

BULÁNYI GYÖRGY:

LELKIPÁSZTORI MARKETING (1971)

Bevezetés

Megkértek, hogy tartsak öt szentbeszédes nagybőjti lelkigyakorlatot egy kápolnában, amelyet vasárnaponként 30 személy látogat, s amelytől 200 méterre fekszik egy komoly méretű templom, amely vasárnaponként is, lelkigyakorlatok alkalmával is kong az ürességtől. Hivatkozva arra, hogy úgylát tartok két más helyen nagybőjti lelkigyakorlatot, visszautasítottam a felkérést. Elmondtam azt is, hogy egyáltalában nem hiszek ezeknek a lelkigyakorlatoknak a hatékonyságában, mert a kialakult műfaj "karbantartó" jellegű, azaz meglévő közönségünk egy részének megtartását-kitartását hivatott szolgálni, nem hódít Jézusnak új embereket, s így valójában csupán kiszolgálja azt a folyamatot, amely évtizedek óta hazánkban is, Nyugaton is igen sok országban látható: *fogy és öregedik a templomba járó közönség.*

Amikor a gazdasági életben egy vállalat tőkéje rendre fogy, s a fogyás jövőbeli felgyorsulása előrelátható („elöregedés” a mi viszonylatunkban), akkor a részvényesek vagy kivonják tőkéjüket a vállalatból, vagy lecserélik a vállalatvezetést abból a célból, hogy az új vezetés olyan módszereket alkalmazzon, amelyek tőkenövekedést, profitot eredményeznek. Mivel azok az értékek, amelyeket a Megtestesült Isten reábizott a Maga létrehívta gyülekezetre, az Egyházra, nem kisebbek a gazdasági értékeknél, ezért felette indokolt, hogy keressük azokat a módszereket, amelyeknek segítségével a reánk bízott értékek sokasodjanak; sokasodjanak azáltal, hogy egyre több embernek jussanak birtokába.

A fent említett beszélgetés során azt a megsemmisítő kritikát kaptam, hogy nem bízok rá semmit a Szentlélekre. Azt feleltem, hogy bizony nem, mert a Szentlélek Úristen magától is tudja, hogy mit kell csinálnia, meg nem szűnően csinálja is a maga potenciálisan végtelen isteni hatékonyságával a dolgát. Ha mégis oly negatívak az eredmények, az csak abból adódhatik, hogy *rábizzuk a Szentlélekre azt, amit nekünk magunknak kell megcsinálnunk.* Ez pedig nem más, mint hogy kigondoljuk és megvalósítjuk azt a módszert, amely alkalmas arra, hogy embertársaink, akiket Isten reánk bízott, megismerjék és igényeljék és magukévá tegyék azokat az értékeket, amelyeket Isten megint csak reánk bízott.

A gazdasági értékek növelésére hivatott vállalatok nem kevés gondot fordítanak arra, hogy a maguk értékeit, tőkéit növelni tudják. A korszerű vállalatvezetés napjainkban nem nélkülözheti

a piackutatást,

az üzemelemzést és

a marketinget.

Szeretnők a következőkben alkalmazni a gazdasági irányítás eme nélkülözhetetlen eljárásait a lelkipásztorokodás területén. Mivel a piackutatás és az üzemelemzés eszközjellegű a marketing szolgálatában, ezért a fenti alkalmazásokat megkísérelő tanulmányunk a „Lelkipásztori marketing” címet kapta.

Lássuk tehát előbb az eszközöket!

I. Piackutatás

A piackutatás célja megállapítani, van-e kereslet a vállalat termékei-szolgáltatásai iránt. Melyik országban, annak melyik területén, melyik korosztálynál, melyik nemnél, melyik társadalmi osztálynál, mily anyagi erővel rendelkező rétegeknél jelentkezik kereslet? Mik a mai kilátások, és mik a következő évek, esetleg a következő évtized vagy éppenséggel évtizedek igénylehetőségei? E tájékozódás rendeltetése operatív jellegű: ez szabja meg ugyanis a vállalat hosszabb vagy hosszútávú beruházási politikáját. Profilját ugyanis nyilvánvalóan át kell alakítani, ha a piackutatás eredményei arról számolnak be, hogy az általa forgalmazott termékek-szolgáltatások iránt a kereslet nem nő, vagy éppenséggel fogy; vagy arról számolnak be, hogy növekedik, erőteljesen növekedik az igény profilján belüli egyéb cikkek és szolgáltatások iránt. Különös mértékben áll fenn a profil átalakításának követelménye, ha a fiatal nemzedékek érdeklődése megcsappant a vállalat árucikkei iránt, vagy a társadalom politikai-gazdasági változásai következtében egy új réteg jelentkezik a fogyasztók táborában (pl. napjainkban a munkásosztály a külföldi turisztika fogyasztói között).

Az Egyház természetesen nem piacra termelő vállalat, azaz nem áll módjában alárendelni szolgáltatásainak természetét annak az igénynek, amelyet koronként és helyenként vele szemben táplálnak. Azaz nem alakulhat át pl. korszerű és potens politikai ideológiát szolgáltató vállalattá, nem lehet merőben kultúrát, zenét (beat) népszerűsítő intézménnyé, szórakoztató helyé sem csökkentheti önmagát; sőt, merő rendezvényszolgáltató liturgikus vállalattá sem sorvaszthatja önmagát. Csak az Evangéliumot szolgáltathatja a piacnak. Mindez annyit jelent, hogy semmiféle piackutatás sem befolyásolhatja oly irányban, hogy a fentiekben jelzett arányú profil-átalakításokra sor kerülhessen. Ellenkezőleg: ha profilja ilyen deviációkat mutatna, előbb-utóbb önnön létével fizetne érte. Az Egyháznak mindenképpen a maga profilján (evangélium) belül kell maradnia. Az Egyházat csak az a meggyőződés tarthatja életben, hogy megfelelés van az igényeket kibocsátó emberi természet és az evangélium által nyújtott szolgáltatás között.

Ha a piackutatás igen vékony és fogyó jellegű keresletet mutat az Evangélium iránt, akkor ebből az Egyház két következtetéstípust vonhat le. Az egyik: korunkban adott területen vagy egyáltalán meglehetősen *depraválódott az emberi természet*, amely a piackutatás bizonyossága szerint csak (vagy elsődlegesen) pénzzel megszerezhető javak iránt mutat fogékonyságot. A második: korunk embere nem depraválódott, hanem az *evangélium depraválódott az Egyház kezén*; azaz az evangélium helyett olyasmit kínálunk, ami nem találkozik az emberi természetnek azzal a felvevő igényével, amellyel az evangélium harmóniában van.

Mindkét következtetésnek operatív következményekkel kell járnia. Az első következtetés módszertani, ill. intenzitásbeli módosításokat kíván, amelyek alkalmasak a depraválódási folyamatot megállítani és ellenkező irányba indítani. A másik következtetés is operatív következményű: meg kell vizsgálnunk, hogy amit tanítunk és csinálunk, mennyire van harmóniában az evangéliummal; s a vizsgálat eredményei alapján változtatásokat eszközölni azon, amit tanítunk és csinálunk. A Zsinat indításai mindkét irányúak. Azaz a múltbeli magas szintű katolikus megnyilatkozásoktól eltérően nyomatékosan képviselik annak szükségességét, hogy tanban és magatartásban felzárkózzunk az evangéliumhoz. A Zsinat tehát nem csak azt képviselte, hogy „a világgal” van baj, hanem nyomatékosan azt is, hogy „az Egyházzal” is baj van.

A lelkipásztori piackutatás az Egyház iránti érdeklődés trendjét, pl. Angliában is csökkenőnek mutatja. Robinson anglikán püspök írja Új Reformáció című könyvében, hogy tegyenek meg bármit is a lelkipásztorok képzése és buzgósága emelésének érdekében, hosszú évek óta egyre kevesebben veszik igénybe az Egyház szolgáltatásait. A szilveszteri hálaadások adatai papok és nem papok számára húsz év óta eléggé szemléletesen mutatják

ugyanazt a trendet hazánkban is. Az elmúlt húsz év adatainak grafikus ábrázolása előrejelzésekkel is szolgál: a húsz év alatt kirajzolódó görbe meghosszabbítása előrejelzi a következő évek, évtizedek várható keresletviszonyait.

Tegyük fel mindenekelőtt a kérdést: *a katolikusok hány százaléka jár jelenleg hazánkban vasárnaponként szentmisére?* Rendelkezésünkre állnak a népszámlálási adatok. Ha a lakosság hetven százalékát tekintjük nem-protestáns és nem-egyéb vallási csoportokban születettnek, akkor hétmillió jelentené a száz százalékot. A szentmishallgatás országos százalékarányára vonatkozóan meglehetősen bizonytalanok az elképzelések. Alighanem vannak olyan egyházközségek, amelyekben már csak 1-2 százalék hallgat szentmisét, de vannak olyanok is, amelyekben a szentmisét hallgatók meghaladják a 20-30 százalékot. Valószínű, hogy az országos arány valamivel öt százalék felett van, anélkül, hogy elérné a 10 %-ot. Helyi jellegű felmérések alapján lehetne több-kevesebb hibalehetőséggel általánosítani. A főváros közvetlen közelében levő, jelentős részben már nem mezőgazdasági foglalkozású helységeken tapasztaltam 2, 5, ill. 10 %-os arányú szentmishallgatást.

Természetesen egyáltalában *nem érdektelen, hogy a templomba járók hogyan oszlanak meg nemek, ill. korosztályok szerint.* E tekintetben közvélemény kutatást és konkrét felmérést is végeztem. Körülbelül 20 személy megkérdezése azt az átlageredményt hozta ki, hogy a templomba járók 32 %-a férfi és 68 %-a nő. Hogy mily komoly statisztikai értéke lehet a hozzáértő személyek közti közvélemény kutatásnak, azt érdekesen látszik alátámasztani az a tény, hogy a két különböző helyen elvégzett felmérés pontosan ezt a százalékarányt mutatta: az egyik plébánia 600 mihallgatójából 197, a másik plébánia 192 mihallgatójából 67 volt a férfi nemen levő.

