



Tartalom:

Bevezetés

Információk, közérdekű szolgáltatások

Cikkek a Délkeleti Régió Hírleveléből

Tanulmány

Könyvajánlat

Idézetek

Bevezetés

Immár negyedik évfolyamánál tart az *Infó*; 30. havi lapunk jelent meg ebben a hónapban, s most a kilencedik különszámot tartja kezében az Olvasó.

A havi-kéthavi lapot a telefonos ügyelőinknek szerkesztjük, s ezekből a lapokból válogatva a "külső" érdeklődőknek készül a különszám. Leginkább azokkal a cikkekkel, tanulmányokkal jelenünk meg ezeken a hasábozon, amelyek 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 ezentúl az *Infó* különszámaiba ebből a periodikából is beszeresztünk 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 ez a kiadványunk is, s a benne szereplő cikkek és tanulmányok.

Debrecen, 2002. december 20.

Rénes László (szerkesztő)

T é l i

Infó különszám

(IX.)

Információk, közérdekű szolgáltatások

• **Civil Terasz Fórum**

2002. október 1-jén a Civil Terasz fórumot tartott az Apolló moziban, ahova meghívták a város vezetőit és természetesen a civil szervezetek képviselőit (száz helyi szervezetet). A város nevében Dr. Kósa Lajos polgármester, Somogyi Béla alpolgármester, Halász D. János a szociális bizottság elnöke és Dr. Mazsu János a kulturális bizottság elnöke válaszoltak a kérdésekre. A fórum előtt hetekkel a civil szervezeteknek kérdőívet küldtek szét, amelyeken kérdéseket lehetett megfogalmazni. Ezeket a kérdéseket összegyűjtötték, s most Csonka Valter, a Civil Terasz elnöke ismertette a város vezetőivel. A kérdésekre elmondták, hogy évente kb. 100 millió Ft jut szociális, kulturális, ifjúsági és sport-tevékenységekre a civil szervezeteknek, mindez pályázati formában. Többen is felvetették a civil újság gondolatát, ill. azt, hogy a Debrecen Hetilap és a Debrecen TV nagyobb gyakorisággal közölhetne információkat a város civil életéről (a hetilap pl. minden héten pl. két teljes oldalt áldozhatna erre). Mazsu János szerint közérdek a nyilvánosság, így természetesen a városnak támogatnia kell valamilyen formában az ilyen kezdeményezéseket, de a civilek helyett nem indíthat lapot, nem lehet a tulajdonosa sem egy ilyen vállalkozásnak, de támogatója szívesen lesz, anyagilag is. Ennél egyszerűbbnek látszik, ha a hetilapban és a tévében adnak teret a civileknek. A város ezt is támogatja. Civil-Ház gondolata is felmerült. Erre hasonlóan reagált a polgármester: ha ennek a háznak a város a fenntartója és üzemeltetője, akkor az már nem civil, hanem városi intézmény. Amennyiben ilyen jellegű szerveződés lenne Debrecenben, azt szívesen támogatják, talán úgy is, hogy jutányos bérleti díjat számolnak fel a nonprofit tevékenységet végző szervezeteknek. Civil Napok vagy Civil Hétvége szervezését szintén a civilekre bíznák, s szponzorként a város is adna támogatást egy ilyen programra. A jövő év elejére újabb találkozót terveztek, ahol tovább lehet folytatni az együttgondolkodást a város vezetőivel.

• **MEN**

A Debreceni Egyetem Mentálhigiénés Programja október 7-e és 11-e között tartotta az **I. Mentálhigiénés Egyetemi Napokat**. Öt napon keresztül hat helyszínen zajlott a rendezvény; a legrangosabb előadók a DAB-Székházban tartották az előadásait. A színvonalas esemény előadói közül csak néhányat emelnénk ki: Prof. Molnár Péter, Kun János, Dr. Bugán Antal, Kály-Kullai Károly, Dr. Sárvári György, Kiss György Ádám, Berényi András, Geskó Sándor. Reméljük, hogy lesz folytatás...

• **A debreceni pszichiátria évtizedei (1982-2002)**

2002. november 5-én, a DAB Székházban a fenti címmel tartottak konferenciát a DEOEC és Kenézy Kórház szakemberei. Az előadók a két intézmény szakembereiből álltak, akik a szakterületeikről adtak számot. Degrell István professzor előadásából megtudhattuk, hogy milyen fejlődésen ment keresztül a DOTE pszichiátriája 1982 óta, illetve mi tette szükségessé a Kenézy Kórház pszichiátriájával az egyesülést. A 2000 óta tartó együttműködés struktúráját és eredményeit is megismerhettük az előadásból.

- **Foglalkozási Tanácsadó Iroda** nyílt a Szent Anna utcán, a Megyei Munkaügyi Központ fenntartásában. A pályaválasztás, ill. a pályamódosítás segítségét tűzték ki célul, amit átfogó információátadással próbálnak megvalósítani. Az iroda szakkönyvtárral, videótárral és információs anyagokkal várja az érdeklődőket.

- **Intim Zóna:** www.intimzona.hu címen elérhető internetes honlap indult a tizenéveseknek a szexualitással kapcsolatos ismeretek bővítése céljából. Az internetes honlapon a fiatalok sokféle módon ismerkedhetnek meg a szexualitás kultúrájával: Intim Lecke címen felvilágosító anyagokat olvashatnak, de van kérdezz-felelek oldal, fórum és internetes játék is, amelyhez SMS-ekkel is lehet kapcsolódni. Az Intim Zóna nevű országos program nemcsak interneten keresztül kerül kapcsolatba a fiatalokkal, hanem a Richter Gedeon Rt. támogatásával iskolai oktatósorozatot is indítottak. Debrecenben a Kenézy Kórház szülészeti-nőgyógyászati osztály orvosai, szakemberei keresik fel a középiskolákat, hogy személyesen is tudjanak tanácsot adni.

- Újból indulnak **Gordon-tréningek** Debrecenben. A tanfolyamokat dr. Balogh Klára és Tölgyesi Kata vezetik. Több csoport is indult: szülőknek, nőknek, pedagógusoknak és fiataloknak. A tréningek az aktív tanulást, a szituációs gyakorlatokat és a játékokat helyezi az előtérbe. A foglalkozásokat 4, 5 és 8 órás blokkokban tartják, van 30 és 50 órás tréning is. A tanfolyamokra folyamatosan lehet jelentkezni az 52/457-375, 52/430-512, ill. a 30/975-5683-as telefonszámokon (cím: Debrecen, Weszprémy u. 12.)
- **„FELICITAS” Sérült Gyermekekért Alapítvány**
4029 Debrecen, Csapó u. 88. III/7. Tel.: 06-30-345-7001
weblap: <http://www.felicitasalapitvany.hu>
Az 1999-ben alakult közhasznú alapítvány célja a Kelet-Magyarországon élő állandó ápolásra szoruló halmozottan hátrányos helyzetű, fogyatékos, mozgásában korlátozott, végtaghiányos és izomsorvadásban lévő, családjukban ápolat gyermekek kivánja segíteni, életvitelüket megkönnyítő szolgáltatásokkal. Műtétekre, terápiás kezelésekre, eszközigényükre és megváltozott életvitelük javításában kívánnak részt vállalni.
- **Emlőszűrés Debrecenben.** Az emlőrák a nők leggyakoribb daganatos megbetegedése. Az Egészséges Nemzetért Népegészségügyi Program egyik alprogramja a rák megelőzés. Az emlőrák - ha időben felismerik - gyógyítható, éppen ezért a nemzet ügye, hogy ezen a téren előrelépés történjen, és egyre többen vegyenek részt szűrővizsgálaton. A 45 év feletti nőket levélben hívják be emlőszűrésre, a fiatalabbaknak nem kötelező a szűrés, de bármikor igénybe vehetik a Kenézy Kórház Emlőcentrumában. A komplex mammográfiás központban két orvos és hét asszisztens biztosítja két műszakban, 8-18 óráig, a Bethlen u. 11-17. sz. alatt, a 137-es számú szobában a diagnosztikai ellátást. A vizsgálat több részből áll, de a kikérdezéssel együtt legfeljebb 10-15 percet vesz igénybe (a kikérdezés azt jelenti, hogy a kockázati tényezőket veszik sorba).
- Valamennyi településnek speciális alapellátási feladatként kell felmérnie 2003. január 1-jétől, hogy hány **pszichiátriai kezelt beteg** él a családjával, s hányan igényelnek ellátást. Az ellátás megszervezéséről pedig együttműködési szerződést kell kötniük a szociális szervezetekkel. A rendelet célja, hogy a pszichiátriai betegek minél tovább maradjanak otthonukban, s ne bentlakásos intézményben éljék le életüket. A családjukban élő betegekkel az új ellátásban - az önkormányzat állami normatív támogatásából finanszírozva - gondozónő foglalkozik majd. A gondozó feladata, hogy segítse a betegek mindennapokba való beilleszkedését, fejlessze szociális készségeit, javítsa egészségügyi és pszichés állapotát, problémamegoldó képességét, segítsen megszervezni szabadidejét. Az önkormányzatok csoportokat állítanak fel a gondozók munkájának segítésére, mely csoportba a háziorvos, a védőnő, a gyámügyi hivatal, a pszichiátriai intézet munkatársai, a civil szervezetek, az önsegítő klubok és a munkaügyi központ munkatársa tartoznak, s egy koordinátor működteti köztük a kommunikációs vonalat.
- **Felnőtt Olvasókört** működtett immár hatodik éve az Újkerti Nevelési Központ könyvtára (Jerikó u. 17.). A csütörtökönként 14-16 óra között működő klubfoglalkozásra mindenkit szeretettel várnak, akit érdekel az irodalom és történelem, s ezekről a témákról szívesen beszélgetne másokkal. A művelődési témák mellett aktuális eseményekről, kérdésekről is szó esik.
- **Kapcsolatügyeletek** több mint 10 éve működnek szerte az országban. Ma már 42 kapcsolatügyelet létezéséről tudunk. A magyar gyermekvédelmi törvényben egyébként szerepel a kapcsolattartási ügyelet, mint kötelező szolgáltatás. A kapcsolatügyelet olyan hely, ahol az egymástól távol élő szülők és gyermekek semleges, nyugodt és fesztelen környezetben találkozhatnak egymással. A kapcsolatügyeleteken szakképzett mediátorok, közvetítők segítenek az elvált szülők közötti kommunikációban. Mediátor csak az lehet, aki humán jellegű diplomával rendelkezik (pedagógus, szociális munkás, pszichológus, pszichiáter, lelkes, gyógypedagógus, népművelő stb.) és kapcsolatügyeleti mediátor szakvizsgát tett (ma már 120-150 képzett mediátor működik az országban). Igény szerint telefonon lehet felvenni a kapcsolatot a mediátorokkal az alábbi városokban: Debrecen 52-480-445; Balmazújváros 52-580-599; Hajdúböszörmény 52-561-150; Hajdúdorog 52-232-654; Hajdúhadház 52-583-129; Téglás 52- 232-654).
- Az **"Ébredés" Mozgó Drogsegély Szolgálat** Hajdú-Bihar és Szabolcs-Szatmár-Bereg megye területén próbál lépéseket tenni a kritikus, veszélyeztető élethelyzetek kialakulásának megelőzésére, és a már meglévő problémák optimális formában történő orvoslására.

