



Bacsó Benjámín – Kovács Viktória

A BAPTISTA GYÜLEKEZETEK DIGITÁLIS IDENTITÁSÁNAK VIZSGÁLATA, II. RÉSZ

Járványhelyzet okozta kérdések

2020. március végén a COVID-19-járvány miatt bezártak a templomok, és a húsvétot sem tudtuk a megszokott módon ünnepelni. A gyülekezetek nem gyűltek össze az imaházakban, így egyházunk vezetése arra buzdította a lelkipásztorokat, hogy az oktatási szférához hasonlóan használják ki az informatikai lehetőségeket, és igyekezzenek interneten keresztül istentiszteleteket közvetíteni, illetve keressék meg a helyi gyülekezetek azokat a csatornákat, amelyek segítségével a gyülekezet és a lelkipásztor kapcsolatban tud maradni egymással. Ennek eredményeként több gyülekezet is elkezdett aktívan kommunikálni az online térben. Ez a helyzet más egyházakhoz

hasonlóan¹ a baptista közösségen belül is felvetett jó néhány kérdést:

- ◆ Mitől gyülekezet a gyülekezet?
- ◆ „Online úrvacsora” lehetséges-e? Mi lenne a helyes formája ilyen esetben?
- ◆ A bemerítés hogyan történjen, vagy ne történjen ebben az időszakban?

A kérdéseket lehetne még sorolni, amelyek az

1. Fazakas Sándor: „Távistentiszteletek gyülekezet nélkül?”, Sárospataki füzetek 24/1, 63–236. o. A kiadvány Fazakas Sándor vitaindító cikkére többféle választ, reflexiót idéz. A baptista álláspontot Paróczy Zsolt mutatja be, de adventista, katolikus, pünkösdű, evangélikus és természetesen több református teológus gondolata is megismerhető a kialakult helyzet kapcsán, http://sarospatakifuzetek.hu/wp-content/uploads/2020/08/Fazakas_vita.pdf.

A 10 legtöbb követővel rendelkező baptista gyülekezet Facebook-oldala

Baptista gyülekezetek	2020 májusában a követők száma	2020 novemberében a követők száma	Növekedés
Kispest	2312	2388	+ 76
Kecskemét	1784	1936	+ 152
Élő Remény	1479	2060	+ 581
Debrecen (Szappanos u.)	1075	1383	+ 308
Tahitótfalu	999	1041	+ 42
Bárka	919	952	+ 33
József utca	915	925	+ 10
Kőszikla	813	846	+ 33
Buda	798	800	+ 2
Trinity	772	1014	+ 242

identitásunkhoz is kapcsolódnak. Az ad hoc cselekvés helyett jól végiggondolva, mit hiszünk és ezt hogyan lehetne átültetni a gyakorlatba. Vagyis ezek a kérdések: „Kik is vagyunk? Mihez is ragaszkodunk?” Ezen időszak kérdései, úgy tűnik, velünk is maradnak, hiszen a járvány második hulláma is elért hozzánk. Fazakas Sándor kérdése bennünket is megszólít: „Nem mulasztottuk-e el már sokkal korábban azt a teológiai műhelymunkát, amely biztos tájékozódást nyújtana az ilyen helyzetekre nézve, hogy az ilyen rendkívüli esetek és hasonló kényszer szülte alkalmak ne a teológiai megalapozás és reflektálatlanság hiányérzetét keltsek?”² Ha van is mulasztás, érdemes ezeket pótolnunk.

Baptista gyülekezetek közösségi médiában való jelenléte a pandémiában

Miért éppen az internet adta lehetőségek kerültek előtérbe? Miért fontos, hogy egy-egy gyülekezet jelen legyen a közösségi médiában, és az interneten könnyen elérhető legyen? Ha ezekre a kérdésekre akarunk válaszolni, érdemes megnézni, honnan tájékozódunk. „A járványhelyzet alatt a médiaeszközök közül napi szinten elsősorban az internet és a televízió érte el az embereket (73%, illetve 72%). Ehhez képest jóval alacsonyabb napi elérési mutatót produkált a rádiós szegmens (46%)

