korreláció figyelhető meg, valamint körvonalazódott, hogy az életkor és a szerepfelfogás közti kapcsolat jelentős. A „Feladat” oszlopban az interjúalanyok önreflexióját használtuk, mellyel tevékenységükre és szerepükre utaltak. Részletes kifejtését a továbbiakban tesszük meg.

Újságírói szerep	Átlagéletkor	Intézményi háttér	Feladat
<i>Katona</i>	50	Esztergom-Budapesti Egyházmegye nuncius titkára, pap, szalézi rend	Isten eszköze
<i>Misszionárius</i>	35	új médiatartalom-készítő, szerkesztő (777blog.hu, reformatus.hu)	legyen őszinte és hiteles
<i>Tolmács</i>	40	sajtóreferens	segíteni, ösztönözni a kommunikációt
<i>Felderítő</i>	68	szerkesztő-riporter (hagyományos tömegmédia)	tematizálja, hogy milyen üzenet számít mások életében

Újságírói szerep	Átlagéletkor	Intézményi háttér	Feladat
Tanár	78	szerkesztő, társadalomtudós	vallási témák gondozása

1. táblázat: Az újságírói szerep
az életkor, az intézmény és a felelősségek összefüggésében

A továbbiakban röviden ismertetjük a vizsgálat során talált szerepeket a hozzájuk kapcsolódó meghatározó attitűd rövid leírásával. Az egyes szerepköröket kommunikációs kódoknak tekintjük, melyek sajátosságait szemléltetjük a bennük megmutatkozó attitűd segítségével. Ezt a médiához való kapcsolat, a célközönség-felfogás, a készített tartalom, a hitelesség, a szereporientáció és szerepteljesítmény fogalmai segítségével írtunk le, továbbá interjúból vett idézetekkel szemléltettünk.

5.1. A katona szerepfelfogás jellemzése

Három interjúalany sorolható ebbe a kategóriába, mindannyian katolikus vallásúak, egyházi személy is van köztük. Egy alany 30–40 év közötti, míg 2 alany 40–50 év közötti volt. Az e szerepben megmutatkozót elkötelezettség jellemzi egy eszme iránt. Munkáját feladatnak, bevetésnek tekinti, melyet a nehézségek ellenére is kitartóan képviselni kell. Feladatát jellemezve a pontosság, a precizitás, a gyorsaság jelenik meg legfőbb értéként. Célként „az egyház társadalomban lévő szerepének a megmutatását” tartják, az egyik személy erről így vall: „megerősítettem a belső rendszert, programokkal, lelki tartalmú anyagokkal, hírekkel” (F. A.). A célközönséget középkorú, egyházi nevelést kapott, vidéki, templomba járó emberként írják le, s úgy gondolják, a közvetítésben nincs jelen „a fiatalok számára megérintő tartalom”. A hiteles üzenetnek a feladata, hogy „a megosztott vallási tartalom segítségével bekapcsolja a közösségi életbe az olvasóit, személyes hitfejlődés mellett lehetőséget teremtsen a szolgálatban való részvételre”. Nehéznek gondolja az áttörést, hiszen a vallási tartalom állandóságot jelent, ami pedig a fiatalok számára kevésbé vonzó. Így a tartalom csak egy speciális célcsoport számára fogyasztható, de ott törekedni kell, hogy az meg tudja érinteni az olvasókat; ehhez személyesség kell. Ez komplex feladat, s kihívást jelent. Emellett a tartalomelőállítónak vallási, szakmai, egyházi kritériumoknak egyaránt meg kell felelnie. Témáját mindig „evangelizációs céllal” kell keresnie.

Szereporientáció és szerepteljesítmény a katona tartalomgyártók esetében a következőképpen írható le.

Szereporientáció, mely a vallásitartalom-előállító elvárásaira irányul:

- *Normatív (mit kell tenni?)* – A médiafelületeken az evangélizációs célzatosság és a gyorsaság, az egyházi szemléletmód közvetítése kiemelt szerepet tölt be nála.
- *Kognitív (hogyan kell csinálni?)* – Olyan tartalmakat kell előállítani, mely „elindítja automatikusan a gondolkodást, elmélkedést egy témáról”. A rendszerességet emeli ki az információ előállításban, „a megfelelő híreket pontosan az adott újság követelményeihez illően” kell közzétenni.