A szolgáltatás segítséget nyújt azok számára, akik kísérleti, alkalmi, vagy már függőségi helyzetbe kerültek akár legális, vagy illegális drogokkal, illetve valamilyen formában érintett egy kezelhetetlennek tűnő élethelyzet kialakulásában és feldolgozásában.

A Szolgálat e miatt a következő krízishelyzeteket szeretné felvállalni:

droghasználat (legális, illegális; egyszeri, alkalmi, rendszeres fogyasztók esetében egyaránt), szenvedélybetegségek, családon belüli konfliktusok, agressziók, gyermekvédelem, pszichiátriai problémák, öngyilkossági gondolatok, váratlan élethelyzetekből adódó gondok, traumák (haláleset, betegség, munkahely elvesztése, válás...), életciklusokkal kapcsolatos problémák (kamaszkor, időskori magányosság...).

A munkanapokon, 10-től 18 óráig a Forrás Lelki Segítők Egyesülete Mentálhigiénés Központ RÉV Szendélybeteg Segítő Szolgálat munkatársa látja el a diszpécseri feladatokat, tájékoztat, segítséget nyújt, és adott esetben felveszi a kapcsolatot az illetékes szervezetekkel, intézményekkel. Hétvégén és munkaszüneti napokon (éjjel-nappal) szakképzett, gépkocsival rendelkező ügyeleti stáb akut krízishelyzet esetén Debrecenben a helyszínre kiszállva tisztázza a helyzetet a segélyhívóval, és megoldási tervet dolgoz ki a kialakult probléma kezelésére.

Az új szolgáltatás nem azonos a Zöld Ág Mozgó Krízis Szolgálattal, de annak hagyományaira, pozitív tapasztalataira épít.

Szeptember óta a **06-80-630-306**-os ingyenes zöld számon hívhatóak (ez a vonal mobil telefonról is elérhető!).

Cikkek a Régió Hírlevélből

Élményekkel gazdagodva

Beszámoló a magyar lelki elsősegély telefonszolgálatok XV. Országos Találkozójáról

Ez év - azaz 2002. - szeptember 20-22. között immár tizenötödik alkalommal találkozhattak az ország lelki elsősegély telefonszolgálati - ezúttal Dobogókőn. Habár az időjárás nem a legderűsebb oldalával szerencsételtetett minket, azért még így is volt alkalmunk gyönyörködni a szálláshelyre vezető úton a hegyvidéki környék szépségeiben. Jómagam - mivel csak nemrégiben csatlakoztam a debreceni stábhoz - ugyan még csak most először vettem részt ilyen találkozón, de biztos mondhatom: Dobogókő (amely egyébiránt a Föld szívcsakrája) kiváló választásnak bizonyult.

A találkozó pénteki nappal kezdődött: először is felutaztunk Budapestre, és onnan busszal érkezünk meg szálláshelyünkre, a Manréza hotelbe. A debreceni csapat a maximálisan lehetséges tíz fővel érkezett meg a bázisra, és foglalta el szobáit, ahol kedveskedésképpen apró ajándékok várták a vendégeket. Mit mondjak: igazán jólesett - szerintem mindenki számára - ez a kis figyelmesség. Miután rendbeszedtük magunkat, nekiindultunk megkeresni a nyitóprogram helyszínéül szolgáló előadótermet. Itt szembetaláltuk magunkat egy picinyke problémával: nem kaptunk pontos eligazítást a nagyteremhez vezető útról. Egyfajta kisebb krízisen mentünk keresztül (utunkat szemerkélő eső tette érdekesebbé), míg végül - kisebb-nagyobb szabadcsapatokat alkotva - mindenki megérkezett az épülethez. Ha megkésve s kissé elázva is, de kezdetét vehette a megnyitó.

A péntek esti kulturális program mintegy órára sikeredett: ezalatt a legtöbben szerencsésen megszáradtak és felengedtek - lelkiekben is... A műsorban élvezettel néztük és hallgattuk végig Zanotta Vera színművész, a Még 1 mozdulat színház, Lakatos József versmondó és a Tóthváry Gitár Quartet előadását. Úgy hiszem ezek a kultúrmorzsák kellőképp megadták az alaphangulatot az elkövetkezendő másfél napra. A program végeztével visszaballagtunk a főépületbe, hogy az állófogadáson csillapítsuk időközben feltámadt éhünket és szomjunkat. A visszavezető utat az előadás közben kihelyezett fáklyák fénye világította be; akárha eltévedt vándorok lettünk volna egy másik világ eldugott szegletében... Ezt a kis vadromantikus kitérőt követően különösen jólesett a falatozás.

Habár hivatalosan nem volt több elfoglaltság tervezve aznap estére, ha emlékeim nem csalnak, jómagam valamikor hajnali egy és két óra közötti tájban jutottam vissza a szobámba és hajtottam álmomra a fejemet. Az este kilenc óra utáni időszakot ugyanis egyesek (többek között e sorok írója) nem átalították anekdotázásokkal egybekötött ismerkedéssel tölteni. Régi ismerősök botlottak újra egymásba; ismeretlenek örültek a jó társaságnak; kis csoportok húzódtak meg a terem minden szegletében. Részemről elmondhatom, hogy életemben nem sokszor nevettem még ilyen jól. Ez persze betudható a szerző poétikusan ifjú életkorának mellézköngéjeként is...

Délelőtt a nagy többség pontosan megjelent a reggelineél, az előírt időpontban. A sokak által átbeszélgetett éjszaka után csak meglepően kevesen tünnek fáradtnak. Hiába: a hangulat mindent feledtetett. Miután befejeztük a reggelit, ismét átsétáltunk az előadóteremhez, ahol válogatott előadók vártak ránk. Mádl Dalma, a találkozó fővédnöke egyéb fontos elfoglaltságai miatt sajnos nem tudott jelen lenni; egy kedves, meleg hangú levélben köszöntött mindnyájunkat, és kívánt további sok sikert és kitartást munkánkhoz. A levél ismertetése után Buza Domonkos, a Szövetség elnöke mondta el rövid, de annál lelkesítőbb köszöntőjét. Ezután kerültek sorra az izgatottan várt vendégek.

Elsőként Prof. Dr. Bagdy Emőke tartotta meg szenzációs hangulatú előadását a megértés lélektani optikájáról. Professzorasszony olyan lendülettel, energiával, és átéléssel beszélt, hogy azt akármelyik huszonéves kollegája megirigyelhette volna. Ha ehhez még hozzávesszük azt a kiemelkedően magas szaktudást és tapasztalatot, amelynek ő birtokosa, akkor valamelyest

elképzelhető, hogy milyen élményben részesültek az ott megjelentek. Én csupán arra vállalkozhatom, hogy az alábbiakban néhány mondatban összefoglalom közel negyvenöt perces beszámolóját.

Professzorasszony három lépésre bontotta a megértést: érzelem, értelem és érték szempontjából vezetett minket végig a hozzá vezető úton. Mint kifejtette: a megértés tulajdonképpen a hallással kezdődik. A fül olyan érzékszervünk, melyet nem lehet bezárni, nincs záróizma, állandóan nyitva van. Mindig készen áll a hangok és a csend befogadására. És a hallás egy olyan érzékelés, amely bizonyítottan már a negyedik-ötödik magzati hónapban kialakul. Érdekes fejtegetést hallottunk arról, nagyon szép saját élménnyel alátámasztva, hogy két ember közötti kapcsolatfelvételt, megértést milyen nagyban segíti, ha felveszik egymás légzésritmusát. Egymás légzését szinkronba hozva, érzelmi, értelmi téren is egymásra talál két ember. Ismét bebizonyosodott: ha jelen van rajtunk kívül egy másik ember, az alapvetően befolyásolja, megváltoztatja egész lényünket. A megértés kulcsa pedig tulajdonképpen az, hogy hagyod-e magad megérinteni. Mert a találkozás ettől függ: így kezdődik egy kapcsolat. És nagyon fontos az, hogy semmiképpen ne hagyjuk, hogy a racionális bal agyfélteke eluralkodjon rajtunk, és jobb agyféltekénken. Merjünk az érzelmeinkre hallgatni, és bizzunk saját tapasztalatainkban!

