

Kihez kell szólnunk?

Új módszertani lehetőség az egyház szolgálatában

Aki kommunikálni kíván az emberekkel és környezetükkel, meg kell ismerje és értse a nyelveket és kultúrájukat. Egy olyan differenciált társadalomban, mint a miénk, már nem egyértelmű, hogy az emberek életvitele bizonyos szabályok szerint hasonló. A modern társadalomban a lakosok egyéni kulturális életstílust, miliőt alakítanak ki. A „szociális miliő” ismerete az egyháznak is segíthet új, eddig talán rejtett utakra találni az emberek felé.

Kulcsszavak: Sinus miliő, társadalom, egyház.

Az ember alapvető tulajdonsága a kíváncsiság, mely leginkább a környezetünkben élők iránt nyilvánul meg. Kíváncsiságunk nem szükségszerűen jelenti a beavatkozás vágyát, de azt mindenképp, hogy betekintsünk más életébe, hogy lássuk, ki is ő valójában. Izgalmas, ha részletekbe menőn, akár képek, történetek, prioritások mentén egyre többet láthatunk a másikból, sőt talán még azt is felfedezhetjük, amit a személy maga sem ismer önmagáról.

Évekkel ezelőtt rátaláltam egy kutatásra, mely az emberek szobáit, berendezési tárgyait, vásárlási és egyéb szokásait tárta elém, mindezt fotók és leírások segítségével illusztrálva.¹ Az intimitás olyan foka tárult fel előttem egy egyszerű kutatási eredmény beszámolójában, amelyet lelkigondozóként néha két-három óra beszélgetés után sem értem el. Ezért vágytam arra, hogy többet lássak e módszerből, főleg annak érdekében, hogy segítségével az élet olyan szegmensébe tekinthessek be, amely személyes és szent. Ez pedig az egyén és a vallás kapcsolata.

A vallást, vallásosságot, hitéletet sokáig nem illett (és talán ma sem elfogadott) a fogyasztói társadalom szemléletmódjával megközelíteni, hiszen sokan úgy gondolják, hogy nem lehet empirikus módszerekkel – hovatovább piaci szempontrendszer alapján – felmérni istenkapcsolatunkat. Azonban a II. vatikáni zsinat nyitása általános értelemben a tudományok eszközrendszerére is vonatkozik. A *Gaudium et spes* kezdetű zsinati dokumentum² elgondolása alapján megfelelő tudományos adaptáció után akár különböző piackutatási módszerekkel elért eredmények is figyelembe vehetők az egyházban zajló folyamatok elemzésére, sőt ezek az új módszerek segíthetik megértenünk napjaink emberét, akinek

1 Gerhard Schulze *Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart* című híres tanulmánya óta (Campus Verlag, Frankfurt am Main, 1992, vö. *Herder Korrespondenz*, November 1992, pp. 510 skk.; December 2005, pp. 208 skk.) az életstílus-orientált miliő az érdeklődés középpontjába került. ■ 2 „Az egyháznak is javára válik az elmúlt századok sok tapasztalata, a természettudományok fejlődése és a kultúra különféle formáiban rejlő gazdagság; ezek által jobban föltárul maga az emberi természet, és új utak nyílnak az igazság felé.” *Gaudium et spes*, n. 44.

a vallásosságát, istenkapcsolatát az egyháznak – alapvető feladata szerint – segítenie, erősítenie kell.³

Az általam bemutatni kívánt Sinus miliómodell⁴ piackutatási eszközökkel azt tárja fel, hogyan élünk, miként jelennek meg életvitelünkben a vallásos cselekmények, tárgyak, eszközök. A modell kiértékelt kérdőívei azt mutatják be, mennyi időnk van imára hetente-havonta, mennyi időt töltünk templomban, liturgiákon, illetve hogy az öltözetünkben, szobánkban, lakásunkban megjelenik-e valamilyen formában az, akiben hiszünk.

A SINUS MILIÓMODELL MÓDSZERTANÁNAK BEMUTATÁSA

A Sinus miliókutatást⁵ Kozák Ákos úgy emlegeti doktori értekezésében,⁶ mint harmincévi társadalomtudományi kutatás összegzését. A felmérés célja az élet területeinek elemzése volt a társadalomban. A Sinus miliófelmérés mintavételezése mindig egy olyan csoportból történik, amelynek tagjai például egy adott megyében, egyházmegyében vagy településen élnek. Az egyén alapvető értékorientációját mutatja be a kutatás, a mindennapi élethez való viszonyulást a munka, a család, a szabadidő, a pénz és a fogyasztási szokások területén. Így a módszer az életet befolyásoló különböző változások bemutatásával, kijelölésével holisztikus képet alkot az emberek és az egész társadalmi rendszer életéről. Az összefüggések miatt a kutatás felhasználói ezzel a módszerrel több információt és átfogóbb meglátásokat ismerhetnek fel az egyes problémakörökről, mint más eljárásokkal.⁷

A Sinus miliómodell módszertana folyamatosan változik, ugyanis a felmérést – ha valóban hiteles képet kívánunk bemutatni az életről – a társadalmi-kulturális változásokhoz kell igazítani. A kérdések újra- vagy átfogalmazásának alapja az az elgondolás, hogy az emberek életmódja is folyamatosan változik. A felmérést végzőknek szembesülnie kellett például azzal, hogy a rugalmas munkaidő hat a magánéleti szokásokra, és sok családban átalakult a klasszikus családi struktúra. A digitális, cyber- vagy online kultúra átfogóan változtatta meg a mindennapi élet különböző területeit. Nemcsak a fogyasztói szokásokat, de a családon belüli kommunikációt is. Sokkal összetettebb azoknak a változásoknak a sora, amelyek befolyásolják a mindennapi életet.

