

## Szólhatunk-e a szeretet nyelvén...?

„Erdélyből jöttünk a barátaimmal. Mikor meghallottuk, hogy mi történt, el sem akartuk hinni, hogy elveszítettük őt. Sokan az állomáson éjszakáztak közülünk, nem volt pénzünk szállodában aludni. Minden vágyam az volt, hogy lefotózhassam a koporsót vivő fekete hintót. Ez a kép örök emlék marad.” A Blikk 2001. január 21-i számában olvastam egy körkérdés válaszai között a vallomásnak is beillő feleletet. Nem tartozom a bulvárlap olvasói táborába, „hivatalból” azonban olykor elkerülhetetlen, hogy beleolvassak. Egy különösnek nem mondható, ám mondanivalóm alátámasztására igen-csak alkalmas jelenség bemutatására azonban ki is jegyzeteltem néhány sort, íme:

„Itt lakom az utcában, így napjában többször is elmentem, és beálltam a sorba. Külön csokrot csináltattam azokból a virágokból, amelyeket szeretett. Nagyon hiányzik, de tudom, hogy ha felteszem valamelyik albumát, újra itt van velem. A Nézz le rám, Istenem! a világ legcsodálatosabb dala.” (Mónos Lászlóné)

„Nem tudok róla beszélni... Mindig elsírom magam, ha eszémbé jut. Először nem is mertem bemenni a templomba, félttem, hogy rosszul leszek a megrendüléstől...” (Lobényi Lászlóné)

„Nyolcvannégy éves vagyok már, és nagyon fájnak a lábaim, de el akartam jönni...(elsírja magát). Nagyon szerettem ot, a kedvencem a Sírj a vállamon c. dala volt. Nem értem, hogy tehetett ilyet, hogy itt hagyott minket ?!” (Bérczy Mihályné)

„...a feleségem nem is kért mást a születésnapjára, csak azt, hogy jöjjünk Pestre a szertartásra. Munkanélküliek vagyunk mind a ketten, így nem kis anyagi áldozat volt felutazni ide Miskolcra. De úgy éreztük, meg kell tennünk, ezzel tartozunk neki!” (Horváth Géza)

Talán kitalálták már az elhangzottakból, hogy a gyász szavait Zámbó Imre temetésén jegyezte fel az újságíró. Pontosabban: Zámbó Jimmy temetésén, hiszen rajongói számára ő JIMMY volt. Jimmy és ugyanakkor a KIRÁLY.

2001. január 19-én szombaton a bulvárlapokban térképek és forgatókönyvek tájékoztatták az érdeklődőket a végső búcsú részleteiről. A popsztárt már pénteken felravatalozták a csepeli görög katolikus templomban. A kereskedelmi televíziók élő közvetítésben kísérték nyomon a temetési szer-

tartást. A koporsó körül a rendre kopaszra nyírt testőrök tucatjai felügyeltek, és Csepel kertvárosának utcáin, végig a négy kilométeres úton nagy létszámú rendőrség vigyázott a mintegy hétezres tömeg biztonságára. Bár a – nem csekély üzleti érzéssel megáldott – szervezők hatvan-hetvenezres tömegre számítottak. A kereskedők nemkülönben... A mozgóárusok a rántott húsos szendvicset 180, a szalámisat 100 Ft-ért adták. Egy dobozos kóláért 150, a Sport csokiért 100 Ft-ot kértek. A fehér és sárga rózsa szálja 400 Ft, a vöröse (ezt Jimmy nem kedvelte különösebben) csak 100 Ft volt.

A hajnali hidegben ezrek álltak sorfalat a templomtól a temetőig: meghalt a király.

A Magyarország egyik legnépszerűbb énekesének tartott Zámbó Jimmy több arany-, platina- és gyémántlemez tulajdonosa, január 2-án lett fegyverbaleset áldozata, és a sajnálatos tragédia az amúgy is ismert zenészt egyből az érdeklődés középpontjába emelte. A tragikus halál ténye elfedte a kételyt: véletlen baleset történt vagy öngyilkos lett a sztár – aki egyébként vallásosnak mondta magát?

A sajtóban csak elvétve került szóba, vajon hívő művészek gyakorta tartanak-e önvédelmi fegyvert? Amiként azt sem igen firtatták, mennyit ivott az újév második napján is mulatozó, örök-virtuskodó, amúgy aranyszívű Jimmy? Özvegyéről csak halkán suttozták, hogy a Király nemegyszer megverte, ámde azért nagyon szerette őt. S ha néha elhagyta is, az csak átmeneti, szenvedélyes, s ezért egy családapa számára is megbocsátható szerelem volt.