Szerepteljesítmény:

- *Gyakorlat (mit csinál valójában a gyakorlatban?)* – Napi szinten „össze kellett szednem az információt”. Feladatként tekint munkájára („bennem vagyok még egy-két feladatban”, hogy „gyorsan, precízen, pontosan adjunk hírt”).
- *Elbeszél (hogyan beszél arról, mit gondol arról, amit csinál?)* – Az alany a „kötelezettség” szót használja napi feladatai jellemzésére, kiemelve, hogy „megerősítettem a belső rendszert”.

5.2. A felderítő szerepfelfogás jellemzése

Három interjúalanyt soroltunk a felderítő típusba. Közülük kettő nő, egyikük férfi. Az egyik 20–30, egy 30–40 év közötti, egy pedig 50 év feletti. A felderítő nem abból indul ki, hogy támadni vagy védekezni kell, hanem sokkal inkább megérteni a helyzetet, amelyben vagyunk. Azonosítva az akadályokat azt kutatja, milyen lehetőségek állnak a rendelkezésére. A lehető legpontosabban akarja tudni, hogy mi is van valójában; feladatának tekinti a tényeknek történő utánajárást, a megfigyelést, a legtöbb információ begyűjtését. Szerintük a vallásos tartalomgyártónak nem kell mondanivalóját a célközönségre szabnia és az elvárásokhoz igazítania, hanem az általa fontosnak és hitelesnek ítélt tartalmat kell eljuttatnia azokhoz az emberekhez, akik azután rendszeres fogyasztókká válnak. Tartalmi vonatkozásban a felderítők a médiában dolgozók felelősségét hangsúlyozzák. Ez a tartalomgyártásban kiemelt szempontként jelenik meg

sámukra. Saját tartalomtermelésük hasznát egyrészt közösséginek, másokat szolgálónak, másrészt személyesnek, vallási meggyőződésük kifejezési formájának tekintik. Így találkozunk az egyéni és a közösségi hit; az élmények megosztásán keresztül közösséget alkotnak, bekapcsolódhatnak a gyülekezeti életbe. A tájékoztatás, a szórakoztatás és a vallásos meggyőzés csak másodlagos szempont ehhez képest.

A szereporientáció és a szerepteljesítmény a felderítő tartalomgyártók esetében a következőképpen írható le.

Szereporientáció, mely a vallástartalom-előállító elvárásaira irányul:

- *Normatív (mit kell tenni?)* – „Saját meggyőződésünk vezérel minket a műsorkészítés során, és aki vonzónak találja, az megtalálja.” (Sz. J.)
- *Kognitív (hogyan kell csinálni?)* – Válasszuk híreinket abban a reményben, hogy annak hasznára válik, aki hallgatja vagy olvassa. A média-tartalom előállítójának „versenyképesnek kell lennie más médiával”. (Sz. K.)

Szerepteljesítmény:

- *Gyakorlat (mit csinál valójában a gyakorlatban?)* – „Dilemmának azt mondanám, hogy nehéz megtalálni a kérdő hangot. Ha azt gondoljuk, hogy valami annyira kétes, hogy nem egészen stimmel, akkor nem igazán találjuk meg a módját, hogy sértődés nélkül kérdezzünk rá. Vagy magára vonja a hierarchia haragját.” (Sz. J.)
- *Elbeszélt (hogyan beszél arról, hogy mit gondol arról, amit csinál?)* – „Személyesen azt mondom, hogy ha el tudom hinni, hogy van dolgom azzal, hogy a földre jövök, akkor azt itt nagymértékben el tudom érni [...] Ez a munka az, amiben úgy érzem, eleget tehetek emberi kötelességemnek, küldetés, amely rám szabott.” (Sz. J.)