A korcsoportonkénti felmérés szempontjából *öt korcsoportot állapítottam meg:* általánosiskolás-korúak (-14), serdülők (14-20), fiatalok (20-40), idősebbek (40-60), öregek (60 fölött). (A felmérés könnyen elvégezhető, ha egy személy kezében papírlappal e 2 x 5, összesen 10 kategóriába bestrigulázza a szentmise előtt és elején a templomajtón bejövőket.) Erre vonatkozóan is közvélemény kutatást végeztem az említett 20 személy felhasználásával. Kérdésem így hangzott: *A bármely helyen és bármikor szerzett össztapasztalataitok alapján, ha 100 személy megy el egy templomba vasárnap szentmisére, hogyan oszlik meg ez a 100 személy a 2 x 5, azaz 10 korcsoport között?*

Az alábbi táblázat első rovata tartalmazza a közvélemény kutatás átlagadatait. A második rovat demográfiai adatokat tartalmaz; nevezetesen azt, hogy 1000 fő hogyan oszlik meg e 10 korcsoport között. Végezetül a harmadik rovat megállapítja, hogy a közvélemény kutatás átlagadatai (1.rovat) az egyes korosztályokhoz tartozók (2.rovat) hány százalékát jelentik a jelen feltevés (100 : 1000) mellett: azaz 10 %-os mihallgatást feltételezve. Azaz a 3. rovatot úgy kapjuk meg, hogy az 1. rovat adatait elosztjuk a 2. rovat adataival. Ha egy egyházközségben a szentmishallgatás pl. 5 %-os, akkor természetesen e harmadik rovat adatainak a fele értéke az útbaigazító. Példa: 20 és 40 év közötti férfit 3-at találunk, 147 otthon marad: De 5%-os szentmishallgatás esetén már csak másfelet találunk belőlük.

	1.	2.	3.
FÉRFI			
0-6		42	
6-14	8	55	4,5 %
14-20	4,5	57	7,9 %
20-40	4,5	150	3,0 %

40-60	7	125	5,5 %
60-tól	8	60	13,3 %
Össz	32	489	6,4 %
NŐ			
0-6		42	
6-14	10	54	18,5 %
14-20	7,5	55	13,6 %
20-40	9,5	146	6,4 %
40-60	16	134	12 %
60-tól	25	80	31 %
Össz	68	489	13,6%
Összesen	100	1000	10,0 %

Vessük össze a fenti közvélemény kutatási adatokat két konkrét felmérés adataival. 1972. február 27-én felmértük egy feltehetően 6000 katolikussal rendelkező egyházközség mind az öt szentmiséjének látogatóit a fenti korcsoportok szerint. (Alábbi táblázatunkban: "1. egyházközség") Március 5-én egy másik, ugyancsak feltehetően 6000 katolikussal rendelkező egyházközség mind a három szentmiséjének látogatóit. (Táblázatunkban: "2. egyházközség") Mindegyik egyházközségre vonatkozóan közöljük a korcsoporton belül megjelentek számát ("a" rovat), valamint azt, hogy a község eme korcsoportba tartozó katolikusainak hány százalékát adják a megjelentek ("b" rovat).

	1. egyházközség		2. egyházközség	
	a.	b.	a.	b.
FÉRFI				
6-14	48	14,5 %	22	6,6%
14-20	36	9,5 %	8	2,4 %
20-40	32	3,5 %	13	1,5 %
40-60	41	5,5 %	17	2,3 %
60-tól	38	10,5 %	7	1,2 %
Össz	197	6,7 %	67	2,6 %
NŐ				
6-14	70	21,5 %	18	5,5 %
14-20	50	15,5 %	8	2,4 %
20-40	69	8 %	51	5,8 %
40-60	84	10,5 %	27	3,3 %
60-tól	130	27 %	21	4,4 %
Össz	403	13,1 %	125	4,1 %
Összesen	600	10,0 %	192	3,2 %

Az elsőül említett egyházközségben 30 esztendő óta egyfolytában kiváló lelkipásztorok dolgoznak hagyományos módszerekkel. A másodikul említett egyházközség viszont nagyon elhanyagolt állapotot mutat, most van fellendülőben, másfél esztendővel ezelőtt a 100 főt is alig érte el a szentmisét hallgatók száma. Elemezzük a közvélemény kutatás és a két felmérés adatait. Megállapítható, hogy a templomba járók igen jelentős része öregekből és szüleik irányítása alatt álló gyermekekből áll.

Közelebbről csak egyetlen kategóriára szeretném felhívni a figyelmet. Arra a kategóriára, amely bármily termékszolgáltatás esetében rendre a legjelentősebb: a 20 és 40 év

közötti férfiak kategóriája. Nem kíván különösebb megérvelést e réteg szerepének jelentősége. Jézus is ebből a rétegből választotta ki a maga tizenkettőjét. *A potens eszméket, világnézeteket a történelemben rendre ebbe a korcsoportba tartozó férfiak képviselik.* A közvélemény kutatás és a felmérések idevonatkozó számadatai ennek következtében eléggé egyértelmű bizonyítványt állítanak ki jelen evangélium-szolgáltatásunk potenciájáról. Az első egyházközségben 32 jár misére és 868 marad otthon, a másodikban 13 jár és 887 marad otthon.

Az első helyen említett egyházközségben három, ill. nyolc esztendővel korábban is történt felmérés. Nyolc esztendővel korábban 1200 volt a vasárnapi misehallgatók száma, három esztendővel ezelőtt pedig: 800. Ennek a trendnek az értékelésénél figyelembe kell vennünk két mozzanatot: e 8 esztendő során a lelkipásztori buzgóság szintje a szóban forgó egyházközségben semmiképpen sem csökkent — ez az egyik mozzanat. A másik: e 8 esztendő során az elfogadhatóság szempontjából optimálisan alakult a mondott egyházközségben az evangéliumszolgáltatás tartalma. Nevezetesen az igehirdetésből eltűntek azok az ideológiai tartalmak, amelyek a fiatalabb nemzedékek számára visszatetszők, korszerű tudatukkal és meggyőződésükkel összeegyeztethetetlenek (babonás, az eseményekbe belenyúló Isten-fogalom, reakciós vagy opportunisták politikai nézetek, értelmet ki nem elégítően képviselt tanítások, stb.).

A mutató trendből s e két mozzanatról bizonyos következtetéseket kell levonnunk. Ezek legjelentősebbje így foglalható össze: *az evangéliumszolgáltatás tudati tartalmainak optimális átalakítása önmagában véve nem elegendő a rajzolt trendnek még a megállítására sem.* Próbáljuk megmagyarázni ennek okát. Az evangélium iránti igényeket befagyasztó erők az elmúlt 8 esztendő során ugyanúgy adva voltak, mint korábban — ez társadalmunk ismerete és az egyes emberek eme erőkre való rezonálásainak ismerete alapján nyilvánvaló. Az elmúlt 8 esztendő során optimálisra cserélt tudati tartalmak nem tudtak hatást gyakorolni sem azokra, akik már 8 esztendővel ezelőtt abbahagyták a templomba járást, sem azokra, akik az új tudattartalmakat a templomban még tudomásul vehették. Az első csoporthoz ezek a tudattartalmak el sem jutottak, a második csoportra vonatkozóan pedig nem érvényesültek azzal az erővel, amellyel az őket elhúzó erők hatottak rájuk.

Tegyük pontot piackutatási elmélkedéseinkre. Állapítsuk meg: Az, amit evangélium címen szolgáltatunk, ill. az, ahogy szolgáltatjuk azt, amit szolgáltatunk — ijesztően és folyamatosan csökkenő keresletet tud csak kiváltani a reánk bízottakból. Minden túlzás nélkül állíthatjuk: *jelen szolgáltatásunkkal csupán saját temetésünket asszisztáljuk.* A Krisztustól ránk bízott feladat kényszerítően megkívánja tőlünk azoknak a szolgáltatási tartalmaknak és módszereknek megtalálását, amelyek elindíthatnak egy sarjadási, azaz a fejlődés, a növekedés csíráját magában hordó folyamatot. A fentiekben lefektetett tapasztalatok alapján felette valószínű, hogy meglevő híveink igen vékony rétege szolgálhat egy ilyen sarjadási folyamat alapjául. Ez annyit jelent, hogy a meglevők jóval nagyobbik fele a következő években szükségképpen továbbfolytatja a fenti elfogyási trendet. Ha tehát ma megtaláljuk az optimális tartalmat és módszert, akkor is továbbfolytatódik az elfogyási folyamat, s csupán a sarjadó képes új ág sarjadásba lendülése indíthat majd el évek múltán egy ellenkező irányú trendet. (Ezek a megállapítások ebben a konkrétságban a fentiekben vizsgált jellegű 1. egyházközségre érvényesek.)

(Az olvasó itt tartson szünetet és vesse össze az olvasottakat a maga tapasztalatával!)

II. Üzelemzés

Az üzelemzés célja felmérni az üzem tevékenységét és annak hatékonyságát. Pasztorális szempontból ez a pap tevékenységének felmérését jelenti csupán, mivel Egyházunk abban az állapotban van, hogy az Egyházba tartozók a papot kivéve csupán szolgáltatást-fogyasztók. *Egyházunkban szolgáltatás nyújtásával kizárólag a pap foglalkozik;* a pap, akinek egyúttal ez a kenyérkeresete, azaz ebből él meg. Az Egyház többi tagjainak más a kenyérkeresetük, másból élnek meg, s éppen ezért az egyházi közfelfogás szerint az ő feladatuk a szolgáltatások elfogadása, megfizetése. Még a kántor, harangozó-sekrestyés, adószedő, tanács- és képviselőtestületi tagok is csupán a pap által nyújtott szolgáltatás technikai feltételeivel foglalkoznak, magában az evangélium-szolgáltatásban nem vesznek részt. A kántor muzsikál, a harangozó harangoz, a sekrestyés és az adószedő összeszedi a pénzt, a tanácstag és a képviselőtestületi tag gondoskodik a pénz elköltésének hogyanjáról.