3 A II. vatikáni zsinat kéri a püspököket: „Korszerű eszközök alkalmazásával, főleg szociológiai fölméréssel igyekezzenek híveik problémáit, társadalmi körülményeit jól megismerni, hogy mindig a valódi helyzetüknek megfelelő segítséget nyújthassák nekik. Korra, származásra vagy nemzetiségre való tekintet nélkül törődjenek mindenkivel, akár őslakosok, akár jövevények, akár vándorló nomádok.” *Christus Dominus*, n. 16. ■ 4 A heidelbergi Sinus Intézet által kidolgozott, a vallásra és az egyházra irányuló adatokat használom fel ebben a tanulmányban. ■ 5 Van, aki csak három csoportra fókuszál *Michael N. Ebertz* elgondolása alapján, ha vallással kapcsolatos miliókutatást végez. Vö. M. EBERTZ: Kirche und soziokulturelle Milieus, *Unitas*, 2006/1., pp. 34–35. ■ 6 Vö. KOZÁK Á.: *A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése* (doktori dolgozat), PTE, Pécs, 2011: http://ktk.pte.hu/sites/default/files/mellekletek/2014/05/Kozak_Akos_doktori_ertekezes.pdf ■ 7 Ezt a vizsgálati megközelítést korábban a vezető márkás termékek gyártói és szolgáltató cégek használták a stratégiai marketing, a termékfejlesztés és a kommunikáció területén. Napjainkban a politikai pártok, minisztériumok, szakszervezetek, egyházak és egyesületek is alkalmazzák. Médiacégek, így reklám- és médiaügynökségek alapvető felméréseiket ezzel oldották meg.

A KUTATÁS ALAPJAI, AZ ELSŐ PIACKUTATÁSI VIZSGÁLATOK

A Sinus milió kutatások alapja Geert Hofstede kulturális dimenzióra vonatkozó vizsgálata,⁸ amely a fogyasztói magatartás szempontjait elemzi. Kutatási eredményei alapján öt dimenziót alakított ki, amelyeket tekintve az egyes nemzeti kultúrák eltérnek egymástól:⁹

- hatalmi távolság,
- a bizonytalanság kerülése,
- kollektívizmus/individualizmus,
- maskulinitás/nőiesség és
- időorientáció.

Hofstede szerint a fogyasztói társadalmat az idő, a kommunikáció, az öltözködés és a hit befolyásolja. Az utolsó elemre fókuszálva leírja, hogy a hit és a vallás minden kultúrában központi szerepet játszik, mivel meghatározza, mi helyes, illetve helytelen, mi a jó és a rossz, valamint a hit gyakran befolyásolja a gazdasági, politikai rendszereket és a társadalmi kapcsolatokat.¹⁰

Ennek a módszernek a továbbgondolt változata lett a Sinus milió kutatás. A modell megalkotása a hetvenes évek végén a heidelbergi Sinus Intézet két munkatársának, Ulrich Beckernek és Horst Nowaknak a nevéhez fűződik. (Ez a koncepció más elméleti háttérrel és fogalmakkal dolgozik, mégis gyakran használjuk a milió és az életstílus fogalmakat szinonimaként.¹¹) Az úgynevezett Sinus miliókból álló első tipográfiát 1982-ben mutatták be, s még csak Nyugat-Németországra vonatkozott. A kilencvenes években a modellt továbbfejlesztették, átdolgozták, finomították. Az egyes milióknak időszerebb elnevezéseket adtak.¹² Az átalakítások legnagyobb eredménye a 2001-ben létrehozott össznémet Sinus miliómodell lett.

A Sinus miliómodell építőelemei¹³

Építőelemek	Tulajdonságok
Életcélok	Értékek, stratégiák
Társadalmi helyzet	A milió aránya a társadalmi struktúrában, jövedelem, képzettség

8 Hofstede az IBM humán erőforrás-vezetőjeként az IBM leányvállalatainál végzett vizsgálat alapján 117 ezer kérdőív adatait dolgozta fel, és kialakított egy elméletet: http://www.tankonyvtar.hu/hu/tartalom/tamop425/2011_0001_520_szocialpszichologia/ch04s06.html ■ 9 Vö. HOFMEISTER-TÓTH Á.: *A fogyasztói magatartás alapjai*, Akadémiai, Budapest, 2004, pp. 18–21. ■ 10 Nem gondolom, hogy a hit mindig tudatosan határozza meg a fogyasztási szokásokat, szerepét mégis jelentősnek érzem ezen a területen is. ■ 11 Az „életstílus” kifejezés Max Weber nevéhez fűződik. Lásd M. Weber: *Wirtschaft und Gesellschaft*, Mohr, Tübingen, 1980, pp. 534–537. ■ 12 Vö. B. B. FLAIG – T. MAYER – J. UELTZHÖFFER: *Alltagsästhetik und politische Kultur. Zur ästhetischen Dimension politischer Bildung und politischer Kommunikation*, Bonn, 1993, p. 71, idézi HOFMEISTER-TÓTH Á.: *A fogyasztói magatartás alapjai*, i. m. p. 69. ■ 13 Uo.

Építőelemek	Tulajdonságok
Munka és teljesítmény	Munkanélküliség, a munkával való elégedettség, társadalmi presztízs, anyagi biztonság
Társadalomkép	Politikai érdeklődés, a társadalmi kérdések észlelése: technológiai változás, környezet, béke stb.
Család/társas kapcsolatok	A társas kapcsolatokra vonatkozó szemlélet, család, gyerek, érzelmi biztonság, egyéni boldogság
Szabadidő	A szabadidő eltöltése, szabadidő-motívumok
Ideálok és példaképek	Kívánságok, álmok, fantáziák, vágyak, példaképek, identifikáció
Életstílusok	Esztétikai alapszükségletek, hétköznapi esztétika, stílusvilág

A felmérés alapján tíz különböző csoportba kerültek az emberek annak megfelelően, hogy ki mivel tölti az idejét, illetve milyen a társadalmi helyzete.¹⁴

Egyes elgondolások szerint az egyházban nem található meg minden csoport, vannak olyanok, akiket nem ér el az egyház, akik számára a napjainkban felkínált intézményesült spirituális-vallási lehetőségek közül egyik sem vonzó.¹⁵ Ez a szociológiai szemüveg abban tud segíteni az egyháznak, hogy ne frusztrálódjon, ne fektessen felesleges energiákat a rosszul kommunikált misszióba. Segíti neki abban, hogy célirányosabban ismerje meg az általa elérni kívánt csoportokat, területeket, illetve hatékonyabban kommunikáljon.¹⁶

Az egyes országok társadalmi strukturáltság szempontjából különbségeket mutatnak.¹⁷ Vannak nemzetek, ahol kevesebb jelentős különbséget találtak az életvitel szempontjából, így kevesebb csoportra osztották a lakosságot – ilyen hazánk is.