5.3. A tolmács szerepfelfogás jellemzése

Négy interjúalanyt soroltunk be a tolmács típusába. Közülük kettő nő, kettő pedig férfi. Ketten katolikusok, továbbá egy ortodox katolikus és egy evangélikus hívő tartozik ide. Egy 20–30, kettő 30–40 év közötti, egy pedig 40–50 év közötti. Számukra a legfontosabb, hogy mindkét fél úgy érezze, ugyanazt a nyelvet beszélik, szerepüket a közvetítésben látják laikusok és egyház vagy hí-

vek és nem hívók között. Sokszor maradnak a háttérben, szervezői feladatokat éppúgy ellátnak, mint a tartalomelőállítás különböző formáit. Gyors reakcióidő, kreativitás a jellemzőjük és hogy egyszerre több dologra tudnak figyelni. Hozzáállásuk: közvetítő. Célközönségük széles, nemcsak az idősebb korosztályt érik el, de képesek megszólítani a fiatalokat. Az egyik interjúalany elmondja, hogy „egyértelműen meg kell érteni a célközönséget, és különbséget kell tenni aszerint, hogy melyik csatornának milyen üzenetet küldünk. Ez nemcsak egyirányú üzenetküldést jelent egy meghatározott közönségnek, hanem a média többi tagjával való együttműködést is” (NN). A fiatalokat megcélzó tevékenység miatt tartalmaik nagy részét a közösségi oldalakon teszik közzé.

A szereporientáció és a szerepteljesítmény a tolmács típusú tartalomgyártók esetében a következőképpen írható le.

Szereporientáció, mely a vallásitartalom-előállító elvárásaira irányul:

- *Normatív (mit kell tenni?)* – „feletteseimmel nagyon hamar megtaláltuk a közös hangot, és egyetértettünk abban, hogy tekintély helyett egyfajta személyiséget szeretnénk közvetíteni”. (V. N.)
- *Kognitív (hogyan kell csinálni?)* – „egy együttműködés. Dolgozom azon, hogy ezt még szorosabbá tegyük [...] a Ház kimondott célja, hogy egyfajta oázisként működjön, és újra itt legyen, hogy a hit vagy a meggyőződés ily módon erősödjön.” (V. N.)

Szerepteljesítmény:

- *Gyakorlat (mit csinálsz valójában a gyakorlatban?)* – „ha sikerül rávennem az újságírókat, hogy tudósítsanak róla, az azt jelenti, hogy ők is érdekesnek és izgalmasnak találják. Szerintem van egy negatív oldala is, amikor nem jut át az üzenet.” (V. N.)
- *Elbeszél (hogyan beszél arról, hogy mit gondol arról, amit csinál?)* – „Szerintem jó megfogalmazás ez a vallási értékközvetítő, hiszen olyan műsorok előkészítésében veszek részt, amelyek a vallási értékek megvitatásáról, bemutatásáról szólnak. Tehát ez a megfogalmazás nagyon pontos. Persze azért, hogy ez megtörténhet, egyszerre kell egy kicsit újságírónak lenni és egy kis technikai tudással is” rendelkezni. (Sz. Sz.)

5.4. A misszionárius szerepfelfogás jellemzése

Négy interjúalanyt soroltunk a misszionárius típusba. Egyikük nő, három férfi. Ketten katolikusok, ketten reformátusok. Három közülük 20–30, egy 30–40 év közötti. A misszionárius fő célja, hogy úgy képviselje az általa vallott értékeket, hogy az a nem hívők számára is érték legyen. Célközönsége mindenki, aki az egyházi üzenetet hallja, „a 6–86 évesek”. (F. Gy.) Az ifjúsági programok célja a fiatalok megszólítása és a közösségi életbe való bevonása volt. A tartalomgyártásban kiemelték, hogy a vallási fejlődést szolgáló, a vallási meggyőződést erősítő információkat kell közvetíteni. Fontosnak tartják a stratégiai fejlesztést és az új médiafelületeken való megjelenést. Hangsúlyozzák ugyanakkor, hogy bármilyen tevékenységet csak hitelesen lehet végezni.

A szereporientáció és a szerepteljesítmény a tolmács tartalomgyártók esetében a következőképpen írható le.

Szereporientáció, mely a vallási tartalom előállító elvárásaira irányul:

- *Normatív (mit kell tenni?)* – „Az abszolút cél az evangelizáció, a jó hír terjesztése, a megtérés segítése.” (Sz. P.)
- *Kognitív (hogyan kell csinálni?)* – „Amikor írok, mindig azt akarom valahol érzékeltetni, hogy kereszténynek lenni jó, áldott dolog. Nem poros, nem eldobható, nem egy letűnt korszak maradványa, hanem kívánnivaló, még mindig hordozó csoda, nagy érték ma.” (Sz. P.)

