

Meghívás a hit asztalához

Gondolatok a missziói kommunikáció kérdéséhez¹

A keresztyén misszió és a kommunikáció fogalmának egy lapon említése kockázatos vállalkozás. Kiválthat, egyrészt, gyanúsan lelkes reakciókat: igen, erre van szüksége a ma egyházának, jöjjenek a kommunikációs és reklámszakemberek, és tegyék eladhatóvá az egyházat a „modern ember” számára! Mások viszont homlokukat ráncolva, óva intenek: az egyház küldetése az örök Evangélium hirdetése, s e szent ügyben nincs helye kommunikációs trükköknek és média-fogásoknak. A dilemma feloldását nem valamiféle aranyközépút-logika mentén keressük („egy kis kommunikációs rásegítés nem árthat...”), hiszen a kérdés az egyház küldetésének lényegét érinti, s ezért érdemes komoly megfontolás tárgyává tennünk. Tézisünk, hogy az egyháznak nem kell önmagát feladva beszállnia a kommunikációs versenybe, ám nem is zárkozhat el a templomok (ha nem is elefántcsont-) tornyába. Az egyháznak tudatos, teológiailag megalapozott, a média törvényszerűségeit ismerő és felelősen használó, professzionális kommunikációs stratégiára és média-munkára van szüksége. Az alábbiakban amellet érvelünk, hogy az egyház kommunikációja szükségszerűen missziói kommunikáció.²

Deus dixit

A keresztyén hit alapja egy paradoxon: az a hitbéli meggyőződés, hogy Isten, a világ Teremtője – Aki szükségszerűen nagyságrendekkel a teremtettség felett áll – megismerteti magát a teremtménnyel: az emberrel. Istennek ezt az önmaga-megismertetését teológiai nyelven kijelentésnek (másképp: kinyilatkoztatásnak) nevezzük (Boross 1996, 31). Az önmagát bemutató, kijelentő Isten: szól, mégpedig érthetően szól, alkalmazkodik az emberi elme és felfogóképesség korlátaihoz. Kálvin Istennek ezt a lehajló, önkorlátozó megszólalását a szülő-gyermek viszonyhoz hasonlítja: ahogy az Édesapa a kisgyermek felfogóképességéhez alkalmazkodva magyarázza el a világ dolgait, Isten úgy alkalmazkodik az emberhez és érteti meg magát vele. Anélkül, hogy e helyen részleteiben vizsgálánánk az isteni kijelentésről szóló teológiai tanítás szerteágazó és

¹ *Írásomat az 50. születésnapját ünneplő Győri L. Jánosnak ajánlom.*

² A témához lásd: Tenke 1996; P. Szilczl – Korpics 2007; Fodorné 1996; valamint Boda 1994.

igen izgalmas elemeit, témánk szempontjából azt fontos megemlítenünk, hogy Isten kijelentése, a Szentírás tanúsága szerint, nem csupán beszéd, hanem szó, tett és személy egységében nyilvánul meg. Isten szava a megszólítás aktusában személyllyé emeli az embert és a kegyelem szövetségének ígéretét adja. Szó és tett azonban Istennél nem válik el egymástól. Szava teremtő szó („legyen...”) és a Kijelentés Istene cselekvésével beavatkozik a történelem menetébe. (A hierofantikus vallások ciklikus időszemléletével szemben, cselekvésével létrehozza a múlt és a jövő perspektíváit, tulajdonképpen magát a történelmet. Vö: „Kihoztalak téged Egyiptom földjéről...” Ex 20, 2 és „menj fel innen... a tejjel és mézzel folyó földre” Ex 33, 3). Isten cselekvésének középpontjában pedig a megváltás műve áll: Jézus Krisztus kereszttáldozata és feltámadása által. Benne, Krisztusban, a testté lett Logosban együtt látjuk a Kijelentés verbális, akcionális és perszonális aspektusait. Isten Önmagát egy konkrét történelmi személy útján ismer-teti meg: „Aki engem látott, látta az Atyát” – mondotta magáról Krisztus (Jn 14,9).