14 Több mint százezer embert kérdeztek meg, és harminc éve tart a kutatás. A változásokat az okozza, hogy a kutatók figyelnek a kulturális, a demográfiai és az értékváltozásokra. http://www.sinus-institut.de/fileadmin/user_data/sinus-institut/Bilder/sinus-mileus-2015/2015-09-25_Informationen_zu_den_Sinus-Milieus.pdf

■ 15 Az egyházhoz tartozás is situációs integráció (Michael N. Ebertz) formájában valósul meg. Nem mindenki számára tud ma az egyház olyan „situációt felkínálni”, amelyet az illető magáénak érez. ■ 16 A mintavételezés különbözőképpen történik, például Schweighofer egyházi munkatársak segítségével végezte, hogy fel tudja mérni az egyházközségek tagjait. Vö. T. SCHWEIGHOFER: Die Milieulandschaft steirischer Pfarrgemeinden (Manuskript). ■ 17 Nem teljesen belső szabadságunkból kifolyólag rétegződünk, külső környezeti lehetőségeink és adottságaink erősen befolyásolják e rétegződést. Vö. R. BUCHER: Die Provokation annehmen. Welche Konsequenzen sind aus der Sinus-Studie zu ziehen?, *Herder Korrespondenz*, 2006/9., pp. 450–454.



A SINUS MILIÓKUTATÁSOK ADAPTÁCIÓJA AZ EGYHÁZRA

Elgondolkodtató, hogy német nyelvterületen lassan minden egyházmegyében elvégezték már ezeket a kutatásokat. Van, ahol lelkes kutatók kisebb reprezentatív felmérést végeztek,¹⁸ de olyannal is találkozhattunk, ahol egy teljes stáb volt megbízva¹⁹ e kutatás egész egyházmegyét átölelő elvégzésével.²⁰

A Sinus-csoportok bemutatása²¹



A milióket két dimenzió mentén csoportosíthatjuk: a függőleges változó társadalmi helyzet, kor, képzettség, munka és jövedelem alapján jellemzi az embereket, a horizontális tengely szerinti bemutatásban pedig – balról jobbra – értékorientációkat találunk a tradícionálisról a posztmodernig. Ennek alapján a következő csoportokat különböztették meg:²²

1. Megállapodottak

Magabiztosak, siker-, erkölcs- és hatalomorientáltak, luxusigényekkel. A hitet individuálisan értelmezik, bármelyik valláshoz tartozzanak is. Nyitottak a különböző spirituális kínálatokra, gyakran szemeztetnek bennük igényeik szerint. Elutasítják az intézményesült vallási előírások szerinti és a vallásosan fanatikus életet.

18 A Graz–seckai egyházmegyében ez történt. ■ 19 Például a Mainzi egyházmegyében. ■ 20 A felosztások megmutatják számunkra, hogy más kategóriák is léteznek, mint amelyekben eddig gondolkodtunk. Nemcsak plébániákból áll az egyház, és nemcsak a korábban már megszokott rétegpasztorációk – kórház, iskola, börtön stb. – léteznek, hanem új kategóriákban is lehetne gondolkodni. ■ 21 Forrás: Schweighofer, i. m. <http://www.milieus-kirche.de/>; http://www.kamp-erfurt.de/level9 cms/download_user/Gesellschaft/Milieus%20fordern%20heraus%20-%20KAMP%20kompakt%201.pdf; <http://www.ksta.de/blob/view/21544776,17575254,data,Sinus-Studie.pdf> ■ 22 Uo.

Amikor az egyházzal kapcsolatban felvetéseik a következők: a különböző spirituális dolgokkal, tevékenységekkel szemben legyen toleránsabb az egyház. Több szociális tevékenységet folytasson akár nemzetközi szinten is. Szeretnék, ha zenei élményeket nyújtanának a szentmiséken. Az a meglátásuk, hogy az egyház járjon jó példával a társadalom előtt.

2. Polgári közép

Státuszorientált modern többség. Mind a szakmai, mind a társadalmi elismerés fontos számukra. Szeretnék biztos és harmonikus viszonyokat kialakítani. A hitre és a vallásra bizonytalankodva, ugyanakkor érdeklődve is néznek. A kulturális élet részeként tekintenek a vallásra. Erkölcsi életük kialakításánál figyelembe veszik a vallási előírásokat. Szeretnék ökumenikusabb és színesebb tevékenységekhez kapcsolódni.

Vágyuk, hogy otthont jelentsen az egyház, és stabil struktúrája biztonságot adjon. Foglalkozzon a közösségek gondjaival; a szentmise legyen életszerűbb és kifejezőbb is. Foglalkoztasson civileket, törődjön az önkéntesek utánpoztásával, s az egyházi munkatársak legyenek felkészültebbek.

3. Hagyományőrzők

Ők a biztonságot és rendet kedvelő háborús generáció tagjai, akik meggyökeresedtek a kispolgári világban, illetve a hagyományos munkáskultúrában. Hétköznapjaik része a hit, de azt keresik, hogy annak világa miben tudja szolgálni az életüket. Az egyházat a szolgáltatói szektorba sorolják. Szeretnék „spirituális wellness-szolgáltatásokban” részesülni. Az ünnepeket, családi eseményeket nem tudják egyház nélkül elképzelni, gyerekeiket az egyház felé irányítják.

Vágyuk az egyházzal kapcsolatban, hogy több bibliai magyarázattal szolgáljon, olyanokkal, amelyek a hétköznapokhoz is kapcsolhatók. Fontosnak tartják, hogy több életszerű dolog legyen a vallási életben. Szeretnék, ha fiatalabbak lennének a „kiszolgáló személyzet” tagjai. Az egyház nyújtson biztonságot, és ne vitatkozzon.

