

**Tartalom:**

Bevezetés  
Rövid hírek, információk  
Tanulmány  
Cikkek a Délkeleti Régió Hírlevélből  
Könyvajánlat  
Idézetek

**Bevezetés**

Az ötödik évfolyam 2. számát, egyébként pedig a 32. megjelent lapunkat tartja kezében az Olvasó.

Ma már nemcsak a telefonos ügyelőinknek szerkesztjük az *Infót*, hanem a "külső" érdeklődőkre is számítunk. Leginkább azokkal a cikkekkel, tanulmányokkal jelenünk meg ezeken a hasábozon, amelyek vagy bemutatják a munkánkat, vagy a szakterületünkön is hasznosítható ismereteket tartalmaznak.

2001. szeptembere óta a Magyar Lelki Elsősegély Telefonszolgálatok Szövetségének Délkeleti Régiója is rendelkezik egy negyedévenként megjelenő hírlevéllel. Úgy gondoltuk, hogy az *Infó* számaiba ebből a periodikából is megjelentetünk cikkeket (annál is inkább, mivel mindkét lapnak azonos a szerkesztője).

A telefonos segítői munkát, sikereinket és nehézségeinket csak szűkebb szakmai körökben ismerik, pedig ez a „mozgalom” talán az egyik legrégebbi önkéntes, karitatív szolgáltatás hazánkban. Szeretnénk, ha módunkban állna egy kicsit többet megmutatni a munkánkból. Ezt a célt szolgálná a kiadványunk is, s a benne szereplő cikkek és tanulmányok.

A lapunk olvasói megszokhatták, hogy minden számunkban van legalább egy hosszabb tanulmány, ami közvetlenül vagy közvetve kötődik a telefonos munkához, témájában a pszichológia, a mentálhigiéné vagy akár a szociálpszichológia területéről származik. Jelen számunkban például a drogozás, a szenvedélybetegségek kialakulásával foglalkozik egy hosszabb cikk (pár napja, június 26-án volt a Kábítószer-ellenes világnap). Most azonban a legnagyobb terjedelmű tanulmányunk a marketinggel foglalkozik. Sokan csodálkozhatnak, hogy egy mentálhigiéné civil szervezetnek mi köze a marketinghez. Pedig a marketing sok olyan módszert adhat, amit a civil szervezetek is alkalmazhatnak, illetve szükségünk is van ezekre. A „forprofit” cégekkel azonosítjuk a marketing fogalmát, s úgy gondoljuk, hogy ez a gazdag piaci cégek úri huncutsága, pedig pont

hogy költségmegtakarításokat is várhatunk a marketing technikáktól. És még valamit: szemléletmódot, azt a nézetet, hogy meg kell terveznünk a munkánkat, s nem elég jól végezni a szakmai tevékenységet, az csak akkor éri el a célját, ha el is éri a „fogyasztóit”, s ők (is) elégedettek lesznek a munkánkkal. Éppen ezért a következő ellenvéleményt is szeretném megcáfolni, ami úgy szokott szólni: „na, jó, legyen marketing, de nekem mi közöm hozzá, ez legyen a vezetők gondja...” Úgy gondolom, nem kell minden egyesületi tagnak lelkes „marketingesnek” lennie, de a közös cél érdekében sok kérdésben közösen kell gondolkodnunk, nem hagyhatjuk, hogy csak egy szűk vezetőség feladata és felelőssége legyen számos, a szervezet szempontjából lényeges kérdés. A feladatok tervezése egy kreatív „játék”, s minden játék akkor jó és eredményes, ha az társasjáték.

Mindenkinek jó nyarat, jó pihenést, kreatív, játékokkal tarka kikapcsolódást kívánunk!

Debrecen, 2003. július 1.

Rénes László (szerkesztő)

## Rövid hírek, információk

- ❖ Új műsor indul útjára a **Magyar Rádió Debreceni Regionális Stúdiójában**. A **Civilóra** kéthetente szerdánként 15 órától jelentkezik a 91,4 Mhz-en. A műsorok készítői minden alkalommal szeretnének bemutatni egy-egy hajdú-bihari civil szervezetet és természetesen hasznos tanácsokkal, információkkal is szolgálnak a civil szektor szereplőinek. Szerkesztő-műsorvezető: Vágó Mercedesz.
- ❖ Az **Újkerti Közösségi Ház** programjai 2003. Július-augusztus hónapokra.  
Június 23.-július 25. „Napsugár táborok” általános iskolásoknak az Újkerti Közösségi Házban – állatbarát, bringa, képzőművészeti, haditorna, csillagászati, Internet, tűzzománc, batik, honismereti, fazekas, filmes, kézműves, természetjáró, népművészeti – megjelent tábori ajánlók, már az interneten is: [www.ujkerti.kh.hu](http://www.ujkerti.kh.hu) (aktualitások menüpont).  
Július 27.-augusztus 3. „Bentlakásos tábor” Tokajban középiskolásoknak.  
Augusztus 4.-9. „Ezotéria-Reiki Tábor” a Dunakanyarban.  
Augusztus 11.-16. „Öngyógyító pihenés – Reforméletmód tábor” a Dunakanyarban.  
További információ: E-mail: [ujkertkh@elender.hu](mailto:ujkertkh@elender.hu), honlap: [www.ujkerti.kh.hu](http://www.ujkerti.kh.hu)
- ❖ A **Debreceni Egyetem Mentálhigiénés Program** és egyéb városi szervezetek közös szervezésében kerül sor az **I. Debreceni Mentálhigiénés Nyári Kollégium** megrendezésére, 2003. augusztus 11-14-e között, „A mentálhigiéné kihívásai a XXI. század elején” címmel. A nagyon színes és színvonalas program a Márton Áron Szakkollégiumban (Debrecen, Egyetem sgt. 13.) lesz megtartva. Minden napnak más és más címe, témája van: Mentálhigiéné és drogreprevenció (Topolánszky Ákos helyettes államtitkár, GYISM, Kály Kullai Károly, Berényi András stb.), A segítő mentálhigiénéje (Prof. Dr. Molnár Péter, Dr. Grezsa Ferenc, Dr. Bugán Antal), Mentálhigiéné és szociálpolitika (Dr. Göncz Kinga államtitkár, ESZCSM, Dr. Berényi Rita, Szentkatolnay

Miklós), A mentálhigiéné, mint szemléletmód (Prof. Dr. Ranschburg Jenő, Vasky Ferenc, Dr. Bodó Sára). A délelőtti előadások után délután tréningek lesznek, összesen 30 órában, s hat kiscsoportból lehet választani.

Jelentkezni július 1-ig lehet levélben vagy e-mailben (cím: 4010 Debrecen, Egyetem tér 1., e-mail: [mentalhp@delfin.unideb.hu](mailto:mentalhp@delfin.unideb.hu)).

- ❖ **Az Igazságügyi Minisztérium debreceni ügyfélszolgálati irodája** (Debrecen, Mester u. 1., III. emelet) heti két alkalommal – hétfőn és kedden 13-tól 16 óráig – **ingyenes jogi tanácsot**, illetve felvilágosítást nyújt. Konkrét bírósági ügyekben nem foglalhatnak állást, azonban abban segíteni tudnak a hozzájuk fordulóknak, hogy mérlegeljék sorsukat, lehetőségeiket, a jogi kérdéseket könnyebben tudják értelmezni.
- ❖ **Az Áldozatvédelmi Iroda** a Vármegyeháza u. 9. szám alatt a rendőrfőkapitányság és a megyei önkormányzat közös működtetésében kéthetente hétfőnként, 8-12-ig tart fogadóórákat. A szolgáltatásuk az ingyenes jogi tanácsadás mellett a bűncselekmények sértettjeinek szolgál segítséggel. Az iroda kapcsolatban áll karitatív szervezetekkel is, akik esetleg többet tudnak tenni magukért a kliensekért. Magyarországon két szervezet is működik, melyektől a súlyos, erőszakos bűncselekmények sértettjei támogatást remélhetnek. A Fehér Gyűrű Közhasznú Egyesület 1989 óta működik, a Biztonságos Magyarországért Közalapítvány pedig 2001-ben jött létre. Arról, hogy milyen szándékos bűncselekmények áldozatai kaphatnak anyagi támogatást, egy tavalyelőtti kormányhatározat rendelkezik (az egyszeri támogatás maximális összege 750 ezer forint lehet). A megyében egyébként összesen nyolc rendőrkapitányságon működik áldozatvédelem.
- ❖ **Telefonos lelki segítség. Tanulmánygyűjtemény.** Szerk.: Kálmánchey Albert dr. és Rénes László (Debrecen, 2003. Kállai Könyvkiadó.)  
 Hazánkban az első lelki segély telefonszolgálat 1970-ben, Debrecenben alakult, s azóta is éjjel-nappal folyamatosan működik. A debreceni "Segítőkéz" Lelkisegély Telefonszolgálat e kiadványában közzétett tanulmányok igazolják, hogy a krízisben lévő, gondokkal küszködő emberek öngyilkosságának megelőzésében fontos szerepe van a lelki elsősegély telefonszolgálatoknak. E tanulmánygyűjtemény a lelki elsősegély szolgálatokra irányítja a figyelmet, és méltó szakmaisággal hangsúlyozza ezek fontosságát. A tanulmányok szerzői: Buda Béla dr., Kálmánchey Albert dr., Czinkóczki Ágnes, Debrecenyi Károly István és Roger Mucchielli. A tanulmányokat irodalomjegyzék egészíti ki.  
*(Forrás: Közösségi Adattár Hírlevele, 2003. június)*

## Tanulmány

**Michal Bucko - Lori Gerstley**

### **MARKETING<sup>1</sup>** *(részletek)*

#### **BEVEZETÉS**

A kelet és közép-európai NPSZ-ek vezetőinek a marketing még mindig egy új, alig használt fogalom. Némely országban még mindig úgy tekintenek a marketingre, mint egy kifejezetten profitorientált cégek által használható eszközre. Folytatva ezt a gondolatmenetet, azon nonprofit szerveződések, melyek használják a marketinget tevékenységeik sikere érdekében, a többi NPSZ sokszor nem is tekinti nonprofitnak. A térség országaiban az emberek sokszor félreértik magának a „marketing” szónak a jelentését, és azt hiszik, hogy az „negatív értékeket és arcukat” alakít ki szervezetüknek.

A valóságban azonban szinte minden NPSZ használ marketing eszközöket a mindennapi munkája folyamán. A szervezet nem ismeri fel, hogy amit csinál, beleillik a marketing elméletbe, mivel nem ismeri a marketing szó jelentését. A portástól, aki minden nap felveszi a telefonokat a fejlesztő és a szervezetet a média felé képviselő kuratóriumi tagokig, akik esetleg még érdekképviselői tevékenységet is folytatnak, vagy új támogatókat keresnek szervezetüknek, mindenki végez marketing tevékenységet is a szervezetben.

Azon szervezetek és vezetők, akik nem hisznek a marketing szervezetirányításba történő integrációjában, nehéz időknél néznek elébe küldetésük teljesítésekor, sőt a túlélésük alapján véve meg fog kérdőjeleződni.

#### **MI IS A MARKETING?**

Ahogy a népesség növekedik, a politikai tájkép változik, a cégek és szervezetek egyre tapasztaltabbá válnak, a marketing egyre inkább megmutatja, hogy miképp is igazgassuk dolgainkat.

A legjobb hírnévnek örvendő marketing szakemberek a marketing jelentését úgy definiálják, hogy az egy olyan folyamat, mely segíti az embereket, hogy az értéket jelentő dolgokat olyasvalamire cseréljék, amire szükségük van. A jól ismert, marketingre specializálódott professzor, Phil Kotler azt mondta: „A marketing az igények feltárása és kielégítése ... oly módon, mely mindkét fél számára pozitív értéket teremt.”

A fogalom „marketing” a „market”=„piac” szóból származik. A piac azon hasonló igényekkel bíró lehetséges fogyasztók csoportja, akik hajlandók egyfajta értéket nyújtani az eladónak, aki cserébe - árukkal vagy szolgáltatásokkal - kielégíti igényeiket.

A marketinget tekinthetjük egy olyan folyamatnak, mely során azok az emberek, akiknek szükségük van valamire, találkoznak azzal, aki ezt nyújtani tudja. Az NPSZ-ek ilyen cseréket bonyolítanak le programjaik résztvevőivel, a támogatókkal, az önkéntesekkel, a választott képviselőkkel, a médiával, valamint más szervezetekkel, cégekkel. A sikeres marketing stratégiák képessé teszik a szervezeteket küldetésük beteljesítésére, programcéljaik elérésére és biztosítják a szervezet anyagi jólétét. Mindezt oly módon, hogy pontosan meghatározzák különböző partnereik igényeit, és folyamatosan kielégítik azokat.

---

<sup>1</sup> A mű eredeti címe: Marketing: A How-to-Guide. © 1997. Michal Bucko és Lori Gersley

Johns Hopkins University Institute for Policy Studies, Wyman Park Building. 34th and North Charles Street, Baltimore, Maryland 21218 U.S.A. (Fordította: Suhajda Éva Virág)

A marketinget nagyon sokszor összekeverik az eladással, a nyilvánossággal és/vagy a hirdetéssel. A valóságban a fenti 3 elem tényleg része egy szélesebb marketing eszköztárnak, de bennük sok egyéb elemet is találhatunk. A szervezet küldetésének meghatározása, a szolgáltató programok és ellenértékük kialakítása, az igénybevételi csatornák (elosztás) rendszerének kiválasztása és kialakítása, a piac kutatása, az eredmények mérése, a felmerülő problémák megoldásának tervezése - nos, ezek mind szerepet játszanak a nonprofit marketingben.