Imitatio Christi

Nem Marshall McLuhan óta (McLuhan 1964, 8) tudjuk, hogy a média és az üzenet mély összefüggésben áll egymással. A tanítványok lábát keleti rabszolga módra meg-mosó Krisztus a verbalitás, a metakommunikáció és a média (tál, kendő...) tökéletes egységével hív mintakövetésre. A keresztyén hit számára Krisztus egyszerre az üzenet tartalma és annak mintája is. Az egyház üzenetének kommunikálása tehát krisztusi minta szerint kell, hogy történjék. Tartalom és forma harmóniája a missziói kommunikáció számára létfontosságú ezért megkerülhetetlen. E belátás azonban elvezet bennünket egy igen érdekes és sokat vitatott területre, az esztétikum problematikájához. A keresztyén egyház számára a krisztusi megváltásról szóló üzenet az értékpiramis csúcsán áll. Logikusnak tűnik tehát az a következtetés, hogy a becses evangéliumi tartalomhoz csakis a legnemesebb „edény”, a legmagasabb művészi szintű kommunikációs csatorna párosítható. Ez esetben az esztétikai értelemben vett szép lehet csakis az üzenet méltó köntöse. A párizsi Notre Dame, Bach H-moll miséje és Michelangelo Pietá-ja az ideális média. A világ felett, megközelíthetetlen dicsőségben uralkodó Pantokrator mintájának mindez tökéletesen megfelel. Mit jelent azonban ebben az összefüggésben az emberrel a legmélyebb szenvedésig közösséget vállaló, önmagát megüresítő Krisztus, a „fájdalmak férője, betegség ismerője”, akinek, az ószövetségi szavak szerint „nem volt szép az alakja” (Ézs 53,2)? Nem fejezheti-e ki ugyanúgy, vagy akár hitelesebben a krisztusit a rút, a töredékes, az abszurd, a groteszk vagy éppen – a Dekalógus névtalma analógiájára – a hallgatás csöndje, Isten „kiáltó hiánya”? Az

esztétikai minőség e kettős értelmében beszélhetünk a missziói kommunikáció kénótikus kritériumáról. A krisztusi kettős természet így válhat a kommunikációs gyakorlat vezérelvévé.

Communio Sanctorum

A missziói kommunikáció motivációja és tartalma egyaránt a kommunikáló Istenben van, aki önmagát szóban, tettben: Krisztus személyében ismerteti meg az emberrel, és a Szentlélek által létrehozza a megértés csodáját (pünkösöd). A meghirdetett Evangélium (prédikáció – verbális kommunikáció) és a kenyérben és borban megjelenített (kiábrázolt) Ige: a sákramentum (szentség – mediális kommunikáció) által a Szentlélek az Isten és az ember, valamint az ember és az ember között közösséget teremt (communio). E közösség létezése önmagán túlmutat: jel, mely a krisztusi élet-alternatívát mutatja fel a jelen világában (a már elért de még ki nem teljesedett Isten Országát), s mint ilyen önmagában a missziói kommunikáció primer formája. Mindez azonban nincs az egyház birtokában. Nem úgy van, hogy az egyház már pusztán létezésével betölti önmagán túlmutató jel-funkcióját. Az evilági „szentek közössége” nagyon is esendő és porhoz kötött emberekből áll, akik önmaguktól inkább karikatúrái mint illusztrációi a valódi életszentségnek. Mégis, a keresztyén hit ősi tapasztalata, hogy az esendőn és a töredékesen átragyoghat az isteni valóság. A jellé válás: történet, kegyelmi pillanat, csoda. Ugyanakkor a keresztyén közösség felelőssége is: a gyülekezet az Evangélium hermeneutikája (Newbiggin 1989, 222).

Meghívás

A missziói kommunikációnak van azonban egy közvetlen, szándékolt (intencionális) eleme is: a meghívás és integrálás a krisztusi közösségbe, az egyházba. Ebben az esetben az egyház népe – vállalva saját gyengesége feltárulásának a kockázatát – kilép a nyilvánosság arénájába, hogy meghirdesse az Evangéliumot és hitre hívja azokat, akik (még? már?) nem hisznek. Ebben az esetben a hitre hívás a bevallott és őszintén vállalt célkitűzés. Nem valamiféle „hittérítés” a szó negatív értelmében, de nem is egyfajta hamisan értelmezett semlegességre törekvés. Krisztusi mintakövetési elkötelezettsége miatt hiányzik belőle az erőszaknak és a manipulációnak minden eleme és maximumisan tiszteletben tartja az egyén lelkiismereti szabadságát. Ugyanakkor világosan és egyértelműen állásfoglalásra kész, nem hallgatva el az Isten-ember viszony egzis-

tenciális tétjét, mely az egyház tanításának lényege. A missziói kommunikáció e direkt megnyilvánulásának – melyet az egyházi szaknyelv evangélizációnak is nevez – célja tehát kettős: az evangéliumi üzenet világos és egyértelmű megértetése úgy, hogy az hitet eredményezzen.