Elemezzük tehát a pap munkáját, mint az Egyház üzemének a munkáját. Egyházközségi szinten elemezzük tehát a lényegében egyfős egyházi üzemet; nagyobb egyházközség esetén (káplán), mint kétfős üzemet. (Az esetleges irodista személy is csupán adminisztrálja az evangélium-szolgáltatást.) Mire használja fel tehát idejét a pap? Biológiai tevékenységeit, magánimádságait, szórakozásait bizvást figyelmen kívül hagyhatjuk. Mivel csak a lelkiismeretes pap munkáját akarjuk elemezni, ezért feltételezzük, hogy neki is marad még napi 8 órája (havi 200 órája) üzemi tevékenységre — mint a dolgozó embereknek. Osszuk fel a pap havi 200 órás üzemi tevékenységét az alábbiakban meghatározott 8 *különböző munkaterület között:*

1. Szentség- és szentelmény-szolgáltatás (szentmise, gyóntatás, temetés, esketés, keresztelés, közvetlen készület a prédikációkra); röviden: templomi munka.
2. Gyermekek hitoktatása iskolában vagy templomban, az ennek érdekében végzett közvetlen készülés; röviden: gyerekek.
3. Teológiai továbbképződés — távolabbi készület — közösségi formákban (kerületi gyűlés, rekollekció, papi munkaközösség); röviden: közösségi önképzés.
4. Teológiai továbbképződés íróasztal mellett (olvasás, írás, tehát mindaz, ami nem közvetlen készülés a prédikációra, hittanóra); röviden: magányos önképzés.
5. Adminisztratív tevékenység (anyakönyvek, pénztárkönyvek, hivatalos levelezés, irodai ügyeleti szolgálat); röviden: adminisztráció.
6. A hozzá beköszöntő emberek meghallgatása, jó katolikus családok látogatása (nem kártyázás, nem tanítás, hanem emberi kapcsolat); röviden: hagyományos kapcsolatok.
7. Az egyházközség felnőtt elitjének apostollá (a maga tizenkettőjévé) nevelése; röviden: apostolnevelés.
8. Senkit sem kihagyó családlátogatások formájában utánamenés a már templomba sem járó 90-95 százaléknak, azok hazahozásának céljából; röviden: utánamenés.

Ha az egyházi üzemet jelentő pap pár héten keresztül minden este feljegyzi az elmúlt nap időfelhasználását, akkor egyfelől megkapja, hogy a fizetés ellenében teljesítette-e a hívei számára munkatörvényben előírt havi kb. 200 üzemi órát, másfelől pedig pontos képet kap arról, hogy a felhasznált üzemi órák mily százaléka jutott a fentiekben felsorolt egyes

munkaterületekre. (Az útidő mindig ahhoz a tevékenységhez tartozik, amelynek szolgálatában az út áll; ezért kerültek a "közvetlen" készülések is az 1. és 2. munkaterületbe.)

Nem kétséges, hogy a fenti nyolc munkaterületből a Templomi munka, Gyerekek, Adminisztráció, Hagyományos kapcsolatok megnevezésű négy munkaterület azokat a papi tevékenységeket foglalja magában, amelyek akármilyen papi buzgóság mellett is csak azt az elfogyási trendet eredményezik, amelyet tanulmányunk előző részében megállapítottunk. Az sem kétséges, hogy az eszmétől elpártolás elsődlegesen — legmélyebb okában — az eszmével elégedetlenségre vezethető vissza. A Közösségi önképzés és Magányos önképzés munkaterületek jelentősége ennek következtében körülményeink között meglehetősen hangsúlyos. Jelentős ily irányú munkabefektetésre van szükség ahhoz, hogy kiformáljuk magunkban azt az evangéliumi tanítást, amelyre lehetetlen nem rezonálnia az embernek, akinek természetét Istennek mégiscsak az evangéliumra rezonáló-képesnek kellett megalkotnia ... hacsak Isten nem dolgozik átabotában. Hasonlóan hangsúlyos a jelentősége jelen körülményeink között az Apostolnevelés és Utánamenés munkaterületeknek, hiszen apostolnevelés nélkül maradunk egyfős üzem, s az utánamenés nélkül nincs ígéretes kapcsolatunk a ránk bízottak 90-95 százalékos többségével.

Az alábbi táblázat "1." rovatában a magam becslései található a mai lelkiismeretes átlag-papról. A "2." rovat tartalmazza kb. 20 jó tapasztalatokkal rendelkező civil személy becsléseinek átlag-adatait. (A % adat jelzi, hogy az egyes munkaterület a havi 200 óra munka mily hányadát foglalja le.)

A pap időfelhasználása

Munkaterületek	1.		2.	
1.Templomi munka	70 óra	35 %	76 óra	38 %
2.Gyerekek	30 óra	15 %	26 óra	13 %
3.Közösségi önképzés	0-10 óra	2 %	8 óra	4 %
4.Magányos önképzés	0-10 óra	2 %	12 óra	6 %
5.Adminisztráció	40-50 óra	23 %	42 óra	21 %
6. Hagyományos kapcsolatok	40-50 óra	23 %	28 óra	14 %
7.Apostolnevelés	0 óra	0%	4 óra	2 %
8.Utánamenés	0 óra	0%	4 óra	2 %
	200 óra	100 %	200 óra	100 %

Valószínű, hogy a második rovat adatai jobban megközelítik a valóságot, amikor az önképzésre havi 20 órát állítanak be, ami nálam határértéket jelent és nem átlagot. Ami az apostolnevelést és az utánamenést illeti, a két rovat valójában megegyezik egymással, mert a második rovatban jelzett időfelhasználásokkal ezeken a munkaterületeken semmiféle munka sem végezhető. Lényegében megegyezik a két rovat egymással a tekintetben, hogy az egyházi üzem a megjelölt munkaterületek egyik felének az ellátásában tevékenykedik (1-2 és 5-6 számú feladatok); az üzemi idő 96, ill. 86 %-át tehát azokra a hagyományos feladatokra fordítja, amelyek a piackutatás során kimutatott elfogyási trendet szolgálják.

Elemezzük a fenti táblázatba foglalt eredményeket. Nem mondhatjuk, hogy a papnak nem kell ellátnia templomi szolgálatát, hiszen a hívők — ők maguk is így gondolják —

elsősorban erre tartják a papot. Ha elgondolkodnának Szent Pál szaván, hogy Pált Isten nem erre küldte, hanem az Evangélium hirdetésére (1Kor 1,17), alighanem megbotránkoznának. Nem kétséges, hogy a gyerekek hitoktatását is el kell látnia valakinek; s ha az Egyház evangéliumszolgáltató üzemét az egyházközségben egyetlen ember, a pap alkotja, akkor nyilvánvalóan a papnak. De *híveink* bizonyára *elcsodálkoznának*, ha tudomásukra hoznók, hogy az Egyház abban a három században, amikor véres üldözések s az áldozatok tízezrei ellenére elterjedt a "földkerekségen", mindenféle közösségi gyermekhitoktatás nélkül élt, mert a gyerekek hitoktatását elvégezte a szülők élete és a szülőktől kapott otthoni tanítás. Nyilvánvaló, hogy az adminisztratív tevékenységet is el kell látnia valakinek, s ezt jelen körülményeink között megint csak a papnak kell végeznie. Részint anyagi okokból (nincs pénz irodai alkalmazottra), részint pedig azért, mert a hívők jobb szeretik magának a papnak bejelenteni, hogy ekkor meg ekkor misét vagy temetést kérnek. Úgy gondolják, hogy az a helyes, ha a pap irodához- helyhez-plébániához kötött személynek tudja magát, aki a nap bármely időpontjában megtalálható és bármikor rá is ér akárkire és akármire. Ebből a szemléletből adódik, hogy táblázatunk 5. és 6. munkaterülete igénybe veszi az egyházközségi üzemi időfelhasználás (a pap idejének) 46, ill. 35 százalékát. Jelen gyakorlatunk szerint: ki-ki, amikor éppen ráér, be-belátogat a plébániára, s felette csodálkoznék, ha a papot nem találná otthon. Még inkább csodálkoznék meg is botránkoznék -, ha azt közölnék vele ott, hogy a pap otthon van, de dolga van, s csak az eleve megállapított, megbeszélte időpontokban tud híveinek rendelkezésére állni; pl. vasárnap a szentmisét követően, hétköznap a reggeli szentmise után, amely alkalmakkor hosszabb időt kívánó ügy esetén természetesen megbeszélhetnek egy, a plébánosnak is alkalmas egyéb időpontot. A hívők megbotránkozásának legmélyebb oka valójában az, hogy úgy tudják, hogy papjuknak nincs egyéb feladata, mint ellátni a templomi szolgálatot, s ülni szobájában, ahol is megtalálható, szegről leakasztható az őt keresők számára.

Ezek szerint a papi üzem valójában az 1., 2., 5. és 6. pontokban foglalt feladatok ellátását jelenti. Az 1. pontbeli tevékenységünk teljességgel alkalmatlan a keresleti viszonyok megváltoztatására. Hiába húzzuk a harangot, meg nem hallják, akik korábbi templomlátogatásaik nyomán úgy döntöttek, hogy nincs igényük arra, amit ott kaptak. Alakítsuk át liturgiánkat akárhogyan is, rendezzük be templomainkat akármennyire korszerűen és ízlésesen is, sőt: alakítsuk át mondanivalóinkat akármennyire jézusivá is, mindebből a javakorabeli férfiak több mint 95 %-os többsége lényegében semmit sem fog észlelni. Irgalmasak vagyunk önmagunkkal szemben, ha templomi fáradozásainkat önbecsapásnak minősítjük, mert valójában többről van szó. Miről? Tudatalatti hitetlenségről. Csak tudatunk szintjén hiszünk az evangélium sikerlehetőségében. Tudatalattinkban már nem hiszünk. Alakítgatjuk a belső és külső templomteret *ut aliquid fecisse videamur* (hogy úgy lássék, mintha csináltunk volna valamit).