Elkalandoztunk kissé a "megértés" szó származásához, jelentéséhez is, és megtudhattuk milyen ereje van az egyes hangoknak. Az "ér" szócska benne foglaltatik - sőt, kezdése - az érzelem, értelem és érték szavaknak. A magyarban gyakori "e" és "é" hangok csupa erőt, energiát hordoznak magukban. A bútorraktár szó pedig kiválóan alkalmas - megfelelő hangerővel kiejtve - az agresszió levezetésére. És zárásként szembesülhettünk azzal, hogy az élet küzdelem; nagy küzdelem. De a szenvedés jelentést hordoz magában: azt jelzi, hogy életképes vagy, akcióra, reakcióra képes vagy.

Kis szünet után Dr. Sárvári György folytatta az előadást, a megértés hermeneutikai köréről. Az előzőhöz képest ez talán kicsit töményebb volt, és talán szárazabbnak tűnhetett, de ugyanolyan hasznos és érdekes, egységes egésznek alkotó anyagot hallhattunk Sárvári doktortól is.

Mint Dr. Sárvári elmondta, a telefonos segítő munkának is egyik alapvető, ugyanakkor talán legnehezebb feltétele az együttérzés és az objektivitás egyidejű megélése. Ám, ahogy Gadamert idézte: "Aki megért, az már eleve be van vonva egy történetbe, melynek révén valami értelmes történik." Szó volt az igazság kereséséről, a partneri viszonyokról, és a partnerek (segítő és kliens) közti felelősségi viszony eltéréséről. A segítő elsődleges felelőssége a szakmai interakció, a tanulási helyzet megteremtése. A kliens elsődleges felelőssége az együttműködés, a tanulási, gyógyulási motiváltság. Szót ejtett még a történet mögött lévő folyamatokról, azok kezeléséről, és jelentéstartalmáról. Végezetül felvázolta a jelenlétnek a segítő kapcsolatot, egyfajta rövidített modellizálásban, amely akár a laikusok számára is érthető és áttekinthető. Mindnyájunk számára világossá válhatott, hogy egy tevékenységben, cselekvésben, egyáltalán: az életben, nem maga a cél a lényeges, hanem az, hogyan jutunk el odáig. És a cél az út, az utazás maga.

Zárásként Prof. Dr. Nemeshegyi Péter jezsuita szerzetes előadását követtük figyelemmel, aki Egy találkozás élményei címmel tartott beszámolót arról a harminchét esztendőről, amit Japánban töltött. Az ott kialakult emberi kapcsolatok kultúráján keresztül próbálta megvilágítani számunkra a megértést. Nem volt könnyű feladat, de úgy hiszem sikerült.

Megismertük a Japán kultúra három gyökerét: a falusi termelő- és élet-közösséget; a Kínából származó konfuciózus etikát; az Indiából beáramlott mahájána buddhizmust. Mindezek alapján a japán társadalmi élet legfőbb értéke a harmónia. Megismerkedtünk a harmónia megteremtésének legfontosabb eszközeivel, a japán társadalom alapjaival, életfilozófiájuk szépségeivel. Nemeshegyi professzor nagyon jól érezte magát Japánban, mert, mint elmondta, és több humoros történettel alá is támasztotta: "Örömmel tiszteltem a különbözőségeket... Úgyhogy, engem a japánok nem tekintettek "külföldinek." Nagyon fontos momentum volt ez mindenki számára: a különbözőség tisztelete, elfogadása, magyarán ez a manapság unalomig elcsépelet kifejezés: a tolerancia.

Az előadásoktól feltöltődve, az ott elhangzottakról beszélgetve indultunk el ebédelni. Az ezt követő kis időt ki-ki igényei szerint tölthette el, majd mindenki elvegyült abban a workshopban illetve kiscsoportban, amelyre jelentkezett vagy helyet kapott. Ezeknek a csoportos tréningeknek egyedül a témájuk volt közös, nevezetesen a megértés megértése - avagy megértetése. Szerény személyem a szociálterápiás szerepjáték elnevezésű csoportba került. A részletekre nem térnék ki - már csak azért sem, mert az ott elhangzottak egy része csak az abban résztvevőkre tartozik -, de a játék lényege az

volt, hogy bizonyos felidézett képek alapján boncolgattuk egymás közt megbeszélve a megértés dinamikáját. Amennyire másoktól hallottam, a csoportjuk indulása és kibontakozása kicsit akadozott. Ez sajnos nálunk is így volt; alighanem annak köszönhetően, hogy a legtöbben nem ismerték még egymást. Ám a foglalkozások másnapi befejezése mindenkit kárpótolhatott a kezdeti döccenőkért.

Mivel egyesek számára a tréningek hamarabb befejeződtek a tervezettnél, így volt lehetőség egy kis kirándulásra a környéken. E sorok írójának feledhetetlen élményt nyújtott az a látvány, ami a két kilátóból elért. Szerencsére az idő addigra egészen megemberelte magát és az ég gyönyörűen kitisztult. Mindkét magaslatról csodálatos kilátásban és élvezetben volt részük az odalátogatóknak. Visszatérve a főépületbe jóízűen elfogyasztottuk vacsoránkat, és nekiduráltuk magunkat az esti vigasságra. A kilenc órakor kezdődő öszi népi vigadalomba némi öröm is vegyült: a Csángó tánc házvezetésére meghívott Dobos Réka sajnálatos balesete miatt nem tudott eljönni közénk. Így a Sunny Dance Bandre még komolyabb feladat várt, ám az élőben játszó zenekar fergeteges hangulatot varázsolt a táncparkettre. Mindenki kitűnően szórakozhatott, mi, debreceniek pedig alaposan kivettük a részünket a jó hangulat fokozásában és fenntartásában. A táncot olykor megszakítottuk némi üdögéléssel, beszélgetéssel, eszem-iszommal (egyeseknél még szeszitalokat is láttam - no és persze ingyen volt a must!). Az élő fellépés után még ment a zene - a CD-lejátszó nem állt meg reggelig. Mindenki saját egyéni igényeihez igazíthatta a buli időtartamát: akadt, aki még éjfél előtt nyugovóra tért, volt, aki hajnali háromkor baktatott vissza szobájába, és aki bírta, ropta pirkadatig.

Érdekes módon a reggelinél nemigen találkoztam másnapos arcokkal; hiába: aki nem bírja, ne is igyon. Némi lazítás után befejeztük az előző nap megkezdett csoportos foglalkozásokat. Mint fentebb már említettem, ezek sokkal jobban sikerültek az első nekibuzdulásoknál. Ebéd előtt még hátra volt a fájó búcsúzás társainktól, barátainktól. Persze az elválás mindig fájdalmas és nehéz...

Beszámoltunk mindarról, ami két nap alatt történt, megosztottuk egymással a kiscsoportok munkáit és eredményeit, és egy gyönyörű dalra egymás kezét fogva lágy táncra perdültünk és énekeltünk. Ez a közös egymásba karolás, a bizalom és a hit: a társakba vetett hit volt a záróakkordja annak a két és fél napnak, amit immár tizenötödik alkalommal együtt az ország minden részéből elszármazott telefonos lelki segítők. A közös élmények kitartanak majd a következő találkozóig, amikor valahol majd újra összejövünk.

Ebéd után csomagjainkat magunkhoz véve kísértünk a buszhoz, hogy eljussunk ahhoz a vonathoz, amely hazavisz minket. Vissza a hétköznapi világába, a mindennapok fájdalmához és folyamatos megpróbáltatásaihoz. Mindenki folytatja tovább saját élete küzdelmeit, és minden stáb folytatja tovább a munkáját. De most, hogy - igaz: elsőként - én is részese lehettem egy országos találkozónak, a mindennapokban is több olyan emberre tudok majd gondolni, akik amellet, hogy élnek a saját életüket, minden bánatukkal és örömükkel, nem feledkeznek meg másokról sem. És a telefon mellett ülve is eszembe jut majd, hogy rajtam kívül még számosan vannak, szerte az országban, akik akkor ott ülnek a kagylónál, és várják a hívót, hogy segíthessenek - idejüket és energiájukat áldozva a feladatra.

Számomra örök emlék és élmény marad ez a tizenötödik országos találkozó. Ha tehetem, jövőre is ott leszek Veletek. Szeretnék újra részese lenni ennek a csodálatos történetnek.

Nem mondhatok mást:

Jövőre, VELETEK, másutt... de ugyanígy!

Gali Viktor



A preszucidális szindróma tünettana Erwin Ringel¹

1) A beszűkülés

a) *Szituatív beszűkülés*

Normális viszonyok között az emberi egzisztenciát az adott fejlődési és kibontakozási lehetőségek gondossága jellemzi: ilyenkor az előrehaladási törekvés, a kíváncsiság: hogy mi fog történni? mit lehet véghez vinni? és ezzel párhuzamosan az életér kitérítése egyfajta végtelen, örömteli, boldogságérzést keltő folyamattá kapcsolódik össze.

Az öngyilkosságot megelőző helyzetben ez az érzés elvész. Helyébe olyan érzés lép, mintha az egyén minden oldalról akadályozva lenne, körül lenne fogva és mindig szűkebb keretek közé lenne szorítva. Ilyen módon az emberi életnek nagy területei a lehetségesnek és megvalósíthatónak határain kívülre kerülnek. Ezek a területek olyanná válnak az illető számára, mintha nem is léteznének.

Rendszerint csak akkor kerül sor öngyilkosságra, ha legnagyobb kétségbeesésben, sőt kényszerű átélésben az öngyilkosság látszik az egyetlen megmaradt lehetőségnek.

Ameddig racionális szinten lehet választani lét és nemlét között, mindig a lét győz.

Külső tényezők önmagukban soha nem képesek arra, hogy öngyilkosságot hozzanak létre, mert semmiféle *szituáció* - legyen bármennyire is kilátástalan - sem képes öngyilkosságot kiereszokolni és a személyiség döntő állásfoglalását kikapcsolni.

