

David Kraner

Socialne reprezentacije starejših o Katoliški Cerkvi v Sloveniji v luči staranja prebivalstva

POVZETEK

Staranje prebivalstva v Evropi skokovito narašča in potreba po medgeneracijskem sožitju je vse večja. V članku je podrobno predstavljena raziskava o socialnih reprezentacijah Katoliške Cerkve v Sloveniji. V določenih segmentih primerjamo starejše prebivalstvo z mlajšim in ugotavljamo precejšnje razlike, pri čemer izstopa polarnost pozitivnih in negativnih mnenj anketirancev o Cerkvi. Iz semantičnega diferenciala dobimo tri pozitivne podobe o Cerkvi. Klastrska analiza nam omogoči razumevanje petih skupin oz. tipov anketirancev: 1) pozitivnež – aktiven vernik; 2) organizator – verski voditelj; 3) pasivnež – situacijski vernik; 4) negativnež – nevernik in 5) anonimni vernik. Rezultati raziskave kažejo, da ima lahko Katoliška Cerkev v Sloveniji posebno vlogo v tem, da s svojim poslanstvom spremeni nesmiselno kritičnost okolja do nje. S posameznimi tipologijami osebnosti bo potrebno veliko načrtnega dela za izboljšanje medgeneracijskega sožitja.

Gljučne besede: staranje prebivalstva, socialne reprezentacije, Cerkev, vrednote, mnenja, koncepti, drža

AVTOR

Dr. David Kraner je doktoriral iz komunikologije na mednarodni univerzi UPS v Rimu. Je asistent na Teološki fakulteti Univerze v Ljubljani, kjer ima pri raznih profesorjih vaje za študente. Je tiskovni predstavnik Slovenske škofovske konference, duhovni pomočnik v župniji Lendava in postulator postopka za božjega služabnika Danijela Halasa. Objavljenih ima več znanstvenih in strokovnih člankov.

ABSTRACT

Social representations of older persons in Slovenian Catholic Church in the light of population ageing

The share of older population in Europe is rapidly increasing parallel with the need for intergenerational solidarity. Article presents the research on social representations of Catholic Church in Slovenia. A comparison between old and young generation showed a big difference between them, especially in the polarisation of positive and negative opinions on Catholic Church. The results of the semantic differential analysis showed three positive Church representations. Cluster analysis enabled the differentiation between five types of respondents:

1) positivist – active believer; 2) organizer – religious leader; 3) neutralist – situational believer; 4) negativist – atheist and 5) anonymous believer. The results showed a special potential of Catholic Church in Slovenia to change absurd criticism towards it. Individual personality typologies will be needed to strengthen intergenerational solidarity in the future.

Key words: social representations, catholic, Church, Slovenia, values, opinion, concepts, attitudes

AUTHOR

Dr. David Kraner did his PhD on communication sciences in international university UPS in Rome. He is a lecturer and assistant professor in Faculty of Theology, University of Ljubljana. He is also working in public relations of Slovenian Bishops Conference, as a priest assistant in parish Lendava and as a postulator in the process of becoming Danijel Halas' Lord's servant. He published many scientific and professional articles.

1 STARANJE PREBIVALSTVA V SLOVENIJI IN KATOLIŠKA CERKEV

Po letu 1980 se v Sloveniji in drugod v Evropi daljša povprečna življenjska doba, hkrati pa upada rodnost (Ramovš, 2013, str. 24). Podatki Evrostata, ki napovedujejo, da bo leta 2080 več kot 66 % evropskega prebivalstva starega 80 ali več let (Eurostat, 2015, str. 162), so velik izziv za Evropo. Ti podatki so alarmno sporočilo o nujnosti ozaveščanja današnje družbe in pritiska na odgovorne, da ukrepajo, preden bi prišlo do medgeneracijskega »sovrastva«. Pri tem bo odigralo glavno vlogo medsebojno sprejemanje različnih generacij oz. njihovo sožitje. »Medgeneracijsko sožitje je sožitje med mlado, srednjo in tretjo generacijo, pri čemer sožitje obsega medsebojno doživljanje, sodelovanje, izkušnje, stališča in ravnanje ljudi v neposrednem in posrednem sobivanju v družini, skupinah in skupnosti« (Ramovš, 2013a, str. 41).

To sožitje je že danes precej krhko in ga delajo še bolj krhkega tiste interesne skupine in politični tokovi, ki spodbujajo zgolj kapital, ne da bi pri tem upoštevali kakovost življenja ljudi. Omenjene »politike« sprejmejo evtanazijo namesto paliativne oskrbe, kar pomeni odstranjevanje starejše generacije namesto solidarne skrbi za medsebojno sožitje. Reklamiranje evtanazije in njena uzakonitev potiska starejšo generacijo, še posebej onemogle in hudo bolne, še bolj na rob družbe. Tako se bodo počutili še bolj odrinjene in v breme svojcev in družbe. Socialno stanje v slovenski družbi kaže na to, da starostniki ne bodo mogli preživeti brez pomoči drugih. Ali to pomeni, da se družba pripravlja na to, da bo pahnila starejše ljudi v brezupno situacijo, pri tem nudila »rešilno roko« evtanazije? Upamo lahko, da likvidacija »odvečnih« ljudi ne bo postala družbeni konsenz za doseganje generacijskega sožitja.