Hogyan kapcsolódik a marketing más szervezeti tevékenységekkel, mint pl. a stratégiai tervezés? Nyilvánvalóan kettő kapcsolódik és tagja annak a nagy családnak, mely a többi különböző menedzsment területből is áll (lásd pl. adományszerzés, kuratórium fejlesztése vagy érdekképviselő). A stratégiai tervezés alakítja ki a szervezet átfogó irányvonalát - hova akar a szervezet eljutni jövőre, öt vagy tíz év múlva. Ezenkívül meghatározza, hogy melyek (és miért azok) a legfontosabb lépések, amelyeket a szervezetnek meg kell tennie, hogy elérje céljait.

A marketing a stratégiai terv egy oldalága, mely egy igen hatékony eszköz a stratégiai terv megvalósításához. Mielőtt nekifogunk a marketing folyamatnak, muszáj meghatározni, hogy ez a stratégiai terv mely részét érinti.

Amikor egy szervezet egészségesen működik, a marketing segít egy átlagon felüli növekedés kialakításában. Ha azonban a szervezet beteg és küszködik, a marketing segíthet a túlélésben. A legfejlettebb társadalmakban a stratégiai tervezés és a marketing társak, céljaik és végrehajtásuk szorosan összekapcsolódnak.

## A MARKETING FOLYAMAT

A sikeres marketing terv elkészítésének hét fontos lépése van:

1. Határozzuk meg, hogy a stratégiai terv mely részei kamatoztatnák a marketinget.
2. Tűzzük ki marketing célokat.
3. Pozicionáljuk szervezetünket.
4. Határozzuk meg marketingeszközeinket.
5. Készítsük el a marketing tervet.
6. Tervezzük meg marketingkommunikációs kampányunkat.
7. Értékeljük a folyamatot és az eredményt.

### 1. LÉPÉS: Határozzuk meg, stratégiai tervünk mely része kamatoztatná a marketinget!

Mielőtt sok időt és energiát fektetnénk a marketing folyamatba, pl. célok kitűzésébe, versenytársak elemzésébe, ötletgyűjtő stratégiákba, fontos, hogy meghatározzuk, milyen szerepet játszik a marketing stratégiai tervünk megvalósításában.

E feladathoz leggyakrabban egy GYELV-elemzésnek hívott módszert használunk,<sup>2</sup> mely nevét 4 szó kezdőbetűjéből kapta: **gyengeségek, erősségek, lehetőségek és veszélyek**. Ez az elemzés tehát e négy terület feltárására készíti a szervezet menedzsereit. E módszerrel szervezetünk jelenlegi státuszát és jövőbeli lehetőségeit tárhatjuk fel. Általában az erősségek alatt azokat a belső szempontokat értjük, melyekre építhet szervezetünk. A gyengeségek belső korlátainkra utalnak - hibáinkra, hiányosságainkra, például eddig tapasztalt nehézségekre vagy konkrét jellemző helyzetekre. Ilyen gyengeség például a rossz pénzügyi helyzet. Ilyenkor olyan stratégiát kell kialakítanunk, mely ezt a problémát pozitívvá tudja fordítani. A szervezetnek döntenie kell arról, hogy újra átgondolja: melyek az elsődlegesen fontos feladatai, esetleg agresszív adománygyűjtést kezdeményez. Ez a belső kivizsgálás megszolgálja a ráfordított időt, hisz feltárja a szervezet irányításában előforduló ellentmondásokat, valamint betekintést enged abba, hogy a szervezet különböző részei kellően együttműködnek-e. Ezzel a belső felméréssel nem tényeket és statisztikát próbálunk összeállítani; amit kapni szeretnénk, az minőségi információ - fontos meglátások és megérzések a szervezettel

<sup>2</sup> Gyakrabban használjuk az angol szavak kezdőbetűivel: SWOT-analízis (megjegyz. a szerk.)

kapcsolatban. Ezen analízisnek nagyon alaposnak kell lennie, és meg kell vizsgálnia a szervezet belső működésének kulcsösszetevőit, a következőket is beleértve:

- szervezet története
- anyagi stabilitás
- adományok és pályázati pénzek
- a különböző programok és területek költségvetése
- kapacitások
- az ügyfelek elégedettségének statisztikái
- programok megvalósítása
- sikerek
- kudarcok.

A a GYELV-elemzés **lehetőségek** része a kívülről jövő erősségek, lehetőségek feltárására irányul. Sokszor előfordul, hogy a lehetőségek szinte bekapognak az ajtónkon, csak senki sincs otthon, aki kinyitná azt. A GYELV-analízis ezen része felnyithatja a szervezet szemét a lehetséges külső erőforrásokra. Sok szervezet gyorsan lecsap a kínálkozó alkalmakra, ám sosem veszi a fáradságot arra, hogy alaposan körülnézzon és meghatározza, milyen egyéb lehetőségek jöhetnek még szóba.

A kínálkozó lehetőségek feltárására jó eszköz a **piackutatás**. A piackutatás egy információgyűjtő folyamat, mely során a piacunkra/célcsoportunkra vonatkozó információkat gyűjtünk és elemzünk, majd az eredményt felhasználhatjuk a marketing és egyéb tervezési döntéshozatal folyamán.

Piackutatást a marketingfolyamat sok különféle pontján alkalmazhatnak a cégek és a nonprofit szervezetek. Nonprofitként talán legjobban akkor kamatoztathatjuk a piackutatás eredményeit, ha egy program legelején készítjük el a felmérést, mely alapján fontos döntéseket hozhatunk szolgáltatásunk kialakításáról és felhasználásáról. Piackutatásunk eredményei sokkal hatásosabbá tudják tenni a marketing és a marketingkommunikációs (reklám)-tervünket.

Vannak olyan szervezetek is, amelyek csak marketing eszköztárunk (amelyről később még szót ejtünk) kialakítása után vágnak bele a piackutatásba, ha úgy ítélik meg, hogy nincs elegendő információjuk a célcsoportjuk igényeiről. Ezen információ ugyanis nélkülözhetetlen a marketing terv kialakításakor. Akkor is jól használhatjuk a piackutatást, ha elindítottunk egy új szolgáltatást és szeretnénk megtudni a visszhangját. Amikor egy program befejeződik, a piackutatás az értékeléshez szükséges információkat bocsáthatja rendelkezésünkre. Fellibbenti a fátlyat arról, hogy mi működött jól a programban, és min lenne jó változtatni az elkövetkezőkben.

A következő információkat szerezhethetjük meg piackutatás folyamán:

- célcsoportunk igényei és szükségletei
- hírnevünk és a célcsoportok hozzáállása szervezetünkhöz
- marketingkommunikációs kampány eredményessége
- létező szolgáltatások eredményessége
- új szolgáltatások megajánlásának lehetősége
- piac mérete és piacrészesedés.

A következő piackutatás-típusok léteznek:

- demográfiai kutatás
- szolgáltatási terület felmérése
- kliensek elégedettségi adatainak gyűjtése
- informális felmérés
- rendszerezett felmérés
- tapasztalati és kvázi-tapasztalati módszerek
- fókuszcsoporthoz.

Mitől lesz értékes a piackutatás? Sok különböző faktor befolyásolhatja: ki készíti, hogyan és ki értékeli. Érdemes a fejünkben tartani, hogy sok piackutatás túl absztrakt és kevés realitást tükröz a valóságos helyzetről. A lehetséges legjobb módszer, amit egy nonprofit szervezet használhat, ha a program vezetői előbújnak kényelmes irodájukból, és maguk beszélnek a programok résztvevőivel. Piacunk minőségi szempontjait soha nem hagyhatjuk figyelmen kívül. Direkt ellenőrzéssel feltárhatjuk, mennyire fogadókészek klienseink a változtatásra és hogy milyen hátráltató tényezők merülhetnek fel a szolgáltatásunk elindításakor. Minél közelebb kerülni klienseinkhez - ennek elsődleges szempontnak kell lennie egy nonprofit szervezet vezető számára.

Majd' minden szervezet szembekerül külső **veszélyekkel**, olyan fenyegetésekkel, melyek sikerét veszélyeztetik. A veszélyek fenyegethetik az egyes programot, a működési területet, a szervezetet, stb. A külső elemzés a belső elemzés során felmerült meglátások valósághoz való kapcsolódását tárja fel. Észrevehető, ha a vezetés jól értelmezi saját piaci helyzetét - vagy éppenhogy fogalma sincs arról, ami történik. A sikeres külső elemzéshez különböző csoportok tagjait érdemes megkérdezni, például a programok résztvevőit, a lehetséges résztvevőket, önkénteseket, támogatókat és az adott területen dolgozó újságírókat. A kérdezőbiztosoknak az adott terület szakértőinek kell lenniük, tehát nem a munkatársaknak vagy a vezetőknek. Ez hatékonyabb megközelítés, mert így a kérdezők pártatlanok lesznek, mélyebbre hatolhatnak a problémák feltárásában, és többet megtudnak a szervezetnek fontos emberek véleményéről és hozzáállásáról.

A külső elemzés során olyan környezeti trendeket is felismerhetünk, melyek bizonyítják, hogy szükség van a szervezet tevékenységének megváltoztatására.

Küldetésünk, felajánlásaink, mindennapi működésünk megerősítést kívánnak a bennünket körülvevő világtól. A következő trendeket érdemes figyelembe venni:

**Szociális:** A Kelet- és Közép-európai NPSZ-ek átfogó szociális változásokkal szembesülnek. A szervezeti menedzsereknek fel kell ismerniük ezen változásokat és megfelelően kell reagálniuk rá, ha be akarják tölteni küldetésüket.

**Gazdasági:** A működési területünkhöz szükséges szolgáltatások és országunk gazdasági helyzete között szemmel látható a kapcsolat. Figyelembe kell vennünk például a munkanélküliség alakulását, a fizetéseket, a vásárlási mintákat, az infláció arányát és a lakásárakat. A gazdasági adatok segíthetnek a szervezetnek a működési döntések meghozatalában.

**Politikai:** A napi politika alakulása főleg azokban az országokban, ahol a változások mindennaposak, nélkülözhetetlen a szervezet számára, hogy időben reagálni tudjon. Az a szervezet, aki jól informált a politikusok filozófiái és platformjai tekintetében, jobban fel tud készülni a szervezet küldetését és működését érintő döntésekre.

**Jogi/szabályzati:** Törvények és szabályok gyakran korlátozzák a szervezet működését vagy működési területét. Emiatt nélkülözhetetlen, hogy mindig tisztában legyünk ezekkel az irányzatokkal. Ha szervezetünk időben észleli a törvény- vagy szabálmódosításokat, megfelelően tud reagálni rájuk. Például elkerülhetetlen az állami támogatás csökkentése, tehát a szervezetnek érdemes megváltoztatnia a marketing tervét, és több támogatót és/vagy fizető ügyfelet kell találnia.

**Demográfiai:** Miközben szervezetünk küldetésének megvalósításán munkálkodik, mindig tartsuk szemmel a demográfiai trendeket. Végülis a legtöbb küldetés emberekről szól. Emiatt ha a demográfiai hullámok következtében változások állnak be működési területünkön, rögtön fel kell fedeznünk azokat, és reagálnunk kell rájuk. Ezen változások ugyanis a piacunk leglényegesebb tulajdonságaik fedhetik fel.

A külső veszélyek feltárása megalapozhatja egy szervezet stratégiai tervét, mivel így meg lehet akadályozni azokat a kieséseket, melyeket a felmerülő problémák okozhatnak. Például van-e olyan kockázat, mely veszélybe sodorhatja a felsorolt lehetőségek valamelyikét?

Végre befejeztük a GYELV-elemzést - most hogyan tovább? Jól néz ki bár hivatalos a külseje, de hogyan tudjuk alkalmazni a valóságban? Hogyan tudjuk erősségeinket hatékonyabban felhasználni? Gyengeségeinket kiküszöbölni? Mit tegyünk azért, hogy a felmerülő lehetőségek teljesen kihasználtsak legyenek? Hogyan minimalizáljuk a lehetséges veszélyeket? Csoportunknak következő feladata meghatározni a kapott eredmények segítségével a szóba jöhető stratégiákat.

## **2. LÉPÉS: Tűzzünk ki marketing célokat!**

Miután szervezetünk felismerte szerepét és meghatározta küldetését, nekiláthatunk marketing tervünk elkészítésének. Az ok, mely miatt ez csak a 2. lépés e könyvben az az, hogy egy marketingben kevésbé jártas szervezetnek először mindenképpen meg kell csinálnia azt az elemzést, melyről előzőleg szót ejtettünk.

Mikor célokat határozunk meg a marketing tervünkhöz, minél konkrétan kell eldöntenünk: mit akarunk elérni a marketinggel és hogyan tudjuk mérni az eredményeket. Két marketing céltípus van: az akciócélok és az image-célok. Céljaink irányulhatnak bármelyikre, vagy akár mindkettőre is.

### **Akciócélok**

Az akciócélok konkrét, célspecifikus, mérhető eredménykategóriák. Tipikusan olyan dolgokat foglalnak magukba, amiket meg lehet számolni (pl. résztvevők száma, összegyűjtött adomány mennyisége, éves kampány folyamán toborzott új tagok száma).

