

Lelkész az influenzszerek korában

Miben legyen/lehet példakép a gyülekezet vezetője?

■ KOVÁCS BARBARA

■ HAJDUCH-SZMOLA PATRIK

Bevezetés

A Z generáció (1995–2009 között születettek) tagjainak 57%-a szeretne influenzszer lenni – olvashatjuk egy 2023-as amerikai kutatás adatait (MALINSKY 2024). Magyarországon ez az arány a felmérések szerint 40%,¹ ezért érdemes ezekre az adatokra odafigyelni, hiszen jó eséllyel a mi hittanosaink, ifiseink között is nem kis számban ülnek olyanok, akik már nem orvosként vagy ügyvédként, hanem tartalomkészítőként képzelik el magukat. Mit jelent ez az új „foglalkozás”, és miért olyan vonzó számukra? Első pillantásra talán úgy tűnhet, hogy mi sem áll tőlünk távolabb, mint az influenzszerek világa, de ha elmélyedünk a témában, akkor talán felfedezhetünk olyan kapcsolódási pontokat, amelyek a ránk bízott fiatalokhoz visznek majd közelebb, megértve az igényeiket és vágyaikat.

Kik azok az influenzszerek, és miért figyel rájuk mindenki?

A Cambridge Dictionary elsődleges meghatározása szerint influenzszer az a személy, aki mások viselkedését befolyásolja vagy megváltoztatja. A második meghatározás szerint pedig olyan, cégek által fizetett személy, aki a közösségi médiában promótálja és eladja a cég termékeit.²

Az első meghatározás szerinti véleményvezérek évszázadok óta léteznek közösségekben, akár a lelkészeket is tekinthetjük ilyen tekintélyszemélynek. Míg a második meghatározás szerinti influenzszerek az utóbbi évtizedben terjedtek el, és elsősorban a közösségi médián keresztül közvetítik a véleményüket, életmódjukat, tanácsaikat. Utóbbi foglalkozás amiatt alakult ki, hogy a fiatalabb korosztály elérésében már elengedhetetlen az állandó közösségimédia-jelenlét, és ehhez a piac hamar alkalmazkodott. Ezért részben a cégek keresik az influenzszerekkel való együttműködés lehetőségeit, részben pedig már ismert emberek adják el a nevüket, és teszik egy-egy termék, szolgáltatás vagy kezdeményezés mellé (GLIED 2022, 42. o.).

Csak az Instagramon több mint ötszázezer aktív influenzszert találhatunk, akiknek egyre nagyobb szerepük van a befolyásolás és meggyőzés jelenségében. A véleményvezérek gyorsan felismerték, hogy az ismertségüket nem csupán értékesítésre lehet használni, hanem az állásfoglalásuk hatással van követőik véleményére is, akik aztán tovább terjesztik a saját hálózataikban. A szájról szájra terjedő információk célja már nemcsak az értékesítés, hanem gyakran közéleti témák megvitatása és társadalmi diskurzus létrehozása is. Ma már nemcsak sztárok vagy hírességek, hanem átlagemberek

¹ <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-fiatalok-kozel-fele-influencer-akar-lenni/8412/>.

² <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>.

is képesek komoly követőbázist kiépíteni, és ők – az úgynevezett mikroinfluenzások – sokszor népszerűbbek is, mert az emberek úgy érzik, hogy ők „közülünk valók”. Ez egyfajta azonosulási folyamat is, ugyanis a hiteles, vonzó, szimpatikus influenzaszer vonásai, jellemzői, életvitele mintaként szolgál a követői számára. Nem mindegy azonban, hogy kivel azonosulunk. Különösen fontos, hogy az influenzaszer morális értékrendje helyes legyen, ugyanis véleménye tíz-, akár százazrek gondolkodását és viselkedését befolyásolhatja (uo. 43. o.).

Nem mindenki lesz azonban véleményvezér, aki megjelenik a közösségi médiában. Mi kell ahhoz, hogy egy személyre felfigyeljenek, és adjanak a véleményére? Marchis Andrea és Markos-Kujbus Éva tanulmányukban a befolyásolás alábbi szempontjait gyűjtötte össze:

„*Referens hatalom*: ha az egyén felnéz egy másik személy vagy csoport adottságaira, akkor az adott személy megpróbálja imitálni ezen attribútumokat, aminek eredményeképpen a csoport a fogyasztó preferenciái kialakításának útmutatójává válik. Tehát a fogyasztók önként változtatják meg a viselkedésüket, annak érdekében, hogy azonosuljanak, vagy eleget tegyenek a referens személynek vagy csoportnak.