Za Katoliško Cerkev, ki je že od svojega začetka pred dvema tisočletjema skrbela za bolne, ostarele in zapostavljene, to ni le izziv, ampak klic vrnitve k svojemu osnovnemu poslanstvu. Ona mora biti nosilka pobud za alternativo zgoraj omenjeni situaciji; ta alternativa je doživljanje smisla starosti. Ali bodo ljudje v svoji starosti zaupali vsebini, ki jo ponuja Katoliška Cerkev v Sloveniji, in ali se bodo odločili zanjo, je v veliki meri odvisno od tega, kakšne so njihove socialne reprezentacije o njej. Pri tem ne moremo mimo dejstva, da nasilno vdirajo v našo družbo zelo negativne socialne reprezentacije o Katoliški Cerkvi. Te zavirajo, odbijajo in celo preprečujejo, da bi lahko kristjani, ki si prizadevajo za sožitje med generacijami, imeli uspeh, saj sta etiketiranje in diskriminacija postala močnejša od vsebin, ki jih imajo. Gotovo je, da negativne socialne reprezentacije preprečujejo, pozitivne socialne reprezentacije pa spodbujajo k odločitvi za verovanje v Boga in za vsebino upanja, ki ga nosi v evangeljsko sporočilo.

Iz navedenih dejstev smo izhajali pri raziskavi socialnih reprezentacij o Katoliški Cerkvi v Sloveniji.

Pri raziskavi celotnega vzorca odrasle populacije smo predpostavljali, da obstajajo različne socialne reprezentacije, ki se med seboj razlikujejo v naslednjih dejavnikih: socialno-demografske lastnosti, izpostavljenost in percepcija vpliva medijev, anketirančevu primerjanje lastnega mnenja o Cerkvi z osebami iz lastne družine in z njegovimi prijatelji ter tema pogovora o Cerkvi v primarnem in sekundarnem okolju.

Pri podvzorcju starejših od 64 let smo predpostavljali, da imajo anketiranci pozitivnejše socialne reprezentacije o Katoliški Cerkvi v Sloveniji kakor so v celotnem vzorcu. Z drugimi besedami: starejši ljudje imajo pozitivnejše mnenje o Katoliški Cerkvi v Sloveniji kakor mlajši, njihove globinske zaznave so pozitivnejše (semantični diferencial) in v zvezi s Katoliško Cerkvijo jim pridejo na misel pozitivnejše besede kakor mlajšim generacijam. Poleg tega smo predvidevali, da bodo imeli tisti starejši ljudje, ki ne obiskujejo Cerkve in nimajo z njo nobene osebne izkušnje razen preko medijev, negativnejše mnenje od ostalih anketirancev.

V nadaljevanju bomo najprej namenili nekaj prostora predstavitvi spoznanj o socialnih reprezentacijah, nato pa rezultatom naše raziskave in podali nekatere izzive za Katoliško Cerkev v Sloveniji.

2 SOCIALNE REPREZENTACIJE

Socialne reprezentacije niso zgolj mnenja posameznikov, njihove predstave ali prepričanja, ampak so nekaj veliko bolj celovitega. Serge Moscovici, utemeljitelj teorije socialnih reprezentacij¹, pravi, da so le-te: »miselni sistemi, ki

¹ Utemeljitelj teorije socialnih reprezentacij Serge Moscovici je v petdesetih letih prejšnjega stoletja v Franciji raziskoval, kako se znanstvena misel preoblikuje v splošno vedenje. Leta 1961 je izdal prvo izdajo svojega dela *La Psychanalyse, son image et son public*, nato pa leta 1975 še prenovljeno izdajo. Z Moscovicijem so tesno sodelovali Denis Jodelet, Ivana Markova in Jorge Jesuino. V Italiji je bila teorija potem precej dobro sprejeta in so jo razvijali Anna M. de Rosa, Augusto Palmonari, Ida Galli in Gianni Losito.

imajo posebno logiko in jezik, strukturo razvijanja, bodisi vrednot bodisi mišljenja, način predstavljanja, ki jim je lasten. Mi v njih ne vidimo zgolj mnenja o, »slike o« in »drže pred«, ampak »teorije«, »vede« *sui generis*, predpostavljene za odkrivanje realnosti in njeno obvladovanje [...]. Socialna reprezentacija je skupek vrednot, pojmov in dejavnosti, ki imajo dvojno nalogo. Najprej v vsem vzpostaviti nek red, ki bo dal posameznikom možnost, da se bodo lahko orientirali v družbenem in materialnem okolju ter ga bodo sposobni upravljati. Potem pa zagotoviti komunikacijo med člani neke skupnosti, tako da jim da na enoznačen način neko pravilo (kodo) za upravljanje in klasificiranje komponent njihovega sveta, njihove individualne in skupne zgodovine.« (Moscovici, 2005, str. 10-11).

Iz navedenega izvirata dve praktični posledici:

- socialne reprezentacije so produkt družbe,
- socialne reprezentacije opravljajo določene funkcije.