### **A négy kérdés**

A következő négy kérdés megválaszolásával könnyen meghatározhatjuk akciócéljainkat.

1. Melyek a lehetséges legjobb eredmények, amelyekre számíthatunk? Milyen időkeretek között? Emeljük magasra a mércét. Jobb, ha először inkább a csillagos égnél kezdjük, mint hogyha már most leragadunk a rideg valóságnál. Előfordulhat, hogy a magasan meghatározott cél lesz az, ami új magasságok elérésére ösztönöz majd.

2. Milyen külső tényezők segíthetnek vagy hátráltatnak ezen ideális célok elérésében?

Olyan dolgokra gondoljunk most, melyek befolyásolhatják a szervezetünket: mint például rossz hozzáállás, törvénykezési problémák, piaci irányzatok, népszerűség, munkanélküliség vagy versenytársak. Azokat a tényezőket se felejtjük ki azonban, melyek segíthetnek, mint például együttműködési lehetőségek, adományok, munkatársak kapacitása, vagy a piac hiányosságai.

3. Hogyan befolyásolhatják a költségvetés, munkatársak kapacitása és egyéb források e célok elérését? (Van elegendő időnk, forrásunk, emberünk?)

Nézzük át a szervezeti erőforrásokat, hogy lássuk, mekkora a kapacitásunk. Mit tudunk valójában a marketingre áldozni? Van jelenleg elegendő forrásunk arra, hogy megvalósítsuk marketing tervünket? Ha nincs, nézzük meg, tudunk-e átcsoportosítani, vagy esetleg tud-e valaki időt szentelni további források felkutatására.

4. Mindezek alapján, melyek a reális, elérhető akciócélok? Meddig kell elérnünk őket?

Az első három kérdés megválaszolása után pillantsunk rá újra az ideális eredményekre, melyeket elérhetnénk, ha a külső és belső körülmények nem határolnának minket. Az összegyűjtött információ segítségével ezek után határozzuk meg a reális célokat és határidőt.

### **Image-célok**

Az a szervezet, mely szeretné, ha jobb kép alakulna ki róla a létezőnél, vagy ismertebbé szeretne válni, tűzzön ki image-célokat is.

Ha a következő kérdések valamelyikére a válaszuk igen, akkor mindenképpen szükséges, hogy image-célokat tűzzünk ki.

- Egy teljesen új szervezet vagyunk?
- A szervezetünk megváltozott, megnőtt vagy új termékeket alakított ki?



- Nem tükröz minket az image-ünk?
- Azt gondoljuk, hogy az emberek nem tudják, hogyan tudnánk mi kielégíteni az igényeiket?
- Szeretnénk, ha a szervezetünk ismertebb lenne?
- Szeretnénk, ha megerősödne a hírnevünk?
- Szeretnénk, ha meg tudnának minket különböztetni más hasonló szervezettől?

### 3. LÉPÉS: Pozicionáljuk szervezetünket!

Az előző lépés után nyilvánvalónak tűnhet, hogy új image-t kell kialakítani szervezetünknek. De mi legyen az? A szervezet egyedi szerepének és kívánt képének meghatározásához jól használható módszer a pozicionálás. E technika alkalmazható különlegességünk feltárására is. Az első benyomások, állandó szervezeti üzenetek, a küldetés vagy akár a folyamatosan jó minőségű programok felhasználásával is pozicionálhatjuk szervezetünket. Ha sikerül jól meghatároznunk pozíciónkat, az emberek tudni fogják kik is vagyunk, és mit is csinálunk. S ahogy egyre jobban ismernek minket, több emberrel és csoporttal kerülünk kapcsolatba ők mind befolyásolhatják tevékenységünket. Idővel a külső lehetőségek száma is jelentősen megnő, így több profitáló cserekapcsolatot tudunk kialakítani.

#### *Hogyan pozicionáljuk szervezetünket?*

1. Ellenőrizzük küldetésünk, hogy elég tiszta és érthető-e s hogy jól tükrözi-e a szervezet jelenlegi irányvonalát. Ha a küldetés zavarosnak tűnik, pozicionálás előtt definiáljuk újra.

2. Vizsgáljuk meg közösségünk igényeit és szükségleteit, valamint, hogy miképp tudjuk azokat kielégíteni. Dönthetünk úgy, hogy jelenlegi szerepünket erősítjük, azonban megcélozhatunk akár egy teljesen más célcsoportot is tevékenységünkkel. Azonban ne essünk abba a hibába, hogy minden feltárt igényt ki szeretnénk elégíteni. Jobb, ha azon a területen maradunk, amihez igazán értünk.

3. Ha már tudjuk, mi is az az egyedi szerep, amit a közösségünk életében betöltünk, le kell ellenőriznünk valóságát. Határozzuk meg a lehetséges versenytársakat és partnereket. Teljesen újszerű a tevékenységünk, vagy már másik szervezet csinál hasonlót? Lehetséges, hogy a küldetés megvalósításához jobb, ha csatlakozunk hozzájuk és összeadjuk erőforrásainkat, ám lehet az is, hogy érdemesebb egyedül próbálkozni. Ezen kérdések vizsgálata után döntsük el, mitől is vagyunk egyediek s hogy egyedül akarjuk-e elérni a célunkat.

4. Határozzuk meg a pozíciómondatunkat. Ez egy állítás a szervezet jellegéről és hírnevéről. Különbözik a küldetéstől. Az ugyanis a szervezet céljairól ez pedig megbízhatóságáról szól. A pozíciómondat rövid és tömör legyen. Könnyen érthető, cselekvésre utaló szavakat használjunk, melyek szervezetünket jól jellemzik.

A pozíciómondat meghatározásakor az összes ez idáig összegyűjtött információra építhetünk. Gyűjtsünk össze minden lehetőséget ötletrohammal, majd kérjünk fel egy személyt vagy egy kisebb csoportot a mondat valós megszövegezésére. Ha nagyobb körben próbáljuk meghatározni a mondatot, előfordulhat, hogy sikerül közös megegyezésre jutni, de nem feltétlenül az lesz a lehető legjobb pozíciómondat.

5. Teszteljük a pozíciómondatot szervezetünkhöz közel álló csoportokkal. A legtöbb ötlethez ugyanis szükségeltetik valamiféle jóváhagyás - pénzügyi, morális, politikai vagy akár mind a három. Ezt ellenőrizendő készítsünk elő egy rövid prezentációt az új mondatról és adjuk azt elő mindazon csoportoknak, amelyek véleménye fontos a szervezet jövőjének szempontjából. Kérjünk tőlük visszajelzéseket. Ezen emberek lehetnek például a kuratóriumi tagok, vezető munkatársak, törvényhozók, támogatók, kliensek, vagy a különböző csoportok hangadói. A pozíciómondat végső változatát az ő véleményük felhasználásával készítsük el.

#### 4. LÉPÉS: Határozzuk meg a marketing eszközeinket.

Hatásos marketing alatt azt értjük, hogy olyan szolgáltatásokat és programokat (szaknyelven: termékeket) alakítunk ki, melyekre a fogyasztóknak igénye van. Ez magában foglalja azt is, hogy ezen termékeket a megfelelő időben, a megfelelő módon/helyen és a megfelelő áron juttatjuk el hozzájuk. Ha van már akciócélunk, a marketing eszköztár - melyet ezután marketing mixnek hívunk, a szaknyelvet használva - segíthet eldönteni, hogy megfelelő-e a termékünk és hogyan alakítsuk ki az egyéb összetevőket a kívánt eredmény elérése érdekében. Ha image-célokat tűztünk ki, akkor a marketing mix abban segíthet, hogy meghatározzuk: kiknek és milyen tevékenységeket kell elvégeznünk az eredményért.

A marketing mix valójában 5, angolul **P**-vel kezdődő eszközt foglal magában - a terméket (Product), a célcsoportot (Publics), az árat (Price), az elosztást (Place), és a reklámot (Promotion). Mít is jelentenek ezek a fogalmak?

**TERMÉK:** Van egy termékünk, szolgáltatásunk vagy programunk, amellyel ki szeretnénk elégíteni egy embercsoport igényeit. Ám nonprofit szervezetként nem csupán a kézzel fogható áruk és szolgáltatások foghatók fel termékként, hanem a szervezet teljes értékrendszere is. Két példa lehet ezen értékek, mint termékek megjelenésére: egy ügy érdekében történt lobbizás és egy fontos témáról szóló ismeretterjesztés.

**CÉLCSOPORT:** Meg kell határozni, kiknek nyújtjuk termékeinket, és mit nyernek ők belőle.

**ÁR:** Az árat mindig attól függően érdemes meghatározni, hogy célcsoportunk mennyit tud vagy szándékozik fizetni az adott termékért. Különösen fontos ez a nonprofit szervezeteknél. Ha célcsoportunk nem tudja megfizetni a termék önköltségét, más bevételi források után kell néznünk adományokból vagy adományszerző rendezvények bevételeiből stb.

**ELOSZTÁS:** Ekkor azt határozzuk meg, hogy termékünk, szolgáltatásunk, vagy programunk hogyan vagy hol utolérhető.

**TERMELÉKENYSÉG:** Az a mód, mellyel a termék, szolgáltatás, vagy program iránti igényt hatékonyan kielégítünk.

**REKLÁM:** Olyan taktikákat kell alkalmaznunk melyek az embereket reagálásra ösztönzi.

Mikor legelőször készítünk el egy marketing mixet, meglehetősen sok időt igényel, de idővel elsajátítjuk a folyamatot. Ha több szolgáltatásunk vagy programunk is van, érdemes mindegyikre külön meghatározni a marketing mixet. Nézzük át részletesebben e marketing eszközök használatát, hogy jobban megértsük milyen szolgáltatást tehetnek nekünk.

#### **TERMÉK**

Mint tudjuk, a termék az, melyért cserébe olyasvalamit kérünk, amire szükségünk van. Ahhoz, hogy „sikeresen” „eladjuk” termékünket szükséges, hogy az emberek felismerjék a hasznát, használni tudják és kedveljék azt. Ha ez nem így van, újra kell gondolnunk marketing tervünket.

A következő kérdések megválaszolásával megtudhatjuk, hogy jól határoztuk-e meg termékünket.

- Reagál a termékünk a célcsoportunk igényeire és elvárásaira?
- Van a termékünknek olyan tulajdonsága, amely bonyolulttá teszi a használatát vagy kevésbé érthető?
- Hogyan értékelik a fogyasztók a termékünket?

## CÉLCSOPORT

A célcsoport azokból az emberekből áll, akik potenciálisan érdekeltek termékünk felhasználásában. A nonprofit szervezetek célcsoportjai általában programrésztvevőkből, támogatókból, adományozókból, politikusokból, a médiából vagy az önkéntesekből állnak. Sikerünk azon múlik, hogy a megfelelő emberekkel tudunk-e cserekapcsolatot kiépíteni - azokkal, akik igénylik a termékünket, tehát a legnagyobb valószínűséggel reagálnak pozitívan a termékeinkre vagy az üzeneteinkre. Hogyan szűkítsük le a listát, mely a számtalan potenciális célcsoportot tartalmazza? Először is határozzuk meg: kik azok, akiknek a legnagyobb szükségük van a termékre, s egyben a leghatásosabban segítenek bennünket céljaink elérésében. Ők az *elsődleges célcsoport*.

A *másodlagos célcsoport* azokból áll, akik ugyan nem kerültek fel az elsődleges célcsoport listájára, ám a későbbiekben talán megcélazzuk őket is vagy csak egyszerűen érdemes informálni őket tevékenységünkről.

Miután meghatároztuk célcsoportunkat, keressük meg, mi motiválhatja őket termékünk felhasználásában. Mik számukra a termék legfontosabb előnyei? Minden lehetséges célcsoportunk szempontjait vizsgáljuk meg.

## ÁR

Minden terméknek megvan a maga ára. Termékünk ára az, amit a programjaink résztvevőitől kérünk cserébe. Általában ez egy bizonyos pénzösszeg, ám nemcsak ebben gondolkodhatunk. Ha például egy „jó sztorit” szállítunk egy újságnak, akkor megjelenést kérünk az újságban. Ha szolgáltatásunk ingyenes, mint például vérnyomásmérés a hajléktalanoknak, amit kérünk, az az emberek bizalma és ideje. Azonban ilyen esetekben is fontos, hogy az emberek érezzék a részvétel értékét, valamint, hogy megnyerjük és megtartsuk a bizalmukat.

Általános hiba a nonprofit szervezeteknél, hogy túl alacsonyan szabják meg árait. Az alacsony ár esetenként nemhogy értékesebbé tenné, de leértékelheti termékünket a fogyasztó szemében. A kliens szemszögéből az ingyen termék egyenlő lehet az alacsony minőséggel. Szerencsére azonban már egyre több nonprofit szervezet felismeri, hogy hacsak egy minimális árat is szabnak, akkor az emberek befektetésnek élik meg a terméket, és ez a termék fogyasztásának a növekedéséhez vezethet (pl. résztvevők számának emelkedése).

A következő kérdéseket érdemes átgondolnunk, amikor árakat határozunk meg:

- Mekkora a termék előállítás költsége?
- Meg tudják a kliensek fizetni a teljes költséget?
- Ha nem, akkor van olyan bevételi forrás, mely fedezni tudja a hiányt?
- A kliensek elég értékesnek ítélik a terméket ahhoz, hogy kifizessék az általuk megszabott árat?
- Mennyit kérnek a versenytársak a hasonló termékért?
- Használható-e esetleg egy mozgó árszáma?
- Mennyi terméket kell értékesítenünk, hogy a költségvetés igényeit kielégítsük?