A megértetés – a jelentés átvitelének – célkitűzése egyértelműen kommunikációs feladat és kihívás, melynek csupán egyik, ám igen fontos eleme az egyházi belső nyelvezet – szociolektus (Hodossi 2006, 211-219) – és a „világi” nyelvhasználat között tátongó szakadék áthidalása. Itt azonban szükséges felhívunk a figyelmet a tartalom és a forma harmóniájának már említett kritériumára. A kommunikáció nem attól lesz modern és fiatalos, ha a lelkész a szószéken az argó elemeit használja, mint ahogy az egyházi média sem attól lesz egyházi, ha a képernyőn vagy a mikrofon előtt mindenáron kegyes nyelvezetet használ a riporter. A kérdés még csak nem is az, hogy bizonyos szavakat miképpen kellene lefordítani a „mai ember” (melyik?!) nyelvére, hiszen a megértetés egyben bevezetés, beavatás is egy sajátos nyelvi világba. E modellek helyett inkább az inkarnáció teológiai szempontja tűnik eligazítónak, mely elvezet bennünket a missziói kommunikáció kontextus-orientáltsága kritériumához. A befogadó kontextus mély ismerete, komolyan vétele és az azzal való egzisztenciális szolidaritás-vállalás teheti relevánssá és egyben autentikussá a missziói kommunikációt. Ez a szempont igazíthat el a média megválasztásának problematikájában: nyilván a befogadó kontextusa határozza meg az optimális médiát és annak felhasználását.³ A missziói kommunikáció tehát még a saját kultúrkörünkön belül is interkulturális folyamat. E szempont tudatosítása nagyban segítheti az egyházi kommunikációs gyakorlat megújítását és a prioritások világos kijelölését.

A másik szempont a meggyőzés kérdése. Retorikai és kommunikációelméleti közhely, hogy a kommunikáció egyik legitim célja a célcsoport meggyőzése, véleményének, álláspontjának befolyásolása, megváltoztatása. Az egyházi kommunikáció terén azonban e kérdéssel kapcsolatban furcsamód rögtön ellenérzések merülnek fel: hamar felhangzik a figyelmeztetés, hogy az egyház nyilvános szereplése ne legyen „térítő célzatú”, sőt sokszor az egyház képviselői érzik szükségét, hogy sietve elhárítsanak maguktól minden ilyen feltételezést.

A jelenség háttérben meghúzódó történelmi tehertételt komolyan kell vennünk. Nem tagadható, hogy voltak az egyház történetének s benne a missziótörténetnek olyan korszakai, amelyek esetében a krisztusi szemlélettől idegen erőszakos térítés gyakorlatának sajnálatos példáit hosszan sorolhatnánk. Rá kell azonban mutatni az

³ Bár a tizenéves korosztály megszólításának egyik fontos eszköze a televízió, ám bizonyosan nem mint az istentisztelet közvetítésének a médiuma.

erre hivatkozó és óvatosságra intő magatartásban rejlő anakronizmusra is: a ma egyháznak nemcsak szándékában nem áll, hanem eszköze sincs ahhoz, hogy ilyen módon fenyegetse a nyilvánosságot. A missziói kommunikáció bevallottan meggyőző célzatú, s mint ilyen a szabad véleménynyilvánítás gyakorlásának a körébe tartozik, ám nem tör (nem is törhet) semmiféle kizárólagosságra és tiszteletbe tartja az egyén szabad döntési jogát a vallási és lelkiismereti kérdésekben. A problémát azok a kísérletek jelenthetik, amelyek során egyes vallási közösségek pontatlan, részleges vagy tudatosan manipulált üzenettel kívánnak maguknak híveket szerezni. E kérdéskör vizsgálata és a prevenció eszközrendszerének kidolgozása komoly médiaetikai dilemmákat vet fel, és a nyugati társadalmak nyilvánosságához intézett legfontosabb kihívások egyikét jelenti napjainkban.

A meggyőzés kérdésének van még egy teológiai aspektusa is. Ahogy láttuk, a missziói kommunikáció bevallott célja a meggyőzés, az állásfoglalásra késztetés, azonban kívánt eredménye mégsem az egyén döntése. E látszólagos ellentmondás háttérben az a meggyőződés áll, hogy a hit nem csupán egyéni döntésen múlik, ugyanis spirituális (tehát transzcendens) feltételei vannak: a hit Isten ajándéka. Ebben az értelemben a missziói kommunikációs cél nem a „térítés”, és nem is az értékrend vagy életprogram megváltoztatására vonatkozó döntés megszületése. Mindezek sokkal inkább következményei annak a belső és titokzatos folyamatnak, melynek során megszületik az emberben az Isten iránti feltétlen bizalom: a hit. Ezen a ponton ismét egy bibliai metafora lehet a segítségünkre: a meghívás mozzanata. A missziói kommunikáció célja: meghívás Isten asztalához, a kapuk és a karok szélesre tárása. Nem ítélezés és bíráskodás, nem fenyegetés és riogatás, nem édesgetés és manipuláció, hanem meghívás a hit nyitott és szabad közösségébe.