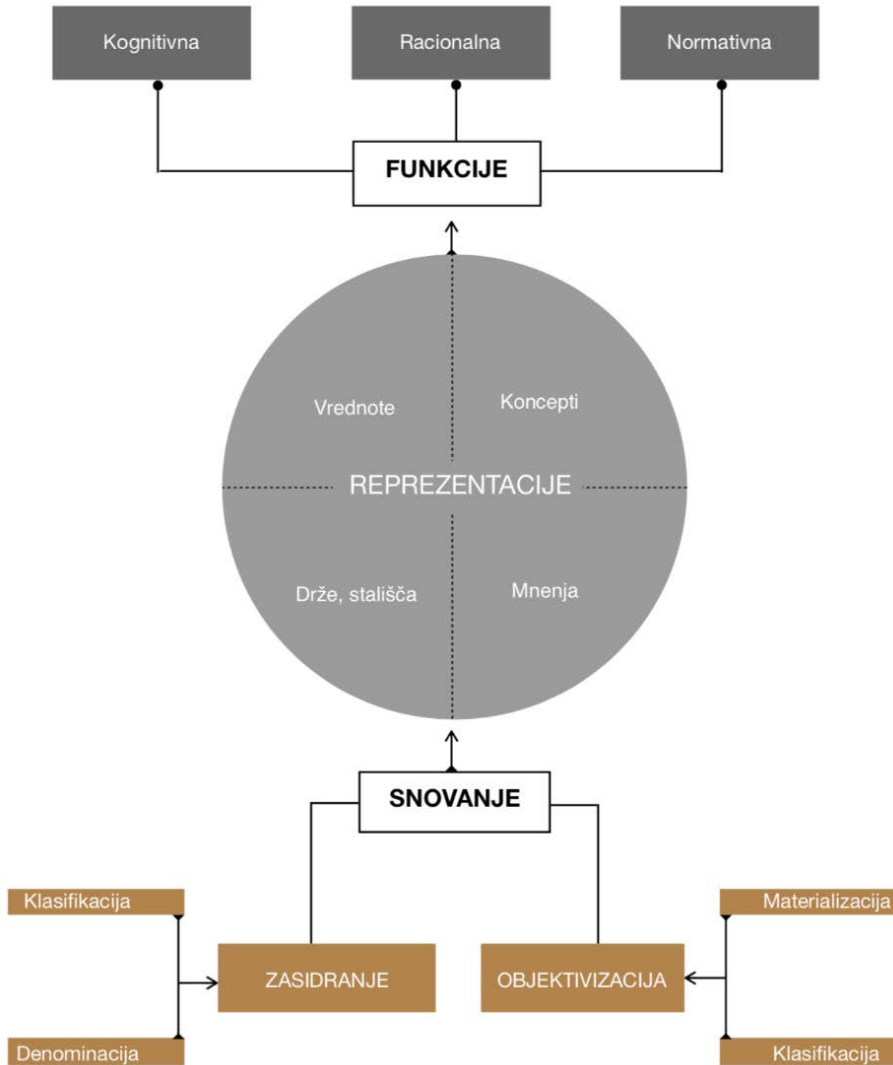
Socialne reprezentacije niso zgolj individualne podobe, mnenja, drže in vrednote, ampak so družbeno dejanje, v katerega posameznik vloži svoj lastni prispevek. Socialne reprezentacije omogočajo vsakemu posamezniku, da se lahko orientira v družbi in z njo komunicira.

David Myers pri komentarju Moscovicijevih reprezentacij poudari, da imajo socialne reprezentacije trojno nalogo: kognitivno, relacijsko in disciplinsko (Myers, 2013, str. 188). To je označeno tudi na Sliki 1: *Shematska predstavitev delovanja socialnih reprezentacij*. Socialne reprezentacije se tvorijo z zasidranjem ali z objektivizacijo. Na sliki sta prikazana dva načina nastajanja socialnih reprezentacij: 1/ z zasidranjem (ankoracijo) in 2/ z objektivizacijo. Zasidranje nekih abstraktnih pojmov deluje tako, da tem abstraktnim »zadevam« najprej damo ime, potem pa jih razvrstimo v naše že obstoječe koncepte. Objektivizacija pa pomeni, da razne kompleksne in strokovne »teorije« poenostavljamo v bolj praktične in enostavnejše. Objektivizacije potekajo na osnovi materializacije (poimenovanje nepoznanih »zadev«) in klasifikacije (razvrščanje nepoznanih »zadev« v nam že poznane kategorije). Npr. teorija o ojdipovskem kompleksu je danes vsem znana in jo razumemo kot ljubezenski odnos med otrokom moškega spola in materjo, redki pa poznajo celotno teorijo ojdipovskega kompleksa.

V središču je krog socialnih reprezentacij, ki je sestavljen iz vrednot, konceptov, drž, stališč in mnenj. Vse te pojave lahko empirično raziskujemo v znanstvenih raziskavah pri ugotavljanju socialnih reprezentacij.

V zgornjem delu slike so predstavljene tri funkcije: kognitivna, racionalna in normativna. To pomeni, da nam socialne reprezentacije pomagajo pri razmišljanju in razumevanju stvarnosti (kognitivna). Pomagajo nam tudi pri komuniciranju z drugimi osebami (relacijska). Nazadnje je njihova funkcija tudi normativna: socialne reprezentacije določajo, kaj se lahko dela in je sprejemljivo za določeno družbeno okolje (kulturo) in kaj ni.

Slika 1: Shematska predstavitev socialnih reprezentacij



V naši raziskavi je bil predmet družbenih reprezentacij Katoliška Cerkev v Sloveniji. Za opis splošnih lastnosti in komunikacijskih podob, ki vladajo na področju »znanstvene misli«, smo se naslonili na cerkvene dokumente in teologa Averyja Dullesa. Ta je s komunikacijskega vidika analiziral dokumente drugega vatikanskega koncila in pri tem razvil pet modelov komuniciranja Katoliške Cerkve: 1) institucionalni, 2) skupnostni, 3) zakramentalni, 4) misijonarski in 5) dialoško-sekularni model (Dulles, 1987). Teh pet modelov je osnova za razumevanje komuniciranja Cerkve o tem, kaj pravi sama o sebi. Dullesova teorija nam bo v pomoč pri ugotavljanju socialnih reprezentacij naših anketirancev v podzorcju starejših ljudi: ali se pri njih odslkava vseh pet komunikacijskih modelov.

3 RAZISKAVA O SOCIALNIH REPREZENTACIJAH O KATOLIŠKI CERKVI V SLOVENIJI

3.1 OPIS VZORCA

Raziskava je potekala od 2. do 8. marca 2015. Celoten vzorec obsega 4.712 anketirancev, od teh je vprašalnik v celoti izpolnilo 3.723 anketirancev, 981 pa le deloma. Anketiranci so bili anketirani bodisi preko spletnega vprašalnika (61,95 %) promoviranega preko socialnih medijev, bodisi preko osebnega anketiranja (38,05 %). Za anketiranje je bilo usposobljenih 77 anketarjev, ki so v navedenih dneh anketirali po vsej Sloveniji. Zaradi lažje komunikacije je bilo imenovanih šest voditeljev, ki so imeli v svoji skupini deset ali več anketarjev, s katerimi so usklajevali anketiranje.