## ELOSZTÁS

Ahhoz, hogy könnyen meg tudjuk határozni, hogyan is juttassuk el termékünket a célcsoportunkhoz, próbáljuk meg magunkat az ő helyükbe képzelni. A terméknek a lehető legkönnyebben elérhetőnek kell lennie. Fontos, hogy se fizikai, se érzelmi akadály ne tudja távol tartani klienseinket. Ha például egy idősek otthonát működtetünk, ezt nem három lépcsősor tetején alakítjuk ki, mert ott nagy a kockázata, hogy az idős ember elesik, vagy egyáltalán nem is lesz képes feljutni.

Ha több, különböző szokásokkal bíró célcsoportunk van, minden egyes csoportnak külön figyelembe kell venni az igényeit és lehetőségeit e téren s a szóróanyagokat is oda helyezzük, ahol eljuthat hozzá.

## REKLÁM

Reklámnak hívunk minden olyan kommunikációs módszert, melynek célja, hogy kialakítson egy image-t szervezetünknek s rávegye az embereket termékünk igénybevételére. E módszerek közé tartoznak például a szóróanyagok, a hirdetés, a Public Relation, a különleges események vagy akár a közhasznú reklám. Egy gyakori hiba, amit elkövethetünk, hogy mindig valamilyen újszerű módszert akarunk alkalmazni. Ez egyszerűen nem helyes. Az a reklám, ami egyszer már működött, nagy

valószínűséggel újra működni fog. Gyűjtsük össze a létező reklámanyagainkat és kritizáljuk őket anélkül, hogy ízlésbeli különbségek vitáiba bonyolódnánk.

Következő szempontokból értékelhetjük anyagainkat:

- Eredményes volt ezen eszköz használata?
- A megfelelő image-t alakította ki szervezetünkről?
- A megfelelő célcsoportnak szólt? Az ő nyelvükön és az ő problémáikról?

A marketing mix összefoglalásának jó módja, ha az átbeszélte eszközöket írásban összegezzük.

Különösen hasznos ez az összegzés, ha több, mint egy termékünk van, mert ez tartalmaz minden szükséges információt és egy átfogó képet nyújt. Az összegzés tartalmazhatja a jelenlegi marketing tevékenység értékelését, az új terv kulcsterületeit és témáit valamint egyéb fontos kérdéseket. Ezen összefoglalót juttassuk el a folyamat résztvevőinek és mindazoknak, akiket érdekel marketingtevékenységünk, megmutatva nekik, hogy haladunk.

## 5. LÉPÉS: Alakítsuk ki marketing tervünket

A marketing mix átgondolása folyamán felmerülhettek problémák és kérdések, melyeket érdemes megbeszelnünk a terv elkészítése előtt. Például ha néhány dolgot nem tudtunk biztosan eldönteni, lehetséges megoldás lehet egy piackutatás, amely megadhatja a szükséges információt. (A piackutatásról az 1. lépésnél beszéltünk részletesen).

A részvétel kérdése fontos átgondolandó része a marketing tervnek. Ki vesz részt szervezetünk marketing tevékenységében? Nagyon sok szinten és módon bevonhatunk embereket.

**A kuratórium.** A kuratórium tagjai könnyen bevonhatók, például úgy, hogy fontos marketing szerepkört adunk nekik vagy felkérünk egy külső marketing konzulenszt. Lehetséges, hogy a kuratóriumi tagnak van marketing tapasztalata, és be szeretne szállni a marketing folyamatba, esetleg segít kapcsolatokat kiépíteni lehetséges partnerekkel és támogatókkal, akik segíthetik marketing tevékenységünket.

**A szervezetrányítás.** Ahhoz, hogy marketing tervünk működőképesnek bizonyuljon, fontos, hogy a szervezet vezetői teljes szívéből támogassák azt. Ha a munkatársak, kuratóriumi tagok önkéntesek vagy mások megérik, hogy a vezetők nem támogatják a marketing tevékenységet, az szinte bizonyosan kudarcot vall.

**A marketing bizottság.** Sok szervezet sikeresen össze tud állítani egy bizottságot a munkatársakból, kuratóriumi tagokból, önkéntesekből és külső marketing szakértőkből, akiket érdekel a szervezeti marketing. Ilyenkor a bizottságnak meg kell adni a döntési jogot, a marketinget befolyásoló kérdésekben. Őket talán kevésbé érdekli a marketing terv összeállítása, de bizonyosan érdekeltek a végrehajtásban.

Ám egyet mindenképpen jegyezzünk meg: a teljes szervezet összefogása nélkül a marketing erőfeszítései könnyen kudarcot vallanak.

### A terv elkészítése

A marketing terv biztosítja, hogy marketing stratégiánkat és taktikáinkat alaposan átgondoljuk. Ez ugyanis választ ad a következő kérdésekre:

- Hol vagyunk most? (jelenlegi helyzetünk elemzése)
- Hová akarunk eljutni? (marketing célok)
- Hogyan jutunk el oda? (stratégiák és tevékenységek)

Maga a marketingterv a következő részekből áll:

Működési összefoglaló, helyzetelemzés, célok és célkitűzések, stratégiák, végrehajtási terv (például munkaerő kérdések), és költségvetés.

**Működési összefoglaló:** Beszéljük meg a kulcskérdéseket, stratégiai kezdeményezéseket és ezek végrehajtását. A megállapodásokról készítsünk egy tömör összefoglalást.

**Helyzetelemzés (hol vagyunk most):** értékeljük a rendelkezésünkre álló külső és belső információkat s a kapcsolódó (politikai, szociális, demográfiai, gazdasági) irányzatokat, használva ehhez a GYELV-elemzés eredményeit. Ennek a résznek tartalmaznia kell még a szervezet versenytársait és azok méretét, piaci részesedését valamint erősségeiket és gyengeségeiket.

**Célok (hova akarunk eljutni):** ha már meghatároztuk image és akció-céljainkat, most érdemes részleteznünk őket. Ha azonban ezidáig nem tettük ezt meg, most már végképp itt az ideje. A célok és a várt eredmények a marketing terv alapjai, hisz ezeket kell a szervezetnek teljesítenie ahhoz, hogy elérje küldetését.

**Stratégiák (hogyan jutunk el oda):** ez maga a marketing terv lényegi része. Ez tartalmazza azt az „5 P-t”, amiről már szóltunk: a terméket, célcsoportot, árat, elosztást és reklámot. Meg kell most tárgyalnunk, hogy az egyes eszközöknek mi lesz a hatása a céljainkra. Mi a termékünk? Melyek a célcsoportjaink és hogyan tudjuk azokat szegmentálni (igények és szükségletek alapján kisebb csoportokra osztani)? Mely al csoportokat célozzuk meg tevékenységünkkel? Mi a termékünk ára? Mi a leghatásosabb terjesztési mód? Milyen reklámeszközöket érdemes használnunk?

**Végrehajtási terv (ki, mit mikorra fog megcsinálni):** itt beszéljük át, hogy milyen emberekre van szükségünk a terv végrehajtásához. Vannak ilyen emberek vagy toboroznunk kell őket? Esetleg képezni? E tervrész fő része a feladatok elosztása. Meg kell keresni minden feladat felelősét, és határidőt kell megszabnunk a végrehajtásra.

**Költségvetés (mennyibe fog ez kerülni):** a végrehajtás kiadásai kerülnek ebbe a részbe. Ha egy részletes kimutatást készítünk a program működési költségeiből és a direkt marketingköltségekről, képet kapunk arról, hogyan használjuk fel a szervezet erőforrásait. Ha egy új programot vagy szolgáltatást indítunk be, az összes lehetséges költséget biztosítani kell a sikerért, például a helyszínt, emberi erőforrást, eszközöket és a hasonló kiadásokat.

A méretekről és a bevételekről sem szabad itt elfeledkeznünk. A méretek iránti elvárását a szervezetnek azokban a kérdésekben kell meghatároznia, ahol ez értelmezhető (pl. látogatók száma, eladott mennyiség). Ez egy mérhető sikerkritérium. A bevételi oldalon minden lehetséges bevételt tüntessünk fel a részvételi díjaktól az alapítványi vagy egyéb támogatásokig.

## 6. LÉPÉS: Tervezzük meg a marketing-kommunikációs kampányunkat

A marketing-kommunikációs (reklám) kampány egy olyan folyamat, mely összehoz bennünket a célcsoportunkkal. Ez a marketing mix „reklám” eleme. Sokan ezt a részét élvezik legjobban a marketingnek, mert ezáltal kapcsolatba lépünk a célcsoporttal. Mindennapi életünkben rengeteg reklámmal találkozunk; a reklámeszközök befolyásolják vásárlási szokásainkat. S hát sokszor, egy-egy agresszív reklámkampány hatására olyan dolgokat vásárolunk meg, amelyekre valójában semmi szükségünk.

Egy hatásos reklámkampány kialakítása a következő lépésekből áll:

- a szervezeti image tisztázása
- üzenet megfogalmazása
- reklámtechnikák kiválasztása
- terv végrehajtása.

Jó a reklámunk üzenete, ha a célcsoportunkat valamilyen cselekvésre ösztönzi, amely számukra is előnyöket biztosít. A reklámeszközök segíthetnek az image kialakításában és a reklámüzenet átadásában. Rengeteg különböző eszközt használhatunk a „kommunikációs mix”-ünk kialakításakor. Ám akár kicsiny, akár óriási reklámkampányt szervezünk, ne feledjük: a legfontosabb, hogy személyes kapcsolatban maradjunk klienseinkkel.

A reklámkampány során a következő eszközök (is) használhatóak pl.:

- hirdetés
- éves beszámoló
- reklámtáblák

- szórólapok
- névre szóló levelek (Direct Mail)
- újságcikkek
- vásárokon, kiállításokon, expókon megjelenés
- sajtónyilatkozatok
- hírlevelek
- plakátok
- nyilvános beszédek
- egyéb nyilvánosság
- beszámolók megjelentetése
- különleges események szervezése
- beszélgetés.

Mi alapján válasszunk e lehetséges eszközök között? E néhány jótanács valószínűleg segíthet:

1. Gondoljuk át, kik is a azok, akiknek a reklám szól. Vizsgáljuk meg, hogyan élnek, hova járnak, mit olvasnak és hallgatnak általában. Ezután nézzük meg, mely eszközök illenek leginkább e képbe.
2. Használjuk ki az eszközök nyújtotta minden lehetőséget. Gondoljuk át, hogyan fogjuk használni és terjeszteni az eszközöket, különösen a nyomtatott reklámanyagokat (újságcikkek, szórólapok, plakátok stb.) Például ha valahol megjelenik egy minket dicsérő cikk, ne csupán veregessük meg a vállunkat, majd iktassuk le a cikket valahova, hanem kérjük meg a sokszorosítási jogot és készítsünk jó minőségű fénymásolatokat, majd azokat terjesszük (pl. küldjük ki körlevélben, nagyítsuk ki plakátméretűre és így használjuk, vagy terjesszük konferenciákon és szakmai fórumokon).
3. Költségvetésünket is vegyük számításba a reklámeszközök kiválasztásánál. Ne ragadtassuk el magunkat, és ne költjük el feleslegesen sokféle felületes eszközre; a marketingre szánt pénzünket. Ám ha csak egyfajta eszközt használunk, az is végzetes lehet...
4. Rendszeresen és folyamatosan juttassuk el reklámüzenetünket a címzetteknek. Ha egy nagy marketingfogásba öljük az összes pénzünket, nem tudunk majd egész évben láthatók maradni. Folyamatos és rendszeres megjelenés=siker. Ahhoz, hogy üzenetünk tényleg „átmenjen” a címzettnek, újra és újra meg kell vele bombáznunk.
5. Ne adjuk fel a sikert. Ha egy eszköz jól működött a múltban, ne keressünk újat, használjuk ezt újra.
6. Maradjunk folyamatosan a küzdőtéren. Az igazi marketing sikerek hosszú távú befektetéseken alapulnak. Ha reális céljaink, értelmes marketing tervünk és átgondolt reklámjaink vannak, folyamatosan gerjeszteni tudjuk a kívánt reakciókat. Ha egy eszköz rossz választásnak is bizonyul, ne adjuk fel. Gondoljuk át, mi lehetett a hiba, és lépünk tovább.

## **7. LÉPÉS: Értékeljük az eredményeinket és a folyamatot, amelyen átestünk**

Hogy a helyes úton maradjunk, a marketing tevékenység rendszeres értékelésére van szükség. Ezúton a folyamat során is tudunk változtatásokat tenni, ha úgy válik szükségessé.

E kérdések segíthetnek az értékelésben:

- Elértük az akció/image-céljainkat?
- Mi ment jól?
- Mi ment rosszul?
- Mit kéne legközelebb másképp csinálni?
- Mit érdemes legközelebb ugyanígy csinálni?

Maga az értékelési folyamat úgy bonyolódjon le, ahogy nekünk a legkényelmesebb. Vannak, akik közös megbeszélésen értékelnek, mások az írott értékelést részesítik előnyben. Ám fontos, hogy ne úgy tekintsünk az értékelésre, mint valaminek a végére. Az egyben egy kezdet is! Az a bepillantás, amit az értékelés során nyerünk, megmutathatja a helyes utat jövőbeli tevékenységünkhöz.