és a nyomtatott sajtó (23%).”³ Az adott kutatás tovább megy és közli: „Az internetezők 23 százaléka elsősorban a közösségi, illetve a videómegosztó oldalokról értesült a koronavírus-járvánnyal kapcsolatos hírekről. (A közösségimédia-oldalak esetében is egyértelműen nevesíthető egy domináns médiaszereplő: a Facebook.)”⁴ Mivel az emberek ezeken a felületeken tájékozódnak, érdemes baptistaként jelen lenni itt is. Korábban írtuk, hogy a 299 baptista gyülekezet⁵ jelentős része rendelkezik Facebook-oldallal,⁶ amelyen keresztül tájékoztatni tudta a gyülekezet tagjait és az érdeklődőket, hogy az istentiszteleti rend hogyan változik, illetve ezek a csatornák alkalmasak voltak az evangélium közlésére is.

A fenti adat, amely a koronavírus-járvány okozta helyzethez kapcsolódik, és a gyülekezetek ezen közösségi platformon lévő jelenléte lehetőséget is jelentett több gyülekezet számára, hogy az online térben mozogva megszólítsa a környezetében élőket. Hogyan sikerült ez?

Tisztában vagyunk azzal, hogy a követők száma nem

3. Nemzeti Média és Hírközlő Hatóság, http://nmhh.hu/dokumentum/213415/NMHH_PSYMA_COVID_JELEN-TELES_fin.pdf.

4. Uo.

5. A 2019-es közgyűléshez az MBE főtítkárának statisztikai közlése.

6. Bacsó Benjámin, Kovács Viktória: „A baptista gyülekezetek digitális identitásának vizsgálata”, *Szolgatárs* 2020/2, <http://szolgartars.hu/wp-content/uploads/2020/06/Szolgartars-2020-2.pdf>.

2. Uo., 64. o.

„Kommunikációs és fotós/videós szakemberek bevonásával egy rövid elemzést készítettünk, így sikerült egy pillanatképet készíteni a visszajelzések alapján a gyülekezeteink jelenlegi online állapotáról.”



az egyetlen és nem is biztosan a legjobb mérőszáma a gyülekezet online jelenlétének mérésére, ha azonban ezeket az adatokat összevetjük egy-egy videónál, posztnál lévő eléréssel, azt vesszük észre, hogy többnyire ennyi embert képes megszólítani egy-egy gyülekezet. Természetesen átfedések is lehetnek a gyülekezetek követői között, és a területi megosztása a követői bázisnak tovább nehezítheti a pontosabb következtetések levonását. Amiért mégis szeretnénk láttatni ezeket a számokat, mert jól mutatják, hogy a helyi gyülekezetek közösségimédia-jelenlétének erősítésében még jelentős potenciál van. Ez azért különösen is fontos, mert a Facebook ma egyfajta keresővé is vált. Ma sok mindent szinte automatikusan ott keresünk, elég, ha eseményre, programra gondolunk. Ha ehhez hozzávesszük, hogy „a mobiltelefonok potenciálisan képesek bizalmas kapcsolatot lehetővé tenni a társa-

dalmi élet bármely pillanatában”,⁷ még sürgetőbbé válik a gyülekezetek közösségimédia-jelenlétének evangelizációs célzatú fejlesztése. Abban a jelentős kommunikációs zajban, amelyben élünk, sokat tud segíteni egy-egy gyülekezetnek az értékes tartalmak generálása a közösségi médiában... Egy 2016-os magyar kutatás a következőt mutatta: „Az önfejlesztés, hírnévszerzés mozgatja a magyar válaszadókat, hogy a Facebookon egy adott helyvel kapcsolatban információkat legyenek hajlandók megosztani. Minden más változó hozzájárulása nem szignifikáns.”⁸ Mi lenne az „önfejlesztésben” hasznosabb, mint az evangélium és az ezen az alapon álló értékek?

Másrészt bizonyos gyülekezeteknél nem a Facebook az elsődleges online kommunikációs csatorna (pl. Kecskeméti Baptista Gyülekezet, YouTube), éppen a koronavírus-járvány okozta helyzetben ezen közösségi platform szerepe is felértékelődött, így célszerűnek tűnik ennek a vizsgálata is.