Ha az egyéni lehetőségek beszűkülése *intrap pszichés* érzékelésből ered, akkor ez sokkal nagyobb öngyilkossági veszélyt idéz fel, mert hiszen ebben az esetben az illető pszichés struktúrája már nyilvánvalóan súlyosan károsodott, és ezáltal sokkal nagyobb a valószínűsége, hogy a szituatív beszűküléshez még dinamikus beszűkülés is járul és ezzel az egyént az öngyilkosság felé tereli.

b) *Dinamikus beszűkülés*en azt a tényt értjük, hogy a személyiség dinamikája csupán egyetlen irányba fejlődik, míg többi irányai megnyomódnak. Ez az egyéni viselkedés egyfajta uniformizálódását, egyformaságát okozza, később egy szorongató kényszer érzése kerekedik felül, amely kényszer egyetlen irányba hajt, végül is az öngyilkosság irányába.

A dinamikus beszűkülés gyakran a spontaneitás elvesztését, gátoltságot és passzív viselkedést jelent. Az affektív beszűkülés keretében megáll az idő is és ez azzal fenyeget, hogy a pillanat örökkévalósággá válik. Hiányzik minden olyan képzet, hogy a szituáció, vagy a felfogás egyszer megváltozhat majd: így az ember saját hangulatának áldozatává válik.

Megfigyelték, hogy az öngyilkossági cselekmény előtt közvetlenül „ijesztő nyugalom” is lehetséges. Ezt is felfoghatjuk affektív beszűkülés kifejezésének az elviselhetetlen érzések extrém fokú elnyomásának értelmében.

c) *Az elhárító mechanizmusok beszűkülése*

Az öngyilkosság előtti állapotban az ismert én-védő pszichológiai mechanizmusok feltűnő redukciója következik be. Az öngyilkossági veszély annál nagyobb, minél inkább csökken az elhárító mechanizmusok száma.

¹ Selbstmorderhütung . Verlag Hand Huber, Bern 1979. A deviáns viselkedés szociológiája. Gondolat Kiadó. 1979. Fordította: Buda Béla.

Az A) csoportban a konfliktus inkább a külső világ irányába tolódik, a B) csoportban a saját személy válik az elhárító akciók tárgyává:

A) csoport

regresszió
racionalizáció
túlkompensálás
projekció (kivetítés)
identifikáció
szubsztitúció (helyettesítés)

B) csoport

szublimáció
elfojtás
konverzió
agresszió-visszafordítás

A B) csoport felülkerekedését az öngyilkosságveszély fokozódásának bizonyos jeleként lehet értékelni. A helyzet akkor válik komollyá, ha az agresszió-visszafordítás (a saját személyre való fordítás) mechanizmusa kerül előtérbe, illetve ha ez a mechanizmus egyeduralgódóvá válik és a többi védekező mechanizmus kialszik. A dinamikus beszűkülés gyakran jár együtt az emberi kapcsolatok beszűkülésével, mindig kevesebb a lehetőség arra, hogy a konfliktusokból származó feszültségeket a személyiség kifelé irányítva reagálja le. Így tehát a dinamikus beszűkülés az agresszió befelé fordítását váltja ki.

Összefoglalva a dinamikus és különösen az affektív beszűkülés az öngyilkosság pillanatában éri el tetőpontját...

d) Az emberi kapcsolatok beszűkülése

A meglévő kapcsolatok értéküket veszítik azáltal, hogy a környezet az egyén számára összefüggéstelenné válik, s hogy az önalakítás és a kapcsolatalakítás képessége hiányos, sőt hiányzik. Ezáltal egyfajta „megkeskenyedés” és „elkődösülés” jön létre, amely eléri, hogy ezek a kapcsolatok lényegtelenné és jelentéktelenné váljanak. Az emberi kapcsolatok számszerűen is beszűkülnek, míg végül az egyén egyetlen személybe kapaszkodik és tőle teljesen függővé válik. A függőség gyakran olyan fokot ér el, hogy még az élet, vagy halál kérdése is egy meghatározott személy létezésének függvénye. Gyakorlatilag mindez olyan magatartáshoz vezet, hogy az egyén az étellel szemben beszűkítő feltételeket szab, amelyek be nem teljesítésével az élet értelmetlenné válik és értelmetlennek tűnik.

e) Az értékszféra beszűkülése

- ◇ Az elégtelen értékbecsülés a személyes lehetőségek redukációjához vezet: ezáltal különösen az a lehetőség vesz el, hogy az egyik értékterület elértéktelenedése esetében más életterületekre lehessen menekülni, hiszen ez a másik terület nem kapta meg az ahhoz elegendő jelentőséget, hogy kárpótlásként előléphessen.
- ◇ A preszuicidális beszűkülés és fellazulás nagy mértékben érinti az emóciókat. Ez befolyásolja az értékekre adott reakciókat is, így olyan, különösen hirtelen, durván és tendenciózusan színezett öröm- és kínreakciók jöhetnek létre, amelyek a normális ember reakcióitól nagyon eltérnek.
- ◇ Miután hiányoznak az értékek, nem érvényesülhet az önfenntartási tendencia erősödésében rejlő ellensúly (hiszen túl kevés „értékes” dolog van kéznél, amely az életet élni érdemesnek mutatná be).

Összefoglalva: maga a szituatív beszűkülés alig vezethet öngyilkossághoz, csak akkor, ha társul a beszűkülésnek más, a személyiségben rejlő, itt leírt formáival is. Csak akkor áll fenn komoly öngyilkossági veszély, ha a személyiségstruktúra is károsodott.

2) Gátolt és a saját személyre irányított agresszió

Freud felismeréseinek egyike volt, hogy az öngyilkosság annak következtében jön létre, hogy valaki az agresszív késztetéseit saját személye ellen fordítja. Az agresszió ilyenfajta visszafordulásának az a feltétele, hogy az egyén erős agresszív feszültség alatt álljon, azonban ne legyen lehetősége arra, hogy agresszióját kifelé vezesse le. A folyamat kritikus alkotóeleme az agressziógátlás, mely a következő tényezőkre vezethető vissza:

- a) *Szigorú és merev felettes-én* (pl. a neurózisoknál). Ezek a betegek agressziójukat nem tudják lereagálni, és idővel ezért mindig nagyobb agresszív nyomás alatt állnak.
- b) *Pszichés betegségek*, melyek a testi és lelki szférában gátoltságot hoznak létre. A gátlás természetesen az agresszió kifelé való lereagálásának képességét is érinti. (Az ilyen állapot klasszikus példája az endogén depresszió).
- c) *Hiányzó emberi kapcsolatok*. Az emberi kapcsolatok nem utolsó sorban azt a célt szolgálják, hogy az emberek a kapcsolatok révén egymás felé reagálják le agresszióikat.
- d) *A felfokozott civilizáció körülményei*. Pl. háborús időkben csökken az öngyilkossági hajlam: a normális körülmények között tiltott agresszió-levezetés most nem csupán megengedett, hanem megkívánt, megkövetelt, kitüntetésekkel jutalmazott cselekedet.

Mindig könnyen bizonyítható, hogy a saját én ellen fordított agresszió más, elérhetetlen tárgyakkal szól. Adler arra mutat rá, hogy az öngyilkos megbosszulja magát tettével a környezetben, és ezzel bizonyos emberek életét szeretné örökre megmérgezni. Az önagresszió sokszor nemcsak azért következik be, mert agressziós tárgyként csak a saját személy áll rendelkezésre, hanem azért is, mert a személyiség meg akarja büntetni magát agressziójáért.

3) Az öngyilkossági fantáziák

Tartalmát illetően három fokozatot kell elkülöníteni, amelyek a veszély erősödését jelképezik, a kezdettől a legriasztóbb fokig:

- 1) Az a képzet, hogy az ember halott: ekkor még nem az öngyilkosságról szól a fantázia, csupán az eredményéről, a halálról. Nyilvánvaló, hogy könnyebb elképzelni a halott állapotot, mint magát a meghalást, annál is inkább, mert gyakran úgy élik át a halott állapotot, mint a további életben maradás egy új formáját.
- 2) Az a képzet, hogy az ember megöli magát: anélkül, hogy az öngyilkosság végrehajtására vonatkozóan lennének konkrét elképzelései.
- 3) Meghatározott öngyilkossági módszereket gondol végig az egyén, gyakran a legapróbb részletekig. A fantázia elősegíti, meghatározza, predeterminálja az öngyilkosság végrehajtását.

(A tanulmány összefoglalóját - kizárólag belső használatra - Árkus József, >SOS Telefonos Lelkiségi Szolgálat, Szeged< készítette.)



A segítő beszélgetés **(H. Faber és E. van Schoot nyomán)**

I. A SEGÍTŐ BESZÉLGETÉS MÓDSZERTANA

Carl Rogers amerikai pszichológus és pszichiáter a saját beszélgetési módszerét „konzultáció”-nak nevezi, mely egy probléma közös megbeszélését és annak eredményét jelenti. Tág értelemben a konzultáció direktív jellegű, ezzel szemben Rogers módszere „non-direktív”, ezért inkább nevezhetjük segítő beszélgetésnek. E módszer abból az alapfeltevésekből indul ki, hogy az emberben a biológiai, vitális erőkhöz hasonlóan pozitív pszichikai erők működnek, melyek egy sajátos kapcsolatrendszerben működésbe lépnek és lehetővé teszik, hogy a segítséget kérő saját erejéből képes legyen megoldani nehézségeit. A másik élményvilágába való behelyezkedését, annak megértését helyezi a középpontba. A kliensnek a szavakban kifejezett és az e mögött rejlő érzéseit próbálja visszatükrözni, hogy ezáltal segítse érzéseinek, nehézségeinek jobb megértését, megfogalmazását. A jó kapcsolat alapfeltételének a pozitív elfogadást tartja. Ezen a másik személyiségének, egyéniségének, érzelmeinek és gondolatainak tiszteletben tartását érti. A bajba jutott, krízishelyzetbe került ember számára sokat jelent az együttérző melléállás, a feltétel nélküli elfogadás. A visszautasítás, a szeretet elvesztésének félelmétől, szorongásától mentes légkörben lehetővé válik az önmagunk rejtett erőforrásaira való rátalálás. Rogers egy speciális feladatra a „visszatükrözésre” mutat rá, a kliens számára újra fogalmazza a saját maga által gyakran homályosan észlelt és bizonyos ellenállással fogadott érzéseit. Nem a kliens szavait ismétljük meg más szavakkal, hanem átéljük érzéseit, amelyeket szavakban kifejezett és ezt az érzést tükrözzük vissza.