Z anketarji smo pokrivali vseh 12 statističnih regij, ki so bile razporejene glede na ozemlje škofij. Teh je šest: Murska Sobota, Maribor, Celje, Ljubljana, Novo mesto in Koper. Anketirali so v centrih javnega združevanja po vsej Sloveniji, kjer so bila vnaprej pridobljena dovoljenja za anketiranje. Voditelji so usklajevali mesta anketiranja in tudi to, da so bile pridobljene kvote glede na spol in starost. Anketarjem ni bilo dovoljeno, da bi anketirali pred cerkvenimi objekti oz. v cerkvi sami.

Vzorec je naključen, ni statistično reprezentativen, je pa po svoji obsežnosti družbeno reprezentativen.

3.2 ORODJA ZA PRIDOBITEV REZULTATOV

Raziskava je potekala v treh fazah: 1. fokusne skupine za pripravo vprašalnika, 2. pridobivanje podatkov z vprašalnikom, 3. ocenjevanje pridobljenih podatkov v fokusnih skupinah in z intervjuji strokovnjakov.

Vprašalnik je vseboval večinoma zaprta vprašanja (Losito, 2009). Poleg teh je bil sestavljen iz kompleksnih orodij:

1. semantični diferencial za izostritev pomena oz. raziskavo drž, pogledov, stališč anketirancev (ang. attitude) do Katoliške Cerkve v Sloveniji (Osgood, 1966);
2. asociacijski klobčič (ang. association plot, it. trama associativa) za raziskavo širine reprezentacijskega polja (De Rosa, 1995);
3. vprašalnik o vrednotah anketirancev po Schwartzu;
4. eno odprto vprašanje za raziskavo mnenja anketirancev o katoliški Cerkvi na Slovenskem;
5. serija vprašanj o izpostavljenosti medijem in njihovim informacijam ter zaupanju medijem;
6. sklop vprašanj v zvezi s percepcijo vpliva medijev.

Izvedena sta bila tudi dva tipa fokusnih skupin: prvi za oblikovanje vprašalnika in drugi za ocenjevanje rezultatov pridobljenih iz vprašalnika. Za ocenjevanje rezultatov so bili opravljeni tudi intervjuji strokovnjakov.

Na tem mestu bodo predstavljeni podatki podvzorca starejših in mlajših za naslednje komponente socialnih reprezentacij: mnenja, drže ali stališča, pet različnih tipov anketirancev in besedne kategorije.

4 SOCIALNE REPREZENTACIJE STAREJŠIH O KATOLIŠKI CERKVI V SLOVENIJI – OBDELAVA IN REZULTATI PODVZORCA

Podvzorca, na katerega bodo omejene naslednje analize, sta A) »starejši 64+« in B) »gimnazijci«.

Podvzorec »**starejši 64+**« zaobjema 440 oseb starosti nad 64 let. Sestava podvzorca je naslednja.

- Spol: 53,2 % ženske in 46,5% moški.
- Izobrazba: 21,4 % s končano osnovno šolo, 41,1 % s končano srednjo šolo, 30,7 % s končano fakulteto ali končanim specialnim študijem in 6,4 % z magisterijem ali doktoratom.
- Religija: 80,2 % katoličanov, 3 % protestantov, 0,2 % pravoslavni (eden), 0,7 % muslimanov (trije), 14,5 % ne pripada nobeni veri, 1,4 % pa veruje v nekaj drugega.
- Samoopredelitev vernosti: 51,4 % aktivnih vernikov, 30,2 % neaktivnih vernikov, 10,2 % nevernih in 6,1 % prepričanih ateistov.
- Izključujoč pogrebe, poroke, krste in birme prakticirajo verske obrede: enkrat ali večkrat na teden 52,4 %, vsaj enkrat na mesec 9,3 %, vsaj enkrat na leto 18,7 %, manj kot enkrat na leto 6,4 % in nikoli 13,2 %.
- Politična opredelitev: 30 % bi volilo leve politične stranke, 52,3 % desne in 17,7 % drugo.
- Stalno prebivališče: 25,2 % iz škofije Murska Sobota, 23,2 % iz nadškofije Ljubljana, 18,2 % iz nadškofije Maribor, 16,6 % iz škofije Celje, 12,5 % iz škofije Koper in 4,3 % iz škofije Novo mesto.

Podvzorec »**gimnazijci**« je sestavljen iz 773 anket, ki so jih izpolnili dijaki četrtil letnikov iz 35 slovenskih gimnazij, kar je več kot polovica slovenskih gimnazij. V celoti je bilo izpolnjenih 616 anket, 157 anket pa je bilo pomanjkljivo izpolnjenih. Sestava podvzorca je naslednja.

- Spol: 37,7 % moški in 62,3 % ženske.
- Religija: 56 % katoličani, 0,8 % protestanti (5 oseb), 1,1 % pravoslavni (7 oseb), 1,6 % muslimani (10 oseb), ne pripada nobeni religiji 34,1 % in drugo 6,4 %.
- Samoopredelitev vernosti: 17 % aktivnih vernikov, 34,3 % neaktivnih vernikov, 28,4 % nevernih in 14,3 % prepričanih ateistov.