Kommunikációs és fotós/videós szakemberek bevonásával egy rövid elemzést készítettünk, így sikerült egy pillanatképet készíteni a visszajelzések alapján a gyülekezeteink jelenlegi online állapotáról. A COVID-19-járvány következtében kialakult gyülekezeti korlátozásokra gyorsan, példamutatóan reagáltak a közösségeink, és igyekeztek ezen platformokon keresztül is – sok más egyéb kontaktusfelvétel mellett – egyben tartani a közösséget.

A korábbi kutatáshoz képest, vagyis másfél év alatt jelentősen nőtt a gyülekezetek jelenléte a YouTube-on és a Facebookon. Sok közösség letisztult, vonzó logóval, egyéni arculattal rendelkezik, amely jól beazonosíthatóvá teszi. Gyülekezeteink közel 80 százaléka van jelen valamelyik platformon változó aktivitással és minőséggel. Vannak, akik egészen professzionális módon oldották meg közösségük online megjelenítését, vannak, akiknek kezdeti szárnypróbálgatásaik okozzák az esetleges sutaságokat, és vannak sajnos, akik nem foglalkoznak azzal a körülménnyel, hogy az online jelenlét és közvetítés során bizony meg kell

7. Simay Attila Endre, Gáti Mirkó György: „A fogyasztói jelenlét és a nyilvánosság iránti attitűdök vizsgálata a mobil és közösségi médiában”, *Vezetéstudomány* XLVIII/1 (2017), 61. o.

8. Uo., 65. o.

„Miközben a lehetőségekről és a fejlesztésekről beszéltünk, érdemes a gyülekezetben egyre nagyobb hangsúlyt helyezni a médiatudatosság erősítésére, adataink védelmére”

felelni bizonyos szabályoknak, hogy ne legyünk az ÜZENET, az evangélium kárára. Nézzünk meg néhány gyakori jelenséget, hibát, amelyekre a jövőben érdemes odafigyelniük a gyülekezeti közvetítést végző szolgálattevőknek, vezetőknek!

YouTube-csatorna

Az első nehézséget kívülállóként a gyülekezet beazonosítása okozza. Sokszor nem derül ki, melyik településhez köthető a nevében azonos biblikus szimbólumokat használó gyülekezet. A Névjegyeket tekintve kevesen közölnek alapvető információkat (mint például honlap, Facebook-oldal, bemutatkozás, istentiszteleti vagy közvetítési rend). A videók címe legtöbbször sajnos csupán a felvétel dátuma és esetleg a közvetítés tartalmának jellege (istentisztelet, bibliaóra) vagy ritkábban textus. Fontos lenne egyéni címmel ellátni a videókat, és egységre törekedni ebben az esetben nemcsak gyülekezetenként, hanem általában véve a baptista közvetítéseknél, hogy archiválási, kereshetőségi szempontból is releváns információkat tartalmazzon. Például: *A hit segít felismerni az igazságot. Minta Péter, dátum.* A videó rövid leírása sok esetben elmarad, pedig egy-két mondatban érdemes lenne összefoglalni, miről szól a videó vagy az adott közvetítés.

Technikai szempontból is jelentős fejlődés tapasztalható a gyülekezeteinkben, ugyanígy az online képi világ tudatos tervezésének is fontos szempontnak kell lennie. A videók elemzésekor jól látható, hogy kik azok, akik gondos figyelmet fordítanak a vizuális összhangra is. Gyakori hiba, hogy sok gyülekezet a karzatról közvetít, és ennek következtében nem természetes szögből láthatók a szolgálatok, szolgálattevők. A nem megtervezett közvetítés során zavaróak lehetnek a háttérben zajló mozgások, figyelmetlenségből fakadó zajok vagy berendezési elemek. Bizonyosan több pluszenergiát igényelne, de érdemes lenne megfontolni egyes közvetítéseknél, hogy a későbbiekben csak magát a tanítást nyilvánossá tenni. Mindezek segítenék a megosztási kedvet, hajlandóságot.

Facebook-oldal, közvetítés

A közösségi oldalon való jelenlét, az élő közvetítések jelentős növekedését láthatjuk ezen a platformon is, tekintve, hogy az egyszerű, illetve a szerényebb anyagi ráfordítást igénylő felület a kisebb gyülekezetek

számára is vonzóvá vált a járvány kezdetétől számítva.