Az empátia nem jelent teljes érzelmi azonosulást, a másik világával való teljes egybeolvadást. Bizonyos fokú távolságtartást igényel, miközben figyelmünket a másik érzéseire irányítjuk. Nem valamilyen homályos alapérzést keresünk, hanem a kliens érzéseinek változását és folyamatát követjük.

Egy másik fontos fogalom a „vonatkoztatási keret”. Ez arra utal, hogy a kliens szavai mögött rejlő érzésekre figyelünk, megpróbáljuk megérteni, hogyan éli át a dolgokat, eseményeket, hogyan fogadja azokat, mit jelentenek számára. A beszélgetés folyamán megpróbálunk a kliens megfogalmazása által előtérbe került szavak mögött rejlő valódi problematikáját, érzelmi konfliktusokat megérteni. Az empátiás megfigyelés útján a másik belső referencia rendszeréhez, tapasztalati világához férhetünk hozzá, az ő szemével láthatjuk a világot és saját magát. A kliens a visszatükrözés segítségével saját erejéből egyre jobban megérti önmagát, homályos érzéseit és felszabadító hatású belátáshoz jut. A másik tiszteletben tartása tehát az ő vonatkoztatási keretének tiszteletben tartását jelenti, az abban való hitet, hogy az ember képes arra, hogy megértse énjének és létfeltételeinek azokat az aspektusait, amelyek a zavarokat és a nehézségeket okozzák.

A sürgetés, a befolyásolás, a kérdésekkel való ostromolás, a moralizálás, a dogmatizálás, egyszóval a direktivitás a beszélgetés folyamatát, az érzések szabad áramlását megszakítja, nem a kapcsolat elmélyüléséhez, hanem eltávolodásához vezet. Ahhoz, hogy a segítő beszélgetésben tényleg pozitívan fogadjuk el a másikat, empátiánk révén az ő vonatkoztatási keretében maradjunk, hiteles, kongruens személyiség szükséges. A visszatükrözés technikája csak akkor képes mobilizálni a személyiség belső erőit, ha a beszélgetés vezetőjének magatartása, érzései és szavai között összhang van. Az érzelmeik

őszinte megnyilvánulási formáihoz tartozik a düh, a harag kifejeződése is, azonban ha ez őszinte, akkor az „érted haragszom, nem ellened” érzése jut kifejezésre.

Másrészről a mindennapi gyakorlatban a non-direktív módszer alkalmazásához nem ragaszkodhatunk mereven. A segítő beszélgetésben szuggesztív befolyásoló hatásúak lehetnek a verbális megerősítések, a metakommunikatív jelzések (hanghordozás, csend). Tág értelemben tehát minden emberi kapcsolatforma tartalmaz szuggesztív, a másik ember viselkedését befolyásoló elemet. Maga a beszélgetés is befolyást gyakorol a beszélgető partnerek tudatos és tudattalan függőségi érzéseire. A túlnyomórészt szuggesztív elemeket használó segítő beszélgetés hatása hosszú távon megkérdőjelezhető, mivel nem az egyéni belátásra, döntésre alapoz. Ha a segítő beszélgetésben szuggesztíót használunk, akkor annak feltétlenül őszintének, hitelesnek kell lennie. Általánosságban az is elmondható, hogy erkölcsi erőt, kitartást, akaraterőt nem lehet és nem is szabad sugalmazni.

Megemlítendő még a feltáró beszélgetés módszere, annál is inkább, mivel a rogersi konzultáció nem mindig a legcélravezetőbb módszer. A feltáró beszélgetés elsősorban emberi konfliktusok esetén alkalmazható és feltételezi, hogy a módszert alkalmazó kellő emberismerettel és pszichológiai, pszichoterápiás felkészültséggel rendelkezik. Szerepet kap benne a meggyőzés, az értelmes belátásra való hivatkozás és a problémák mélylélektani megközelítése, értelmezése és magyarázata. Mivel a feltáró beszélgetés mélyebb rétegek felé igyekszik előrenyomulni, alkalmazása nagy körültekintést igényel. A segítő foglalkozású csak abban az esetben vállaljon ilyen feltáró beszélgetést, ha ahhoz megfelelő képzettsége van. Amennyiben nem felkészült, fennáll a beszélgetés eltorzulásának veszélye és így váratlanul, konfliktusos helyzet alakulhat ki.

Összefoglalva: a segítő beszélgetésben igénybe vehetők mind a non-direktív, mind a direktív technikai eszközök. A konkrét helyzet alapján dönthető el, hogy milyen mértékben és mikor alkalmazható a rogersi módszer, a feltáró beszélgetés, a szuggesztív, vagy a meggyőzés.

II. A SEGÍTŐ BESZÉLGETÉS ELMÉLETI ASPEKTUSAI

A rogersi konzultáció esetén fontos szerepet kap a habitus és a visszatükrözés technikája. A visszatükrözés technikájának elsajátítása fáradságos és időigényes feladat, bizonyos mértékű személyiségváltozást és begyakorlást igényel. A non-direktivitás elsajátítása és alkalmazása ezért is nehéz, mert alapvető társadalmi beidegződések, reflexek leépítését, újraprogramozását igényli.

A sikeres beszélgetés feltételezi, hogy a beszélgetés vezetője és a beszélgető partner hasonló elvárásokkal rendelkezzen a beszélgetés céljait illetve a beszélgetés vezetőjének szerepét illetően. Ha non-direktív módon akarjuk folytatni a beszélgetést, hajlamot - miközben a másik problémáinak autoriter megoldását várja - a beszélgetés rosszul sikerülhet.

Ez nem azt jelenti, hogy a beszélgetés vezetője strukturálja mindig a beszélgetést, de fel kell térképezni a másik kívánságait, elvárásait. A segítő beszélgetés módszerének elsajátítása, a pszichológiai kultúráltság elmélyítése természetesen nem jelenti azt, hogy a segítő egyúttal pszichoterapeutává is vált. Az embernek mint kommunikáló lénynek fontos sajátossága, hogy igényli problémáinak, nehézségeinek megbeszélését, kibeszélését. Ha ebben nemcsak pszichológusok, pszichoterapeuták tudnak segítséget nyújtani, hanem más, az emberi problémákkal foglalkozó szakmák, hivatások képviselői, akkor nagyobb reménnyel vehető fel a küzdelem az elmagányosodott, elidegenedett ember megsegítésére.

Felmerül a kérdés, hogy milyen kapcsolat van a segítő beszélgetéshez szükséges habitus és a pszichológiai képzettség, iskolázottság között? Rogers szerint a pszichológiai képzettség inkább károsítja a helyes habitust, mivel erősíti a diagnosztizáló hajlamot. A pszichológiai ismeretek más szempontból jelentenek segítséget a beszélgetésvezetéshez. A beszélgetés során különböző élmények, érzelmek kerülnek felszínre, ezek fenyegethetik a segítő személyiségének integrációját, mivel a kapcsolat során képesnek kell lennie megőrizni az empátia és a távolságtartás közti optimális egyensúlyt.

Ha nem eléggé integrált a személyisége, akkor tudattalanul azonosulhat a beszélgető partner érzelmeivel, vagy pedig túlságosan eltávolodik tőle, hogy a kapcsolatban keletkező szorongását, agresszióját, deprimáltságát, stb. a távolságtartással csökkentse.

Ezeknek a jelenségeknek az ismerete hozzásegítheti a beszélgetés vezetőjét annak jobb megfogalmazásához és megértéséhez, hogy a beszélgetés folyamán mi is történik, mi zajlik le benne. A pszichológiai ismeretek révén jobban elemezhetők a beszélgetés alatt végbemenő történések, folyamatok, jobban megérthető a beszélgetés pszichodinamikája. Végül az is belátható, hogy a segítő beszélgetés folytatásához szükséges a normális és patológiás lelki működések bizonyos fokú ismerete.²

(A fenti összefoglalót - kizárólag belső használatra - Árkus József készítette, Telefonos Lelkiségegy Szolgálat, Szeged).



A buddhizmus kezdetei – Buddha élete és megvilágosodása, alapvető tanításai

A buddhizmus az indiai szellemiség ékköve, mintegy 2500 évvel ezelőtt született a Gangesz medencéjének középső részén, közvetlenül délre a Himalájától, melynek fenséges havas hegyláncza az emberi faj spirituális törekvéseinek jelképeként tör az ég felé.

A buddhizmus keletkezését megelőző időszakban, az i.e. VII-VI. század tája, a nagy vallási és filozófiai felporzulás kora az ókori civilizációkban Hellasztól Kínáig. A görög természetbölcselek, a kínai taoisták és az indiai upanisadok, a titkos tanok tanítómesterei a világtörvény és az emberi lélek titkát kutatták. Indiában a remeteségbe visszahúzódó vallásbölcselek két irányzat mentén indultak el.

Az egyik irányzat képviselői az anyagi világ alkotóelemeinek és a különböző élettevékenységek mint látás, hallás, szaglás, ízlelés, tapintás, gondolkodás funkcióinak számbavételével egy racionalista filozófiai iskolát hoztak létre.

A másik, misztikus irányzat nem logikai úton, hanem révületbe merüléssel, meditációval, önfegyelmező és önkínzó gyakorlatok használatával próbálta a világ jelenségeit megérteni. E két fő irányzat nem ritkán keveredett egymással, de világnézeti kiindulópontjuk közös volt: ez pedig a lélekzarátkelés tana, valamint, hogy szabadulást kerestek a lélekzarátkelésből, az állandó újraszületések kényszeréből. A szabadulás útját valamennyi iskola az által felkínált "tudásban" jelölte meg, melynek jutalmául a lélek megszabadulását és a világlélekbe való beolvadását ígérte.