Társadalomkutatók szerint Jimmy rajongóinak többsége a rendszerváltás vesztesei közül került ki, akik közül megvalósult álmoként emelkedett fel a művésznevének Jimminek becézett énekes, egyfajta elégtételként, a lehetőség zálogaként, amely lehetőséget jól szimbolizálta Zámbó sok millióba kerülő Harley Davidson motorkerékpárja. A vallásosnak tartott énekes életvitelét éppen úgy kritika nélkül fogadta el rajongóinak tábora, mint dalait. Értékrendi, erkölcsi fenntartások aligha foglalkoztatják annak a kisembernek, annak a rétegnek a lelkivilágát, amely oly szívesen nézi a nem létező álmvilágot idéző szappanoperákat a televízióban. S akik közül legtöbben a maguk módján vallásosnak mondják magukat...

A magyar slágerpiac „nagyiparosának” halála hetekig a média érdeklődésének középpontjában állt. Napi- és hetilapok tucatjainak címlapjáról nézett ránk melankolikus pillantásával. A Csepeli Plazában kiállításon tisztelegtek emléke előtt. Jimmy bekerült a közszolgálati médiumok műsoraiba, sőt előkelő hírblokkjaiba is, közéleti eseménnyé avatva tragikus halálát. A televíziókban egymást követték az emlékműsorok és emlékkoncertek, intenzív programváltogatások árán is megragadva az ügy extremitásában rejlő lehetőségeket. Az egyik kereskedelmi tévé – remek ritmusérzéssel – azonnal saját halottjának tekintette őt. Az egyik bulvárlapban a kényes ízlésű közönség azt

olvashatta, hogy – bár kizárólagos joguk volt a templomi gyászmise és a temetői események közvetítésére – kegyeleti okokból (a család kérésére) a *közvetlen földbehelyezést* nem filmettek, noha a kamerák ott voltak a közelben... Nos, ez komoly önmérsékletéről tanúskodik, csakugyan. Ezek szerint – ha a család nem kéri – a kriptába is beengedik a kamerát. Elgondolom, hogy egyik-másik műsorvezető még a koporsóba is befeküdne Jimmy mellé! (bocsánat!) magával cipelve a tévénezőt: az ízlésében kiszolgált, s ez által, sajnos, emberségében naponta megsértett tömeget. A fogyasztót, akinek kiszolgálása csak eszköz a kereskedelmi média tulajdonosai számára fő céljuk eléréséhez: hogy tehetős vásárlóközönséget szállítsanak a hirdetőknél.

A magyar slágerpiac nagyiparosának halála kapcsán szinte a szemünk előtt zajlott a társadalmi-lélektani folyamat: egy legenda születése! Emlékezhetünk az Elvis Presley 1977-es halálát követő időkre is: miként vált kultusszá az addigi imádat, hogyan adható el a piacon a mítosz, a legendárium.

A tragikus véget ért utószilveszterezés után lezajlott a „királyi temetés”. A születő mítosz előjátékának tekinthetjük a hanglemezboltok és könyvüzletek megnövekedett forgalmában is megmutatkozó „ereklyegyűjtő” buzgalmat. A rajongók mélyebb jelentést adtak a még a sztár életében közölt s első közléskor játékosnak szánt – ám a tragédia nyomán egészen más megvilágítást nyert – fényképnek, amelyen a fegyverbolond Jimmy egy pisztolyt szegez a homlokának.

Tudjuk, hogy a megszállott rajongás majdnem mindenütt ugyanarra a srófra jár. „Nem más ez, mint a kora középkorban gyökerező szent- és ereklyekultusz modern tömegkulturális változata” – állítja erről a jelenségről Abraham Moles „A giccs, avagy a boldogság művészete” c. könyv szerzője a popkultúrát és a hagyományos kultuszokat összehasonlító tanulmányában. Feltehetően ezt aknázzák ki – legalábbis a pótszerekkel is megelégedő többség számára – a valódi ereklyék helyett megvásárolható csecsebecsékkel, szobrocskákkal, kitzűzőkkel, hangszer- és ruhautánszatokkal piacra lépő „válás csinálók”. Több szociológus szerint egyébként a különböző pop-, rockmúzeumok vagy a rock'n roll halhatatlanjainak csarnoka néven jegyzett intézmények ugyancsak az imént idézett szakralitás utáni vágyat elégítik ki.