Szerepteljesítmény:

- *Gyakorlat (mit csinál valójában a gyakorlatban?)* – „Úgy gondolom magam, mint aki kiáll az igaza mellett.” (Sz. P.)
- *Elbeszél (hogyan beszél arról, hogy mit gondol arról, amit csinál?)* – „Amikor idejöttem dolgozni, hosszú idő után éreztem, hogy a helyemen vagyok, jó itt lenni, hogy pozitív és hasznos dolgokat csinálunk. A munkának pozitív hatásai vannak. Célrt szolgál, amiben hiszek. Az emberek, akik körülvesznek, megértik, mi zajlik bennem.” (Sz. P.)

5.5. A tanár szerepfelfogás jellemzése

Egy interjúalanyt soroltunk a tanár típusba, 70 év feletti férfi, katolikus vallású. A tanító tiszttában van mestersége eszközeivel, magas szintű szakmai tudás

és műveltség jellemzi. Gyakran hangsúlyozza élettapasztalatát. Célja a figyelemfelkeltés. Tudja, szavainak hatása van másokra. Munkáját felelősséggel látja el, felkészült. A kibontakozás lehetőségét adja másoknak, mottója: „Legyél, aki vagy! Én ehhez foglak hozzásegíteni!” (K. I.) Azt gondolja, hogy a célközönséget nem lehet megnyerni a vallásos tartalmaknak közvetlen üzenettel. A párbeszéd a vallásos tartalmakról való beszéd új módja, a közönség bevonását és a tudás megosztását jelenti. Tartalmilag széles a spektrum, mert minden téma akkor tekinthető vallásosnak, ha maga a megközelítés egy vallásos ember szemével néz rá. „A vallási téma nem azonos a jámbor oldallal, ez nem prédikáció, hanem valamiféle vallási reflexió.” (K. I.)

A szereporientáció és a szerepteljesítmény a tanár tartalomgyártók esetében a következőképpen írható le.

Szereporientáció, mely a vallási tartalom előállító elvárásaira irányul:

- *Normatív (mit kell tenni?)* – „egy keresztény értelmiséginek sajátos missziós feladata van.” (K. I.)
- *Kognitív (hogyan kell csinálni?)* – „Valahogy egy keresztény szemszögből való reflexiónak kellene megjelennie ajánlatunkban.” (K. I.)

Szerepteljesítmény:

- *Gyakorlat (mit csinálsz valójában a gyakorlatban?)* – „Gondoskodok a vallási témákról, mert mindig van benne vallásos reflexió. A vallásos aspektus benne van a kérdéseimben [...] Ahogy a jó tanár az órára készül, úgy én is készülök ezekre a beszélgetésekre.” (K. I.)
- *Elbeszél (hogyan beszél arról, hogy mit gondol arról, amit csinál?)* – „A vallási értékek közvetítőjének tekintem magam. Tájékoztatok és evangelizálok is. [...] Még mindig igyekszem tudásom legjavát nyújtani.” (K. I.)

Elemzésünk adatait a következő táblázatban foglaltuk össze. Kiemeltük azokat a kulcsfogalmakat, amelyeket tevékenységük leírására használnak, továbbá a célközönség elérésének általuk vallott módját. Ezzel is szeretnénk szemléltetni az egyes típusok meghatározó és elkülönülő sajátosságát. Az egyes kategóriákat az interjúkból emeltük át, típusosságuknál fogva, eltekintve forráshoz kötöttségtől tettük őket közre. Segítségével képesek vagyunk a magyarországi tartalomelőállítók differenciálására.

A típusok további reprezentatív vizsgálata, hazai újságírási gyakorlatban részvételi arányuk megállapítása és az online tartalomelőállításban betöltött szerepük alakulása további vizsgálatok tárgyát képezi.