Ilyen szellemi közegben született Buddha, aki az első személy India ókori történetében, akiről megbízható életrajzi ismeretekkel rendelkezünk. I.e. 480 körül halt meg és mivel halála előtt maga mondta, hogy 80. életévét tölti, így élete az i.e. 560-480 közötti időszakra tehető. Buddha neve eredetileg Sziddhártha volt, illetve nemzetsége nevét, a Gautama megszólítást is használta. Édesapja Suddhódana, a kis sákja törzs vezetője volt. A sákják birodalma Észak-Kelet Indiában feküdt, a Gangesz folyó északi oldalán elterülő Kószala királyságtól volt félig függő helyzetben. A sákják székvárosa, a mai Nepál déli határvidékén lévő Kapilavasztu volt. Az előkelő sákja nemzetség

² A cikk rövidített változata a Pszichoterápiás és Mentálhigiénés Szemléletformáló Füzetek III. alapján készült. A kiadványt a MM Vezetőképző és Továbbképző Intézete, valamint a Magyar Pszichiátriai Társaság és a Magyar Pszichológiai Társaság Pszichahigiénés Munkacsoportja adta ki 1987-ben.

családfáját a legendás Iksváku királyra és rajta keresztül a Napistenre vezette vissza. A Buddha megtisztelő nevet, melynek jelentése "a felébredt" – aki a tévelygés éjszakájából ráébredt a megismerés fényére – csak megvilágosulása, illetve halála után kezdték használni.

A buddhizmus születését követő századokban az indiaiak a Magasztos (Bhagavat) történetét sok mitikus részlettel gazdagították. Amikor Buddha utolsó reinkarnációjára készült, letekintett a földre, hogy megfelelő helyet, megfelelő családot és anyát válasszon ki magának. Választása Májára, Suddhódana tökéletes szépségű, okos, tiszta és erényes feleségére esett. Fogantatása előtt Májá kérte férjét, hogy ne közeledjék hozzá szerelmi vágyával. A következő éjjelen, álmában egy fehér elefánt hatolt be jobb oldalába. Amikor felkelt, álmát elmondta férjének, aki előtt jósok és álommagyarázók felfedték a titkot: a királynak szerencsés csillagzat alatt világalomra hivatott fia fog születni, aki vagy leigazza a világot, ha a hatalmat választja, vagy megváltja azt, ha nem vágyakozik a hatalom után.

A szülés Lumbini falu ligetében ment végbe, majd hét nappal a szülés után Májá meghalt, a buddhista felfogás szerint azért, mert azt a drága edényt, amely Buddhát születése előtt magába zárta, soha többé nem volt szabad világi célra felhasználni. Sziddhártha herceget anyjának egyik lánytestvére nevelte fel.

Az ifjú nagy pompában és gazdagságban nőtt fel és kiváló nevelést kapott. Fiatalon feleségül vette Gopát, akitől gyermeke született. 29 éves korában Gautama megelégtelte a fényűző életmódot és a belső fejlődés útjára lépett, elhagyta családját és remeteségbe vonult. A legendák szerint Suddhódana fia távozását megakadályozandó, lezárta a palotát és kivezető útjait örökkel védette.

Sziddhártha azonban négy egymás utáni kikocsizása alkalmával olyan jelenségekkel találkozik, amelyek megerősítik távozásának szándékában. Megjelenik előtte egy isten, előbb aggastyánként, majd mint betegember, aztán holttestként, végül pedig aszkéta alakjában és ezzel a mulandóság és a világ megtagadásának gondolatát ülteti el az ifjú hercegben.

Gautama remeteségében először fájdalmas önsanyargatással, szigorú böjtöléssel egybekötött meditációval próbálta kierőszakolni a megvilágosodást, de rájött, hogy ezzel a módszerrel nem juthat el a végső megismeréshez, ezért a tisztán szellemi út felé fordult. Remeteségének 7. évében egy éjszaka egy fügefafa alatt ülve elérte a megvilágosodást és bódhiszattvából buddhává lett. Három egymást követő virrasztás alatt megszerezte:

1. a visszaemlékezés képességét saját korábbi létformáira,
2. más lények újra megtestesülésének felismerését,
3. a négy nemes igazság tudását, valamint a három fő baj: az érzéki gyönyör, a létezés gyönyöre és a tudatlanság megszüntetését.

Hét napon át ült Buddha a megvilágosodás fája alatt és élvezte a megváltás boldogságát. Ezekben az időkben kísértette meg Mára, az ördög, aki azt tanácsolta, térjen meg most a Nirvánába és ne tanítsa az emberiséget megváltó tanokat. Buddha mégis úgy dönt, kitárja az örökkévalóság kapuit azok számára, akik hallani akarnak.

Megvilágosodása után tanító útra indult és mintegy 40 éven át haláláig járta az észak-kelet indiai Kószala és Magadha ország városait és falvait. A legtöbb indiai vallásbölcseletől abban különbözött, hogy nem kisszámú filozófiai hajlamú tanítványhoz, hanem a legszélesebb tömegekhez fordult.

Amikor Buddha 80 éves lett, a béluvai Vihárában, ahol az esős évszakot töltötte, megbetegedett. Állapota később javult, úgy hogy tovább ment Pavá faluba, ahol egy kovács megvendégelte. A nehéz étel elfogyasztásától Buddha ismét megbetegedett, de még eljutott a mallák fővárosába. Itt búcsút vett szerzeteseitől és bevonult a teljes Nirvánába. A legenda szerint a Tökéletes halálát kozmikus jelenségek kísérték, hatalmas földrengés támadt, megperdültek az istenek dobjai és amikor a tetemet elégették, az égből egy vízsugár eloltotta a máglya tüzét.

Prédikációiban kifejtette, hogy nem az érzéki élvezet hajhászása, de nem is a túlzásba vitt önsanyargatás vezet az üdvösséghez, hanem a világról való mértéktartó lemondás középútja. Ennek előfeltétele azonban a szenvedésről, a szenvedés keletkezéséről, a szenvedés megszüntetéséről és a szenvedés megszüntetéséhez vezető útról való négy nemes igazság ismerete. A szenvedés oka a vágy és a sóvárgás, a szenvedés megszüntetése a vágyaktól való megszabadulás segítségével történik, az erre szolgáló módszer a nemes nyolcas út:

- 1./ A helyes szemlélet,
- 2./ A helyes gondolkodás: az élet szenvedés, a megváltás útját a vágyakról való lemondás jelenti.
- 3./ A helyes beszéd: hazugság, rágalom nélkül való, nem sértő és minden tisztátalanságtól mentes.
- 4./ A helyes cselekvés: nem lopni, nem ölni, nem paráználkodni, szeszes italoktól, bódító szerektől tartózkodni.
- 5./ A helyes élet: rabszolgát nem tartani, fegyvertől tartózkodni, mérget nem keverni, stb.
- 6./ A helyes törekvés: jóra törekvés, ellenszegülés minden gonosszal és aljassal szemben.
- 7./ A helyes vizsgálódás: a test, az érzéki benyomások, a lelki élet megfigyelése, mely a meditáció előfeltétele.
- 8./ A helyes elmélyedés: a meditáció módjainak és fokainak ismerete és gyakorlása.

Követőitől öt parancsolat megtartását követelte meg:

1. Élőt megölni nem szabad.
2. Lopni nem szabad.
3. Tiszta nemi életet szabad élni.
4. Hazudni nem szabad.
5. Részegítő italokat inni nem szabad.

Szerzetesrendje tagjainak még szigorúbb követelményeknek kellett eleget tenniük: további öt szabály vonatkozik rájuk:

1. Napjában csak egyszer étkezhetnek.
2. Énektől és mulatságtól tartózkodniuk kell.
3. Ékességeket nem viselhetnek.
4. Ágyban nem alhatnak.
5. Pénzt és értéktárgyakat nem fogadhatnak el.

Ezen kívül teljes szüzességi és szegénységi fogadalmat tettek.

Buddha mélyen hitt abban, hogy az embereknek természetüktől és erkölcsi fejlettségi szintjüktől függően különböző bánásmódra van szükségük, ezért hallgatóit más-más módon és mélységben oktatta. Szerzetesrendjébe csak a kiválasztottakat vette fel, akikről feltételezte, hogy megvan a szerzetesi élet megtartásához szükséges fizikai és lelki erő.

Buddha előkelő nemzetségből származott, a katonai kaszt tagja volt. Származása, gondolkodása és életformája kifejezetten arisztokrata volt. Méltóságos viselkedése, udvariassága az alárendeltekkel és a kasztjábéliekkel egyaránt, lehetővé tette, hogy tanai széles körben találjanak elfogadásra. Felismerte, az emberi szellem nem képes eljutni sem a tér határáig, sem az idő kezdetéig, sem egy végső, ok nélküli okig, messze megelőzve ezzel nemcsak korát, de a Nyugat, akár 200 évvel ezelőtt élt és alkotott gondolkodóit is. Megfogalmazta a buddhista erkölcs lényegét: "kerülni mindent, ami rossz, azt cselekedni ami jó és megtisztítani saját szívünket: ebből áll a buddhák tanítása".

A buddhizmus a századok során meghódította szinte az egész Távol-Keletet, nagyfokú vallási türelménél fogva azonban nem leigázta, hanem beépítette, színesítette saját eszmerendszerét az egyes helyeken élő népek vallásával. Ezt a világ más nagy vallásaira ritkán jellemző békeszeretést mi sem bizonyítja jobban, mint Buddhának tanítványaihoz intézett szavai:

"Még ha rablók és gyilkosok fűrésszel ízekre szabdalnak is valakit közületek, aki ezért haragot érez, az nem viselkedik tanításom szerint. Mert ilyenkor is tartanotok kell magatokat ahhoz: ne változtassuk meg nézeteinket, ne mondjunk ki indulatos szavakat, hanem maradjunk jóságosak és könyörületesek, tele barátságos érzésekkel és gyűlölet nélkül. Azt akarjuk, hogy ezeknek az embereknek a lelke megteljen barátságos érzelmekkel, hogy azután tőlük kiindulva megteljen azzal az egész világ." (Maddzsh. 21.).