A 2. pontbeli tevékenységünk — *tiszta ráfizetés*. 80 elsőáldozóból 10 éves korára aligha jár 30-nál több templomba, 14 éves korára 10-nél több; s 20 éves korukra a fiúk 1-2 mohikántól eltekintve teljesen elfogynak, s a lányok megmaradási aránya sem éri el a 10 százalékot. Az 1. számú vizsgált egyházközségben a 20 és 40 év közötti férfiakból évfolyamonként 1,6 fő jár vasárnap templomba. Ugyanezen korcsoporton belül a nők közül 3,4 fő. Eme évfolyamok kb. 30-40 fiút és 30-40 leányt láthattak annakidején elsőáldozókként az áldoztató rácsnál. Elégé általános papi tapasztalat, hogy azok a gyerekek, akikkel alsós korukban legfőbb célkitűzésként, szinte hobbyként foglalkoztak, 12-14 éves korukra átmennek az utcán a túloldalra, hogy ne kelljen köszönniük papjuknak. Ha persze az Egyház iskola volna, amelyből annak elvégzése után ki kell maradni, akkor kibékülhetnénk a fenti számadatokkal. Csakhogy az Egyház nem iskolajellegű üzem...

Az 5. ponttal jelzett tevékenység csak ezt a fenti kettőt adminisztrálja; nyilvánvalóan nem tud hozzászólni a piackutatás során megállapított trendhez. A 6. pontbeli tevékenységről

még ennyit is nehezen állíthatunk. Alig több, mint egyszerű időbeli lefoglalása a papnak; magyarul: lopja az idejét, lopják az idejét.

Eddigelé a hívők elcsodálkozását emlegettem. Bizonyára a *papok is nagyon elcsodálkoznának*, ha azt képviselném, hogy a megtestesült Isten földönjártában e fenti négy tevékenységre nem fordított időt. Nem tartott fenn templomi üzemet, ahol szentségeket vagy szentelményeket szolgáltatott volna ki. Nem foglalkozott gyerekekkel, hiszen a tanítványok éppen ezért nem akarták Hozzá engedni a gyerekeket, mert minden korábbi hagyomány nélküli, Jézus életében addig nem szereplő, új terhelésnek tekintették. Jézus felnőtt emberek tanításával foglalkozott csupán. A magához engedett gyermekeket megáldotta és elbocsátotta; nem tartott hittanórát nekik. Csak természetes, hogy ily körülmények között nem volt neki mit leadministrálnia. Végezetül Jézus nem ült otthonában, nem várta, hogy ki és mikor ér rá rányitni az ajtót, s elmondani neki azt, ami történt vele vagy mással a faluban (vö.az öregasszonyok tájékoztató szolgálatával a plébános számára).

Mivel töltötte Jézus a maga idejét? Nyilvánvalóan csak annak a három esztendőnek az "üzemelemzésével" foglalkozhatunk, amelyre vonatkozóan kellő mennyiségű adalékkal rendelkezünk. A 3. és 4. pontban foglalt feladatokat eleve biztosította egyfelől isteni természete, másfelől a több évtizedes názáreti felkészülés. Ily módon idejének egészét a 7. és 8. pontban foglalt tevékenységnek szentelhette. Járt a Atya által rábízott területet (Izrael), s a jó cselekedeteket mintegy követként küldve maga előtt, tanította mindazokat a felnőtteket, akikkel jártában találkozott. Ez adta üzemi tevékenységének, időfelhasználásának egyik felét. S a másik felét? E felnőttek közül valakik csatlakoztak Hozzá, azaz követték Őt útjain le s föl az országban. Kiválasztott ezekből magának tizenkét húsz év körüli fiatalembert, s ezek tanítása kedvéért időnként elvonult a széles nyilvánosság elől. Világosan jelezte ezzel, hogy ezt a 8. számú tevékenységét jelentősebbnek tartotta, mint az előbb említettet. Méltán, hiszen ezek a fiatalemberek voltak azok, akik mennybemenetel, ill. Pünkösöd után folytatták az általa megkezdett munkát.

A történelmileg kialakult feladatköröket a pap nyilvánvalóan nem tekintheti nem létezőnek. De tisztában kell lennie azzal, hogy *e történelmileg kialakult feladatkör ellátása semmi mást nem szolgál, csak a rábízott ügy biztos és nem is olyan nagyon lassú teljes tönkremenését.*

A gazdasági életben a piackutatás és az üzemelemzés segédeszköze a marketingnek. Mielőtt hozzáfognánk a lelkipásztori marketing tárgyalásához, foglaljuk világosan össze a pasztorális piackutatás és a pasztorális üzemelemzés tanulságait:

erőtéljesen fogyó-jellegű kereslet az evangélium-szolgáltatás iránt és keresletébresztésre alkalmatlan szolgáltatóüzem

az, ami jelenlegi szituációnkat jellemzi.

(Az olvasó itt is tartson szünetet...)

III. Marketing

Az Egyház nem hatalmi szervezet; se rendőrsége, se katonasága. Jézus kiadhatja a parancsot a pápának, a pápa a püspöknek, a püspök a plébánosnak, a plébános a hívőnek, hogy szent legyen. De ezt a parancsot se Jézusnak, se a pápának, se a püspöknek, se a plébánosnak nincs módja végrehajtania. Márpedig az Egyháznak semmi más célja sincs, csak az, hogy az ember szent legyen. Ezt azonban csak nekem, az egyednek, van hatalmam végrehajtani önmagamon — Isten segítségével... ami pedig rendre adva van.

Ez a legmélyebben fekvő oka annak, hogy míg az országok dolgát felülről csinálják és meg is csinálják, *az Egyház dolgát hiába akarják felülről csinálni*, nem tudják megcsinálni. Csak alulról lehet megcsinálni. Talán ebből a látásból is fakadt János pápa zsinatot-egybehívása — ellenkezésben a felülről-csinálásnak elkötelezett kúriai hivatalnokok elgondolásával.

Egyetemes történelmi tapasztalat, hogy az Egyházban a nagy dolgok alulról születnek. Legyen ennek példája akár Jézus baráti köre, akár a ferences mozgalom, akár Loyola szentjének életműve, vagy napjainkban Foucauld atya kistestvéreinek-nővéreinek munkája. Valaki az alul levők közül szentté akar lenni, és társakat keres és talál ehhez. Gazdasági kifejezéssel élve: piacot teremt árújának, vevőkört keres és talál.

A szentté levés elméletét és gyakorlatát számunkra megfellebbezhetetlen érvennyel — Jézus tanítása és életalakítása nyújtja. Egy pasztorál-teológiai tanulmány természetesen nem foglalkozhatik ennek az életszentségnek a mibenlétével. Feltételezzük, hogy az, aki a zsinat nyújtotta lehetőségek és szabadságok világában harcba akar szállni a piackutatás és az üzemelemzés által megmutatott szomorú valóság ellen, meg van győződve, hogy mindez a Jézustól való elszakadás következménye. Feltételezzük tehát, hogy a harcbaszálló a jézusit akarja képviselni. Ennek következtében most csak módszertani megfontolásokkal foglalkozunk.

Az élet feltétlen törvénye — az összefüggés. Szempontunkból ez annyit jelent, hogy marketingszintű terveket nem lehet csupán egyetlen üzemelegységre vonatkozóan (egyház-község) kidolgozni. Annyit jelent ez, hogy a lelkipásztori marketingnek részint általános, részint egyházközségi szintűnek kell lennie. Ennek megfelelően tanulmányunk hátralevő része két további fejezetre oszlik.

Lássuk mindezek után, hogy mi is a „marketing”. Legegyszerűbb meghatározása: a vállalatvezetés filozófiája; azaz egybelátása mindazoknak a kérdéseknek, amelyeknek szerepük van a vállalat sikerében. Gyakorlatilag a gazdasági marketing lényege abban áll, hogy szabatosan elkülönítik egymástól a „politikai, a stratégiai és a taktikai” célkitűzéseket. Elkülönítik azért, hogy mindenképp megelőzően meghatározó jellegű legyen a „politikai” (=kiszemelési) célkitűzés. A „stratégiai” célkitűzés a már megtalált politikai célkitűzés optimális megvalósítási útját jelenti. A „taktikai” célkitűzés pedig a megtalált optimális stratégiai úton való optimális járást jelenti. Mi ez a „politikai” célkitűzés? Semmi köze sincs a politikához. Választ ad egy kérdésre: mit akarok eladni, kinek? A stratégiai célkitűzés megállapítja, hogy mik az elsődleges feltételei annak, hogy árumat el tudjam adni annak, akit erre a politikai célkitűzés szintjén kiszemeltem. A taktikai célkitűzés a másodlagos lélektani feltételekkel foglalkozik.

A pasztorális marketingben az első célkitűzést jelentse a következő kérdés megválaszolása: *milyen sorrendiségben* akarom reávenni embertársaimat arra, hogy magukévá tegyék a jézusi életszentség célkitűzését. A második célkitűzés ezt a kérdést veti fel: milyen egymásutánban adagolom a célkitűzés eléréséhez a *tudattartalmakat*. Végezetül a harmadik célkitűzés a következő kérdésre felel: *hogyan vigyázzak a tudattartalmakat meghallók belső lélektani törvényszerűségeire?*

A lelkipásztori marketingnek van egy *nagyon jelentős alapvető feltétele*. Aki sikerre akar benne jutni, annak Jézusnak odaadott embernek kell lennie. Csak magát Jézusnak odaadva tudja Jézust odaadni az embereknek. A marketing nem nyújt tehát semmiféle trükköt. Segítség ugyan az egyház célkitűzésének, a szenttélevésnek a szolgálatában... de csak annak a kezében, aki a másoknak kínált árut önmaga kiváló mértékben fogyasztja. S mivel ennek az életszentségnek példája Jézus, aki egy valóságos társadalom valóságos és társadalomtól megácsolt keresztjén végezte, ezért aki marketinget akar, annak szóba kell állnia a jézusi búzamagsorssal. Hinnie kell abban, hogy a legalapvetőbb feltétele a sikernek — önmagának teljesen odaadott volta, az önmagáról megfélelmező szeretet, ami nélkül semmiféle trükk sem bírhatja reá az embereket arra, hogy szóba álljanak Jézus életútjával, ami pedig az „Egyház” nevű üzem kizárólagos rendeltetése. S ebben az egyházi jellegű üzem vállalatvezetője nyilvánvalóan transzcendálja a gazdasági jellegű üzem vállalatvezetőjét. Ha sikert akar elérni, a gazdasági vezetőnek is úgynek-odaadottnak kell lennie, de anyagi bónusok és nem jézusi sors ellenében.