## UTÓSZÓ

Reméljük, az Olvasónak most egy jobb és teljesebb képe van a marketingről. A mai állandóan változó világban ugyanis a marketing-koncepció alkalmazása a nonprofit szervezetek számára is nélkülözhetetlen. A nonprofit szervezetek világszerte hasonlóságot mutatnak nemes céljainkban és lelkesedésükben. Akár az éhező gyermekekért, a Föld megmentéséért vagy a fegyverkezés ellen harcolnak, az biztos, hogy nagy kihívások állnak előttük. A marketing segíthet e kihívások teljesítésében.

A marketing azonban nem csupán egy funkció. Ez egy átfogó módszer a szervezet irányítására. És ahogy a szemünket céljainkra és jövőképünkre szegezzük, ne feledjük azért a szemünk sarkából figyelni azokra az új módszerekre melyek segíthetnek nekünk céljaink elérésében.

### Felhasznált irodalom:

1. Breen / Blankensip: Do It Yourself Marketing Research Book. New York, McGraw Hill Inc., 1989.
2. Espy, Siri: Marketing Strategies for Nonprofit Organizations. Chicago, Lyceum Books, 1993.
3. Kotler, Philip: Marketing for Nonprofit Organizations. Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc., 1982.
4. McKenna, Regis: Relationship Marketing, Successful Strategies at the Age of the Customer. New York, Addison-Wesley Publishing Company, 1991.
5. Sowter, Colin V.: Marketing for the Non-Marketing Manager. Berkshire, McGraw Hill Inc., 1995.
6. Stern, Gary J.: Marketing Workbook for Nonprofit Organizations. St. Paul, Amherst H. Wilder Foundation, 1994.
7. Wolf, Thomas: Managing a Nonprofit Organization. New York, Simon & Schuster, 1990.

**Cikkek a Délkeleti Régió Hírleveléből**

## Vészcsengő

### Drog

Ha gondod van és orvosságot szeretnél  
Fordulj egy barátodhoz, de ne nyúlj a drogért!  
Van, aki bevette, és nézd meg: mi lett belőle!  
Egy árnyék, ki felett az idő hamar eljárt!  
Eleinte minden nap szép és jó,  
Lelked a magasba szárnyaló!  
Gondjaid rögvest megoldódnak,  
S te a mennyben érzed magad.  
Úgy érzed, hogy szabad vagy,  
Pedig kényszerláncok fogják tudatod!  
De ha elmúlik a hatás,  
Bajaid visszatérnek, ez nem vitás.  
S te egyre többször nyúlsz a méregért,  
Hogy megöld lelked kételyét!  
Eltávolodsz azoktól, akiket szeretsz,  
Pedig, ha engednéd, ők fognák a kezéd.  
Leszokni róla igen nehéz,  
De ha van miért, sikerülhet még!  
De ha nem ezt teszed,  
Egy napon a halál magával vihet.  
Ezért mondom, ne élj a drogon,  
Hogy felnőhess erősen és szabadon!

Tamás – 8.osztályos tanuló  
1996



**„Ti mai magányosok, ti elkülönülők,  
egykoron nép lesz majd belőletek...”  
Nietzsche**

## **I. Előszó**

Drog: ijesztő fogalom. Sokan talán nem is tudjuk pontosan, mit fed a szó. Csak azt tudjuk, hogy valami olyan, amitől jobb óvakodni, inkább nem is beszélünk róla, mintha nem létezne. Ha mégis valaki a környezetünkben kapcsolatba kerül vele, akkor próbálunk úgy tenni, mintha nem élne a probléma – elhatárolódunk, kirekesztjük őt: a szenvedőt. Félünk tőle.

A Büntető Törvénykönyv szerint kábítószer fogalmába tartozik minden olyan növény vagy szintetikus eredetű anyag, amely az emberi szervezetbe jutva kellemes érzést, eufóriát, félálomszerű bódult állapotot, túlérzékenységet, érzéki csalódásokat (hallucinációkat) vált ki, rendszeres fogyasztása pedig megszokás révén függőséghez vezet, ami személyiségtorzulásban is kifejezésre jut.

A szenvedélybetegség e formája egyfajta „tabu” volt számomra egészen a közelmúltig. Talán azért, mert a közvetlen környezetemben nem talákoztam vele, illetve a képviselőivel - idáig.

Mivel mentálhigiénés területen is dolgozom, sajnos szembesülnöm kellett a fiatalok ilyen irányú „menekülési próbálkozásával”.

Első találkozásom a droggal, egy 16 éves fiúval történő beszélgetésben nyilvánult meg. Döbbenetes élmény volt.

Mivel kamasz lányaim vannak, sokat gondolkodtam azon, vajon létezik-e olyan nevelési módszer, amivel megóvhatom őket a rájuk leselkedő veszélyektől, attól, hogy életük zátonyra fusson, hogy ne érintse meg őket adott esetben a szer varázsa.

Azt gondolom, hogy nincsenek trükkök, titkok, mellyel „megmenthetjük” gyermekeinket a „rossztól”, egyszerűen okosan szeretve, neveléssel biztosíthatjuk számukra a jövőt.

## **II. A tények**

Bár az eddigiekhez képest jelentősen javult Magyarországon is a felvilágosító munka, még mindig vannak régiók, kritikus csoportok, akikhez nem jut el az információ a kábítószeres hatásiról, illetve a megelőzés lehetőségeiről.

Azoknak a fiataloknak, akik érintettek csak 30%-kal kevesebb hányaduk kér orvosi segítséget, mint eddig, a büntetéstől való félelem miatt.

A drogfogyasztók tábora tovább nő, a drogambulanciák jelentős része pedig terhelt és kapacitási problémákkal küzd.

Hogy mennyire ellátott Magyarország kábítószerrel, azt az alábbi táblázat szemlélteti, melynek forrása az Országos Rendőrfőkapitányság adatbázisa:

### Jelentős kábítószer-fogások Magyarországon

	1994	1995	1996	1997	1998	1999
<b>Heroin (kg)</b>	812	568	319	206	634	172,7
<b>Kokain (kg)</b>	26,5	18,6	4,9	6,9	26,4	121,2
<b>Hasis</b>	24,4	0,6	816	21,7	6,8	5,2
<b>Marijuana</b>	102,2	88		2140	42,94	65,7
<b>Ópium (kg)</b>						2,2
<b>Morfin (kg)</b>						0,2
<b>Amfetamin</b>	27,4	1,9	2,4	12,3	7,6	9,3
<b>Extasy</b>	317	3797	5818	6107	1857	3627
<b>Depridol tabletta</b>					438	120
<b>LSD bélyeg</b>	665	256	1079	1450	3351	1928

1. ábra. Forrás: Országos Rendőrfőkapitányság.

Néhány ijesztő adat:

Csak az európai adatokat tekintve is tekintélyes a drogfogyasztók száma.

A mintegy 380 milliós Európai Unió lakosságának 14%-a találkozott az elmúlt időszakban valamilyen kábítószer által előidézett problémával. Az Európai Drogfigyelő tájékoztatója alapján a heroinfüggők száma egymillióra tehető.

Magyarországon az első komolyabb középiskolai felmérés a hetvenes évek közepéből származik. Az akkori eredmények alapján a középiskolások közel 5%-a fogyasztott már valamilyen drogot.

Az évezred küszöbén a magyar diákok egyharmada már kipróbált illegális drogot. Egyes szakemberek több mint 150.000 rendszeres kábítószer-fogyasztót feltételeznek, akik közül a függő betegek számát 30-40 ezerre teszik.

Amellett, hogy jelentősen növekszik a drogfogyasztók száma, aggasztóan tolódik lefelé az első drogélmény életkora. Már előfordul a 11-12 éves fogyasztó és a 13 éves dealer is.

A főváros, valamint a nagyvárosok (Miskolc, Szeged, Pécs) a legfertőzöttebbek, a nagyobb régiók közül pedig Csongrád megye. A legkevésbé fertőzött Szabolcs-Szatmár-Bereg megye.

*„Messze vagyok már, messze röpültem,  
messze az olcsó, híg dudaszótól,  
dél és nyugat között csapong az én lelkem,  
mindig szabadabban.”*

*(Marcus Aurelius)*

Mi vezet vajon oda, hogy a fiatalok ezt az utat választják? – fogalmazódott meg bennem a kérdés, s megpróbáltam a választ megtalálni, magyarázatokat keresni.

Kritikus időszak a serdülőkor, a „terepváltás” időszaka a gyermek életében. A kamaszt a kamaszkora előtt lehet csak nevelni – mondta Karácsony Sándor. Bizony jóval kamaszkora előtt, egészen a kezdetektől fontos a nevelés-gondozás módja. Fontos, hogy a gyerek tanuljon meg érzelmeket adni és elfogadni. Ez esélyt ad arra, hogy kamaszkorában – érzelmi igényessége miatt – elkerülje a sodródást.

*„A kötelék, mely igazi családot összefűzi, nem a vér, hanem az egymás élete iránti tisztelet s a benne lelt öröm”.*

*(Richard Bach)*

A család, a korai gyermekkor mindig kiemelkedő jelentőséggel bír. Nemcsak a szülők nyújtotta magatartásminta, hanem a gyerekeket körülvevő családi légkör is befolyásoló tényező.

Sok család kedvezőtlen körülmények között is képes megfelelő légkört biztosítani a gyermek számára, máskor jónak tűnő körülmények között is kevés figyelmet fordítanak a gyerekekre. Ha a korai nevelés, a szocializáció elégtelen a szülők elfoglaltsága miatt, az így előállt hiány, mint hajlamosító tényező jelentkezik majd. Fontosak a karakterfejlődés zavarai, önértékelési károsodások, kisgyermekkorai lelki sérülések, a traumák, melyek a gyermeket neurotikussá tehetik. Emberi konfliktusok, érzelmi veszteségek, kapcsolatok megszakadása, kudarcok - mind-mind hajlamosító körülmény lehetnek.

Serdülőkorban a kamasz érzelmi éretlensége a veszélyeztető tényező. Meghatározó a szülők szerepe ebben a korban is. Az alapvető attitűdök, viselkedésformák és kompetenciák kialakítása ugyanis az ő feladatuk.

Kamaszkorban kell kifejleszteni a valahová tartozás érzését, anélkül, hogy visszafordíthatatlanul belemenekülne egy felelőtlen viselkedési módba a gyerek. Ezekben az években a fiatalok függetlenné akarnak válni.

Olyan környezetben fejlődnek legjobban, amely megengedi, hogy kritikusan gondolkodjanak, és a saját kifejlődő értékeikre és hitükre alapozott döntéseket hozzanak. Szükségük van az érzelmi támogatásra, de arra is, hogy saját elképzelésük szerint elemezzék a világot, s ebben támogatást és útmutatást kapjanak a környezetüktől.

Ebben a periódusban a legveszélyeztetettebb diákok figyelmének középpontjába kerülnek a rossz otthoni körülmények és a rossz családi élet. Értéktelennek kezdik érezni magukat, nem megfelelő módon készülnek fel, nem tudják kielégíteni – vagy ezt éreztetik velük – az elvárásokat otthon sem, és az iskolában sem.

A család egyszerre adhatja a kedvezőtlen mintákat és a családi ellenőrzés hiányát.

Ilyenkor a gyerek gyakran kortárs csoportokhoz, ill. a saját énjének meghatározása szempontjából fontos, ún. referenciacsoportokhoz kötődik, és nagyon könnyen átveszi azok deviáns értékeit, mintáit.

Rendkívül sebezhető korszakukat élik, ezáltal könnyű prédái a drogeladóknak, mert a szer „azonnali megoldást”, kiutat jelent a pénz, státusz, tanulás problémái közül.

Ebben az időszakban a gyerekek elkezdnek klikkekbe tömörülni. A családjukat nem felejtik el, csak mostantól elsősorban védelmet várnak tőle – kritikus időszakokban – vagy forrásokat, vagyis pénzt.

Bármilyen nehéz lehet ez a függetlenedési törekvés a családnak, mindig törekedni kell arra, hogy a kommunikáció csatornáit nyitva maradjanak.

A fejlődés ezen szakaszában a gyerekek rájönnek, hogy sok információs forrás létezik, és ezek közül több ellent mond egymásnak.

Segíteni kell nekik abban, hogy el tudják dönteni, melyek a hihető források, és abban is, hogy mit kezdjenek a rossz és jó közötti „szürke” területtel.

Ez az az időszak, amikor nagyokat lehet tévedni a gyerekek érettségi szintjével kapcsolatban, mivel sok gyerek függetlennek látszik, felnőtt gondolkodása és beszédkézsége van. A látszat ellenére még ők is szeretetre és olykor dédelgetésre is vágynak. Érezniük kell, hogy olyan felnőtt van mellettük, akiben megbíznak, aki minden fenyegetéstől megvédi őket. Szükségük van arra, hogy néha „fogjuk a kezüket”.

A rossz családi háttérrel rendelkező fiatalok sok esetben kénytelenek magukba zárni a problémáikat. Persze olyanok is vannak, akik képtelenek bármilyen kapcsolat kialakítására (mert nem tanulták, hogyan kell...), ezzel teljesen elszigetelik magukat kortársaiktól, a társadalomtól.

*„Akik nem tudnak tiszta szívből zokogni,  
felszabadultan nevetni sem tudnak.”*

*(ismeretlen)*

A serdülők legjellemzőbb tulajdonságai a bizonytalanság, a határozatlanság, a sehová nem tartozás kínos érzése.