Buddha tanítása minden másnál jobban hangsúlyozza a világ összes jelenségének múlandóságát, hogy a földön és az égben egyaránt minden szenvedéssel teli, mert törvényszerűen továtúnik. A létnek ezzel a pesszimiztikus szemléletével azonban soha felül nem múlható optimizmussal rendelkező hitbeli meggyőződés áll szemben: a szenvedés legyőzhető, hogy az újrászületések körforgását fenntartó okok és következmények láncolata megszakítható, a jó erősebb a rossznál és létezik az örök boldogság nyugalmanak állapota, amelyben a szüntelen ide-oda tévelygés teljesen és mindörökre véget ér.

Dr. Kálmánchey Judit

I R O D A L O M:

1. Glasenapp, Helmuth von: Az öt világvallás. Gondolat Kiadó Bp. 1984. 75-140. o.
2. Szimonidesz Lajos: A világ vallásai. Könyvértékesítő Vállalat Bp. 1988. 304-324. o.

3. Snelling, John: Kelettől nyugatig. Édesvíz Kiadó Bp. 1996.
4. Buddha beszédei. Fordította és szerkesztette Vekardi József. Helikon Kiadó Bp. 1989.

Tanulmány

Michal Bucko - Lori Gerstley

MARKETING³ (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 arculatot” 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 szervezeten irányításba történő integrációjában, nehéz időknél néznek elébe küldetésük teljesítésének, 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.

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

³ 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)

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 érdekképviselés). 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 meghatároznunk, 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. Tűzzünk ki marketing célokat.
3. Pozícionáljuk 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 hívtott módszert használunk⁴, 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 pozitívummá 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 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

⁴ Gyakrabban használjuk az angol szavak kezdőbetűivel: SWOT-analízis (megjegyz. a szerk.)

- 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 bekopognak 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 kínálózkodó alkalmakra, ám sosem veszi a fáradságot arra, hogy alaposan körülnézzen és meghatározza, milyen egyéb lehetőségek jöhetnek még szóba.

A kínálózkodó 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 lelegején 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 eszköztárak (amelyről később még szót ejtünk) kialakítása után vágnak bele a piackutatásba, ha úgy ítélik meg, hogy nincs elegendő információjuk 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 fátylat 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
- fókuszcsoport.

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 valóságához való kapcsolódását tárja fel. Észrevehető, ha a vezetés jól értelmezi saját piaci helyzetét - vagy éppen hogy 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 vezetésnek. 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 fedoznünk 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 kihasználtak 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 konkrétabban 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, népesség, munkanélküliség vagy versenytársak. Azokat a tényezőket se felejtsük 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 meghatározni 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 akciócélnak, 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 elégtetni egy embercsoport igényeit. Ám nonprofit szervezetként nem csupán a kézzel fogható áruk és szolgáltatások foghatók fel terméként 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 nézünk 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 ösztönzik.

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 értékeli 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 szűkítjük 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 áraikat. 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 előállítási 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 árskála?
- 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 felmerülhetnek problémák és kérdések, melyeket érdemes megbeszelnünk a terv elkészítése előtt. Például ha néhány dolgot nem tudunk 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 szervezetirányítás. Ahhoz, hogy marketing tervünk működőképesnek bizonyuljon, fontos, hogy a szervezet vezetői teljes szívükből 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 alcsoportokat 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 embereink 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 meghatározni, 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 beszámolók
- reklámtáblák
- szórólapok
- névre szóló levelek (Direct Mail)
- újságcikkek
- vásárokon, kiállításokon, expo-kon 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 költsek 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 ugyanígy csinálni legközelebb?

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.

Könyvajánlat

Vekerdy Tamás: Honnan? Hová?

Tíz beszélgetés életről, halálról, szerelemről

Holnap, Bp. 2001.

Ebben a könyvben egy pszichológus "civilben" beszélget három tinédzserrel azokról a kérdésekről, amelyek a fiatalokat foglalkoztatják. A kamaszok kéri, hogy a történet elmesélője most, ezekben a beszélgetésekben ne pszichológusként viselkedjen, hanem civilként. Így nincs pszichologizálás, lélekelemzés, nagy kitérülések, megnyílások, csak spontán civil beszélgetés, de azért nem adják ezt olyan könnyen... A pszichológus fenntartja a jogát ahhoz, hogy legalább felnőtt lehessen a tinédzserek között, s az élettapasztalatait, olvasmányait a témákkal kapcsolatban megoszthassa a kamaszokkal. Így végül is sokkal több is lesz a beszélgetésekből, mintha csak a pszichológus beszélne belőle: a tizenéveseket (és az olvasókat) megismerteti a regék, mondák, mítoszok, vallások és a filozófia különböző álláspontjaival, az élet, a halál, a szerelem, a szeretet, a siker, a boldogság és még jőpár olyan fogalommal kapcsolatosan, amik nemcsak a fiatalokban foglalkoztatják a legtöbb embert. Az olvasó e mellett viszont nagyon pontos pszichológiai "bemutatását" kapja a tinédzserekben lezajló érzelmi és gondolati "tobzódásnak".

Füst Milán: Szexuál-lélektani elmélkedések

Breviárium

Fekete Sas, Bp. 2002.

"Ötvennégy éve foglalkozom szexuális pszichológiával, s e hosszú idő alatt sokan fordultak hozzám bajaikban tanácsomért. S tapasztalataimból nagy feljegyzéseim származtak, ezek azonban az ostrom okozta pusztulásban naplómmal együtt elvesztek. E lélektani dokumentumok elvesztését már nem fájlam, mert nincs szükségem sok ezer esetre ahhoz, hogy amit több mint fél évszázad alatt tapasztaltam, megtanultam, még garmadával bizonyítsam is. Aki állításaim helyességéről meg akar győződni, az majd legyen szíves gondolkodni, elmélyedni abban, amit állítok..." Hábi-Szádi barátom erről úgy nyilatkozott: "E világon minden dologról legalább három napig lehet egyfolytában beszélni, de az ember szexualitásáról legalább három évig. De akkor is öt szája legyen az embernek, s azzal minddel egyszerre beszéljen."

Füst Milán mindmáig érvényes, izgalmas írása az örök érvényű, váltig érdeklődésre számot tartó témáról, a szexualitásról az író életmű-sorozatában jelent meg.

Rainer Marie Rilke: Malte Laurids Brigge feljegyzései és más szépprózai írások

Fekete Sas, Bp. 2002.

A főként osztrák költőként ismert prágai születésű, változó állampolgárságú, örök hontalan Rilke életművében lényegesen nagyobb részt tesznek ki a prózai írások. Az e kötetbe gyűjtött szépprózai írásokról elmondható: költészet prózában, s közben valódi próza - melyben furcsa, feszülten sejtelmes, drámai történetek játszódnak le. A címadó műben Rilke kérdez, filozófiai, lélektani kérdéseket tesz fel: mi és milyen a barátság, a szeretet, a szerelem, férfi és nő kapcsolata, milyen szerepet játszik életünkben a gyerekkor, a család, a környezet, az emlékek, a múlt, miként hat egymásra az öröklés és a magunk alkotta sors, mit kezdhetünk az élet, a magány, a halál nyomasztóan gyönyörű terhével.

Szmadám György: Zé, ó és ó
Egy emberkert kacagtató tragédiái
 Kortárs, Bp. 2002.

Szmadám György, a jeles képzőművész, az élet iskolájában nem akármilyen tanulmányokat folytatott. 1967 és 1975 között az Állatkertben oroszlánápoló, majd a nagyragadozók főápolója volt. Emlékeit, élményeit - több évtizednyi érlelés után - most végre közreadta sok szeretettel, humorral, s nem utolsósorban nagy ember- és állattani ismerettel megírt könyvében.

Szmadám egyszerű, de mégsem könnyű írói technikát választ: anekdotákkal megtűzdelt, a figurák lényegét felvillantó, sorsukba belevilágító, remekbe szabott portrékban mutatja be szereplőit. Sajátos tenyészet ez itt a Városligetben, olyan, akár egy büntetőtelep: csupa lecsúszott alak, vakvágányra futott sors, a Horthy-rendszer hajótöröttjei, priuszosok, alkoholisták és tengődő fiatalok.

A szereplők át- meg átjárnak egymás történeteibe, részt vesznek egymás életében, munkájában, egymás szavait, magatartását minősítik és jellemzik. A portréfűzér darabjai egymás után olvasva összeadódnak és egy új minőséget adnak ki. Lassanként rájövünk, ez a látszólag egészen egyedi közeg, ez a maga nemében különlegesen számító kis világ - mozgástörvényeiben, a szereplők magatartásában, reflexeiben, félelmeiben és vágyaiban - nagyon is pontos lenyomata a hetvenes évek eleji Magyarországnak, a kádár-rendszer légkörének, moráljának és szokásainak.

A megfogalmazásukban, tömörségükben gyakran Örkény egyperceseit idéző történetekben, történet-töredékekben, vidám és szomorú pillanatokkal, kilátástalan élethelyzetekkel, igazi drámákkal ismerkedhetünk meg.

E kellemes és szórakoztató olvasmány olyan rafináltan hat, akár az igazán nemes borok, s élvezetét Gyulai Líviusz pompás rajzai még teljesebbé teszik.⁵

Kulcsár Zsuzsanna: Egészségpszichológia
 ELTE Eötvös, Bp. 2002.

A kötet nem csupán a szakember, hanem a lét alapkérdései iránt érdeklődő valamennyi olvasót megszólítja, újszerű szempontokkal gazdagítja. Kiemelkedő jelentőségét az adja, hogy személyiséglélektani szempontból újrafogalmazza az egészségpszichológia tartalmát, középpontba állít több olyan kérdéskört, mely máshol alig fellelhető. Ezek: a betegség, haldoklás, halál mint személyiségfejlődési lehetőség aspektusai, valamint az altruizmus és empátia összefüggései, a segítőhivatásúak személyiségfejlődési feltételei.