A. Általános marketing

Fejezetünk a három célkitűzésnek megfelelően három szakaszra bomlik.

1. Kiszemelési célkitűzés

Kiknek kell eladnom? A viszont-eladóknak. Ezek *elsősorban a papok*. Sok okon: teológiai tudásuk, elkötelezettségi fokuk, valamint az Egyháztól és az államtól biztosított eladási privilégiumuk következtében.

Másodsorban a fenti szempontokból kevésbé előnyös helyzetben levő nem-papoknak (civileknek) kell eladnom a rámbízottakat. De másodsorban. A papok nemcsak a fent említett okokból bírnak elsődleges jelentőséggel. Egy további igen jelentős okból kifolyóan is: a nem-papok számára a megfelelő munkaterületet Egyházunkban csak a papok biztosítják. A nem-papok csak papi hátvéddel képesek hozzájutni ahhoz az egyházi jellegű tekintélyhez, amely nélkül a katolikus embereknek csak jelentéktelenül vékony rétegét lehet elérni. Ez a jó értelemben emancipált vékony réteg viszont általában szellemileg olyan igényes, hogy igényeit általában csak a legjava papok képesek kielégíteni. Arról van tehát szó, hogy a nem-papok a papoktól kaphatnak csupán kellő működési területet: egyházközségit. Papi támogatás nélkül a "házanként való egyházat" igen sokszor csak kiskorúakkal sikerül megvalósítaniuk. Mindezeknek alapján megokoltnak látszik tehát, hogy a lelkipásztori marketing első célkitűzése mindenekelőtt a papok megnyerésében áll.

Az átadandó tudattartalmakat az esetek nagy részében csak személytől személyig érő, kettesben folyó tárgyalások során lehet sikerrel közvetítenem. Mivel igen sok energia befektetését kívánja a sikeres közvetítés, a megnyerés, ezért hallatlan gazdaságossági jelentősége van annak, hogy jól válasszam meg azt a személyt, akibe ennyi energiát vagyok hajlandó invesztálni. Nem jöhetnek szóba tehát az érdektelenek, a valójában elhivatottság nélküliek. De nem jöhetnek szóba azok a tiszteletreméltó elhivatottságot mutató papok sem, akik nem hajlandók a piackutatás és az üzemelemzés tanulságait levonni; akik a Szentlélek Úristentől várják a vizsgált trend megfordulását, s akik ennek következtében — szempontunkból — megrögzött "ópiumszívók". E két kategóriára nem szabad időt fecsérelni. Az időenergiával való gazdálkodás megkívánja, hogy csak hivatással rendelkező és látni hajlandó emberekbe invesztáljunk a fent említett energiát. És ezek közül is kiket kell elsőül megkeresnem? A legértelmesebbeket, a legbuzgóbbakat. Hol kell megtalálnom őket?

Arra kell törekednem, hogy mindenfelé legyen valakim, akivel szót értek. Alapvetően torpedózhatja meg egy egyházmegye munkáját egy másik egyházmegye szemléletli elmar-

dottsága. Súlyos „kiszemelési” szintű hiba az árueledásban, ha pl. a szomszédos egyházmegyét figyelmen kívül hagyjuk. Eme széles arányú talajt kereséssel párhuzamosan kell megtalálnom saját egyházmegyém s ezen belül saját környékem (saját és közeli esperesi kerület, a közeli közigazgatási központ felé koncentrálódó területi egység) legértelmesebb, legbuzgóbb papjait. Ezeket a papokat keresztül át kell alakítani az egyházmegye közgondolkodását; gyakorlatilag az egyházmegyei bizottságokban ki kell vívni gondolkodásunk és marketing-látásunk számára a polgárjogot. Egyházmegyei szintű "jelenlétről" van tehát szó. A jelenlét alapvető szempontja: tudati erjesztésre törekedni. Nem feliratozni és beadványozni. Nem szabad betévedni a "felülről csinálás" zsákutcájába: azaz rendre éceseket akarni adni a püspöknek, hogy ezt és ezt rendelje el. Reménytelen és sikertelen törekvés. A püspöknek csak nagyon erős papi tudati háttér esetén van módja — a hívők miatt is, a kúria miatt is — valami olyasmit elrendelni, ami túlmegy a hagyományos elképzeléseken... amelyekről, egyébként megállapítottuk, hogy csak saját temetési menetünket asszisztálják.

Az az elsőség, amelyet a kiszemelési célkitűzés a papok számára nyújt a nem-papokkal szemben, nem jelent időbeli elsőbbséget. Nem szabad ezt jelentenie, mert legalább ötször-tízszer annyi — munkánkra alkalmas — nem-pap él egy adott országban, mint amennyi pap. Ezeknek nagy része oly papok egyházközségének területén él, akik nem alkalmasok munkánkra, akik tehát nem fognak eljutni eme alkalmas nem-papokhoz. Következik ebből, hogy ezeket az alkalmas papoknak kell egybegyűjteniük, akik ily módon szükségképpen túlnyúlnak saját egyházközségük határain. Jól ismert jelenség ez a különböző egyházi mozgalmak történetéből, amikor is ez az átnyúlás az illetékes plébános tudtával és nem-egyszer kérésével is történik. Az ily módon elért és kellően kiképzett nem papok jelentős szereppel bírhatnak később saját egyházközségükben mindenekelőtt a pap, s ezt követően már a pappal együtt az egyházközség többi tagjának a megnyerésében.

Látható ebből, hogy az elsődleges kiszemelési célkitűzésnek minősített „pap-megnyerést” nemcsak papok végezhetik. Sokszor a nem-papok jóval hatásosabbak. Hamarabb elfogad valamit egy értelmes és buzgó nem-paptól, aki például nála gyónik, mint a „szakmabeli” paptól, akivel szemben könnyen támadhat az az érzése, hogy van ő is olyan okos, tehát mit magyaráz neki.

Mindazonáltal a nem-papoknak elsősorban a nem-papok megnyerésében lehet eredményesen buzgólkodniuk. Mindkét irányú tevékenységükben szükségük van arra, ami pótolja a papi tekintélyt. Leginkább családon belüli és kívüli életük, tudásuk és ennek esetleges irodalmi lecsapódásai jelenthetnek segítséget e tekintetben.

2. A tudattartalmak sorrendisége

A megnyerés stratégiája bizonyos jól kiszámított egymásutánt kíván meg. Az eddigiekből következik, hogy a legelső feladat *a megnyerendőket kirázni az önbecsapó nyugalomból*. Rámutatni arra, hogy a kegyelmi idő várása önbecsapás, ópium a magunk számára. Szét kell zúzni mindazokat az elméleteket, amelyekkel körülbástyázza magát a pap abból a célból, hogy tovább folytassa azt a magatartást, amely csupán elfogyást-előregedést eredményez. Ilyen széjjelverendő szemlélet: „ő csak vet, majd az utána jövők aratnak”. — „Előtted is vetettek, neked már aratnod kellene”. Egyéb templomok, de főleg saját templomunk statisztikai adataival meg kell győzni őket, hogy az összlétszám, de különösen a 14 és 50 év közötti férfi nemem levők száma kétségbeejtően kicsiny, valójában egyházközségében ez a réteg teljesen kimúlóban van. Világossá kell tenni számára, hogy minden jó szándéka mellett is az Egyház önmagát felszámolásának munkájában buzgólkodik. Döntést kell kivívnunk nála a következő kérdésben: Eladhatatlant bízott reánk Jézus, vagy nem azt áruljuk, amit reánk bízott...? Mivel harmadik lehetőség nincs, Jézusba vetett hitének rá kell bírnia őt arra, hogy belemenjen taní-

tásunk és magatartásunk kritikai vizsgálatába. Mindezeknek a beszélgetéseknek célja, hogy stratégiánk *első lépéseként* megszülessék benne a pünkösdi kérdés: „Mit cselekedjünk?”.

Második lépésként meg kell mutatnunk, hogy szentségkiszolgáltató gyakorlatunk egyenest szentesíti árunknak azt a semmibevevését, melynek fokozódó voltát statisztikai adatokkal is igazolnunk kell (kereslet-kevesbedés). Fel kell rajzolnunk komolytalan esketéseink jóvátehetetlen következményeit a házasság felbomlásának esetén. Meg kell értetnünk, hogy a hívők nem becsülhetik azokat a szentségeket, amelyeket szinte minden személyes erőfeszítés nélkül is megkaphatnak. El kell mondanunk, hogy minden puskaporunkat ellövöldözzük a levegőbe maradandó haszon nélkül, mert amire a katolikus ember eljuthatna értelmének használatára, addigra már túl is van a hétből négy szentségen; mégpedig oly módon, hogy az elsőáldozást rendre követi a vasárnapi templomba nem járás, s a bér márkózás után rövidesen elindul az Egyházzól leszakadás folyamata. Ily körülmények között a pap számára is csaknem lélektani képtelenség hinni a szentségek hatékonyságában. A beszélgetések során meg kell válaszolni az összes felmerülő nehézségeket. El kell pl. mondani, hogy az Egyháznak nincs olyan tanítása, melynek értelmében Isten kizárná az üdvösségből a meg nem keresztelten elhaló csecsemőket. El kell mondani, hogy az "ex opere operato" nem azt jelenti, hogy a szabályosan kiszolgáltató szentség hatékony abban az emberben, aki a Jézustól kívánt feltételeket nem teljesíti, hanem azt, hogy a hatékonyság nem függ a szentséget kiszolgáltató személy erényes vagy nem erényes voltától.