4. Materialisták

Erősen anyagi alsóbb osztály. A fogyasztáson keresztül megpróbálnak lépést tartani a szélesebb középréteggel, mintegy kompenzációként a társadalmi hátrányokért. Életvitelükből teljesen hiányzik a hit és a vallás, nem figyelnek a természetfelettre. Ha kicsit mégis hisznek, akkor naivak, és csak a vigasz és a remény fogadható be számukra. Csalódtak az egyházban és a hozzá tartozókban is.

Szerintük itt az ideje, hogy az egyház változtasson szexuáletikáján. Jó lenne, ha az egyházakhoz köthető szexuális erőszakkal kapcsolatos hírek véget érnének. Fektessenek nagyobb hangsúlyt a felebaráti szeretetre az egyházban, amely a szociális szférában legyen jelen erősebben. Ne terjessze erőszakosan a hitet.

5. Hedonisták

Élményorientált, modern alsó réteg vagy alsó középosztály. Elvetik és szabotálják a „teljesítménytársadalom” elvárásait. Erősen individualista elgondolásaik vannak a hittel kapcsolatban, amelyeknek nincs sok közük az egyházhoz, de gyakran Istenhez sem. Unalmasnak és az élvezetekkel kapcsolatban ellenségesnek tartják a keresztény vallást.

Számukra fontos, hogy az egyház könnyedebb legyen, a gyermekek hitét erősítse, viccesebb dolgokkal is foglalkozzon, napjaink stílusát kövesse (például gospel). A szertartások legyenek magasztosabbak, illetve olyanok, amelyeknek jó a légköre. Az egyház foglalkozzon a harmadik világgal. Legyen hűségesebb tanításához és önmagához. Ugyanakkor ez a csoport most nem akar részese lenni az egyháznak.

6. Konzervatívák

A régi német polgárság mintaképei, humanista kötelességtudattal rendelkeznek, a hagyományos érintkezési formák jellemzőek rájuk. A vallás része a családi hagyományoknak, rendszeresen járnak templomba.

Úgy gondolják, a tradicionális értékek szerint kellene felépíteni a társadalmat. Az étellel kapcsolatos kérdéseikre a hit, az etika és a morál adja meg a válaszokat. Lényegesnek tartják a teológiai kurzusokat, előadásokat, szemináriumokat. Az a véleményük, hogy az egyház életében erősebben kellene jelen lennie a II. vatikáni zsinat tanításának. A paphiányra hivatkozva az egyház ne csak központosítson, hanem legyen nyitott, modern és demokratikusabb.

7. Nosztalgikusok

A rendszerváltás rezignált vesztesei, akik ragaszkodnak a porosz hagyományokhoz és olyan régi elképzelésekhez, mint az egyenjogúság és a szolidaritás. Gyermekkoruktól vallásosan nevelték őket. Alig tesznek fel kritikus kérdéseket a hittel, vallással és az egyházzal kapcsolatban. A vallás számukra része az élet értelmének, tartást és struktúrát ad. Rendszeresen részt vesznek a szentmiséken, erejükön felül folytatnak karitatív tevékenységet. Fontosnak érzik a közösségért végzett munkát. Számukra otthont jelent az egyház, a pap pedig az az ember, aki végigkíséri életüket.

Az egyházzal szemben az az elvárásuk, hogy ne veszítse el társadalmi jelentőségét. A papok jobban törődjenek az emberekkel, legyen erősebb a jelenlétük az élet különböző területein, illetve közvetítsenek több reményt. Fontos, hogy többet foglalkozzanak a fiatalokkal, figyeljenek a világban lévő változásokra, de ne csináljanak nagy felfordulást az egyházban.

8. Kísérletezők

Ők az új bohémek, extrém individualisták, akik ellentmondások közt élnek. Életstílus-avantgárdok. Az érzelmeket keresik a vallási rítusokban is, de nem vesznek részt a szertartásokon.



Nem érdekli őket az egyház, szerintük igazából nincs rá szükségük, de azt gondolják, az egyház legyen toleránsabb azzal kapcsolatban, hogy az emberek másként akarnak élni, mint ahogyan azt az egyház előírja. Legyen nyitott arra, hogy ők más vallások iránt is érdeklődnek. A fiataloknak nyújtson több lehetőséget, s engedje meg, hogy a világ megreformálja, illetve foglalkozzon szép, esztétikailag is élvezhető dolgokkal.

Szerintük az egyház koncentráljon a cselekvésre, s ne várja el maga iránt pozitív megkülönböztetést. Ne diszkriminálja a nőket. A papok lelkigondozást végezzenek, a működés legyen demokratikusabb, erősebben építsen a civilekre, jobban figyeljen az elesettekre, és segítse az emberek jobb életét.

9. Modern teljesítők

Fiatal, nem konvencionális, teljesítményorientált elit; intenzív szakmai és magánéletet folytatnak, flexibilisek, multimédia-rajongók. A vallás szerintük ellentmond annak, hogy mindenki felelős a saját tetteiért és életéért, illetve ellentmond a realitásnak, sőt néha magának a valóságnak is. A hitet régimódinak, a modern étellel összeegyeztethetetlennek találják.

Az egyházzal kapcsolatban szeretnék, ha tisztábban, érthetőbben fogalmazna, ha modernebb eszközöket venne igénybe. Fontosnak tartják, hogy az egyház segítse a személy identitásának kialakulását. Vágyuk, hogy az egyház ne erőszakosan misszionáljon, ne erőltesse a közösségeket, s figyeljen arra, hogy az embereknek kevés a szabadidejük. Értelmezhetetlen szakadékat látnak az intézményesült és a hirdetett egyház között, s ezen szerintük változtatni lehetne.

10. Posztmoderne

Az 1968 utáni felvilágosult miliő, liberális alapállás, posztmateriális értékek és intellektuális érdeklődés jellemzi őket.

Az egyházzal szemben kritikusak, személyes hitük és a vallás között szakadék tátong. Bármilyen számukra tetsző spirituális élményre nyitottak. Kritikusak az egyház anyagi gazdagságával szemben. Nem érzékelik, hogy az egyház a személy szabadságát tiszteletben tartaná. Nem értik pontosan, melyik irányba mozdul most az egyház, mert elgondolásuk alapján a régi rítus és a modernitás nem összeegyeztethető.