***Mert hatalmas azoknak az embereknek a tábora, akik semmiféle kapcsolatot nem tartanak az egyházzal, mégis, öntudatlanul is, lelki táplálékot keresnek.***

Akkor is, ha tudjuk, hogy ugyanazok az emberek zokogtak személyes veszteséget érezve vigasztalanul Diana hercegnő temetésén, akik még életében a bulvárlapok hűséges olvasóiként falták a hercegnő és a királyi család életéről szóló pletykákat, álhíreket, hálószoatitkokat. Megnyerhetők, megszólíthatók vajon? Ők, a tömegkultúra fogyasztói, a globalizálódó világ kis-

emberei, akik a tömegtájékoztatás és a reklámok befolyása alatt élve keresik a szépet, a kapaszkodót. Akik a média hatására alakítják viselkedésüket, normáikat, akik a televíziók diktálta sémák szerint döntenek el: mi a jó, ki a szép, ki a sikeres, miért érdemes küzdeni, mitől és kitől kell félni, és egyáltalán, mi értelme van az életünknek itt a földön? A televízió mint a szellemi befolyásolás nagyhatalma uralja az emberek mindennapjait. Sztárokat avat, politikusokat emel föl és ejt el – legtöbbször a tömegek elől rejtett érdekek szerint.

A televízió háborúkat közvetít és magas nézettségű show-t alakít a halál-osztásból, divatrevüt az emberi drámákból. De nemcsak a tévé általánosan. Ismeretes, hogy „a média világában jelentős mértékű tökekonzentráció zajlott le az elmúlt években. A főbb tévécsatornákat, rádiókat, lapokat néhány nagy tőkés csoport birtokolja, és nem csak a közvetítő eszközök, hanem a tartalomszolgáltatás (például a filmgyártás) is ugyanazon csoportok kezében van. „Némi túlzással azt mondhatjuk tehát: ezek a cégek olyan mesterséges valóságot teremtenek fogyasztók köré, amelyet akarnak, amilyen üzleti érdekeiknek megfelel” (Bethlenfalvy Gábor: *Értékelvű újságírás*. 2001).

A médiaóriások terjeszkedésének ideológiája a nyitott világ, amelyben az eszmék és a kulturális tapasztalatok versenye folyik. Vajon milyen eséllyel jelenhetnek meg az Evangélium tanításai ebben a közegben?

Egy serdülő Magyarországon ma átlagosan 4-5 órát tévézik vagy internetezik. „Az ún. vezetékes drog újfajta függési szenvedéllyé, sőt betegséggé nőtte ki magát, nélküle a dependens, függő fiatal nyugtalanra válik, és impulzuskontroll-zavarok, indulatkezelési tünetek alakulhatnak ki nála (Bagdy Emőke: *Fogyasztói mentalitás és média*. Confessio 2001. 2. sz.)

Benjamin Spock, a jeles amerikai gyermekgyógyász már a hatvanas éveken azt állította, hogy egy átlagifjú az USA-ban 18 éves koráig minimálisan 18 ezer brutális tévéműsort vagy agressziótartalmú videós sztorit lát. A gyilkosság már nem is kelt figyelmet önmagában, csak ha deviáns szexualitással vagy szadisztikus brutalitással túlingerlő halállátvány. Ma már hazánkban is érvényes az a megállapítás, hogy a brutalitások szemtanúja maga is brutalizálódik. Jól ismerjük a magyar nyelvű tévécsatornákon játszott filmek választékát. Túlnyomó többségük amerikai film, és az amerikai filmek 80%-ának az agresszió áll a középpontjában.

Nemrégiben olvastam egy rövid összeállítást gondokkal küzdő serdülők megoldási kísérleteiről. A fiatalok háromnegyede vallott arról, hogy komolyabb nehézségekkel kellett megküzdenie. Leginkább iskolai, családi és szerelmi konfliktusok kezelésében maradt egyedül. Többségük a barátoktól, haveroktól, barátnőktől kapott valamiféle tanácsot, kisebb részük a szülőktől, rokonoktól, elenyésző hányaduk a tanáraiktól, s egészen kis töredékük valamilyen civil közösséget jelöl meg a segítség forrásaként. De senki nem emlí-

tett papot, lelki gondozót, egyházi személyt, mint olyasvalakit, akihez bizalommal fordulhat a bajbajutott fiatal!