- Izključujoč pogrebe, poroke, krste in birme prakticirajo verske obrede: 13,9 % jih enkrat ali večkrat na teden, 11,3 % vsaj enkrat na mesec, 37,3 % vsaj enkrat na leto, 10,2 % manj kot enkrat na leto in 27,1 % nikoli.
- Politična opredelitev: 45,6 % bi volilo leve politične stranke, 32 % desne in 4,8 % drugo.
- Stalno prebivališče: 8,8 % iz škofije Murska Sobota, 33,35 % iz nadškofije Ljubljana, 22,2 % iz nadškofije Maribor, 14 % iz škofije Celje, 15,9 % iz škofije Koper in 5,8 % iz škofije Novo mesto.

4.1 MNENJE O KATOLIŠKI CERKVI NA SLOVENSKEM

Kognitivne lastnosti socialnih reprezentacij smo raziskovali z odprtim vprašanjem. S tem smo anketirancem omogočili prosto pot, da so lahko opisali, kakšno je njihovo mnenje o Katoliški Cerkvi na Slovenskem. Posledično so bili nekateri opisi precej dolgi, drugi pa strnjeni v besedo ali dve. Podatki so bili obdelani s kvalitativno metodo tako, da smo jih razvrščali v dve skupini: 1. podobe, ki se pojavijo v opisu mnenja, 2. konotacija mnenja o Cerkvi (glej Slika 1: *Podobe iz opisov mnenja o katoliški Cerkvi v Sloveniji*).

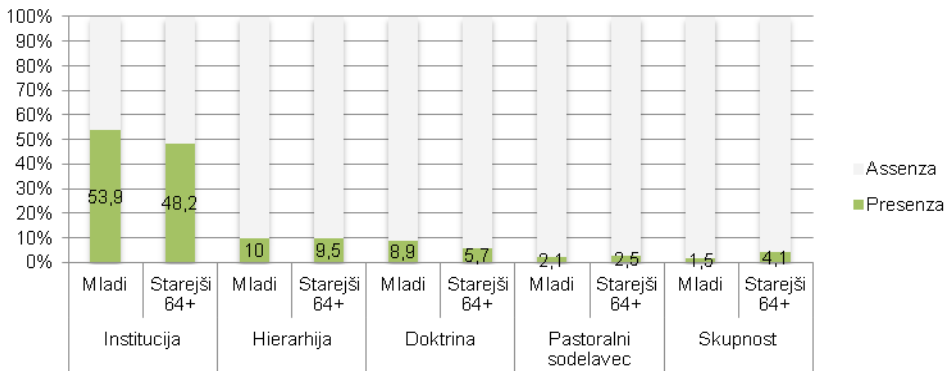
Tabela 1: *Mnenja in podobe iz odprtega vprašanja*

Področje	Kategorija	Vsebina	Primer
1. Podoba	KAT 1	Cerkev - skupnost	»mi kristjani bi morali biti bolj aktivni«
	KAT 2	Cerkev - pastoralni sodelavec	»naš župnik je dober pridigar«
	KAT 3	Cerkev - hierarhija	»papež«, »škof«, »laiki«, »župnik«
	KAT 4	Cerkev - institucija	»pedofilija v Cerkvi«, »zgodovina Cerkve«
	KAT 5	Cerkev - doktrina	»katoliška vera je zelo v redu«, »morali bi ukiniti celibat«
2. Mnenje	KAT 6	Mnenje - pozitivno	»podpiram katoliško Cerkev«, »Cerkev je vse, kar imam«, »Cerkev je moja mati«
	KAT 7	Mnenje - negativno	»Cerkev je enako politika«, »ni aktivna«, »je mlačna«, »konzervativna«
	KAT 8	Mnenje - nevtralnno ali dvoumno	»nimam mnenja o Cerkvi«, »se me ne tiče«, »se ne ukvarjam z njo«, »me ne briga«
	KAT 9	Mnenje - celotno (+ in -)	»sveta in grešna«, »nekateri duhovniki so dobri, drugi slabi«, »všeč mi je liturgija, vera, pastorala, sem pa proti instituciji«
	KAT 10	Mnenje - pasivno sočutje	»sveta in grešna«, »ljubim te in trpim«, »nimam nič proti njej«, »nimam negativnega mnenja«, »ni vsiljiva, je boječa in jokajoča«

V mnenjih anketirancev se pojavljajo opisi Katoliške Cerkve v Sloveniji, v katerih gre za prisotnost podob Cerkve kot institucije, hierarhije, doktrine, pastoralnega sodelavca in skupnosti. V obeh podvzorcih (pri mladih in pri starejših) najbolj izstopi podoba o Cerkvi kot instituciji. Podvzorca se razlikujeta po najnižji prisotnosti podob v njihovih mnenjih: pri mladih je to podoba »skupnosti« (le

1,5 %), pri starejših pa podoba »pastoralni sodelavec« (4,1 %). Pri mladih gre za velik kontrast med podobo o Cerkvi kot instituciji in skupnostjo. Pri starejših je največji kontrast med podobo o Cerkvi kot instituciji in pastoralnim delavcem. Mladi si želijo biti sprejeti v skupnosti in se v njej uveljaviti, starejši pa imajo veliko večjo potrebo po tem, da jih pastoralni delavci opazijo in jim nudijo pomoč, ker se bojijo, da sami ne bi zmogli. S starostjo se večja potreba po pastoralnem delavcu in zmanjša potreba po skupnosti. Pri tem ostane nepojasnjeno, zakaj je po eni strani toliko ostarelih ljudi osamljenih, po drugi strani pa si ne želijo skupnosti. Podoba o Cerkvi kot hierarhiji je v mnenju obeh podvzorcev enako prisotna: s starostjo se ne spremeni podoba o hierarhiji: ta je vedno nekaj odmaknjenega in zelo malo prisotna. Velika razlika med vzorcema je v prisotnosti doktrine oz. nauku Katoliške Cerkve v Sloveniji: pri mladih je prisotna v skoraj 9 %, pri ostarelih pa skoraj 4 % manj. To pomeni, da se mlajši veliko več ukvarjajo z doktrinarnimi vprašanji Katoliške Cerkve (s teorijo) kakor starejši. S starostjo se pozornost od teorij preusmeri na konkretno življenje.