Információs hatalom: amikor egy személy vagy csoport olyan tudással rendelkezik, amelyeket mások saját birtokukban szeretnének tudni. Az információs hatalommal rendelkező emberek képesek befolyásolni a fogyasztói véleményt, hiszen ezen vásárlók úgy tekintenek ezekre a releváns információkkal bíró személyekre, illetve csoportokra, mint az igazság hordozóira, akik ajánlásaiban teljes mértékben megbízhatnak.

Szakértői hatalom: az információs hatalommal némi átfedést mutat, azonban a szakértői hatalom alatt egy adott, specifikus területre vonatkozó konkrét ismeret birtoklását értjük.

A jutalom ereje: ha egy adott csoport birtokában van azon eszközöknek, amelyekkel biztosítani tudja a pozitív megerősítést, akkor az a csoport a jutalom erejével bír egy személlyel szemben, abban az esetben, ha az egyén számára a jutalom valamilyen értékkel bír.

Kényszerítő erő: a kényszerítő hatalom egy személy társadalmi vagy fizikai megfélemlítéssel történő befolyásolására utal. Általánosságban ezen eszközök rövid távon hatékonyak, azonban nem jellemző a hosszabb távú viselkedés- vagy attitűdváltozás.” (MARCHIS–MARKOS-KUJBUS 2019)

Ezek a tulajdonságok vagy eszközök az online térben biztosítják az influenzaszerek számára az emberek figyelmét, de talán tőlünk, lelkészektől sem állnak távol. Érdekes lehet beszélgetést kezdeményezni arról, hogy ezek közül a „hatalmak” közül melyikről érezzük úgy, hogy a birtokában vagyunk, és melyek azok, amelyeket talán régebben még a lelkésznek tulajdonítottak, de mára már elveszett, vagy a társadalom más szereplői rendelkeznek vele. Egyáltalán mennyire gondoljuk befolyásos személyiségnek a lelkészt, és szükséges-e, hogy az legyen? A címben feltett kérdés, hogy miben példakép a lelkész, feltehető úgy is, hogy egyáltalán példakép-e ma még a lelkész.

A lelkész szerepe és felelőssége

Nem is gondoltam volna a lelkészség első éveiben, hogy mennyire erősen fognak rám hatni az előzőekből fakadó vagy azokat érintő identitáskérdések. Jó, ha a kezdő lelkész felkészül arra, hogy éveken keresztül hordozza a kérdéseket, amelyek látszólag csak arról szólnak, hogy felveszem-e papi civilt, vagy ne, vagy pedig hordjon-e stólat, vagy sem. Ezeket a vívódásokat vétek azzal lesöpörni az asztalról, hogy adiaforon kérdések (egyébként bizonyos értelemben azok), mert akkor csak a felszínről ve-

szünk tudomást, és a felszínt azonosítjuk a teljes kérdéskörrel. Nem erről van szó, hanem arról, ami ezek mögött rejtőzik: kihez tartozom, mi felé vagyok elkötelezett. Akarok-e tetszeni, hogyan értelmezem a sikert, például a misszió sikerét?