A Medián Kutatóintézet 2000 szeptemberében végzett felmérése szerint az intézmények iránti bizalom százfokú skáláján az egyházak 42%-t kapnak az állampolgártól. Csak a kormány, a pártok és a szakszervezetek állnak például a kétezer éves katolikus egyház mögött. Megelőzik viszont az egyházakat a köztársasági elnök, az Alkotmánybíróság, a helyi önkormányzatok, a bíróságok, a rendőrség, a Parlament és a hadsereg. A felmérések szerint tehát 11-ből a 8. helyen szerénykedhetnek az egyházak, és ez sokféle következtetésre adhat alkalmat. Témánk szempontjából azonban most mégis csak egyet emelünk ki, akárcsak az imént idézett példák nyomán elindulva is: rendkívül nehéz azok dolga, akik az egyházi sajtó munkatársaként próbálják hirdetni az Evangéliumot. Rendkívül nehéz azok dolga, akik a Mesterről akarnak tanúskodni, akik olyan nyelven akarnak szólni Róla, amit mindenki megért. Tanult és tanulatlan. Nő és férfi. Fiatal és öreg. Talán nem is mindig szavakkal, hanem a **Szeretet nyelvén**. S ez a legnehezebb. Elmondani vagy inkább megmutatni az embereknek, hogy az Egyház olyan közösség, amelyben mindenkinek küldetése van.

Csakhogy eszményt adni a fiataloknak: ehhez kevés a jó szándék. Kevés a küldetéstudat. Hitet tenni a hűség mellett – óriási feladat. Megpróbálni a család Istentől rendelt méltóságát visszaadni a politikai jelszavak és játszmák útvesztőjében: embert próbáló, hosszú és kitartó munkát kíván. No, és az újságíró hivatás elmélyült ismeretét. Tehetséget, fortélyt, munkabírást, humort, találékonyságot. És ihletet, a lelkünk legmélyéről irányítottat.

Az avatott és sikeres munkálkodáshoz nemcsak orgánumok és lelkes, felkészült munkatársak kellene, hanem pénz is, egyre több. És kellene olyan értékes és egészséges vallási közösségek is – főiskoláinkon, egyetemünkön már elindult a képzésük –, amelyekben felnevelődhetnek az egyházi médiumok leendő munkatársai. Közösségek, amelyek élő bizonyítékát adják mindannak, amit a tanúságtevők elmondani akarnak. Az embert emberségében megtartó közösségek nélkülözhetetlenek az új evangelizációs folyamatban. Nélkülük nem bizonyítható, hogy „csakis a keresztény közösségben formálódik meg a közös felelősségen alapuló küldetés egyéni vállalása, az egymást erősítő egységkeresés, az áldozatkészség és a méltányosság.” (Keresztesné Várhelyi Ilona: Debreceni Katolikus Figyelő 2001.)

Szólhatunk-e a szeretet nyelvén? „Becslések szerint a Föld hatmilliárd lakosának kétharmada semmilyen formában nem hallott Jézusról, és sokan ősi keresztény gyökerekkel rendelkező országokban élnek, ahol megkereszteltek egész csoportjai veszítették el az élő hitet, vagy nem tartják magukat az Egyház tagjának, és olyan életet élnek, amely távol van az Úrtól és az Evangéliumtól” – írja II. János Pál 2001. január 24-én Szalézi Szent Ferenc em-

léknapján, a tömegtájékoztató világnapjára fogalmazott üzenetében (május 27). „A keresztény kommunikációs szakembereknek próféta feladatuk, hivatásuk, hogy az emberekhez eljussanak az emberi méltóságot támogató és tápláló igazságok és értékek. Emlékezzünk Jézus első tanítványaihoz intézett szavaira: »amit sötétben mondok nektek, mondjátok el világosságban, és amit fülbe sűgva hallotok, hirdessétek a háztetőkről« (Máté 10, 27). A szívünk mélyén meghallottuk János igazságát, ezt az igazságot most a háztetőkről kell hirdetnünk.»