Autentikus missziói kommunikáció felé

A poszt(?)modern vallásosság számára a vallási tekintély és a tradíció nem mérvadó szempont többé. Ennek következményeként a nagy narratívákból való kiábrándulás mellett a szervezetektől való elfordulás is egyaránt jellemzi. Egyetlen kérdés marad: „mit használ nekem, mire jó nekem, ha vallásos vagyok” (Harsekamp 2000, 18). Eltekintve most ennek a nagyon izgalmas jelenség-együttesnek az elemzésétől és értékelésétől, kijelenthetjük, hogy a missziói kommunikáció sajátos alapproblémája az, hogy miképpen tud feleletet adni erre a nagyon is komolyan veendő, egzisztenciális, ám sajátosan fogyasztói szemléletű kérdésre. Ez a kérdés ugyanis az autenticitás és a relevancia dilemmáját hordozza magában.

Michael Goheen a mai keresztyén misszió kulcsproblémáját a következő csapdahelyzet feloldásában látja meg: amennyiben a keresztyén hit hűséges akar lenni sajátos lényegéhez (autenticitás), akkor napjaink kulturális közegében érdektelenné (irrelevánssá) válik, a korszellem elvárásaihoz alkalmazkodván viszont a kulturális szinkretizmus csapdájába esik (Goheen 2001). Az előzőeket kommunikációs szempontból – szándékosan sarkítottan – interpretálva, úgy is mondhatnánk, hogy az egyház vagy fontos dolgokat mond, de már nem értik, vagy értik, de amit ekkor mond, az már nem is annyira fontos. A vallás hasznára irányuló posztmodern kérdésre sokféle – akár még népszerű – választ is adhatunk, azonban a kívülről vezéreltség következtében könnyen elveszíthetjük üzenetünk lényegét. Másrészt azonban nem engedhetjük meg magunknak (sem pedig üzenetünk „célcsoportjának”!) azt a luxust, hogy ne a hozzánk intézett kérdésre, hanem helyette korábbi korszakok szavatosságát vesztett kérdéseire próbáljunk válaszolni. Ebben a folyamatban – amiként láttuk – nem alábecsülendő az egyén és a közösség személyes hitelességének, a forma és a tartalom harmóniájának, a kontextus-orientáltságnak és az interkulturális kompetenciák alkalmazásának a szerepe. A missziói kommunikáció mint feladat és életprogram nem elégszik meg kevesebbel, minthogy az Örök Evangéliumot kívánja autentikus és releváns módon érthetővé és megélhetővé tenni a ma embere számára.

A missziói kommunikáció itt éppen csak érintett területeinek részletes kidolgozása a teológia és kommunikációelmélet interdiszciplináris párbeszédét igényli annak érdekében, hogy az Egyház a nyilvánosság terein felkészülten és hitelesen tölthesse be küldetését.

IRODALOM

- BODA LÁSZLÓ: *Inkulturáció, egyház, Európa*. Budapest, 1994, Mundecon.
- BOROSS GÉZA: *A kommunikáció teológiája*. In Tenke Sándor (szerk.): *Egyház, társadalom és kommunikáció*. Budapest, 1996, Magyarországi Református Egyház.
- FODORNÉ NAGY SAROLTA: *A katechézis kommunikációs problémái*. Budapest, 1996, Kálvin Kiadó.
- GOHEEN, MICHAEL W.: *Evangélium, kultúra és kultúrák*. Lesslie Newbigin hozzájárulása a missziói gondolkodáshoz. *Lelkipásztor*, 2001. (76. évf.) 9. sz. 322-327.
- HARSEKAMP, ANTON VAN: *Het nieuw-religieuze verlangen*. Kampen, 2000, Kok.
- HODOSSI SÁNDOR: *Az egyházi szociolektus mint lehetséges kommunikációs gát*. In KUSTÁR ZOLTÁN (szerk.): *Orando et laborando*. Debrecen, 2006, DRHE.
- MC LUHAN, MARSHALL: *Understanding Media. The Extension of Man*. New York, 1964, Mentor.
- NEWBIGIN, LESSLIE: *Gospel in a Pluralist Society*. Geneva, 1989, WCC.
- P. SZILCZL DÓRA – KORPICS MÁRIA: *Szакrális kommunikáció*. Budapest, 2007, Typotex.
- TENKE SÁNDOR (SZERK.): *Egyház, társadalom és kommunikáció*. Budapest, 1996, Magyarországi Református Egyház.