<i>Újságírói szerep</i>	<i>Kulcsfogalmak (melyekkel leírják tevékenységüket)</i>	<i>Célközönség</i>
<i>Katona</i>	feladat, kötelezettség, megerősítés, információ, releváns hírek, pontosság, időszerűség, alakzat, indítás	evangelizálás
<i>Misszionárius</i>	személyes motiváció, hitelesség, kiállás az igazság mellett, közvetítés, kimondás, megérintés a gondolattal, hasznos dolgok	pozitív hatást kifejteni, kapcsolódni a célközönség élethelyzetéhez
<i>Tolmács</i>	működtetés, tartalomkitöltés, csatorna, szervezeti kommunikációs támogatás, nyitás a világ felé, értékközvetítés, szállítás, megerősítés, jelentés, promóció, ötletbörze	vonjon be és szólítson meg minél több embert, akik az egyházhoz tartoznak, szelíd evangelizáció
<i>Felderítő</i>	kiválasztás, különféle források, intuíció, konzultáció, megbeszélés, stimuláció, ébresztés, kérdezés	a hírfogyasztó hasznára, meggyőződéssel beszélve megtalálja azt, akinek ez vonzó; nem az a cél, hogy meghallgassanak, hanem hogy meghallgassák
<i>Tanár</i>	keresztény reflexió, előkészítés, szakértő, áttekintés, megbízható forrás, legjobb tudás	nem mérlegeli a címzettek véleményét, nem akarja meggyőzni őket az igazságról, hanem bevonni szeretné őket

2. táblázat: Az újságírói szerep, a kulcsfogalmak és a célközönség

6. DISZKUSSZIÓ

Az interjúk alapján a szereptipológia kialakítása után néhány következtetést is le tudunk vonni. Bebizonyosodott, hogy az egyes szerepek jól megragadhatók,

elválaszthatók egymástól. Jellemzőjük egy sajátos nyelvi kód, amelyet konkrét idézetek segítségével igyekeztünk szemléltetni. Bár az elemzett interjúk száma nem nagy, azt tapasztaltuk, hogy nincs vegyes típus. A médiatartalom előállítója egy adott szerepben jelenik meg, azonosítja magát annak fogalmi eszköztárával, és beszél saját tevékenységéről, munkájáról, hivatásáról.

Az adott szerepválasztás és a betöltött pozíció között összefüggés figyelhető meg. Az egyházi hivatást választókban a katona szerepe dominál, mindezt az erősen hierarchikus egyházi kommunikáció meglétével magyarázzuk. Ugyanakkor a laikus vallási tartalomkészítők körében egyre növekszik a tolmács és a misszionárius szerepe mint új norma és mérce a vallási tartalom közlésében. A hitüzenetek kevésbé közvetlen közvetítési módjaira fogékonyabb közönség megcélzásának lehetséges terepe a párbeszéd kezdeményezése, amelyhez a tolmács szerepe tűnik a legbiztosabb útnak. Ez a típus hangsúlyozza a szabad választást és a „finom evangélizációt”.

A szereptipológia egyúttal az evangélium terjesztésének módjainak a megváltozását is szemlélteti, melyre a tartalomelőállítói szakma is reflektál. A tanár szerep, bár kimutatható, a régebbi médiatartalom-alkotók produkciójához köthető. Kérdéses ennek a szerepkörnek a további alakulása.

Kutatásunkban Campbellhez képest kevesebb típust találtunk, és kevesebb technológiai tudás jelent meg tekintélyforrásként. Hisszük, hogy ennek történelmi-kulturális okai vannak. Érdeemes lesz azonban megismételni a kutatást, mert a most bemutatott szereptípusok a Covid-19-járvány előtti szerepfelfogásokat mutatják, amelyek a járvány során sokat változtak. Éppen azért, mert a bezárások miatt a digitális térben találkozhattak az egyház és a vallási közösségek.

Forrásjegyzék

2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és tömegkommunikációról
2010. évi CIV. törvény a sajtószabadságról és a médiatartalmak alapvető szabályairól

2010/13/EU irányelv az audiovizuális médiaszolgáltatásokról

MKPK – MAKÚSZ: *Egyházi megnyilatkozások a médiáról*, Szent István Társulat, Budapest, 1997.

Közszolgálati Kódex [online] https://nmhh.hu/dokumentum/169246/kozszolgالاتi_kodex_2016_január_1_tol.pdf [2024. 03. 04.]