A mai középiskolás diákok jelentős részénél megtalálhatók a magány különböző formái. Ennek számtalan oka lehet: a szeretethiány a család és a barátok részéről, örökös veszekedés a közeli környezettel, elhagyatottság, a magára maradottság érzése, iskolai gondok, ismeretlen kihívás stb. Legfőbb ok talán a bizalom hiánya az emberekkel szemben. A sok probléma (amit sokszor figyelembe sem veszünk, elbagatellizálunk), fájdalom egy idő után

olyan méretekben jelentkeznek, hogy az már elviselhetetlen, és olykor sajnos többen is káros szenvedélyben próbálják megtalálni nyugalmukat. Az okokat nem akkor kell elkezdni keresni, amikor a gyermek már veszélyeztetett helyzetbe került.

A fiatal a drogfogyasztás egyik fő vonzerejét a sajátos élményeken túl a drog körül kialakult társaságban („barátokban”) látja.

A társaságról alkotott véleményük ambivalens. Miközben kötődnek hozzá, érzik, hogy ez a kötődés hosszú távon veszélyes.

Az iskola egyfajta háló, ami megfogja őket aktuális állapotukban, de önmagában kevés ahhoz, hogy igazi elmozdulást, megoldást eredményezzen.

*„Csodálatos, népes rettenetek  
Szent-zavaros kora, íme szakadt rám,  
Ülnek bennem víziók és valók  
Szerelmesen, fájón összetapadván.”*

*(Ady Endre: A csodák földjén)*

A középiskolai évek azok, amikor a legtöbbet változik, fejlődik a diák gondolkodása. Ezekben a zavaros, kusza években a legsebezhetőbb az ember, és érheti a legtöbb pozitív, negatív élmény. Ezek feldolgozása, értékelés alakíthatja ki a továbbiakban az egész életszemléletüket.

Fontos a barátságok szerepe ebben a korban. A barátok azok, akik a család után a legtöbb segítséget, örömet adhatják. Legyen egy igazi barát, akivel mindent meg tud beszélni félelmek és gátlások nélkül. Barátot találni, elfogadni tanulni kell...

A barátságok mellett az iskolában a közösség, az összetartozás érzése is megerősödhet. Egy jó osztályközösség, baráti társaság színesebbé, elviselhetőbbé teheti a szürke, egyhangú napokat. Meg kell próbálni létre hozni egy támogató, kölcsönös bizalmat nyújtó légkört, hogy ne érezhesse senki a visszautasítás, az esetleges kudarc vagy különbség fenyegető érzését. A nyílt, őszinte légkör kialakítása alapvetően befolyásolhatja a prevenció sikerét.

A személyiségfejlesztés, stabilizálás, a kedvezőtlen környezeti hatások kiegyenlítése csak összetartó közösségekben működőképes. Lassan, odafigyeléssel kialakítható az az értékrend, amelyben a gyerekek arra büszkék, hogy pozitívan mások, hogy képesek ellenállni a negatív értékeket hordozó csábításoknak.

Olyan közösségek kialakítása az optimális, ahol mindenki kibontakoztathatja a maga színességét. Az érzékeny, egymásra figyelő, mindenki egyediségének teret adó csoport biztosítja az egyes individuumok egészséges fejlődését.

Természetesen ahhoz, hogy ez a közösség működni tudjon, olyan vezető, pedagógus szükségeltetik, aki „elbírija” a csoportot, aki vállalja a maga egyéniségét, aki önmagát adja, aki bátran beszél akár dilemmáiról,

kételyeiről is, megosztja élményeit, véleményét, gondolatait a fiatalokkal, bizalmi légkört tud kialakítani maga körül, kellő empátiával bír és a feltétel nélküli pozitív elfogadást is a sajátjának tudhatja. Ettől válik mintává, hiteles személyiséggé, ettől tud hatni.

A szabadidős tevékenységek széles körének kínálata az iskolai és közösségi megelőzés egyik leghatékonyabb indirekt módja.

Ami még nagyon szükséges: - és jó lenne, ha minden fiatal a magáénak tudhatná - az önbizalom, mint megerősödött érzés. Rengeteget segíthet a célok elérésénél. Ismét egy olyan dolog, amit kiskorából örökíthet át gyermekünk.

Bízzon magában, de tudja: mire képes, mennyit vállalhat, hogy ne kelljen csalódnia a sikerek helyett.

Minél nagyobb célokat tűz maga elé, annál jobban nő az önbizalma, persze, csak, ha sikerül boldogulnia vele. Ha bajban van, nem lát kiutat a probléma elől, segítenünk kell neki, hogy visszanyerje önmagába vetett hitét.

Az önbizalom az ember legerősebb fegyvere!

Ha a fent megjelölt értékek hiányoznak, a fiatal bizonytalanná válik, kapaszkodót keres, és aki keres, az talál is...

A szenvedélyfüggőségek egyfajta „fejlődési folyamatban” jönnek létre. A különböző oki tényezők együttesen, egymást erősítve hatnak.

A személyiségfejlődési, énefejlődési elmaradás a szenvedélyek legfőbb ártalma, hisz az egyén élete a szenvedély körül forog, neki nincs saját élete, elzárja magát az élet természetes fejlesztő ingereitől, a társas kapcsolatoktól, a különféle életfeladatoktól.

A fiatalkori szenvedély mindig megakasztja a felnőtté válást, fejletlenül hagyja a szexualitást, elzárja a foglalkozási szerepek kialakulásának útját.

A szorongás, a lehangoltság, a bűntudat, az üresség, a reménytelenség tartós érzése egyfajta űrt képez az emberben, amelyet a kémiai anyag vagy a szenvedélyszerű viselkedés könnyen kitölt. Különböző „hiányok”, minták és hatások találkoznak ilyenkor, és válnak hozzá szokások és függőségek okaivá.

### III. Utószó

*„Amikor ébredezni kezdtem, éppen virradt,  
rózsaszín fények és arany árnyak villódtak.  
De nem a fényre riadtam fel, hanem mert valami,  
bár roppant gyengéden, de megérintette az arcomat.”  
(Richard Bach)*

Nem elég a gyerekeket, fiatalokat tájékoztatni a drogok különböző fajtáiról, nem elég tudatosítani bennük a drogfogyasztás károsító hatásait, a megelőzésnek sokkal szélesebb körűnek és sokkal korábban megalapozottnak kell lennie.

A „nem”-et mondani tudás, a probléma megoldás készségének belsővé válása – bár szükséges eleme –, de nem biztosíték a kábítószer-fogyasztás megelőzésére.

Nem az a cél, hogy valamit megtagadjon a fiatal, hanem az, hogy belső értékelvek alapján, az önazonosság szintjén találja és teljesítse ki legfontosabb életcéljait.

A megelőzésnek, mint szemléletnek a közösségeken keresztül kell hatékonyvá válnia – a családban, a rokoni és baráti viszonyokban, a lakó- és helyi közösségekben, s ezek gyakori megvalósulásával társadalmi szinten – bőven már a kamaszkor előtt.

12-16 éves korban a gyerekek olyan periódusban vannak, melyet leginkább a „vihár és a stressz” jellemez. Talán azért ilyen viharos a kamaszkor, mert a felnőttek nem tudják eldönteni: milyennek is szeretnék látni ilyen korú gyermeküket. A felnőttek sokszor többet várnak el, mint amit a serdülő adni képes.

A kamaszkor stresszeinek és viharainak közepette a fiatalok tulajdonképpen újjászületnek.

Valamit tenni soha nem késő. Fontos, hogy már a lejtő elején feltűnjön a lefelé csúszás veszélye. Ha a figyelmeztető jeleket komolyan vesszük, és a mai fogyasztó társadalomra jellemző közönyön és önzésen úrrá leszünk és igazi megértő, egymást segítő közösségek formálásában segítünk – amiben mindenki számít – már tettünk valamit, és nem is keveset.

A lélektani veszélyeztető tényezők érthetővé teszik, hogy a megelőzés fontos eszköze a fiatalok lelki védelme, a természetes örömkeresési lehetőségek biztosítása, a kamaszok felkészítése a kompenzáló, pótcselekvést jelentő örömszűrés „rövidzárlati” mechanizmusai ellen.

A munkám, az életem gyerekekhez köt, minden nap tudnak számomra valami újat, valami szépet nyújtani, aminek varázsa van.

Amikor önmagukról és a világról beszélnek őszintén és nyíltan, amilyen világosan látják az emberi válságok, a szenvedélybetegségek okait, s ahogyan megfogalmazzák a saját életstratégiájukat, bennem is optimizmus támad, hiszem, hogy a jövő szép... és attól szép, hogy ők vannak.

**„Azért vagyunk a világon, hogy valahol otthon legyünk benne.”  
(Tamási Áron)**

Csányiné Barna Klára  
Szeged

### **Irodalomjegyzék**

- Oktatási Minisztérium: Az iskolai drogstratégia kialakítása és módszertana 2000. (T+T Humán Szolgáltató és Oktatási Központ Bt. 2000)
- Dr. Buda Béla: Szenvedélyeink (SubRosa Kiadó, 2001)
- Soros Alapítvány „If You...” társadalmi-tényfeltáró programjának kutatási anyagai (Soros Alapítvány – 1998.)
- Soros Alapítvány – Életmód – füzetek (Soros Alapítvány, 1997.)
- Csalóka drog-statisztika ([www.index.hu](http://www.index.hu))
- Drog-totó (Szeged Megyei Jogú Város Önkormányzat, Dr. Farkasinszky Terézia Ifjúsági Drog-centrum)
- Új pedagógiai szemle 1996. 07-08. – „Azért vagyunk a világon, hogy valahol otthon legyünk benne” – Schüttler Tamás
- Új pedagógiai szemle 1996. 07-08. – „Minden ember király” – Schüttler Tamás
- Egészségnevelés 2002.szeptember – „Tehtünk-e valamit a kábítószerfüggőség megelőzésében?” – Fébó Éva



## **Áradó bőség**

Az emberi élet egyik legdöbbenetesebb titka a test és lélek viszonya egymáshoz, ezen belül pedig az, ahogyan a lelki, érzelmi, szellemi, spirituális energia testi, fizikai, cselekvési energiává alakul.

Az utóbbi évszázadban ez a kérdés a megfoghatatlanság minden korábbi szintjét felülmúlta, hiszen kiderült, hogy immáron nemcsak a lelket nem tudjuk definiálni, hanem a testet sem, hiszen magát az anyagot is csak az energia egyik megjelenési formájának tartjuk, s ily módon maga az emberi test is szinte metafizikai fogalommá vált. Így az embert, az ember testét-lelkét akár egy végtelenül bonyolult energiátranszformátorként is felfoghatjuk, - az pedig már csak világnézeti kérdés, hogy az anyag és az energia közötti átalakító folyamatot milyen irányba gondoljuk hatni. Az ember testében és lelkében az energia megmaradási és átalakulási törvényei gyakran a csodával határos jelenségeket produkálnak. Az emberi élet alapvető energia-paradoxona az, hogy az ember – legalábbis úgy tűnik – több energiát tud felhasználni, és magából kibocsátani, mint amennyit felvesz, ill. a felvett energia eredete és természete nem határozható meg egyértelműen. Ilyenkor hivatkozni szoktunk az ösztönökre és azoknak emberfeletti erejére, beszélünk pszichés energiákról, lelkierőről, vagy ha transzcendens



keretekben gondolkodunk, akkor kegyelemről, isteni segítségről, kozmikus energiákról, szellemi lények segítségéről és magasabb dimenziók spirituális energiáiról – de mindezt világnézetünk és szubjektív tapasztalatunk szerint tartjuk szimbolikus – metaforikus avagy objektív valóságnak.

De energia háztartásunknak rengeteg olyan dimenziója van, ahol nem kell a végső kérdésekig elmenni, ha azt vesszük észre, hogy fogytán az energiánk, és nincs miből merítenünk. Természetesen sokszor nincs könnyű dolgunk. Tudatosan és célirányosan akkor tudjuk pszichés energiáinkat használni, irányítani és növelni, ha megértjük, hogyan fogytunk ki belőlük, hogyan vesztettük el őket, miért élünk egyfajta energiaminimumon.

Az ember lénye és annak energiaáramlása olyan, mint egy nagy folyó: alapvető természete az áradó bőség. Ha egy szakaszon elakad és kiszárad, vagy egy torlasz miatt kilép a medréből, és pusztító erővé torzul, akkor nem vízért kell rohangálnunk, és forrást kell keresnünk, hanem a torlaszt kell előbb eltávolítanunk. Ha a torlasz megszűnik, akkor az áradó bőség újra alapvetéssé válik.