Amikor a szerepünkön gondolkodunk, abban ott van a teljes gyerekkorunk, a kapott (vagy nem kapott) figyelem, az elfogadás. Benne vannak a lelkeszi pályára való elhívásunkra adott környezeti reakciók azóta is terjedő hullámai. Nehéz olyat mondani, ami nincs benne. Ezzel először a szentelésemet követő napon találkoztam, amikor nézegettem a kollégáktól kapott ajándékokat, könyveket. Nem is tudom már, hogy kitől kaptam Manfred Josuttis könyvét, melynek címe: *A lelkesz más*. Bárkitől is kaptam, hálás vagyok érte! Ezt kezdtem először olvasni, mert eddig azt gondoltam, hogy a lelkesz ugyanolyan. Kicsit más, de nem nagyon más, leginkább ugyanolyan. Egy a sok közül, egyetemes pap-ság, házasodik, gyereket nevel, stb. Lelkeszként egy teljes napot töltöttem ebben a hitben, majd azóta azon a tengelyen mozog az identitásom, amelynek egyik végén a „lelkesz más” található, a másik végén pedig az „ugyanolyan, mint mindenki más”. Ezt az ingát beindították, és azóta sem tud megnyugodni. Mert bizonyos helyzetekben a világtól való különbözőséget éljük meg, és annak van ereje, néha pedig a „közétek tartozom” kommunikációja a célravezető. A felelősségünk abban igen nagy, hogy egyik se forduljon szélsőségbe. Ez alatt azt értem, hogy ha a különbözőséget élem meg, akkor az ne csúszson távolságtartó sznobériába, liturgikus felsőbbbégzésbe, és még annyi mindenbe. A másik oldal is igaz: a „közétek tartozom” ne sodródjon a komolytalanság, a nevetségesség, a közönségesség területére. Itt és János püspök közelmúltban elmondott szavai igencsak szíven ütöttek, és mennyire örültem volna, ha ezt még hamarabb hallom valakitől! Hadd idézzem őt szó szerint: „Alig van magányosabb és nyomorultabb ember a világon a lelkesznél a szószéken. Két tűz közé szorulva. Fentről lökik, alulról visszaküldik. És ott áll az ember.”³ Mert a szószéken, ahol igazán lelkeszek vagyunk, ott beszorulunk a két világ közé. El ne higgyük, hogy istenek vagyunk, de el ne higgyük azt sem, hogy szavaink ugyanúgy esnek latba, mint amit az istentisztelet után mondunk! Nem isten, de nem is gyülekezeti tag. A lelkesz más. Ennek minden örömeivel, bánatával. Kevesen kapnak ilyen nagy ajándékot az Istentől, mint az erre a senki (és egyszerre mindenki) földjére szóló meghívót!

Ez egyfajta feszültséggel teli állapot, mondhatjuk úgy, hogy a szolgálat feszültsége, magasfeszültség. Aki ezt nem tapasztalja meg, ott az történhet, hogy valamelyik pólushoz túlságosan közel vert sátrat: vagy a szent dolgok mellett (éjjel-nappal papi civilt hord, és a piacon is paposan kér krumplit). Őt nem zavarják az emberek, mert olyan távol került tőlük. Vagy túlságosan az emberek között maradt (a Bibliáját csak a bibliaóra előtt veszi elő, vég nélkül csocsózik, majd elmegy sörözni a szigorúan 18+-os ifiseivel).

A lelkesz más. Így is, úgy is. Nem olyan, és nem ilyen. Pontosabban ilyen is, és olyan is. *A lelkesz abban más, hogy mindig más*. A stabil identitás nem a skálán való megállapodás öröme, hanem annak a kegyelme, hogy felismerem: most erre van szükség, máskor pedig arra. Képes vagyok ezek között átjárókat találni azért, hogy az üzenet eljusson oda, ahová kell. Zsidónak zsidó, görögnek görög. Ifisnek ifis (de nem túlságosan), haldoklónak Krisztusban már meghalt.

A következő fejezet szól arról, hogy milyen esélye van ennek kifejezésre a kommunikációja során. Szolgálja-e az üzenet továbbadását az, hogy a lelkesz a Facebookon is más? Egyáltalán, ott másnak kell lenni?

³ <https://youtu.be/5vDQOHZ2ums>.

Lelkészek vs. influenzaszerek – Mik az esélyeink?

„A médiában arra van szükség, hogy a kommunikáció ne a haraghoz és veszekedéshez vezető dühös indulatot táplálja, hanem segítsen az embereknek józanul gondolkodni, kritikusan és mindig tisztelttudoan szemlélni a valóságot, amelyben élnek. [...] Olyan egyházi kommunikációról álmodom, amely tudja, hogyan kell a Szentlélektől vezérelve, barátságosan, ugyanakkor prófétai módon megnyilvánulni, amely tudja, miként kell új formákat és utakat találni annak a csodálatos üzenetnek, amelynek hirdetését a harmadik évezredben is folytatni kell. Olyan kommunikációról, amely az Istennel és a felebaráttal, különösen a leginkább rászorulókkal való kapcsolatra összpontosít, és amely tudja, hogyan kell lángra lobbantani a hit tüzét egy önközpontú identitás hamujának őrzése helyett” – mondta Ferenc pápa 2024. október 31-én (ZACHAR 2023).