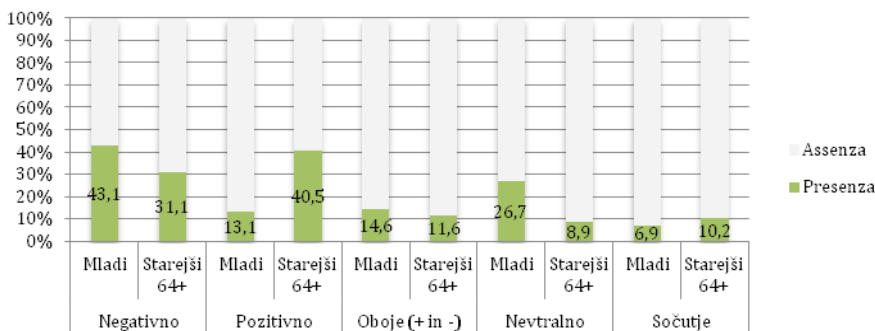
Slika 1: Podobe iz opisov mnenja o katoliški Cerkvi v Sloveniji



Poleg tega se v mnenjih anketirancev pojavljajo opisi Katoliške Cerkve v Sloveniji, v katerih so prisotne štiri različne konotacije: pozitivne, negativne, obe (pozitivne in negativne hkrati) in nevtralne. Pri vsaki od teh konotacij je lahko prisotna še peta, ki smo jo poimenovali »pasivno sočutje«. To pomeni, da je lahko imel kdo izrazito negativno mnenje o Cerkvi, hkrati pa je bilo v mnenju zaznati, da ga takšno stanje skrbi in mu ni vseeno. Med gimnazijcih najbolj izstopa negativno mnenje (v 43 % mnenj), pri starejših pa pozitivno mnenje (v 41 %, glej Slika 2: *Mnenja o katoliški Cerkvi v Sloveniji*). V svojih mnenjih o Katoliški Cerkvi v Sloveniji je 12 % mladih bolj negativnih od starejših, kar nakazuje možnost, da se s starostjo zmanjšuje negativno mnenje o Katoliški Cerkvi v Sloveniji. Za razliko od tega razpona med negativnimi mnenji obeh generacij obstaja še večji razpon med pozitivnimi mnenji gimnazijcev in starejših. Pozitivno mnenje ima 41 % starejših in le 13 % mladih; kar še dodatno nakazuje na možnost, da se s starostjo

še bolj povečuje pozitivno mnenje o Cerkvi. Verjetno je to zaradi tega, ker imajo starejši ljudje veliko več življenjskih izkušenj od mladih, tudi izkušenj s Cerkvijo in jo ocenjujejo skozi to izkušnjo, ki je mnogi mladi nimajo in o njej slišijo le v medijih, društvih in šolskih okoljih. Poleg tega so velike razlike pri nevtralnem mnenju: mladi so bolj ravnodušni v svojih mnenjih o Katoliški Cerkvi v Sloveniji kakor starejši. Kot zadnje smo ugotavljali prisotnost »pasivnega sočutja« pri že omenjenih štirih ocenah mnenja. Pri tem se je pokazalo, da starejši izrazijo v svojem mnenju veliko več sočutja kot gimnazijci.

Slika 2: Mnenja o katoliški Cerkvi v Sloveniji



4.2. SEMANTIČNI DIFERENCIAL

Stališča, drže oz. notranje anketirančevo razpoloženje ob pojmu »CERKEV« smo analizirali z Osgoodovim semantičnim diferencialom. Namen tega orodja je meritev pomenskega polja besede ali besednih konceptov preko »stimulacijske besede« (Osgood, 1964, str. 681).

Semantično polje stimulacijske besede »CERKEV« smo merili s 27 različnimi pari pridevnikov. Anketiranci so morali v polja med -3 in +3 (vključno z 0) označiti, kako bi jo (Cerkev) v vsakem od parov ocenili.

Rezultati 440 oseb nad 64. letom starosti pokažejo, da so vse povprečne vrednosti pozitivne, razen pri enem paru (napadalna – umirjena), kjer prevladuje, da je katoliška Cerkev v Sloveniji umirjena in ne napadalna. Na pozitivni strani pa najbolj izstopajo povprečne vrednosti pri naslednjih pridevnikih: vsebinska, vplivna, aktivna, dejavna.

Pridevniški pari, s katerimi smo ocenjevali Cerkev, so bili uporabljeni v različnih raziskavah za ocenjevanja institucij italijanskega sociologa Giannia Losita, so tridimenzionalni: 1. vrednotenje (ali ocenjevanje), 2. moč in 3. aktivnost. Vsaka od teh osi je imela 9 pridevnikov. Anketiranci so morali na lestvici označiti, h kateremu pridevniku se bolj nagibajo: bolj k pozitivnemu ali bolj k negativnemu.

Podatki, pridobljeni s tem orodjem, so bili obdelani s faktorsko analizo. Rezultati te analize jasno pokažejo na tri sklope (glej Tabela 2: *Komponente semantičnega diferenciala*). Prvi vsebuje pridevnike, s katerimi bi lahko opisali »Cerkev

kot voditeljico«. Taki pridevniki so: vzgojna, plemenita, vsebinska, verodostojna, moralna itd. Drugi sklop pridevnikov izhaja po večini iz skupine »aktivnost« in bi ga lahko poimenovali »Cerkev kot energija«. Izpostavljeni so naslednji pridevniki: živahna, aktivna, dinamična, hitra itd. Tretji sklop pridevnikov bi lahko imenovali »Cerkev kot pravilo«. Anketiranci izpostavijo pridevnike: močna, vplivna, avtoriteta itd.