Hogy életünk során hogyan és mikor keletkeznek testünkben-lelkünkben torlaszok, ez egyénileg változó, de alapvetően fogantatásunk pillanatától kezdve minden esemény, élmény okozhat kisebb-nagyobb traumát, aminek nyoma marad bennünk. Neveltetésünk, érzelmi élményeink, megannyi módon befolyásolják, hogy később mire lesz szabadságunk, mire lesz tiltásunk, mit szégyellünk, milyen fájdalomtól próbálunk megfélemedezni, mivel azonosulunk, és mi mindentől határoljuk el magunkat. A pszichológia közismert szavával élve azt mondhatjuk, hogy élményünk egy részét folyamatosan megtagadjuk, és tudatalattinkba száműzzük, anélkül, hogy valóban feldolgoztuk volna őket. Az energia-megmaradás törvénye azonban itt is érvényesül, így ez a nem tudatos szelekció csak annyit ér el, hogy lényünk adott részeiről, élményeiről, előbb-utóbb elfeledkezünk, ill. fel sem fedezzük őket. Előszórettel tagadjuk meg például magunkból mindazt, amit erkölcsileg rossznak ítélünk: az önzést, félelmet, haragot, irigységet, alantasabb ösztöneinket, testünket, nemiségünket stb. Ez a megtagadás azonban semmit nem irt ki belőlünk, csak tudatunk számára tesz sok mindent elérhetetlenné. Míg ez a tudati eltagadás, érzelmi elfojtás már önmagában is hatalmas energiákat köt le bennünk, mindaz az energia, ami ezekben az érzelmekben, ösztönökben jelen van, ugyancsak elérhetetlenné válik számunkra. Eltagadott, elfojtott lelki tartalmaink túlnyomó többségét kivetítésben éljük meg, tehát mindazt a sok jót és rosszat, amit tudatalattinkba száműztünk, másokban, a világ más jelenségeiben vesszük csak észre, és azt tapasztaljuk, hogy mi ezekkel a dolgokkal nem rendelkezünk. Számos pánikbeteg ember például annyira elesettnek és gyengének érzi magát, hogy észre sem veszi, hány embert ugráltat maga körül: tehát olyan erőket mozgósít magában és maga körül tudat alatt, amikről az a szubjektív élménye, hogy nem birtokolja őket.

Ha végignézzük a világ számos kultúrájának vallási és gyógyító szertartásait, beavatási rítusait, sőt a modern pszichoterápiák és önismereti módszerek végtelen sorát is, azt tapasztaljuk, hogy gyakorlatilag mindegyik ugyanazt csinálja. Mindnek ugyanaz a célja: az egyént olyan élményeknek teszi ki, melyeknek során alkalma van újabb és újabb részeit felfedezni, vagy újra megélni, tudatosan megküzdeni az élményhez tartozó érzelmekkel, megtanulni kibírni azokat, és az egészet beépíteni abba a testi-lelki egységbe és egészbe, amit az egyén énné él meg. Mindennek pedig minden esetben az az eredménye, hogy az egyén olyan energiákkal töltődik fel, amiről az volt a tapasztalata, hogy nem birtokolja őket. Mindez természetesen vonatkozik az alantas, ösztönös energiákra is.

Manapság különösen nagy divatja van annak, hogy lelki fejlődésünk érdekében az égre emeljük a tekintetüket, kozmikus energiákra koncentrálnak, szellemi lényekkel kommunikálnak és kézzel gyógyítanak.

Mindent megtesznek, hogy ösztönös énnel ne kelljen szembesülnünk, holott a világ összes transzcendens tanítása csak az ösztönök megzabolázásáról és uralásáról beszél, nem a megtagadásáról vagy kiirtásáról: ha szert tesz egy vadlóra, akkor azt nem elpusztítanom kell, hanem nyeret kell tennem a hátára, mert az igazi erő csak akkor kerül birtokomba.

Az emberi lét nem isteni lét, nem nélkülözheti az emberi dimenziókat, és ha lényünk egy-egy részét megtagadjuk, attól nem tisztábbak, spirituálisabbak és fejlettebbek, hanem gyengébbek, önbecsapottabbak, és végső soron betegebbek leszünk: az egészségtől, lényünk egész mivoltától, lényünk összenergiájának hatalmas hányadától fosztjuk meg magunkat. A reinkarnációs vallások ezt úgy mondanák: karmánkat tagadjuk meg, ill. új karmát halmozunk fel; a kereszténység pedig: az isteni akaratnak, rendnek és a számunkra elrendelt sorsnak szegülünk ellen.

Lényünk negatívnak címkézett, de fel nem tárt, meg nem ismert aspektusai alkotják azokat a torlaszokat, amelyek elzárják azt a végtelen bőségű energiaáramlást, amit az esetek többségében hiába keresünk oly módon, hogy közvetlenül akarunk elérni egy vágyott célt, állapotot: a spiritualitás magas szintjeit, a meditáció mélyebb dimenzióit, a szeretet önzetlen sugárzását, a bölcsesség fényét. Mindezeknek a transzcendens minőségeknek alapvetően személyiségünk, szűken értelmezett és jócskán eltagadott, elfojtott, esetenként sok sebből vérző énnel állja az útját. Ha elakadást énnel testi-lelki életünk bármely területén, legyen az depresszió, magány, cél- vagy irányvesztés, testi betegség, kezelhetetlen negatív indulatok, pszichés kibillentség, emberi kapcsolataink zavara, spirituális krízis vagy bármi, ne energiáért rohagáljunk fűhöz-fához, hanem először is a bennünk kialakult torlaszokat próbáljuk felkutatni. Természetesen ehhez érdemes segítséget igénybe venni, hiszen itt tudat alatti jelenségekről van szó, amikre nagyon nehéz, többnyire szinte lehetetlen külső segítség nélkül rálátnunk. De nagyon fontos, hogy a segítséget ne kívülről várjuk, hanem tudjuk azt, hogy a külső segítség csak ahhoz kell, hogy saját lényünk különböző részeit, aspektusait, képességeit felfedezzük, ill. visszavegyük saját kezünkbe.

Aki ezen az úton elindul, és saját testi-lelki torlaszait kezdi el felszámolni, általában rövid időn belül olyan területen találja magát, ahol már ő sem tudja pontosan, hogy hol jár, csak olyan energiákat énnel a kezében, amikről addig sejtelve sem volt. Hogy mindezt ki milyen terminológiával fogalmazza meg, az már újra világnézeti kérdés.

A jelenség maga nem az. Csak tényleg szinte hihetetlen: nemcsak az egészség, hanem maga a mennyország is bennünk van! És talán ez az, amit lelki-energiának hívunk.

Dr. Fekete Anna  
pszichológus



## Könyvajánlat

### **Ingmar Bergman: Hűtlenek**

#### ***Három filmnovella***

Európa, Bp. 2002.

„Semmilyen köznapi szerencsétlenség – betegség, csőd vagy szakmai sikertelenség – nem kelt olyan fájdalmas és mély visszhangot a tudattalanban, mint a válás.” (Botho Strauss) És nincs olyan író-rendező, aki három művész – egy nő és két férfi – szerelmi háromszögének ábrázolása során mélyebbre képes ásni, mint Bergman, aki ezúttal is ezt teszi a Hűtlenek című, 1997-es kisregényében, melyből Liv Ullmann rendezett filmet, s melyet a 2000-es cannes-i filmfesztiválon mutattak be.

„...amíg hazugságban éltem, állandóan beszéltem, most viszont, amikor valószínűleg igaz életet élek, alig tudok megszólalni” – vall a kötet második, 1972-es írásában, a Lelki ügy-ben az egykor gondtalan életű professzorfeleség – jelenleg egy tébolyda lakója. A semmittevésbe és a szexuális kielégületlenségbe lassacskán beleőrülő nő a rácsok mögött kénytelen szembenézni a kietlen valósággal és önmagával. A tragikomikus monológot 1990-ben a svéd rádió mutatta be.

Az 1978-ban íródott Szerelem szeretők nélkül című filmnovella igazi kuriózum, melyben két történet zajlik párhuzamosan: egy forgatókönyv nélküli, töredékekből álló, látszólag összefüggéstelen filmanyag feldolgozása, valamint a „feldolgozók”, a fiatal Anna és az idős Albert tétova kapcsolatának históriája, amely mögött sötét árnyként lebeg Marcónak, a film szertelen, fiatal alakja.

### **Visky Ferenc: Fogoly vagyok**

#### ***70 történet a börtönről és a barátságról***

Koinónia-Harmat, Bp. 2002.

A református lelkész-szerző 1958-ban egy konstruált perben kimondott ítélet nyomán kerül a szamosújvári börtönbe, ahol életre szóló barátságot köt Richard Wurmband bukaresti, lutheránus lelkésszel. A könyv nem a memoár hagyományos eszközeivel él, abban különös, hogy igen mély barátságuk rendkívül izgalmas, némelykor kifejezetten humoros történeteit gyűjti egybe. A történetek főlelevenítik a börtön celláiba összezsúfolt romániai értelmiségiek életét, a vitákat, beszélgetéseket, nem utolsósorban a hatalom manipulációit annak érdekében, hogy megosszák, sőt egymás ellenségeivé tegyék őket.

### **Susan Sontag: Amerikában**

Európa, Bp. 2002.

Sontag legújabb regénye alapos történelmi kutatómunka alapján írt, nagy igényű munka a 19. század második felének Amerikájáról. A történet hőse Maryna Dembowska, a „híres” lengyel színésznő, az elnyomott, leigázott nemzet bálványa, aki az 1870-es évek közepén, harminc-egynéhány éves korában új életet kezd: ő és barátai Amerikába vándorolnak, hogy Fourier álmát megvalósítva létrehozzanak egy eszményi kommunisztikus farmot. A hely kiválasztására előretűz két barát egyike Ryszard, az író (életbeli megfelelője Sienkiewicz, a Quo vadis szerzője), aki rendkívül színesen számol be az utazás és az Amerikával való találkozás élményeiről. A lengyel társaság Kaliforniában, San Francisco mellett telepedik le, s megpróbál Fourier elvei alapján élni és gazdálkodni. Alig egy év alatt a kommuna felbomlik, ám Maryna Amerikában marad. Hamarosan itt is sikeres színésznővé, az amerikai színház legünnepeltebb sztárjává válik, s a regény végén immár a legendás Edwin Booth-szal lép fel együtt...

Varázslatos könyv Amerikáról, a 19. Századi amerikai színházról, s Amerika kulturális arculatának meghatározásában részt vállaló különleges, tehetséges emberekről.

**Temesi Ferenc: Híd**

Magyar Könyvklub, Bp. 2003.

1890-től 1980-ig ível át a két szálon bonyolódó esemény. Az egyik szál Tóth Pál története, a tette kész emberé, aki bebarangolja a történeti Magyarországot, vándorútjai során Bécsbe is eljut. Világháborúk, forradalmak szabdalják, a helyi politika kicsinyes vagy épp a nagypolitika országos szélhámosai keserítik életét: az, akinek minden rendszer talál helyet börtönében. Kimeríthetetlen életkedve és kultúrsumja segíti át a buktatókon: sorsa a magyar kereskedő regénye.

A másik szál látszólag eseménytelenebb. Zoltán István huszonöt éves, amikor a hetvenes évek közepén a budapesti Egyetemi Könyvtár gyakornoka lesz. Sodródó, életét tudatosan alakítani képtelen ember, aki úgy érzi, hogy csak a könyvek közt és álmaiban létezhet igazán.

Ez az apró epizódokból, a régmúlt s a csak tegnap eseménytöredékeiből kaleidoszkópszerűen építkező regény, a dokumentált hamisságoknak és a hihetetlen valóságnak, az áhítatot ébresztő nagyotmondásoknak ez a mesei áradása Temesi Ferenc eddig talán legtudatosabban szerkesztett, leginkább átgondolt művévé áll össze. A Híd hát megépített, merészen ível két pillére között – a terhelési próba és az avatás már nem a szerző dolga -, nosza, közlekedjünk rajta!

**Paul Auster: Timbuktu**

Európa, Bp. 2002.

A Leviatán és a Mr. Vertigo szerzője a kortárs amerikai próza egyik legkiemelkedőbb, s Európában különösen népszerű képviselője.

Legújabb regényének emberhőse William Gurevitch, alias Christmas – lengyel zsidó háborús menekült szülők gyermeke, zseniálisnak sejtetett, ám többnyire olvashatatlan, s persze publikálatlan írásművek szerzője, önjelölt próféta és bolond világmegváltó, aki az év nagy részét gyalogos vándorlással és prédikálással tölti. Útjain egyetlen társa a könyv igazi főhőse, Csonti úr, a kutya, akivel minden gondolatát megosztja, hiszen igaz, hogy Csonti úr beszélni nem tud, de az emberi beszédet annál inkább érti.

Az egyszerre mulatságos és szívszorító történetet többnyire Csonti úr szemszögéből, kutyaszemüvegen keresztül látjuk. A kutya nagyon is emberi kálváriája gazdája halála után kezdődik, aki vándorlás közben sok jó tanáccsal látta el: óvakodjon a rendőröktől, a sintérektől, és kiváltképp a kutyahúsra specializálódott kínai éttermektől... Csonti úr egyedül kóborol a világban, az emberek hol szeretik, hol üldözik, s az öregedő és beteg kutya egyre közelebb kerül Timbuktuhoz, a gazdája által egykor sokat emlegetett nirvánához, ahol reményei szerint ők ketten újra találkoznak. Egy kutya sosem dobja el önként az életet, így Csonti úr utolsó próbatételként nekivág, hogy átkeljen egy forgalmas autópályán. Valahol a közepén tart, amikor búcsút veszünk tőle...

**Szűcs Teri: „Mi az, hogy csodálatos?”**

Koinónia-Harmat, Bp. 2002.

„A szabadulás története közösségi történet – közös történet, s közös a Szabadító. E könyv egy közösségről szól, mégha nem is mutatja be minden tagját. De a tizennyolc beszélgetés láthatóvá teszi a kapcsolódásokat, előbukkannak vándorló idézetek, ismétlődő nevek. A közösségben nevek fonódnak egybe, életek szövődnek össze, s ha nem is tudjuk kibogozni ezt a szövevényt, beleérezhetünk dinamikájába. S a szeretetbe. Tán még részese lehetünk is belőle.”