Ennél a lépésnél azonban nem szabad sem megrekednünk, sem pedig túlságosan hosszasan időznünk. *Harmadik lépésként* azt kell kitisztáznunk, hogy Jézus ügye alapvetően nem szentség kiszolgáltatósi ügy. Nem, mert a szentségek nem mechanikus indítói és biztosítói a jézusi szándékok megvalósulásának életünkben. A szentségek lepecsételik Jézus ügye mellett azokat az embereket, akik igent mondanak a kérdésre, hogy ráteszik-e életüket Jézus ügyére. Jézus csak azokat engedte elsőáldozásra, akiknek ajkán ilyesféle nyilatkozatok hangzottak el: „Menjünk, és haljunk meg Vele együtt mi is... Kész vagyok veled a börtönbe és a halálba is menni...”. Jelentőségben a lepecsételés nem mérkőzhetik azzal, amit lepecsétel. Ha ez az "amit" (a Jézus ügye) nem kapja meg az őt megillető hangsúlyt, akkor valójában a szentségeknek nincs is mit lepecsételniük. S éppen ez jellemzi jelen szentség kiszolgáltatósi gyakorlatunkat. Jézus tanítványa elsődlegesen nem szentségkiszolgáltató, hanem a jézusi ügy hirdetője. Utalni kell — a már elmondottak értelmében — arra, hogy akár Jézus, akár az első keresztény nemzedék életében milyen csekély szerepe volt a szentség kiszolgáltatósnak. Az evangéliumokban közölt jézusi tanításnak csupán 5 %-a foglalkozik szentségtannal és szentség-kiszolgáltatósi ügyekkel. Jellemző ez az arány a szent páli levelekre is. Még hozzá annak ellenére, hogy a páli szövegek tekintélyes hányada egyházépítési kérdésekkel foglalkozik. Világossá kell tenni, hogy ennek a képtelen arányú hangsúlyeltolódásnak a következménye, hogy a kisgyerekeken és az öregasszonyokon kívül csaknem teljes az érdektelenség az Egyház szentségei iránt. Megkérdezzük beszélgető partnerünktől, hogy a 16 és 50 év közötti férfiak között van-e heti áldozója. Közöljük, hogy egy sereg egyházköztségben ezeknek a száma — zéró. Ha mégis akad belőlük egy-kettő, ezek nemegyszer lelki sérültek. S éppen azért van ez így, mert nem nyújtjuk számukra azt a feladatot, amelyet csak hasonlókkal közösségben tudna megvalósítani, s amely feladat és közösség maga után vonná e közösség "asztaltársasági lakomája" iránti igényt. Értelmes embereknek azért nem kell az ügyünk, mert azt élük meg, hogy nincs ügyünk. Ezt a nincset minek pecsételgessék hétről-hétre? A papi tudat is meglehetősen bajban van az „ügyet” illetően. Abban mutatkozik ez meg, hogy a papok egymás között is inkább csak áruladási ügyek technikai feltételeiről hajlandók tárgyalni (új liturgia, templomátrendezés, renoválás), magáról az ügyről nem. Természetes és közvetlen következménye ez a tünet annak, hogy a papok nagyobbára csak

prédikáció-készítés, hittanórára készülés címén foglalkoznak magával az üggyel (vö. azzal, hogy az üzemelemzés során a 3. és 4. foglalkozási terület nemigen kapott munkaórát).

Talán az ezután következő *negyedik lépés* kívánja meg a legnagyobb arányú metanoiát (= tudati átalakulást). Világossá kell tennünk, hogy a felénk folyvást közeledő jellegű Isten Országja nemcsak transzcendens ország (= közösség), hanem immanens ország is. Az Egyháznak nemcsak az a rendeltetése, hogy eljussunk a Mennyországba, hanem az is, hogy Jézus Lelke belénk kerülve átalakítsa a föld színét, s történelmileg lemérhető lépésekben valósuljon az az ígéret, amelyet a próféták olyan merész és harsány képekben rajzoltak meg a messiási időkről. A Jézus előtti évezredek emberei számára is adva van a Mennyországba való bekerülhetés (vö. Jézus nyilatkozataival a Niniveiekről és Sába királynőről); számukra is adva van az üdvözülés lehetősége. Nem ennek a biztosítása az üdvtörténet újszövetségi szakaszának a specifikuma. Vagy reményt tudunk kelteni az immanens ország, a jézusi szemléletet képviselők, a jézusi életet élők történelmi és történelmet formáló közössége iránt, vagy csak az öregeket-gyermeket, a haldoklókat és a habalygósokat nyerhetjük meg. Mindez annyit jelent, hogy korunkban vagy konkrét (pár családot magában foglaló) szeretetközösségek építésének és ezek templomi koordinációjának fogjuk fel küldetésünket, vagy elfogy a küldetéslehetőség a lábunk alól. Vagy létrehozuk a nem-biológiai (nem-vérségi) alapú és nem-politikai jellegű (nem gazdagodni, erőt alkalmazni akarni és hatalomra jutni akarni) szeretetközösségeket, vagy nem vagyunk semmi másra valók, csak arra, hogy mint észre sem vehető, jelentéktelen liturgikus szolgáltató üzemet az egyre csökkenő kereslet összetapodjon. Rá kell jönnünk, hogy minden egyéb, mint a radikális evangélium, eladhatatlan. Meg kell értenünk, hogy a tisztességetika képviselésére ott vannak a politikai pártok, ott van az ateizmus is. Tudatosítanunk kell, hogy az emberek nem hajlandók többé templomba jönni azért, hogy becsületesek legyenek. Meg vannak győződve arról, hogy erre templomba járás nélkül is képesek. Pótkávéval nem tudjuk újra összeszedni a ránk bízottakat, csak a hamisítatlan jézusi tanítás szívet megdobogtató szemes kávéjával.

A stratégia utolsó és *ötödik lépése*. — Barátság, szövetség annak íróasztal melletti és beszélgetésekben történő kidolgozására, hogy mi a kinyilatkoztatás tartalma, pontosabban, hogy mi Jézus megtestesülésének nekünk adott programja. Ez a program volna — legkonkrétan — a jézusi ügy. Amíg ez az "ügy" nem képes belőlünk energiaáldozatot, időráfordítást kiváltani, addig semmi sem történhetik. Azaz amíg nincs időnk foglalkozni azzal, hogy mit is bízott reánk Jézus, addig teljesen reménytelen, hogy a hatástalannak megmutatkozott steril mondanivalóinkból eljussunk Jézus potens mondanivalóihoz. Éppen ezért stratégiánknak alapvetően azt kell megcéloznia, hogy a pap havi 200 üzemi órájából jelentős mennyiség jusson a 3. és 4. foglalkozási területre. Minden egyéb csak ezután következhetik. Aki Jézust szolgálja, az a jézusi Örömhírt, a jézusi ügyet szolgálja. Amíg meg nem értjük az Örömhírnek a Föld színét átalakító erejét, addig semmit sem tehetünk.

A stratégiai célkitűzés ennek következtében — nem feltétlenül csak papokból álló — munkaközösségek létrejöttében objektíválódik. Ahhoz, hogy a létrejövő papi barátkozások ne kérészéletűek legyenek, közös és koordinált szellemi munka végzésére kell szövetkezniük. Egyszerűbben szólva: munka- és nem merő pletykaközösségnek kell lennie. Inkább ez utóbbi felé hajlunk, inkább "gyakorlati" dolgokat szeretünk megbeszélni, ha együtt vagyunk. Ez azonban nem biztosítja azt az idő ráfordítási folyamatos szándékot-fegyelmet, amely nélkül egy akár papi, akár vegyes, akár nem-papi közösség huzamosabban nem maradhat életben.

3. Lélektani törvényszerűségek

Mindezen stratégiai feladatok teljesítése során messzemenően figyelembe kell vennünk a lélektani törvényszerűségeket. Egyszerűbben szólva: nagyon nagy szeretettel kell végeznünk dolgunkat. Tekintettel kell lennünk a megnyerendőnek hitére, önértetére. Feladatunk

mindenképpen nehéz, olykor kínos is. Végeredményben azt kell elérnünk, hogy ne azt gondolja kereszténységnek, amit eddig annak gondolt; hogy ne azt tekintse célravezetőnek, amibe idáig ambícióját fektette.

Talán azt fogalmazhatnók meg legfőbb szabályként, hogy semmiképpen se támadjon partnerünknek olyan érzése, hogy a viták során őt legyőzték. Meg kell adnom számára a lehetőséget, hogy neki megfelelő iramban vagy lassú folyásban *beláthassa azt*, amit képviselek. Csak akkor van erre módja, *ha az önérzetét nem tépázom meg*. Véleményének bármely értékelhető mozzanatát hangsúlyozottan értékelnem kell. Gyakorlati munkájának általa nagyra értékelt, számára reményt keltő mozzanatai iránt őszinte érdeklődéssel kell viseltetnem. Stiliztikailag soha meg nem engedhetem magamnak az "én" és a "te", ill. "ti" szembeállítását. Mindig csak a "mi" személyes névmást használhatom. Például: nem látjuk a feladatainkat, saját temetési menetünket asszisztáljuk, nem értünk a dolgunkhoz, botrányosan rossz hatásokkal dolgozunk, stb.