Trije sklopi pridevnikov odražajo globinsko podobo starejših ljudi o Cerkvi. Za razliko od precej negativnih mnenj o Katoliški Cerkvi v Sloveniji (predstavljenih v prejšnjem poglavju), so rezultati pri ocenjevanju notranjih stališč do Cerkve, precej bolj pozitivno obarvani. To je povsem razumljivo, saj so bili anketiranci prisiljeni odgovoriti na konkretno oceno in niso imeli možnosti, da bi govorili na splošno. Zato je potrebno te rezultate brati kot globinsko izkušnjo anketirancev s Cerkvijo, ki je konkretna, pozitivna ali pa je ni.

Tabela 2: Komponente semantičnega diferenciala

	Matrica rotiranih ^a komponent	Komponente		
		1	2	3
Faktor 1 Cerkev mati in učiteljica ali voditeljica	OCENA: plemenita - vulgarna	,760	,092	,065
	MOČ: vsebinska - nevsebinska	,744	,090	,286
	OCENA: zanimiva - dolgočasna	,712	,343	,055
	OCENA: verodostojna - neverodostojna	,706	,237	,020
	OCENA: moralna - nemoralna	,687	,323	-,069
	OCENA: razumska - nerazumska	,643	,338	-,012
	MOČ: vzgojna - nevzgojna	,626	,066	,293
	AKTIVNOST: koristna - nekoristna	,607	,355	,012
	MOČ: vključujoča - izključujoča	,590	,305	,219
	MOČ: oblikovalna - neoblikovalna	,584	,239	,349
	OCENA: lepa - grda	,579	,225	,110
	MOČ: prepričljiva - neprepričljiva	,563	,434	,260
	OCENA: topla - hladna	,525	,471	,053
	MOČ: učinkovita - neučinkovita	,455	,386	,365
Faktor 2 Cerkev energija	AKTIVNOST: živahna - ugasnjena	,168	,801	,095
	AKTIVNOST: dinamična - statična	,195	,776	,142
	AKTIVNOST: polna življenja - brez življenja	,326	,701	,192
	AKTIVNOST: privlačna - odvrtačajoča	,518	,548	,112
	AKTIVNOST: hitra - počasna	,157	,516	,269
	AKTIVNOST: aktivna - pasivna	,377	,472	,268
Faktor 3 Cerkev kot pravilo	MOČ: vplivna - nevplivna	,203	,324	,681
	MOČ: močna - šibka	,147	,324	,636
	AKTIVNOST: napadalna - umirjena	-,211	-,055	,505
	MOČ: avtoriteta - prezirana	,389	,106	,485
	AKTIVNOST: dejavna - nedejavna	,390	,326	,399

V naslednjem poglavju bo predstavljenih pet posameznih tipov anketirancev. Iz rezultatov bo razvidno, da tudi med temi izstopajo ekstremisti in da je zelo malo ,zdravo' kritičnih anketirancev.

4.3 TIPOLOGIJE ANKETIRANCEV

Izvedli smo klustersko analizo (Cluster analysis), ki temelji na korespondenčni analizi (ACM). V to analizo so bili vključeni rezultati pridobljeni iz štirinajst različnih sklopov vprašanj: socialno demografske spremenljivke, indeks izpostavljenosti medijem, indeks izpostavljenosti informacijam, indeks zaupanja medijem, deset kategorij iz mnenja o Katoliški Cerkvi v Sloveniji, trije faktorji iz semantičnega diferenciala, štirje indeksi sistema vrednot, odgovori povezani s percepcijo vpliva medijev, konverzacijo o Cerkvi v primarnem in sekundarnem okolju, odgovori o podobnosti anketirančevega mnenja z njegovimi domačimi in s prijatelji. Iz te analize smo pridobili pet skupin oz. tipologij anketirancev, ki smo jih poimenovali po njihovih lastnostih: 1) aktiven vernik in pozitivnež, 2) verski voditelj ali organizator, 3) pasiven ali situacijski vernik, 4) nevernik in negativnež, 5) anonimni vernik.

Prvi tip, **aktiven vernik in pozitivnež**, zaobjema 50,91 % podvzorca ali 224 anketirancev. Znotraj te skupine (cluster) so večinoma katoličani (96,88 %), ki se samoopredelijo kot »aktivni verniki« (79,02 %), gredo vsako nedeljo k obredom (50,45 %), večinoma so to ženske (59,82 %), poročeni (55,36 %). Te osebe »precej« zaupajo Cerkvi (61,16 %) in volijo desne politične stranke (72,77 %). V njihovem opisu mnenja o Cerkvi sta najbolj prisotna »pozitivno mnenje« (60,27 %) in podoba Cerkve kot »skupnosti« in kot »hierarhije«. Izrazijo, da je njihovo mnenje »zelo podobno« njihovim domačim in »zelo podobno« prijateljem. Vsi indeksi semantičnega diferenciala so ocenjeni z »visoko«, kar pomeni, da so pridevnike ocenjevali zelo pozitivno in je za njih Cerkev voditeljica, energija in praviloma močno prisotna. Cerkev kot tema pogovora je »pogosta« v družini in »pogosta« med prijatelji. Anketiranci tega tipa so »visoko« zaznamovani s tradicionalističnimi vrednotami in »srednje visoko« z altruističnimi vrednotami (po Schwartzu).