Ferenc pápa szavai azt is sugallják, hogy ma már nem kérdés, hogy egyházhoz tartozó emberként jelen kell-e lennünk a közösségi médiában, hanem inkább az a kérdés, hogyan. Hogyan kell megnyilvánulnunk, hogyan kell az evangéliumot hirdetni ezeken az új utakon keresztül, hogy a forma ne menjen a tartalom kárára, de közben mégis relevánsak tudjunk maradni? A lelkeseknek nagy szerepük van ezeknek a módoknak a megtalálásában, ha valamiben, akkor az értékteremtő kommunikációban influenzaszereknek kell lennünk.

Vitaindító kérdés lehet ebben a témában, hogy egy lelkesnek milyen mélységig kell jelen lennie például egy közösségi platformon. Ha az ifiseinknek van TikTok-csatornája, kell-e, hogy nekünk is legyen? Érthetjük-e az ő világukat anélkül, hogy jelen lennénk benne? A gyülekezeti események bemutatása közösségi oldalakon milyen formában lehet vonzó és milyen formában lesz már inkább kontraproduktív, hol van ebben a határ? Hogyan tudunk mély és inspiráló lelki tartalmat megosztani úgy, hogy egyfelől hűek legyünk a krisztusi értékekhez, másrészt viszont ne legyen riasztó az egyháziasságunk?

„A feladat tehát, hogy ebben a helyzetben is megmutassuk saját vezérlőcsillagunkat, ki tudjunk állni saját véleményünk mellett, amihez mély ismeretekre és elkötelezettségre van szükség” – írja Zachar Péter Krisztián (uo.).

Ebben a mondatban három fontos tényezőt emelek ki: az egyik, hogy nagyon pontosan kell tudnunk, hogy mi a mi vezérlőcsillagunk. Miért akarunk ott lenni a közösségi médiában? Mi pontosan a célunk vele? Addig, amíg ezt nem határozzuk meg, az a veszély fenyeget minket, hogy csak sodródunk az árral, és alkalmazkodunk a divathoz. Ha már tudjuk a célunkat, akkor meg kell fogalmaznunk a saját véleményünket, amit közölni szeretnénk. Hogyan lehet ma az evangélium üzenetét relevánsan megfogalmazni? Ez a kérdés nem csak az online, digitális térre vonatkozik, hanem az offline terekre is: ezt a kérdést kell megválaszolnunk a templomban, a hittanórán, az ifiórán is. Nem elég, ha az évtizedekkel ezelőtt megtanult válaszainkat ismételtgetjük, meg kell tudnunk fogalmazni, hogy ma mit gondolunk egyes bibliai és társadalmi kérdésekről. Ehhez pedig mély ismeretekre van szükség.

Lelkészként csak akkor tudunk hiteles „véleményvezérek” lenni, ha a saját véleményünket széles körű ismeretekre alapozzuk. A teológiai és a biblikus ismeretek mellett ennek ki kell terjednie a média ismeretére és a célközönségre is. Hogyan tudunk jelen lenni egy olyan világban, amelyről nem tudjuk, hogyan működik? Hogyan tudunk megszólítani embereket, ha nem tudjuk, hogy kik azok? Ehhez segítséget nyújthat, ha merünk kérdezni, például a környezetünkben lévő fiataloktól. Nem kell szégyellnünk megkérdezni őket, hogy szerintük egy-egy megnyilvánulás az online térben elfogadható vagy inkább kínos. Ők – jó esetben – adnak a mi szavunkra, de nekünk is adnunk kell az ő szavukra azokban a kérdésekben, amelyekben ők sokkal jártasabbak, mint mi. Megmutathatjuk nekik

az evangélikus egyház médiatartalmait, podcastokat, videókat, és megkérdezhetjük tőlük, hogy mi a véleményük ezekről a tartalmakról. Ezáltal nemcsak népszerűsítjük egyházunk médiatermékeit, hanem kialakulhat egy párbeszéd arról, hogy vajon a fiatalok milyennek látják ezeket a megjelenéseket.