Nem kétséges, hogy stratégiai célkitűzésünk nem kevesebbet jelent, mint hogy fejetejére állítsuk a partnerünkben meglévő keresztény tudatot, de a lélektani törvényszerűségeket figyelembe vevő taktikai célkitűzés éppen abban áll, hogy ez partnerünk hitének és önérzetének megrendülése-sérülése nélkül történhessék meg. Stiliztikailag ez megint annyit jelent, hogy *kérdő mondatokba foglaljuk véleményünket*, s ne a látók és a fényességben levők kinyilatkoztatásával közöljük azt a sötétségben járók számára. Például így: Nem gondolod, hogy Jézus számára elgondolhatatlan a gazdag üdvözülése? Hiszen borzasztóan terhelőknek és egyértelműeknek látszanak az idevonatkozó jézusi nyilatkozatok. Vagy például: Te elhiszed, hogy félmillió esztendőn keresztül csak bűnt és kárhozatot termelt az az emberiség, amelyet Isten a maga számára és örömére teremtett? Nem furcsa neked, hogy a Jónás-korabeli Niniveiek is üdvözülhetnek?

Ha ezt a stílust használjuk, akkor *van mód a taktikai visszakozásra*, ha nagyon nagy és heves az ellenállás. Visszakozzatok: „Ezek bizony nehéz kérdések!” S marad a barátság és folytatódhat a dialógus. Nagyon fontos szabály: nem leírni a jószándékú embereket, nem összeveszni velük; még kevésbé megsérteni őket, azaz azt az érzést hagyni bennük, hogy megátalkodottaknak, linkeknek, hivatásnélkülieknek gondolom őket. Azokban sem szabad ilyesminek maradni, akikkel nem marketing-kiválasztás következtében, hanem egyéb találkozások formájában van alkalmam beszélgetni. Tisztában kell lennem vele, hogy nagyon érzékeny a papi lélek: tudatalattijában hordja, hogy valami nem stimmel. A taktikai célkitűzés a marketinget csináló pap lelkének szeretetpróbája. Bábaként kell állnunk paptestvéreink mellett, hogy bennük magukban csírázhasson ki s kelhessen életre az a mag, amelyet sikerült lelkük mélyébe juttatnunk.

A taktikai célkitűzésnek van egy további feltétele is. *Amíg saját egyházközségemben nincsen semmi eredmény*, addig hiányzik szavaim aranyvalutája. Erről a valutáról a partnernek tudnia kell, de magamnak erről igen keveset és azt is igen szerényen kell mondanom. Igen szerényen, pl. így: megpróbáltam, s tudod úgy örültem, mert azóta két hívem igényli, hogy foglalkozzam vele. Micsoda helyzeti előnyt jelentene a marketing-célkitűzésű papnak, ha ezzel fordulna hozzá egy paptestvére: Hogyan tudod ezt megcsinálni? Jóval könnyebb lenne a dolgunk, felelni kellene csupán, s megtakaríthatnók a kérdésfeltevésekkel történő beszélgetés, provokálás nagy tapintatot kívánó nehéz munkáját.

B. Egyházközségi marketing

Az általános marketing politikai célkitűzése: az értelmes és buzgó pap megnyerése. Nem csupán két szép szeméért, hanem azért, mert egyházközsége van. Mert munkaviszony-szerűen van reábízva néhány száz, esetleg néhány ezer vagy tízezer ember. Rajta fordul, kibővül-e az egyfős üzem többfős üzemmé. A pap ellenére nem lehet egy egyházközségben hatásosan dolgozni, bármilyen kiképzett erők próbálkoznak is vele. A siker minimális feltétele, hogy a pap jóindulatúan eltűrje a kiképzett erők mondanivalóját és gyakorlati munkáját.

Az egyházközségi szintű marketing tennivalóit is a három célkitűzésnek megfelelően összegezzük.

1. Kiszemelési célkitűzés

Kinek kell eladnom árumat? Az egyházközségi szinten az első célkitűzés: *a pap tizenkettőjének a megtalálása*. A még oly értelmes és buzgó pap sem érhet el eredményt, ha egy-magában kell megbirkóznia százakkal, ezekkel. A tizenkettő nélkül az egyházközség egy olyan zászlóaljhoz hasonlít, amelynek van egy főtisztje és ötezer közlegénye. Ebből adódik a katolikus egyházközségi képlet: az ötezer nem csinál semmit, ill. az ötezernek egy kis töredéke hallgatja, hogy milyen szépen vagy nem szépen prédikálnak neki.

Ahhoz, hogy a pap képes legyen a maga tizenkettőjének kinevelésére, alapvető feltétel, hogy az előző részben tárgyaltak nála sikerre jussanak. Ez a siker éppen azt jelenti, hogy elköteleződött a maga tizenkettőjének kinevelésére. Ahogyan az általános marketing síkján, itt is a célkitűzés lényegében a kiszemelést jelenti. Kiből válogassa össze a maga tizenkettőjét?

Nem a gyerekekből, nem az öregekből. Elsődlegesen nem a nőkből és elsődlegesen nem házasságot még nem kötött férfiaktól. „Elkezdem az elsőáldozósokkal, a kis ministránsokkal, s majd ha ezek felnőnek...” ez az önbecsapás. Miért nem az apjukkal? Hiszen az apjukkal a 20-30 év előtti káplánok még szivgárdáztak, cserkészkedtek, szindaraboztak is! Eleve fegyverletétel és a marketing-célok meghíúsulása, ha elfogadom: az apjuk nem ér rá ilyesmire esetleg eljön a templomba... tegeződni, poharazni is hajlandó velünk, de sokkal érdektelenebb számára az egész ügy, semmint hogy le lehessen ülni vele teologizálni. Erőkoncentráció a gyerekekre — ez a legalapvetőbb „kiszemelési” hiba. Alapvetően teszi lehetetlenné a marketinget.

Az öregek inkább kaphatók, de a nyugdíjasok által képviselt ügy eleve érvénytelen, hiszen nem a dolgozó embereknek való. Az öregekből alkotott tizenkettő eleve azt a tudatot erősíti a ránk bízottakban, hogy az általunk képviselt kereszténység a ráérő nem dolgozóknak való. *Ugyanez a helyzet a nem-családosok esetében is.* „Igen, egy pap vagy egy nővér vagy egy férjhez nem ment nő — ezek csinálhatják, mert nincs családjuk”, tehát: csak családi szolgálat nélkül élőknek való ügy a kereszténység. Ezekkel a választásokkal lényegében leválasztjuk ügyünkről — magát a társadalmat. Főleg fiatal édesapákat, vagy nősülő korban levő férfiakat kell tehát kiszemelniük. Másodsorban természetesen nőket is; lehetőleg az előbbieket feleségeit és választottait. Ha ezek mellett adódnak nem családosok is, ebből már nem születik meg a fentiekben említett káros szemléleti reakció. A férfiakra tett hangsúly semmiképpen sem sorvaszthatja kivételle a nőknek a tizenkettőbe való bekerülését. Sok okon: Jézust is kísértette női csapat, korunk hangos a női egyenjogúság igényétől, híveink háromnegyed része nő.

Mi a tizenkettő megtalálásának legalkalmasabb módja? Lehet, hogy megtalálom őket a meglévő egyháztanácsban, ill. képviselőtestületben, de ez több mint nem valószínű. Ott rendszerint öregeket találunk, akik belecsontosodtak már abba, hogy gazdasági hivatalt képeznek, amelyben vagy van valóságos szerepük, vagy csupán fejbőlintó és aláíró Jánosok. Lehet, hogy

a pap megtalálja a maga tizenkettőjét a gyóntatószékben és az áldoztató rácsnál — legalábbis részben. Ámbátor, ha nagyon elhanyagolt állapotban van az egyházközség, esetleg csak öregasszonyokkal és lelki sérültekkel találkozik gyóntatói és áldoztatói tevékenysége során. Az alkalmas személyeknek legalábbis egy részét a templomtól már elszakadtak körében fogja megtalálni. Hogyan? A senkit sem kihagyó *családlátogatások során. A családlátogatás a kiszemelésnek nélkülözhetetlen eszköze. A családlátogatás technikájáról csak ennyit: a lélektani törvényszerűségek figyelembe vétele mellett a papnak minden egyes családdal külön közölnie kell, hogy nem pénzbeszedő, nem egyházi objektumokat építő, nem liturgikus szolgáltató vállalatot képvisel, hanem az élet örömhírét hozza nekik. Azaz megnyilatkozásaikba bekapcsolódva ki kell hirdetni házukban-lakásukban az evangéliumot. Ha valami kis érdeklődést mutatnak, biztosítani kell őket, hogy amint ideje van rá, újra meglátogassa őket. Ugyanakkor hívnia is kell őket. Nemcsak a vasárnapi szentmisére, hanem a különböző korcsoportok számára rendezett templomi szentírás-magyarító megbeszélésekre is.*

Nem kétséges, hogy ezt a munkát csak óriási idő- és energiaráfordítás mellett lehet elvégezni. Amennyiben a marketingező pap a maga üzemi óráinak egyharmadát fordítja erre a munkára, alighanem a minimumot teszi, ami mellett már munkája a kitűzött cél szempontjából eredményes lehet. Az egész egyházközség egyszeri ily módon történő lelátogatása után, a *kiszemeltekre koncentrálja energiáit.* Ha összesen kettőt, vagy hármat sikerül kiszemelnie és azokban mélyebb érdeklődést támasztani, akkor is úgy fogja kezelni őket, azzal az elsőségbiztosítással, ahogy és amivel Jézus kezelte a maga tizenkettőjét. S ezzel áttérhetünk a stratégiai célkitűzésre.