A gyülekezetek 60–80 százaléka rendszeresen és aktívan van jelen a közösségi oldalon. Az élő közvetítések minőségét érdemes fejleszteni, figyelve a fent említett hibák elkerülésére. Több gyülekezet a kész YouTube-videót jeleníti meg a közösségi felületen, és előzetesen is felhívják a figyelmet az eseményekre, közvetítésekre. Egyes gyülekezetek privát csoportokat létrehozva is ápolják a közösséget.

Miközben a lehetőségekről és a fejlesztésekről beszéltünk, érdemes a gyülekezetben egyre nagyobb hangsúlyt helyezni a médiatudatosság erősítésére, adataink védelmére. A „fake news” (álhírek), „clickbait” (click és lájk vadász) és egyéb jelenségek világában az ilyen irányú egyre tudatosabb online viselkedés rendkívül fontossá vált. Mint mindenhol az online térben vagy a közösségi média világában mozogva a veszélyek és a lehetőségek közötti bölcs egyensúlyozásra van szükség. Szeretnénk ennek a fontosságára is felhívni a figyelmet. Érdemes ebben is tanítani a gyülekezetek tagjait.

Kik vagyunk és mit kommunikálunk ebből?

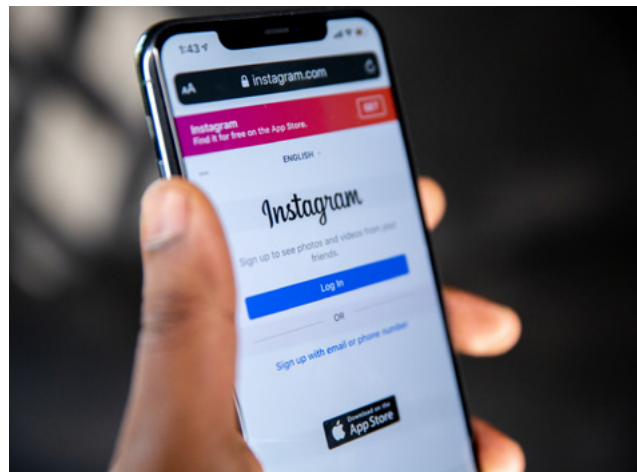
A magyar baptista misszió megindulása elválaszthatatlan a kolpoltörök (bibliaárusok) munkájától, akik járva a vidéket a Biblia fontosságát hangsúlyozták. Oncken óta tudjuk, hogy „minden baptista egy misszionárius”. Vagyis Jézus követőiként alapvető feladatunk ma is az evangélium hirdetése. Hogyan tehetjük ezt jól egyénileg és közösségként az online térben?



„A helyes kontextualizálás akkor valósul meg, ha van egy közösség, amely hűséges az evangéliumhoz, és az élet valóságos helyzeteiben ugyanúgy feltétel nélkül azonosul az emberekkel, ahogyan arra Jézus földi szolgálatában példát adott.”

Milyen képet kapnak rólunk, baptistákról azok, akik kapcsolatba kerülnek velünk, gyülekezeteinkkel, szervezeteinkkel, tevékenységeinkkel a világhálón? Lehetséges-e a nem hívő emberek megszólítása, a társadalom esetleges negatív attitűdjének enyhítése, Krisztus helyes bemutatása stratégiák felállításával, kommunikációs technikák célirányos alkalmazásával? Isten Szentlelke által vezetve hogyan működhet jól a keresztény emberek és közösségek értékeinek bemutatása, vonzóvá tétele az óriási médiazajban? A megnyilvánulásaink a hétköznapi és az online térben beszédes szimbólumok, erősítik vagy gyengítik a Szentlélek munkáját?