Ez a kötet már "bizonyított", hiszen a boltok polcairól hamar a vásárlók kosaraiba került, így most az újrakiadást ajánlhatjuk (amíg kapható).

Judith Viorst: Szükséges veszteségeink
 Háttér, Bp. 2002.

Mi mindent veszítünk el életünk során? Mindnyájunkat érnek különböző veszteségek; el kell hagyni a biztonságos anyaméhet, kistestvérünk születésekor elveszítjük az anya kizárólagos figyelmét, növekedvén elveszítjük a sírás és indulatkitörés jogát, iskolába kerülvén a mentességet a feladatok és felelősség alól. Felnőttként elveszítjük a szülőket, barátokat, szerelmeket, lakhelyet, munkahelyet, kedvenc állatainkat, megöregedve régi képességeinket, egészségünket. Szinte beleszédülünk ebbe a felsorolásba...

A könyv azonban mégsem pesszimista búsongás a sok gyászban. A szerző irodalmi példákon, pszichoterápiás eseteken, baráti körből és saját tapasztalatából merített epizódokon illusztrálja a veszteségek különböző

⁵ Gervai András ajánlata

feldolgozási módjait - főként azt, hogy a veszteségek helyzetéből hogyan kerülhetünk ki megerősödve, fejlettebb személyiségként.

Kocsis L. Mihály: Végszavazás a halállal

Színészsírató öt felvonásban, két közjátékkal, prólóggal és epilóggal
Minerva, Bp. 2002.

„Amint mind mélyebbre beástam magam ezeknek az embereknek a színházi és mindennapi életébe, ha a tragédiák végső megfejtéséig nem juthattam el, azt dokumentálhattam: miféle korban és közegben éltek-haltak. A szorongató légkör, a tehetséget fojtogató kiserűség, a magánélet megannyi kudarca, csődje bizonyára belejátszott abba, hogy a talán genetikusan is adott tulajdonságok, a szuperérzékeny lelkialkat „hatásai” mintegy megsokszorozzák egymást, s az önkéntes halál folytonos gondolatától, nemegyszer a kísérletektől a tényleges (szakszóval: befejezett) öngyilkosságig vezessenek...

Pszichiáterek is elmondják gondolataikat a könyvben. Az általánosítás síkján éppúgy, mint konkrét esetekben. Említik a statisztikákat, amelyek kimutatják: lélekszámhoz viszonyítva nálunk az öngyilkosságok száma vagy száz esztendőn át a nemzetközi „élmezőnyben” volt. Folyt az elemzés, találgatás, szóba került az országot sújtó sok tragédia, a nyomorúság, betegség stb. De hát - akár a térségünkben is - más országok népét is sújtották hasonló csapások...

Egy jelentős amerikai vizsgálatból egyébként az a furcsa dolog derült ki: a művészeké - noha sokan így gondolják - nem a legveszélyeztetettebb társadalmi csoport. De például a fegyveres testületek tagjai, vagy - ami talán meglepő - a bányászok sokkal veszélyeztetettebbek. Kötetemben azért egy közös okot megemlítek; ez pedig bizonyos lelki rugalmatlanság. Az adaptációs készség hiánya, vagy annak elvesztése kétségtelenül motiválta e művészberek végzetes cselekedetét. Ezt óvatosan olyan lelki predesztinációnak nevezem, amelynek következménye lehet a tragédia...”

Kocsis L. Mihály

Polcz Alaine: Élet és halál titkai

Pont, Bp. 2002.

"Legnagyobb sikerem a szakácskönyvem volt - 30 ezer példányban jelent meg, most megint újra nyomják - szerintem azért, mert végre egyszer nem a halálról írok. Azt is mondják, beloptam a szakácskönyvet az irodalomba.

A legkevésbé fogyó könyvem, amellyel a legtöbbet dolgoztam az *Élet és halál titkai* - azaz, mit mondjunk a gyerekeknek a halálról. Ez nekem nagyon fontos, mert mint az özönvíz önti el gyermekeinket az agresszív halál, és nem tudnak úszni. Mi nem tanítjuk meg őket, mit sem tudnak a halál lényegéről, a békés halálról, a halál következményeiről, mit jelent azok számára, akik gyászolnak és annak, aki meghalt. Ők csak azt látják, hogy robbantanak, lőnek, szűrnak, egy jobb akciófilmben legalább harmincan meghalnak. Komputertjátékokkal is ölnek, a következményeket láthatjuk."

Polcz Alaine

Kun János - Kun Jánosné: Szeretetfürdőben

Érzelempőzpontú szexualitás és harmonikus párkapcsolat

Kun János - Kun Jánosné: Élők gyönyöre a szerelem

A sokszínű szerelem és erotika a szépirodalomban

Arkadas, Debrecen, 2002.

Kun János és felesége, a pszichológus Nagy Valéria 1984-ben kezdte el járni az országot a Szeretetművészet, ill. Szerelem, szerelem, átkozott győtrelem című előadásával, melyet rendhagyó osztályfőnöki órának szántak. Ötletük az érzelmpőzpontú, szakszerű szexuális felvilágosítás iránti akkori (és ma is aktuális) igény szerint fogant. Azóta már több mint százötvenezer általános és középiskolához jutott el a Szeretetművészet. Módszerük azóta védőnők és orvosok számára akkreditált továbbképzésen szerepel, a Nyíregyházi Főiskolán pedig tantárgy lett.

A Szeretetfürdőben című könyv most új, bővített kiadásban jelent meg, s vele együtt egy másik kötet: *Élők gyönyöre a szerelem* című „erotikus szeretet-almanach”. Ez utóbbi válogatás a magyar és a világirodalom igényes szépirodalmi műveiből.

Ajánlatképpen két szakember megjegyzése:

„Lehet, hogy én jobb szexológus vagyok, de a szexológiát ti emeltétek művészi rangra.” - *Lux Elvira*

„Biztos vagyok benne, hogy ez a könyv a szexuális nevelés folyamatában jelentős állomás lesz.” - *Buda Béla.*

Idézetek

Sokkal fontosabb, hogyan alakítja az ember a sorsát, mint az, hogy mi a sorsa.⁶

Csak a tartós boldogság igazán értékes és felemelő, mert az idő a szeretetnek ugyanúgy javára válik, mint a nemes boroknak.⁷

A félelem az a sötét kamra, amely az ember bensejében előhívja a negatívumokat.⁸

A kendőzetlen igazságnak valahogy mindég van valamilyen halálosan komoly vonása. Szembeszállni vele és nem megfutamodni - csak ez állíthatja meg az állandó menekülést, és csak akkor találhatja meg az egyén önmagában azt, amit eddig másutt keresett.⁹

A befektetést nem szabad a pénzügyekre korlátozni. Aki önmagából is befektet valamit, biztosan elnyeri jutalmát.¹⁰

Egyedül a kibékülés fogja megmenteni a világot, nem az igazság, ami rendszerint csak egy másik szó a bosszúállásra.¹¹

Fogadjuk el magunkat olyannak, amelyenek vagyunk, aztán kezdjük el dolgozni a jobbításon.¹²

A salétromról, a kénről és a szénről való tudásunk mindaddig nem teljes, amíg nem teszünk szert arra az ismeretre, hogy ha összekeverik őket, puskapor lesz belőlük.¹³

Ideje már lassan rehabilitálni az arany középutat. Annyi időn át hamisítódott meg a színe, az íze, az értelme, azonosítódott ama langyosokkal, kiket az Úr is kiköp, annyi időn át tévesztették össze a határozatlansággal, a tétovasággal, a bátortalan kerülgetéssel, annyiszor állítottuk, hogy a középut dehogyis arany, inkább sár, lusta massa, gyáva óvatosság, szókimondás helyett dadogás, becsületes kiállítás helyett ötlés-hatolás, opportunizmus - hogy lassan már az sem mert a középuton járni, aki tudta: az vezet a célhoz... Mégis azt mondom: nem másutt - az arany középuton kell igazán bátran haladni.¹⁴

Aki Vonzónak talál minket, azt sohasem találjuk ellenszenvesnek vagy teljesen érdektelennek.¹⁵

Az álmok valóra is válhatnak, különben a természet nem ösztönözne bennünket arra, hogy álmodjunk.¹⁶

A féligazságnak rendszerint még a fele sem igaz.¹⁷

⁶ Wilhelm von Humboldt

⁷ Lisiane Gagnon

⁸ Vető József

⁹ Alfred Vanesse

¹⁰ Charles R. Schwab

¹¹ Antony de Mello

¹² Maxwell Maetz

¹³ Zygmunt Bauman

¹⁴ Bodor Pál

¹⁵ Alice Ferhey

¹⁶ John Updike

Oszd meg szellemi lényedet azokkal, akik veled úton vannak, közölj annyit, amennyit tudsz, és fogadd el, mint valami felséges ajándékot, ami tőlük feléd visszaérkezik.¹⁸

Az emberiség legősibb gyógymódja nem más, mint a gondosan megválasztott vigasztaló szavak.¹⁹

A bosszúállást elvégzi a sors, nem kell fáradni vele.²⁰

Semmi sem okozhat nagyobb kárt, mint egy olyan hazugság, amelyik hasonlít az igazsághoz.²¹

infó IV. évfolyam, 9. válogatás különszám.

Lezárva: 2002. december 20-án, Debrecen.

"Segítőkéz" Lelkiségegy Telefonszolgálat

4024. Debrecen, Varga u. 1.

e-mail: debrecen27@sos505.hu

© Rénes László ®

¹⁷ Bern Williams

¹⁸ Albert Schweitzer

¹⁹ Louis Nizer

²⁰ Benedek István

²¹ Keresztury Dezső