A megkérdezettek széles rétegei tehát nem vagy csak alig tekintik a hétköznapi részének a hitet, és nem keresnek szoros kapcsolatot Istennel.²³ Individuálisan gondolják el az egyházhoz tartozást,²⁴ mert ma az egyházban főleg a halál, az ősbűn témájával találkoznak, amelyeket nem tekintenek fontosnak.

23 A *Lumen gentium* azt állítja a látható, történelmi és intézményesült egyházzal, hogy „szentsége, azaz jele és eszköze az Istennel való bensőséges egyesülésnek és az egész emberi nem egységének” (n. 1). A felmérések pedig – mindegy, ki melyik csoporthoz tartozik – azt állítják, hogy az emberek széles rétegei nem keresnek bensőséges kapcsolatot Istennel. ■ 24 Itt természetesen meg kell különböztetnünk a plurális, inkluzív és exkluzív elgondolásokat azzal kapcsolatban, hogy ki és miként is tartozik az egyházhoz. Vö. P. NEUNER – P. M. ZULEHNER: *Jöjjön el a te országod. Gyakorlati egyháztan*, Verbum, Kolozsvár, 2014, pp. 58–65.

MAGYARORSZÁGI FELMÉRÉSEK TAPASZTALATAI

Magyarországon is végeztek már Sinus miliófelmérést, de a hitre, az egyházzal kapcsolatos elgondolásra nem kérdeztek rá. Ez a felmérés elsősorban az emberek fogyasztási szokásait térképezte fel. E vizsgálatban a következő csoportokat különböztették meg:²⁵

1. Beletörődők

Az idősebb korosztály tagjai. Rossz anyagi helyzetben élnek, alacsony iskolai végzettségűek. Egyedül vannak, elváltak vagy özvegyek, illetve rokkantnyugdíjasak.

Gondolkodásmódjuk így foglalható össze: „Az élet nehéz, és kegyetlen hozzánk.” Központi értéknek tekintik a létbiztonságra törekvést mindenáron. Irigységet, utálatot éreznek azok iránt, akiknek „jól megy”. Fogyasztási szokásaikat tekintve az egyszerű termékek vásárlói. Anyagi helyzetük és szűk látókörű gondolkodásuk miatt nem sok üzleti potenciált nyújtanak a fogyasztási cikkek gyártóinak. Ők a bolhapiacok, használtruha-boltok fő látogatói.

Termék- és márkapreferenciájukat tekintve fontos számukra a temetési előtakarékoság. Igénybe veszik az OTP, a Posta, a Takarékszövetkezet kínálta lehetőségeket.

2. Küszködők

Alacsony iskolai végzettségű fizikai munkások, munkanélküliek.

Gondolkodásukban központi érték a vadság, a nemtörődömség, a hagyományok elutasítása, a szétszórtság. Rosszul osztják be az anyagiakat, állandó pénzzavarral küszködnek. A focimeccsek és a kocsmák a fő szórakozásuk, a fiatalabbak koncerteket látogatnak, elsősorban a techno és a rap iránt nyitottak.

Termék- és márkapreferenciájukat tekintve egyszerű termékeket vásárolnak, de valamilyen módon „felmárkázva”. Például „feliratos” baseballsapka, dzseki, edzőcipő. Általában az anyagi lehetőségeiket meghaladó mértékben költenek ezekre a cikkekre. Kommersz sört, bort, olcsó, de „hatásos” alkoholt fogyasztanak. Vevők a totó-lottó fogadásokra és az akciófilmekre.

Náluk beválnak a reklámok, az érzelemmentes, rideg hangvételű, provokatív stílusú, vadabb rövid termékismertetőik. A tévéműsorok szüneteiben is szívesen nézik őket.

Médiaválasztásukat az igénytelen tévé- és sportközvetítések jellemzik.

3. Átlagpolgárok

Idetartoznak az átlagos iskolai végzettségűek. Családos, középkorú polgárok, akiknek biztos munkahelyük van.

25 Az úgynevezett 4Cs (Cross, Cultural, Consumer, Characterisation) pszichográfiai szegmentációs fogyasztói modellt a Joung & Rubicam 1986-ban dolgozta ki a VALS kutatási elmélet alapján. Vö: <http://www.yr.hu/how?slide=1#>, lásd továbbá HOFMEISTER-TÓTH Á.: *A fogyasztói magatartás alapjai*, i. m. pp. 73–75.



Gondolkodásukban központi érték a szabályok tisztelete. Törekcszenek a jelenlegi állapot fenntartására, a csendes, nyugodt életre.

Számukra előnyt jelent a bevált, gazdaságos termékek, hazai márkás áruk vásárlása. A praktikus, funkcionális haszonnal járó termékeket részesítik előnyben. A lakás, a nyaraló vagy a telek csinosításához szükséges barkácseszközöket, autóápolási cikkeket, kerti gépeket, a családi/gazdaságos kisereléseket, az „alkalmi vételeket” keresik. Használják az OTP-t, a Postát, lakossági számlával rendelkeznek.

Ennek a csoportnak a kedvelt reklámstílusa az olyan kreatív termékbemutató film, mely az átlagpolgár értékeit vonultatja fel: család – apa, anya, gyerekek. Nyitottak a könnyen megjegyezhető szlogenekre, dallamokra, a kellemes zenékre. A családban van „malacpersely”, vannak megtakarításai.

Médiaválasztásukra jellemzőek a szappanoperák, a sorozatok, a Nők Lapja, a helyi és a bulvárlapok.

4. Törekvők

E csoport tagjai a harmincöt év alatti iskolázott korosztályhoz tartoznak, elsősorban bankokban, külföldi cégek képviselőin dolgozó „feltörekvő menedzsereket”, akik laza életvársi kapcsolatban élnek.

Központi értékeiket, gondolkodásukat tekintve az a lényeges számukra, hogy észrevegyék őket, kitűnjenek a tömegből. Ebből az aspektusból következik e csoport számára az anyagi értékek fontossága. Izgalmas, aktív életstílusuk van, mottójuk: „Élvezd az életet!” Önbizalom, pozitív életfelfogás jellemzi őket, sokkal inkább a jelenben, mint a múltban élnek. Hisznek a nemzet tehetségében, és büszkéek az elért sikerekre. Maguk határozzák meg céljaikat.