2 A nevelés munkája

E kiszemeltekkel, lényegében, a papokkal kapcsolatban már leírt hosszas tudat-átalakító munkát kell elvégeznünk. Valószínű, hogy a papok számára felvetett kérdéseket meg kell előznie bizonyos *fundamentális jelentőségű kérdések megtárgyalásának*, aminők pl.: Lehet-e tudni azt, hogy van Isten? Mire használható az Isten? Lehet-e tudni azt, hogy Jézus feltámadott? Az ilyesfajta kérdések tisztázása után kerülhet sor a papokkal kapcsolatban már említett kérdések megbeszélésére. Mindez annyit jelent, hogy a pap 200 üzemórájának felosztásában jelentős módosulások történnek. A 3. és 4. pont időbeli ellátottsága nélkül nem képes a 7. és 8. ponttal jelölt foglalkozásokra; s a 7. és 8. pont újabb jelentős időáldozatokat kíván tőle. Ez feltétlenül azzal az eredménnyel jár, hogy a négy hagyományos munkaterületnek, amely jelenleg a pap üzemi idejének csaknem 100 százalékát lefoglalja, volumenben 50 százalék alá kell zsugorodnia! Ez természetesen nem lehetséges abban az esetben, ha a pap „ügyeletet tart” a plébánián, ha maga végzi az adminisztrációt, stb.

Az egyházközségi üzem hagyományos formáit természetesen fenn kell tartani, de a pap átalakult jézusi tudattartalmaival átszínezve. Az értelmetlenné vált formákat fokozatosan háttérbe, illetőleg ki kell szorítani. Tíz-tizenöt ember kedvéért nem lehet fenntartani az esti szentmisét, amely tönkreteszi a pap családlátogatási lehetőségét. Nem lehet triduumokat rendezni az azon megjelenő 30 öregasszony kedvéért. Közben igyekezni kell a hagyományos munkák területén új formákból hatékonyabb formákat teremteni: prédikációt helyettesítő megbeszélések, különböző csoportok szentírás-olvasásai, féléves vasárnap-délelőtti házasság-előkészítő tanfolyamok félévenként vagy évenként, stb.

A tizenkettővel végzett munka bármily lassan is, de azért biztosan megtermi a maga gyümölcsseit. A tizenkettő apostoli próbaútjai nyomán kialakul *a tizenkettő tevékenységi területe.* Jelenti ez mindenekelőtt a pap családlátogatási munkája jórészen átvevését: részben területi alapon, részben pedig bizonyos személykategóriákra vonatkozóan. Ez utóbbi pl. annyit jelent, hogy látogatás-sorozatban részesítik azokat a még templomjárásra meg nem nyert házasságokat, akik kisbabát várnak. E látogatások során megbeszélik, van-e igényük

keresztelésre, és mily feltételek teljesítése mellett van értelme annak, hogy megkereszteljék majd a kis jövevényt. A tizenkettő további feladatai: a gyermekek és öregek templomi foglalkoztatásait átvenni a pap kezéből, saját családlátogatási területükön létrehozni a keresztény családok közös szentírás-olvasásait; tehát azokat a házanként való egyházakat, amelyeknek a koordináló helye a templom. Az imént említett átvételeket szükségszerűvé teszi az, hogy a tizenkettő nevelésének a gyümölcsei megnövelik a pap feladatait. E gyümölcsök ugyanis abban is jelentkeznek, hogy *egyre több és több embernek támad igénye igényes jellegű egyéni lelki vezetésre*, ami megint csak a pap komoly időráfordítását feltételezi. A gyümölcsök érésének későbbi szakaszában a pap ugyan jelentős részben mentesül a családlátogatási feladatok alól, de a növekvő számú és állandó fejlődésen keresztülmenő igényes hívők szellemi ellátása egyfelől, egyéni lelki kiszolgálása másfelől igen jelentős készüléshelyi, ill. a velük foglalkozáshoz szükséges időbeli terhelést rak a marketing szinten dolgozó papra.

Mindez persze hosszú évek, talán évtizedek munkájának eredményeként jöhet csak létre. De van módja a folyamat bizonyos arányú felgyorsítására. Hogyan? Egyházközségen kívül élő, másoktól "kiképzett" nem-papokat hív meg és állít be egyházközségi munkára. Ez jelentősen felgyorsíthatja az egész folyamatot; sok esetben nemcsak az egyházközség hívőinek, hanem a hívők vezetőjének, a papnak a fejlődési folyamatát is.

3. Nem jogi alapon

A papnak mindenekelőtt be kell fogadtatnia magát azokkal, akik ott helyben az egyházközséget ténylegesen jelentik, azaz a templomba járókkal. Amíg meg nem ismerik, meg nem szeretik, ki nem érdemli megbecsülésüket, addig sem tudattartalmaik, sem egyházközségi életformáik megnyilvánulása ellen nem lendülhet támadásba. Ezután foghat hozzá prédikációi és családlátogatásai során tudatuk fokozatos átalakításához. Semmiképpen sem szabad magára haragítani őket kellően és sokszor meg-nem-magyarázott és általuk meg-nem-emésztett újításokkal. Különösen nem szabad magára haragítani őket liturgiai, templomberendezési újításokkal. Ahhoz, hogy a pap be tudja venni a hívők szívének várát, ahhoz a papnak bizonyos „hinterlanddal” kell rendelkeznie a környék papjait illetően is. Függetlenül attól, hogy a környék papjai megnyerhetők-e marketing-szintű munkára, feltétlenül szükséges, hogy kialakuljon a különböző szemléletű és gyakorlatú szomszéd papok kölcsönös egymást becsülése, s hogy érvényesülhessen az egymás belügyeibe be nem avatkozás elve.

Következik mindebből, hogy a szentségkiszolgáltatás jézusi feltételeinek törvényerőre emelésében ki kell várnia a megfelelő időpontot. Csak akkor kerülhet sor rá, amikor megvan már az említett hinterland a környező papságnál, amikor az egész templomba járó közönséget meggyőzte annak szükségességéről, amikor a maga tizenkettőjével annyira jutott már, hogy tudják hirdetni az evangéliumot és elköteleződtek egészen a családlátogatások vállalásáig is. Amíg mindez nincs meg, addig a papnak „sírnia” kell: nem szabad megkeresztelnie a templomba nem járó szülők gyermekét, mert ki fogja kereszténnyé nevelni őket..., nem ígérni kell a templomba járást, hanem már a keresztelés előtt gyakorolni, stb. stb. S a sírás után mégiscsak meg kell tennünk azt, amiről esetleg órákon keresztül magyaráztuk, hogy nem tehetjük. Miért? Mert ha időnek előtte "törvényerőre" emeljük a mondott feltételt, hamarosan az lesz a helyzet, hogy a templomba nem járó szülők el sem mennek a plébánoshoz, „hiszen úgyszem kereszteli meg!”. Ehelyett átmennek a szomszéd községbe, ahol a meg nem teremtett hinterland következtében minden további nélkül megkeresztelik gyermeküket. Eredmény: minden kapcsolatom megszakad azokkal, akiknek egyébként még sírhatnak, s akik nekem még ígéreteket tennének. Nemezszer ellenségeim lesznek, míg a sírás esetleg jó barátságot is eredményezhet. A sírási korszak nélkül a pap óhatatlanul előbb-utóbb feszült viszonyba kerül „elkeresztelő” pap-szomszédjaival, ami pedig a taktikai célkitűzés teljes megghiúsulását jelenti.

Nagyon fontos, hogy senkit se érhesen váratlanul semmiféle szentség-kiszolgáltatási feltétel. Kereszttség, elsőáldozás, bérálás, esketés dolgában állandó jelleggel „drágítanunk” kell, de ez a drágítás nem történhetik bőséges — és nemcsak közösségben, hanem személyenként történő — tudati ráhatások nélkül. A papnak és a tizenkettőnek a megkívánt feltételeket az érdekeltekkel azok otthonaiban is meg kell beszélniük. — Hogy mindezekre az egyházi megajánlás összeszedése biztosítja a megfelelő keretet — ezt talán említeni sem kell.

Az elfogyás megállításának, az új sarjadás elindításának nincs panacea: minden bajt gyógyító csodaszere. Csak egy segíthet: azonosulás a jézusi tudattal, ill. az ettől ihletett munka, ami a jelenlegi üzemi energiák megnövelését... nem: megsokszorozását jelenti. De csak akkor, ha képes vagyok arra, amit Jézus tett azzal a 12 fiatalemberrel, akiket a barátaivá tett. Formális tekintély nélkül. Szeretetének, jóságának, tudásának az erejében. A kiszemelteknek meg kell érezniök, hogy mindennél fontosabbak nekem ők az életemben. Csak az Isten (és a házastárs) előzi meg őket a szívemben.

Befejezés

A fentiek talán azt is nyilvánvalóvá tették, hogy a tanulmányunk elején felvázolt szomorú állapotok nem érthetetlen véletlenek és elsődlegesen nem is rajtunk kívül álló erők munkájának a következményei. Nem kétséges, hogy a századok során egy olyan, Jézustól elhajló, eltartalmatlanodási folyamat indult meg, amelynek korunkra érték be a gyümölcsei. Korunk embere nem képes többé magát, életét a szentantal-ügyletekre bízni. Tapasztalja, hogy az ország politikai életének intézésére az Egyház a történelmi fejlődés következtében illetéktelennek bizonyult. Mindennek következtében a társadalom 95 százaléka számára nincs ok, aminek erejében meghallhatná a harang szavát... és elmarad a templomból.

A kereszténység indulásakor is hiányzott a fenti két indíték, harang sem volt, amit meghúzhattak volna, s mégis sarjadásnak indult a Jézustól elvetett mag, mégis növekedett a Tizenkettő által képviselt kised nyáj. Nem véletlenül. Volt ennek a kised nyájnak örömhírtartalma szentantal-ügyletek és politikai elhivatottság nélkül is. Megvolt e nyájban a jézusi Örömhír, amely Örömhír volt a nyáj számára az említett tartalmak nélkül is; és nem hallgatókból, hanem hirdetőkből állt a nyáj. Meg kell találnunk ezt a tartalmat. S ezzel a tartalommal ki kell nevelni a hallgatóvá deformálódott hívőből a hirdetőt. S éppen ennek a deformációnak az eltüntetését szolgálja a lelkipásztori marketing.

Megjelent:

Karácsonyi Ajándék 1978, 5. kötet

Egyházrend, Egyházforum 3, Luzern, 1989

Nagypénteki levél, Irotron, 1993