A 21. században a különböző közvetítések egyértelműen azt mutatják, hogy a baptista gyülekezetek istentiszteletének középpontjában továbbra is a Bibliához való ragaszkodás és érdeklődés látható. Több gyülekezet használta ki a pandémia okozta helyzetet arra, hogy online közvetítette a lelkész vagy egy gyülekezeti tag által tartott „igehirdetést”, „bátorítást” vagy éppen „áhitatot”. Az online térben is megmutatkozott egyértelműen ez a fajta értéke a baptista gyülekezeteknek. A videók és a közvetítés minősége változó színvonalú volt, de az igehirdetés központi volta megmaradt. Ezek hosszúsága is változó képet mutat, 2–40 perc között ingadozott stílustól függően. Jól mutatja ezen videók áttekintése, hogy mennyire sokszínű a „prédikációs stílus”, ezzel is alátámasztva azt a közismert tényt, hogy „Egységes baptista prédikációs stílusról... nem beszélhetünk”.⁹ Ez lehetőséget is jelent, hogy minden lelkész és minden gyülekezet „helyspecifikus” módon találja meg az örök evangélium közlésének változatos módjait. Hogyan lehet ezt jól tenni? „Hogyan tud az evangélium mindahány különböző kulturális kontextusban »életre kelni« úgy, hogy közben mégis ugyanaz a hiteles, eredeti evangélium maradjon? Ez a kontextualizáció problémája.”¹⁰ A 20. század során hatalmas fejlődés ment végbe a misszió teológiájának és gyakorlatának tudományos vizsgálatában. Ennek a folyamatnak egyik nagy felismerése



volt, hogy nincs kultúra feletti kereszténység, amelyet aztán bármely más kultúrába beleilleszhetünk. Minden teológia és így minden egyház a saját környezete által meghatározott, tehát kontextuális.¹¹ A kontextualitás fontossága még inkább előtérbe került a missio Dei teológiájának kibontakozásával. Ennek fő elve, hogy a misszió elsősorban nem az egyház hittérítő programja egy másik országban, hanem a Szentháromság Isten személyéből fakadó küldetés, amelynek az egyházat minden helyen és minden időben meg kell határoznia.

„A helyes kontextualizálás akkor valósul meg, ha van egy közösség, amely hűséges az evangéliumhoz, és az élet valóságos helyzeteiben ugyanúgy feltétel nélkül azonosul az emberekkel, ahogyan arra Jézus földi szolgálatában példát adott. Amikor ezek a feltételek teljesülnek, Isten szuverén Leleke elvégzi a maga bámulatos és meglepetésszerű munkáját.”¹²

Ez a munka az online térben is elvégzésre vár. Érdekes a gyülekezeteknek az online térben is elemezniük, kihez szólnak, hogyan tudják megértetni magukat. Ma már egy-egy platform is szelektál. Egyértelmű például, hogy a tinédzserek a „TikTok” alkalmazásban vannak jobban jelen, míg szüleik és nagyszüleik inkább az „Instagram” és „Facebook” alkalmazásokat részesítik előnyben. Tehát a platform megválasztása

9. Idézi László Gábor, László Gábor: „A magyarországi baptista vallásosság” in *A baptisták élete* (Budapest: MBE-MBVSZ, 2017), 206. o.

10. Leslie Newbiggin: *Evangélium a pluralista társadalomban* (Budapest: Harmat, 2006), 170. o.

11. David Bosch sajátos módon használja az egyes kifejezéseket, és a kontextualizálás egyik modelljeként értelmezi az inkulturációt, lásd David J. Bosch: *Paradigmaváltások a misszió teológiájában* (Budapest: Harmat, 2005), 410. o.

12. Newbiggin, 183. o.

„A legerőteljesebb eszköz az emberek elérésére a hiteles keresztény élet.”

sok esetben már meghatározza a célközönséget is. Egy másfajta szempont, hogy a keresztény tartalmak befogadása nem egyforma helyzetben találja az online térben lévőket. Érdekes pontosan kommunikálni. Nagyon más befogadható és érthető azok számára, akik nem rendelkeznek erős keresztény gyökerekkel, és azok számára, akik már gyülekezeti tagok. Olykor egyes profilokat látva nem látszik, hogy a gyülekezet tagjain kívül másoknak szóló üzenetet is próbálna egy-egy gyülekezet megjeleníteni. Máskor nagyon jól látható, hogy egy-egy üzenetnél világosan a nem gyülekezeti tagok vannak megszólítva, könnyen befogadható tartalommal.