Termék- és márkapreferencia szempontjából az a fontos számukra, hogy új és trendi termékeket birtokoljanak. A piacra kerülő újdonságokat azonnal kipróbálják. A csomagolás rendkívül lényeges számukra. A világ minden tájáról érkezett információk befolyásolják életüket. Nyitottak a technikai újdonságok iránt, elektronikus műtyürok, mobiltelefonok, bankkártyák tulajdonosai, szívesen vásárolnak hitelre, befektetéseiket értékpapírokban helyezik el.

Jól ismerik a reklámokat, sok kampányfilmet néznek, amelyekről a hétköznapi beszélgetések során akár spontán is beszélnek. Médiaválasztásuk széles körű, néznek tévét, több kábelcsatornájuk, például HBO-juk is van.

5. Sikeresek

35–50 éves, magas iskolai végzettséggel rendelkező vállalkozók, közép- vagy felsővezetők.

Központi értékeiket, gondolkodásukat az önbizalom és a jólét jellemzi. A változások és változtatások hívei. Modern, rugalmas szemlélettel rendelkeznek. Ők azok, akiknek ténylegesen is sikerül alkalmazkodniuk az élet változásaihoz. A növekedés és a változások lehetőségét jelentenek számukra. Nehezen választják szét a munkát és a családot.

Termék- és márkapreferenciájukat tekintve kerülnek a tömegtermékeket. Nyugati, minőségi, de nem feltűnő márkákat használnak. A legfejlettebb pénzügyi kultúrával és

tevékenységismerettel rendelkeznek. Minden olyan banki szolgáltatásra vevők, amely könnyíti, egyszerűbbé teszi mindennapi ügyeik intézését.

Számukra a legvonzóbb reklámok a minőség megjelenítését jelentik. Exkluzív helyzetek felsorakoztatásával lehet serkenteni vásárlókedvüket.

Médiaválasztásukat a munka határozza meg, olvassák az országos napilapokat, gazdasági lapokat, szakkiadványokat, keveset nézik a tévét, azt is a késői órákban, esetleg hétvégenként. Rádiót csak az autóban hallgatnak.

6. Felfedezők

A magasabb iskolai végzettségűek és az egyetemisták tartoznak ide. Életmottójuk: „Még bármi lehet belőlem, a magam útját járom.” Fiatalok, talán az első munkahelyükön dolgoznak. Szüleikkel lazul a kapcsolatuk, már nem élnek együtt velük. Kedvelik az extrém sportokat.

Gondolkodásuk központi értéke az önmegvalósítás. Igénylik a változásokat és változtatásokat. Egyéni értékrendszerük alapján rendezik be az életüket. Nyitottak az újdonságokra, mások számára még szokatlan dolgok mellett is elköteleződnek az élet minden területén.

Termékigényüket és márkapreferenciájukat tekintve mindarra nyitottak, ami újat és izgalmasat nyújthat, például számítógépekre, utazásokra, kalandtúrákra. Általában bankkártyával fizetnek, befektetésként értékpapírokat vásárolnak.

Esetükben hatásosak azok a reklámok, amelyek új, mások számára szokatlan megközelítéssel állnak elő, extrém helyzeteket jelenítenek meg.

Médiaválasztásukra jellemző, hogy kábelcsatornákat néznek és rétegmagazinokat olvasnak.

7. Reformerek

30 és 50 év közötti, értelmiségi polgárok. Tanárok, újságírók, művészek.

Gondolkodásukban nem anyagi, hanem szellemi értékek vannak a középpontban. Fontos számukra a személyes szabadság és a rugalmasság. A hagyományokat és a hatalomtiszteletet elutasítják, mert az szerintük ellenkezik az önmegvalósítással.

A termék- és márkapreferencia terén a merőben új termékeket, koncepciókat keresik, a környezetbarát, természetes, újrafelhasznált anyagokból készült termékeket vásárolják. Elsőként próbálják ki ezeket, és válnak rendszeres használóikká.

Ennél a csoportnál reklámpreferenciáról nem beszélhetünk, mivel alapvetően elutasítók a reklámokkal szemben.

Médiaválasztásukat a szaklapok, hírlevelek, irodalmi, művészeti kiadványok jellemzik.

Amint a csoportismérvekből látható, a felmérés elsősorban a piaci viselkedésre koncentrált, a csoportok meghatározása is eszerint történt, de főként a feltett kérdések vizsgálták ezt a magatartást. Ugyanakkor a csoportok jellemzői – a vizsgálat alapján bemutatott magyar társadalomstruktúra – még így is elgondolkodtatók lehetnek akár az egyház számára is.



A SINUS MILIÓKUTATÁSOK KRITIKÁJA

Magyarországon a Sinus milió kutatásokba még egyik egyház sem kapcsolódott be. Pedig ennek a módszernek a használata újat nyújthatna az egyházaknak abban, hogy célirányosabban ismerjék meg a magyar társadalom gondolkodásmódját. A legutóbbi, 2011-es népszámlálás statisztikai adatai²⁶ azt mutatják, hogy az egyházak egyre kevésbé tudják elérni a társadalom szélesebb rétegeit.²⁷ Ennek oka többek között az lehet, hogy az egyházak gyakran nem azokkal a fogalmakkal kommunikálnak, illetve nem azokat a témákat vetik fel, amelyek mentén a magyar társadalom szélesebb rétege el tudna köteleződni az egyházak mellett.²⁸

A népszámlálás során a KSH-kérdőív vallásra és felekezetre irányuló kérdéssora minden egyházban kritika tárgya volt, de az észrevételeket figyelembe vevő újabb reprezentatív felmérést egyik egyház sem indítványozott. Ahogy arra irányuló felméréseket sem kezdeményeztek, hogy mit gondol ma a magyar lakosság az egyházzal, az emberek az egyház tevékenységének mely szegmensébe tudnak bekapcsolódni, hogyan viszonyulnak az egyházzal az egyes társadalmi csoportok, az emberek hol és hogyan tudják megélni Istenhez tartozásukat. Azt, hogy az emberek mivel töltik az idejüket, és a jelenlegi életmódjukban hogyan lehet több kapcsolódási pontot találni a transzcendenssel, illetve mit is várnak el a keresztények és nem keresztények az egyháztól, idehaza ma még nem tudjuk.