Szűcs Teri beszélgetés-gyűjteménye huszonhét embert mutat be, akik az alkohol fogságából szabadultak, illetve akik segítettek nekik ebben a folyamatban.

### **Heinrich Böll: Egy bohóc nézetei**

Magyar Könyvklub, Bp. 2003.

Hans Schnier, a regény főhőse képtelen nem fellázadni a történelemfelejtés múltkozmetikája ellen, képtelen elfogadni az erkölcsi és osztálydogmákat: az öreg, dúsgazdag „barnaszemes” (bányatulajdonos és részvényes) Schnier fiaként fölcsap bohócnak, pantomimot táncolva, bukfenceket hányva vállal szatirikus szerepet. Hivatása kényszerpályáján vállalja a lecsúszást is, nagyobb színpadokról kisebb színpadokra szorul, lecsepüli a kritika, a regény végén a bonni pályaudvar lépcsőjén ülve gitározik és énekel, és rézpénz hull az adományokért kitett kalapjába. Elhagyott, szomorú szerelmes férfi is Hans Schnier: szeretett egy lányt, hált vele, megszőkött vele, boldogok voltak szegényen, bolondos-gondtalan vadházastársakként járva az országot. Mindaddig, amíg kettőjük közé be nem férközött a vallási és a polgári erkölcs szerelemnyomorító törvényrendje, s a kedves Marie el nem hagyja Hans Schniert.

### **Piotr Siemion: Éjszakai piknik**

Európa, Bp. 2002.

Az 1961-es születésű, s a közelmúltban feltűnt lengyel író regénye a forrongó 80-as évek elején, a rendszerváltozás előtti Lengyelországban, Wroclawban játszódik. Helybéli fiatalok keresik lehetőségeiket az értékvesztett világban: apró lázadásokkal harcolnak a rogyadozó szocializmus ellen, s közben élni, dolgozni szeretnének. Közéjük csöppen egy ifjú színházi rendező, az Angol, aki eleinte értetlenül szemléli ezt a sajátos szubkultúrát, majd az egyik lányhoz fűződő reménytelen szerelme, mélyülő kapcsolatai révén fokozatosan megismeri új barátai életét. A srácok többsége jövőjük kilátástalansága miatt Amerikába vándorol, az Európától megcsömörlött Angol csatlakozik a kitelepülők táborához, s New Yorkban útjaik ismét keresztezik egymást. Rá kell döbenniük, hogy az idegen környezetben, gyökértelenül és pénz nélkül Amerikában sem könnyebb az élet... Pár év múlva visszatérnek Lengyelországba, ahol a megváltozott politikai helyzet révén több lehetőségük nyílik az érvényesülésre, értelmesebb, tartalmas életre. Az Angolt dokumentumfilm-rendezőként látjuk viszont. Egykori szerelme, régi barátai, ismerősei és a számára különös milió ismét magával ragadja, és alkotómunkára serkenti: a rendszerváltozást követő új világról forgat.

Filmszerű, izgalmas regény, melynek írója friss nyelven tárja elénk a számunkra oly ismerős, ezért nagyon is átélhető magántörténelmet, s vele együtt Kelet-Közép-Európa kesernyés-szomorkás-groteszk közelmúltját.

### **Keith Oatley – Jennifer Jenkins: Érzelmek**

Osiris, Bp. 2002.

Smith és Mackie tankönyve szemléleti szélsőségektől mentes, szakmailag megalapozott munka, amely a kognitív szociálpszichológia időszakának eredményeit sűríti magába, de kifejezi azt a posztkognitív érdeklődést is, amely az érzelmi jelenségeket immár nem szorítja háttérbe. Most kerül sor közös könyvük második kiadására, melynek sikere koncepcionális erényei mellett összefügg a jól tagolt felépítésével, didaktikus jellegével, s azzal, hogy az elméleti igényesség magas fokán a szociálpszichológia alkalmazási lehetőségeit is rendre tárgyalja, tekintetbe véve minden gyakorlati szférát az üzleti élettől az oktatás- és egészségügyön át a médiáig és a politikumig.

### **Szepesi Attila: Kapuk és vendégek**

#### ***Barangolás a magyar múltban I.***

Magyar Könyvklub, Bp. 2003.

Szepesi Attila a magyar kultúra régi évszázadaiba kalauzolja az olvasót. Elfelejtett vagy kevésbé ismert eseményeket, jelenségeket és verseket, szokásokat, furcsaságokat, különcöket, szenteket és mágusokat vesz górcső alá, és sorsukat. Illetve művüket ismerteti.

Némi előzményt rajzolva mintegy előtörténetül a Kárpát-medence honfoglalásunk előtti históriájához, bele-belekukkanthatunk a történelem előtti korok népmozgalmaiba, a kora középkorból Attila király és a bizánci birodalom mindennapi életébe, az avarok romlásának tragikus történetébe, és a feltárt korabeli sírok leletanyagába. Hazai népszokásaink, az Árpád-kori építészet és államszervezet, a királyainkat gyöttrő kórok, a tatárdúlás, Zsigmond király szerelmi kalandjai, a királyi historikusok és udvari bolondok, a hazai rabszolgapiacok, a mímusok és moreszka-táncosok, az őstulok vadászata, később a törökök „janicsár-fogásának” módszerei – ezeknek az elsüllyedt koroknak az alig ismert eseményeihez szolgáltatnak színes adalékokat. Mindez csak kivonat a kötet színes anyagából, melyben sok-sok elfelejtett esemény és furcsaság, tragédia és bolondéria emlékidéző krónikája olvasható.

### **Hadas Miklós: Szex és forradalom**

#### ***Tíz monológ***

Replika könyvek 9. Bp. 2001.

A kötetben megjelent, monológokká átalakított interjúk már olvashatóak voltak a *Replika* című folyóirat elmúlt évekbeli számaiban. Új viszont a *“Bevezetés a tíz monológhoz”* amelyben a szerző bemutatja a lehetséges “olvasatokat”. Am előtte még – egyenként 6-7 sorral – ismerteti mindegyik narrátorát. Amiből kiviláglik, hogy – mint írja – valamennyi monológ érdekes, megrázó sorsokat állít elénk, deviáns életeteket, amelyeket sokféleképpen lehet értelmezni.

A kérdés csak az, hogy miért “Szex és forradalom” a kötet címe, vagyis mi köze van a bemutatott életutaknak a szexuális forradalomhoz, amire a cím utal. Az ugyan nyilvánvaló, hogy a szexhez mindegyiknek köze van, hiszen minden emberi életnek fontos tényezője a nemi élet alakulása, a szexuális párkapcsolat minősége és/vagy hiánya.

Forradalomról viszont csak akkor beszélhetünk, ha lényeges, mondhatnám minőségi változás történik az emberi kapcsolatok, az életmód és a hatalmi viszonyok terén. A forradalom társadalmi jelenség, amely minimum kisebb-nagyobb csoportokat, vagy egész társadalmakat érint. Legfeljebb szimbolikusan érthető, hogy egy adott egyén “forradalmasítja” a saját életét (egy vagy több vonatkozásban).

Vitatható, hogy a Hadas könyvéből megismert, deviáns személyiségekre jellemző-e (s ha igen, mennyiben) a nemi élet és a szexuális kapcsolatok “forradalmasítása”. Elméletileg megalapozott, tudatos szándékot ezzel kapcsolatban egyik narrátornál sem tudtam fölfedezni. Más kérdés, hogy legtöbbjük különösebb megfontolás nélkül fölírta, többé-kevésbé figyelmen kívül hagyta a szexuális viselkedésnek az adott társadalomban elfogadott normáit. Leginkább jellemző ez a “Szexeljünk rendesen!” címmel bemutatott “klasszikus kurtizánra” és az utolsóként bemutatott, magyar emigráns férfire, aki a 60-as évek “szexuális forradalmáról” és annak következményeiről is elmélkedik.

De vajon csakugyan szexuális forradalom zajlott-e a 60-as években (mármint a nyugati világban)? Vagyis már évtizedek óta túl is lennénk rajta?

Ez az – egyes értelmiségi körökben divatosnak tekinthető – álláspont abból indul ki, hogy éppen akkoriban kezdett elterjedni az “antibébi tableta”, ami a nők számára lehetővé tette a biztonságos

fogamzásgátlást, s így a nem kívánt terhesség veszélyének kiküszöbölését. Ezáltal a nők elvileg sokkal szabadabban és bátrabban létesíthettek szexuális kapcsolatot bármely, nekik tetsző férfitartnnyel. Ráadásul egészen a 80-as évekig (az AIDS megjelenéséig) a nemi úton terjedő betegségektől sem kellett nagyon félniük, mert azokat sikeresen lehetett kezelni az antibiotikumokkal vagy más gyógyszerekkel. Azonkívül többnyire a művi abortusz is hozzáférhetőbb volt.

Kétségtelen, hogy ez is egyik tényezője, ill. feltétele lehetett a nők szexuális esélyegyenlősége megteremtésének. De csak *egyik* feltétele, ami önmagában nem biztosítja az említett esélyegyenlőséget. A nemek közötti esélyegyenlőségnek ugyanis több más feltétele is van, s ez a szexuális esélyegyenlőségre is vonatkozik. Hiába tud védekezni a nő a testét érintő veszélyek ellen, ha a szociális helyzete továbbra is alárendelt, vagy épp kiszolgáltatott marad. Hiába söpörte el az utóbbi évtizedek szexhulláma a hagyományos szexuátabut; a szexizmus és az előítéletek ettől még nem szűntek meg, sőt, "felvirágozott" a prostitúció és a nőkereskedelem.

A játszma tehát még koránt sincs lejátszva. A szexuális forradalom, vagyis a nemek helyzetének, társadalmi viszonyának átrendezése, a patriarchalizmus megszüntetése jóval hosszabb történelmi folyamat, méghozzá a jelek szerint visszaesésekkel tarkított folyamat. Amit sokféleképpen (szemléletformálással, gazdasági és jogi aktusokkal stb.) lehetne ugyan gyorsítani egy-egy társadalomban, de a világ globalizálódása ambivalensen hat erre a folyamatra: részben elősegíti (néha túlzottan is) a nemi erkölcs liberalizálódását, részben viszont a társadalmak nyitottabbá válása és a nagytőke uralma számos kedvezőtlen hatást hagy érvényesülni.

Wilhelm Reich már a múlt század harmincas éveiben meghirdette a szexuális forradalmat és elindította a "szexpol" mozgalmat, de aztán menekülnie kellett és börtönben végezte pályafutását. A 68-as diáklázadások ("Make love, not war!") sem hoztak nagy eredményt. Végeredményben valószínűleg csak remélhetjük, hogy a most kezdődő évszázadban a szociális reformok és a technikai haladás folytatódó sorozata elvezet a folyamatban levő szexuális forradalom végleges győzelméhez (amiben a jelek szerint továbbra is a nőmozgalom játszik döntő szerepet).

Ettől függetlenül Hadas Miklós könyve nagyon érdekes és tanulságos olvasmány.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Szilágyi Vilmos dr. recenziója



## Idézetek

Van, amikor divat becsületesnek lenni, van, amikor divat ügyeskedőnek lenni - csak baleknek lenni nem volt soha divat.<sup>4</sup>

A jó cselekedetek emlékezete gyöngye a hálátlansággal szemben.<sup>5</sup>

A tanár legfőbb dolga, hogy emlékezzen saját fiatalságára.<sup>6</sup>

Az embert az Isten teremtette, de a társadalmat az ördög.<sup>7</sup>

Kultúrába születni nemcsak annyit jelent, hogy élvezni a kiváltságokat, amiket az ősök alkotása teremtett, hanem annyit is, hogy előkészíteni az utódok kultúráját.<sup>8</sup>

Az írók légvárat építenek, amelyekben az olvasók laknak, a lakbért meg a kiadók teszik zsebre.<sup>9</sup>

Ha nem követi cselekvés, mindenfajta ékesszólás terméketlen, mint a gyönyörű színekben pompázó, de illattalan virág.<sup>10</sup>

Nekünk is vannak határaink, és hívóinktól elvárhatjuk, hogy ezt tiszteletben tartsák...<sup>11</sup>

Mint filozófus minden megoldásra találok problémát.

Hősök azok, akik a helyzet magaslatára emelkednek, aztán csöndben eltűnnek.<sup>12</sup>

Ha úgy akarunk segíteni másokon, hogy közben megfosztjuk őket attól a lehetőségtől, hogy problémáikat maguk oldják meg, lényegében az emberi méltóságot tagadjuk meg tőlük és ez egyben a demokrácia tagadása is. És teljesen mindegy, hogy ezt a gyakorlatot milyen ideológia 'igazolja'. Egy erre épülő rendszer hosszú távon működésképtelen.<sup>13</sup>

**infó** V. évfolyam, 2. szám.

*Lezárva: 2003. július 2-án, Debrecen.*

<sup>4</sup> Bodor Pál

<sup>5</sup> Leonardo da Vinci

<sup>6</sup> Füst Milán

<sup>7</sup> Puskin

<sup>8</sup> Hamvas Béla

<sup>9</sup> Makszim Gorkij

<sup>10</sup> Dhamlapada

<sup>11</sup> Alfred Vanesse

<sup>12</sup> Tom Brokan

<sup>13</sup> S. D. Alinsky

*"Segítőkéz" Lelkiségi Telefonszolgálat  
4024. Debrecen, Varga u.1.  
e-mail: debrecen27@sos505.hu*

© Rénes László ®