Az Élő Remény baptista gyülekezetek kontextualizációs kísérlete

A COVID-19-járvány kirobbanása kapcsán egy jó gyakorlatnak gondoljuk az Élő Remény baptista gyülekezetek gyakorlatát. A teológiai szempontokat is mérlegelve, illetve a baptista gyülekezeti hagyományokhoz ragaszkodva a következő gyakorlatot folytattuk. A gyülekezetben másfél évente elvégzett belső felmérés szerint a gyülekezet két legjelentősebb erőssége az igehirdetés és a közösség.¹³ Alapvetően azt gondoljuk, hogy ebben nem különbözünk más baptista gyülekezetektől. „Valljuk, hogy az újszövetségi gyülekezet nyilvánvaló ismertetőjegyei: a tiszta igehirdetés; a bemelegítés és az úrvacsora Ige szerinti alkalmazása, az imádkozás és az éneklés, az önkéntes adakozás, a szeretetszolgálat és a gyülekezeti fegyelem.”¹⁴ Váltságos helyzetekben adódik a kérdés, hogyan tudjuk ezt alkalmazni? Teológiai megfontolás, hogy az ige hirdetése nyilvánosan történjen. Ezért online közvetítettük az alkalmakat, ahová többen becsatlakoztak élőben, aztán pedig többen visszanézték. Egyes gyülekezeteknél a magas videómegettekintés számát nem szabad úgy kezelni, mint akik végig is nézték ezeket az alkalmakat. Sokkal többen voltak, akik rövid időre csatlakoztak pusztán be. (Érdekes lenne egy olyan kutatásnak a lefolytatása, hogy mikor léptek be és mikor léptek ki általában egy-egy közvetítésből.)

Azt érzékeltük, hogy az istentisztelet közvetítése azonban még csak a feladat egyik részét oldotta

meg. A közösséggyakorlás, a bizonyágtételek és a közös imádság után az érdeklődőket meghívtuk egy Zoom-beszélgetésbe, ahol bizonyágtétel hangzott el, majd kisebb csoportokban tanulságok és imatémák megosztása után az imádság következett. Ez nagyon jó lehetőséget biztosított arra, hogy a közösség ápolása is megtörténjen, és a gyülekezet jobban be tudja tölteni a küldetését a zavaros napokban. Miközben a gyülekezet házi csoportjai tovább működtek, ez egy másfajta közösségi élményt adott, és legalább mérsékelte a köztünk lévő kényszerű távolságot.

A távolabb lévők számára rövid videós üzenetek és bátorító igeversék kerültek megosztásra. A településen élők számára pedig készült egy olyan videó, amely megmutatja, kik vagyunk és miben hiszünk. Reményeink szerint befogadható módon. Ennek következményeként azt vettük észre, hogy egyes érdeklődők a környékünkön megjelentek online, volt, aki már a helyszínre is eljött.

Összegzés

A legerőteljesebb eszköz az emberek elérésére a hiteles keresztény élet. A hétköznapi életben is elfogadott, hiteles emberek sokkal nagyobb hatásokkal érhetik el az embereket az evangélium üzenetével az online térben.

Zárásképpen, amikor gyülekezet, média és kommunikáció viszonyrendszeréről beszélünk, egy nagyon fontos gondolatot kell szem előtt tartanunk, amikor – reményeink szerint hamarosan – visszatérünk a megszokott, fizikai közösségeinkbe a gyülekezetben. A gyülekezet feladata, hogy a környezetében világítson, hogy kapcsolatok épüljenek ki a helyi vezetéssel, társegyházakkal, boltosokkal, virágosokkal, utcaperőrökkel. Lehet egy gyülekezet a legmodernebb, legnaprakészebb technológiai szempontból, elérhet sok ezer embert a közösségi médiumokon keresztül, nem kevés pénzt áldozhat az online hirdetésekre, lehet a legfelkészültebb, legszebben szónokló prédikátora, ha a betérő, Istent kereső ember nem talál szeretetet, semmik azok.¹⁵ ◆

15. Háló Gyula „A média szeretethimnusza” c. előadásából.

13. Élő Remény baptista gyülekezet belső felmérése (2020).

14. Baptista hitvallás, 12. pont.