Mint minden vizsgálat, a Sinus milió kutatások is különböző összefoglalókat váltottak ki azokból a német nyelvű egyházmegyékből, ahol elvégezték őket. Amellett hogy sokan szükségesnek és elengedhetetlennek érezték ezeket, kritikákkal is találkozhatunk. Ezeknek a kritikáknak egy része főleg módszertani jellegű, és a kérdésfelvetésekre vonatkozik. Azonban a kritikák másik része alapvető elvi kérdést vet fel, nevezetesen azt, hogy az emberrel, a személlyel kapcsolatban, aki egyszeri, megismételhetetlen szubsztancia,²⁹ nem lehet általános, mindenkire igaz felvetéseket megfogalmazni.³⁰

A kutatás problémás pontja, hogy a társadalmat rétegekre bontja.³¹ Ez olyan, mintha az egyes csoportok között nem lenne átjárás, a státust és az életkörülményeket egy mutató alá rendezték.³²

Az életstílus- és milió kutatások pragmatikusságát többen kritikai élel említették, és távolságtartóan kezelik ma is. Kritikájuk legfőképpen az elméleti kiindulópontok és

26 http://www.ksh.hu/nepszamlalas/reszletes_tablak ■ 27 A Magyar Katolikus Püspöki Konferencia Titkársága az alábbi közleményt adta ki 2013. március 28-án: „A vallási hovatartozásra vonatkozó kérdésre adott válaszok alapján a magukat a katolikus egyházzal tartozónak vallók száma csökkent. Ezzel párhuzamosan igen nagy mértékben nőtt azok száma, akik erre a kérdésre nem válaszoltak.” ■ 28 Hogyan tud az egyház a pihenés, felüdülés vagy az egész életet átívelő dialógus helyszíne lenni? Vö. R. BUCHER: Desintegrationstendenzen der Kirche, in A. FRANZ (Hrsg.): *Was ist heute noch katholisch?*, Herder, Freiburg, 2001, pp. 266–290. ■ 29 Vö. <http://lexikon.katolikus.hu/S/szem%C3%A9ly.html> ■ 30 P. M. ZULEHNER: Die Angst der Kirche vor Umfragen, *Lebendige Seelsorge*, 57 (2006), pp. 195–200. A kutatás fontos hatása, hogy külső szemmel tekintenek arra, amit az egyház tesz. Arra való nyitottságot vár el az értelmezőktől a kutatás eredménye, hogy a külvilág és az egyház saját perspektívái találkozhassanak egymással. ■ 31 L. WARNER: Chicago Yankee City tanulmányosorozat, 1941–1959, idézi KOZÁK Á.: *A fogyasztói életstílus...*, i. m. p. 21. ■ 32 Itt jegyzem meg, hogy a rétegződés komplexitásának több komponenssel való elemzése ma már olyan sokdimenziós felfogáshoz vezetett, mely szerint a társadalom szerkezete nem más, mint egy n dimenziós tér. Ezt persze felfoghatjuk az individualizálódási folyamat megértéseként is. Vö. KOZÁK Á.: *A fogyasztói életstílus...*, i. m. p. 22.

a kapott eredmények közötti laza összefüggésre irányul.³³ A kilencvenes évektől elterjedő empirikus gyakorlat magával hozta az oly sokszor ismételt validitási és alkalmazhatósági kérdések kritikai megközelítését.³⁴

A modellnek az is korlátja, hogy a társadalmak eltérő történelmi és szociokulturális gyökerei erősen megnehezítik alkalmazhatóságát, vagy legalábbis standardizálhatóságát. Erre utalnak a vizsgálatot végzők is, amikor a tradicionális miliő legfelső, humán beállítottságú, közép-európai értékekkel rendelkező polgári csoportját írták le. Ez akár egy dél-európai helyzettel való összevetést is meggátol, nem hogy egy kontinentális, horribile dictu globális modell megalkotásához vezetne. A modell ilyen módon inkább módszertani keretként, mintsem nemzetközi kutatásként szolgálhat.³⁵

Thomas Meyer hat pontban összegezte ennek okait:

- Az életstílus fogalomrendszere nem elég feszes, a használt kifejezések és tipológiák képlekenyek.
- A módszerek nincsenek kellőképpen megalapozva.
- Túlságosan nagy teret kapott a leíró (deskriptív) jelleg, a magyarázatban pedig az aktivitást aktivitással magyarázzák. Ez a tautológia tipikus esete.
- Az életstílus kutatói túl erősen képviselik azt a szemléletet, hogy modelljeik kellő magyarázatul szolgálnak a társadalmi viszonyok megismerésére. Így alulbecsülik a státuszpozícióból eredő determináltságot vagy legalábbis kötöttséget.
- A tapasztalati világ és az elmélet között sokszor diszkrepancia van, igen gyenge a kapcsolódás.
- Mindezeket figyelembe véve fennáll annak veszélye, hogy a szociológia elveszíti kritikai potenciálját.³⁶

Rainer Bucher megjegyzi: nem feltétlenül jó, ha piacorientáltan vizsgáljuk az egyház tevékenységeit, nem lehet csak a cselekvésre, a tettekre koncentrálni, hanem az egyház küldetését kell szem előtt tartanunk. Ennek ellenére nem hagyhatjuk figyelmen kívül azokat a kritikákat sem, amelyek nem kellemesek számunkra.³⁷ Ezt a kritikai észrevételt maguk a kutatást végzők is elfogadták.³⁸

Egyértelműen elmondható, hogy a kutatásban részt vevő szakemberek vágytak arra, hogy a társadalom tükröt tartson az egyháznak, megmutassák, hol vannak azok a pontok,