Végül pedig egy személyes történet. A közelmúltban egy „Szólj be a papnak!” nevű rendezvényen vettem részt, ahol a bemelegítő kérdés részeként a moderátor megkérdezte a ChatGPT-t, hogy mi a mai fiatalok véleménye az egyes egyházakról, majd ezeket a leírásokat odaadta nekünk, lelkészeknek, hogy értékeljük. Az evangélikus egyházról azt írta a mesterséges intelligencia, hogy a fiatalok szerint láthatatlanok vagyunk, nem jelenünk meg sehol. Számomra ez nagyon tanulságos felvezetés volt, meg is kérdeztem az ott ülő gimnazistákat, hogy ők is így gondolják, tényleg láthatatlan az evangélikus egyház számukra? Nagyban bólogattak.

Elkezdhetnénk védeni magunkat, hogy mi nagyon is láthatóak vagyunk, talán inkább ők a vakok. Ehelyett én azt az utat választanám, hogy fogjuk fel ezt kihívásként: Hogyan válhatunk láthatóvá a fiatalok számára? Hogyan válhatunk úgy láthatóvá, hogy ne elrettentő példa legyünk, hanem olyan krisztusi „véleményvezérek” közössége, akik hiteles példát nyújtanak online és a való életben egyaránt?

Zárszó

A lelkész (nem) más. A lelkész (nem) ugyanolyan. Tudjuk-e magunkban közös nevezőre hozni a más-ság és a hasonlóság paradoxonát úgy, hogy Istent szolgáljuk, de közben megadjuk az embereknek és főleg a fiataloknak, amire ma igazán nagy szükségük van: egy biztos pontot, amelyben bízhatnak, és olyan értékrendet, amely nem változik percről percre, hanem támaszt és stabil alapot nyújt számukra egy hipergyorsan változó világban.

Ajánlott irodalom

- JOSUTTIS, Manfred 2017. *A lelkész más. A jelenkori pasztorális teológia néhány szempontja*. Ford. Péntek András. Exit Kiadó, Budapest.
- PETERSON, Eugene H. 2019. *A lelkeszi szolgálat három sarokpontja*. Ford. Czövek Tamás. Harmat, Budapest.
- PETERSON, Eugene H. 2011. *The Pastor. A Memoir*. HarperOne, New York.
- SZABÓ Lajos (szerk.) 2010. *A közösségépítő lelkész. Gyakorlati teológiai kézikönyv lelkészeknek és nem lelkészeknek*. Luther Kiadó, Budapest.

Felhasznált irodalom

- A fiatalok közel fele influencer akar lenni! *DigitalHungary*, 2019. április 21. <https://www.digitalhungary.hu/marketing/A-fiatalok-kozel-fele-influencer-akar-lenni/8412/>. (Megtekintés: 2023. február 22.)
- GLIED Viktor 2022. A bevonás új lehetőségei a 21. században: az influencerek. *Pólusok*, 3. évf. 2. sz. 32–57. o. <https://doi.org/10.15170/PSK.2022.03.02.02>
- Influencer [szócikk]. *Cambridge Dictionary*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>. (Megtekintés: 2025. május 29.)

- MALINSKY, Gili 2024. 57% of Gen Zers want to be influencers – but ‘it’s constant, Monday through Sunday,’ says creator. *NBC New York*, szeptember 14. <https://www.nbcnewyork.com/news/business/money-report/57-of-gen-zers-want-to-be-influencers-but-its-constant-monday-through-sunday-says-creator/5795576/>. (Megtekintés: 2025. május 29.)
- MARCHIS Andrea – MARKOS-KUJBUS Éva 2019. „Minden jó influencer...” – Avagy hogyan lehet hiteles egy Instagram-mikroinfluencer az ügynökségek és az influencerek szerint? In: Csordás Tamás – Varga Ákos (szerk.): *DMMD adapter. Tanulmányok a digitális marketing, média és design területéről*. Budapesti Corvinus Egyetem, Budapest. 19–33. o. Web: https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/4844/1/DMMD_ADAPTER_2019_p19.pdf. (Letöltés: 2025. június 2.)
- ZACHAR Péter Krisztián 2023. A keresztény értelmiség feladata és felelőssége a média területén. *Jel – Lelkiség, közélet, kultúra*, 2023. december 7. <https://www.jelujsag.hu/a-kereszteny-ertelmiseg-feladata-es-felelossege-a-media-teruleten>. (Megtekintés: 2025. június 2.)