Jó tudni, hogy a Szentatya nemegyszer személyesen is bátorította Egyházunk vezetőit a médiumok merész és sokoldalú használatára. Habár a II. vatikáni zsinat több fontos dokumentuma rögzíti az Egyház álláspontját, mégis örömmel emlékezünk a magyar püspökök 2001 első napjaiban Rómában tett ad limina látogatására, amelyen a Szentatya örömmel köszöntötte az első *Magyar Katolikus Rádió – Eger* regionális adásait. Csaknem másfél éve sugározza értékközpontú műsorát napi huszonnégy órában a tehetséges és elkötelezett fiatalokból szervezett rádió, amely – az egyik miskolci levélíró fogalmazott így – humánus és katolikus lelkiségű műsoraival „imasátrat borít” Észak-Magyarország fölé. A Magyar Katolikus Püspöki Konferencia elhatározott szándéka, hogy országos sugárzású rádióvá fejlessze a kísérleti céllal, első fecskéként megszervezett egri rádióadást. A Magyar Rádió Petöfi adójának egykori középhullámú frekvenciáján szeretnénk megjelenni, kiegészítve ezt a műholdas közvetítés lehetőségeivel és a helyi rádióadókkal kötetendő együttműködési megállapodásokkal. Elgondolásaink szerint 2003 tavaszától – a szomszédos országok magyar nyelvű hallgatóihoz is eljutva – sugározhatjuk az Evangéliumot hirdető, a közszolgálati műsorszórás követelményeit színvonalasan teljesítő műsorainkat. Bízunk abban, hogy az ORTT kedvezően bírálja el pályázatunkat, hiszen ezt a frekvenciát egyszer már meghirdették, s nem akadt rá jelentkező.

A rádiózásban rejlő evangelizációs lehetőségeken túl természetesen sokféle eszközt szeretnénk mozgósítani azzal a nem titkolt szándékkal, hogy Egyházunknak ki kell lépnie a templomok falai közül, és meg kell próbálnia az elmúlt évtizedekben róla kialakított torz és hamis képet a realishoz közelíteni. Ennek érdekében nyúltunk a piaci marketing eszköztárához is. Az „Ezer éve velünk és értünk”, illetve a „Jót tenni jó” üzeneteink megfogalmazásával azokat szerettük volna megszólítani, akik az utakon, az óriásplakátok, a tévé- és rádióreklámok közegében könnyebben találkozhatnak velünk, mint a templomok, egyházi iskolák vagy éppen egészségügyi, karitatív szolgáltatásokat nyújtó „hagyományosan katolikus” intézményekben. PR, vagyis nyilvánosságunk munkánk partnereiként tekintünk az egyházmegyék püspökei mellett munkálkodó egyházmegyei kommunikációs felelősökre – nagyobb

hányaduk „civil” –, s szeretnénk teljessé tenni az egyházközségekben dolgozó referensek hálózatát is.

Sajtómunkánk néhány mozzanatát bemutatva talán sikerült érzékeltetnem, miként formálódik a Magyar Katolikus Egyház kommunikációja a rendszerváltozás éveiben, s azt is, milyen szellemi közegben kell az új evangelizáció lehetőségeit megtalálnunk és alkalmaznunk.

Mindig örömmel számolok be arról, hogy Európában először a mi Egyházunk készítette el honlapját, hogy a legmodernebb kommunikációs eszközt az elsők között kezdtük alkalmazni, felismerve, hogy „Az internet az evangelizáció kiváló lehetősége, ha kompetensen, erősségeit és gyengéit tisztán látva használják” – írta II. János Pál pápa a kommunikáció 36. világnapjára szóló üzenetében 2002. május 12-én. „Az internet mindenekelőtt az informáló és az érdeklődést felkeltő képessége által teszi lehetővé – különösen a fiatalok számára – a keresztény üzenettel való első találkozást, akik a számítógépes virtuális világhoz, mint egy az egész világra nyíló ablakhoz közelednek.” A számítógépek virtuális világából a keresztény közösségek valódi világába vezető utat megmutatni, valóban feladat, sőt, küldetés a papság és keresztény kommunikációs szakemberek számára egyaránt. Akik egy percre sem feledkezhetnek el az evangélium hirdetésének valódi céljáról és értelméről, arról, hogy láthatóvá tegyék a világ számára „Krisztus arcának isteni fényét”. II. János Pál üzenete szerint: csakis „ez az, ami az internetet valóban emberhez méltó területté teszi, hiszen ahol nincs hely Krisztus számára, ott nincs hely az ember számára sem”.