33 Vö. PATAKI F.: A társadalmi csoportok, in *A szociológia ágazatai*, Kossuth, Budapest, 1975, pp. 136–153. ■ 34 Vö. G. OTTE: Hat die Lebensstilforschung eine Zukunft? Eine Auseinandersetzung mit aktuellen Bilanzierungen, idézi VIDA Zs.: Az autonóm életstílustól egy pluralizált társadalomkép felé, *Replika*, 64–65. (2008. december), pp. 33–40. ■ 35 KOZÁK Á.: *A fogyasztói életstílus...*, i. m. ■ 36 T. MEYER: Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung – eine kritische Bilanz című írását (*Soziale Welt*, 52, Heft 3, 2001, pp. 255–271.) idézi V. BERGER: Életstílus- és miliőkutatások a német szociológiában: a hagyományos struktúramodellek alternatívái?, *Replika*, 64–65. (2008. december), pp. 115–130. ■ 37 R. BUCHER: Desintegrations-tendenzen der Kirche, i. m. p. 452. ■ 38 A II. vatikáni zsinat fényében is lehet értelmezni ezt a kutatást: „A mai világ főbb jellegzetességei közé számít az emberek közötti kapcsolatok megsokasodása, amiben igen nagy része van a technikai fejlődésnek. Az emberek testvéri dialógusa azonban mégsem e fejlődésben, hanem mélyebben, a személyek közösségében valósul meg, mely egymás teljes szellemi méltóságának kölcsönös tiszteltését igényli. A krisztusi kinyilatkoztatás nagy segítséget nyújt a személyek e közösségének létrejöttéhez, s egyúttal elvezet minket a közösségi élet törvényeinek mélyebb megértésére, mely törvényeket a Teremtő írta bele az ember szellemi és erkölcsi természetébe” (*Gaudium et spes*, n. 23).

amelyek ahhoz a folyamathoz vezettek, melynek következményeként csökken a magukat az egyházhhoz tartozónak vallók száma. A kutatást végzők célja az volt, hogy segítsék az egyházmegyék missziós munkáját azzal, hogy bemutatják számukra, hogy ma kik azok, akikhez a jó hírnek el kell jutnia, illetve mely eszközök segíthetik e feladat végrehajtását.

A szerző római katolikus pap.

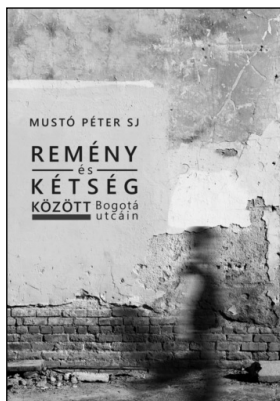
János Fodor: Zu wem müssen wir sprechen? Neue methodische Möglichkeiten im Dienste der Kirche. *Wer mit den Leuten seiner Umgebung kommunizieren und von ihnen lernen will, muss zunächst deren Sprache lernen und deren kulturellen Grundmuster verstehen. In einer differenzierten Gesellschaft wie der unsrigen ist es dabei nicht mehr selbstverständlich, dass Alltagspraxis ähnlich sind. In modernen Gesellschaften bilden ihre Bewohner eigene kulturelle Muster aus (Milieus). Die Kenntnis dieser sog. 'sozialen Milieus' kann in Kirche, neue Zugangsmöglichkeiten zu Menschen zu eröffnen, die einem bislang einfach nur rätselhaft blieben.*

Schlüsselwörter: *Sinus-Milieus, Gesellschaft, Kirche.*



A JEZSUITA KIADÓ AJÁNlja

Mustó Péter SJ REMÉNY ÉS KÉTSÉG KÖZÖTT BOGOTÁ UTCÁIN



„Első dél-amerikai felfedezőutam után nem szerettem volna még egyszer csak turistaként visszatérni az úgynevezett harmadik világba. Kapcsolat csak akkor jön létre, ha nem csak nézelődök, fényképezek, információkat gyűjtök. Csak akkor teljeseedik ki az életem, ha teljesen belemerülök az új környezet életébe. Akkor persze az élet határait, más oldalait, fonákságait is megismerem. 1979-ben tehát visszatértem Dél-Amerikába, Kolumbia fővárosába, Bogotába, azzal a szándékkal, hogy ott hosszabb időt töltsök. Először az utcagyerekek világával ismerkedtem. Valójában mindig a felszabadító istenkép élt bennem. A rossznak nemcsak a következményeit szerettem volna gyógyíttatni, hanem az igazságtalan, embertelen társadalmat is megváltoztatni, együtt küzdeni olyan közösségekkel, ahol minden emberben Isten képmását látják és tisztelik.”

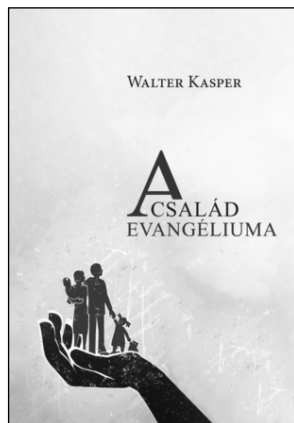
• 196 oldal, 2500 forint

Walter Kasper A CSALÁD EVANGÉLIUMA

A neves német teológus bíboros könyve – mely a családnak szentelt szinódusi folyamatot elindító 2014-es bíborosi tanácskozáson elhangzott előadása alapján született – a keresztény hit talaján állva vizsgálja a házasságot, s ezért a rá vonatkozó örömhír, a házasságról szóló evangélium előtérbe állítását tartja az egyház egyik fő feladatának.

A mai valóság által felvetett kérdésekkel – többek között az újra-házasodott elváltak összetett helyzetével – kíván szembesíteni és ehhez a teológiai alapot megvetni. Válaszra pedig csak akkor jutunk, ha közösen fontolóra vesszük Jézus üzenetét, ha nyitott lélekkel meghallgatjuk a megosztott tapasztalatokat és érveket, és mindenekelőtt ha közösen imádkozunk Isten Szentlélkéért.

• 92 oldal, 980 forint



A kötetek megrendelhetők: Jezsuita Kiadó
1085 Budapest, Horánszky u. 20. • Telefon: (1) 445-1429
E-mail: konyvek@jezsuita.hu • Honlap: www.jezsuitakonyvek.hu