Drugi tip, **verski voditelj ali organizator**, zaobjema 6,36 % podvzorca ali 28 anketirancev. Skupino sestavljajo v celoti katoličani (100 %), ki se samoopredelijo kot »aktivni verniki« (100 %) in obiskujejo religijske obrede »vsak dan« (92,86 %). Po večini so to moški (75 %). V tem podvzorcu je 64,29 % katoliških duhovnikov. To so tudi osebe, ki »v celoti« zaupajo Cerkvi (64,29 %) in volijo desne politične stranke (92,86 %). Zanje je značilno, da imajo »nizko« zaupanje medijem in so prepričani, da mediji »ne« vplivajo na njihovo osebno mnenje o Cerkvi. V njihovem opisu mnenja o Cerkvi se pojavi podoba o Cerkvi, ki je »skupnost«. Za to skupino je posebej značilen tisti indeks semantičnega diferenciala, ki zaobjema pridevnike aktivnosti: ta je »visok«. Cerkev kot tema pogovora v

družini je »pogosta« (46,43 %) ali »vedno« (17,86 %), s prijatelji pa »pogosto« (78,57 %). Izstopa indeks egoističnih vrednot z oceno »nizko«.

Tretji tip, **pasiven ali situacijski vernik**, zaobjema 24,09 % ali 106 anketirancev. V tej skupini so večinoma »neaktivni« verniki (74,53 %), ki pridejo na verske obrede le »nekajkrat na leto« (50 %). Značilno za to skupino je, da živijo v izvenzakonski skupnosti (8,06 %). Te osebe »malo« zaupajo Cerkvi (65,09 %) in volijo leve politične stranke (46,23 %). V njihovem opisu mnenja o Cerkvi sta najbolj prisotna »negativno mnenje« (50 %) in podoba Cerkve kot »institucije« (58,49 %). O Cerkvi se »redko« pogovarjajo v družini, s prijatelji pa »nikoli« ali »redko«. Izrazijo, da »ne vedo« ali je njihovo mnenje o Cerkvi kaj podobno z mnenjem domačih in prijateljev. Posebej izstopita samo dva indeksa semantičnega diferenciala, oba ocenjena s »srednje nizko«, kar pomeni, da so pridevnike ocenjevali bolj negativno oz., da je zanje Cerkev voditeljica in tista, ki daje pravila za življenje, negativno ocenjena. Za anketirance tega tipa je značilno, da so zanje tradicionalistične vrednote »nizke«.

Četrti tip smo poimenovali **nevernik in negativnež**. Skupino sestavlja 14,09 % podvzorca ali 62 anketirancev. V njej so ljudje, ki ne pripadajo nobeni religiji (82,26 %), nikoli ne obiskujejo religijskih obredov (72,58 %) in se samoopredeljujejo kot »neverni« (51,61 %) ali kot »prepričani ateisti« (37,10 %). Njihovo zaupanje Cerkvi je »nič« (51,61 %) in volijo leve politične stranke (67,74 %). Iz njihovega opisa mnenja izstopi najprej »negativno mnenje« (59,68 %). O Cerkvi se »nikoli« ali »redko« pogovarjajo s prijatelji in z družinskimi člani. Izstopijo vsi trije indeksi semantičnega diferenciala in to z oznako »srednje nizko«, kar pomeni, da za njih Cerkev ni »voditeljica«, ni »energija« in ni »vodilo«. Za to skupino ni značilna nobena od vrednot.

Peti tip, **anonimni vernik**, vključuje 4,55 % podvzorca ali 20 anketirancev. Za te je značilno, da o sebi niso želeli zaupati nobene informacije in da nimajo mnenja o Cerkvi. Več o njih pri besednih kategorijah.

4.4 PREDSTAVITEV ASOCIACIJSKEGA KLOBČIČA

Z uporabo asociacijskega klobčiča (ang. association plot, it. trama associativa) ali testa prostih asociacijskih besed, smo opazovali kognitivni element socialnih reprezentacij. S tem orodjem smo od anketirancev pridobili vse potrebne informacije za ugotavljanje, kakšen pomen ima zanje izbrana stimulatívna beseda (v naši raziskavi je bila to beseda CERKEV) in s katerimi besedami, pojmi in prepričanji jo povezujejo (De Rosa, 1995, str. 96–120).

Asociacijski klobčič je kot raziskovalno orodje leta 1995 razvila Annamaria S. De Rosa, profesorica psihologije notranjih drž in javnega mnenja. Sama trdi, da je: »asociacijski klobčič orodje, ki je po svoji naravi projekcija [ali podoba] [...], in je utemeljen na tehniki prostih asociacijskih besed. Preko tega orodja se lahko pridobijo struktura in vsebine reprezentacij, sklicanih po stimulatívski besedi.

Tem besedam se lahko dodaja tudi indeks polarnosti semantičnega polja.« (De Rosa in Bocci, 2005, str. 175)

Poleg povpraševanja po besedah, ki se jih oseba spomni ob eni stimulacijski besedi, to orodje omogoča tudi ocenjevanje vsake od besed s polarizatorjem, ki je lahko pozitivno, negativno ali nevtralno. Tudi sama zaporednost besed je pomembna: beseda, ki se je oseba spomni najprej, ali beseda, ki se je spomni po daljšem razmisleku, imata različno vrednost. Profesorica in raziskovalka dr. Maria Paola Piccini poudari, da je asociacijski klobčič »edinstvena tehnika, ki je po naravi pol-projekcijska, s ciljem ugotoviti strukturo in vsebine v reprezentacijskem polju, ki se aktivira preko določenega stimulatorja, ter ocenjevanjem polarnosti teh reprezentacij. Od anketirancev se zahteva, da napišejo nekaj besed, ki se jih spomnijo ob stimulacijski besedi, in da vsako od besed označijo s pozitivno (+), nevtralno (+/-) ali negativno (-) vrednostjo. Možnost dodajanja znamenja k porojenim besedam omogoči izračun indeksa polarnosti (P), ki povzame implicitno ocenjevalno komponento reprezentacij, in indeksa nevtralnosti (N), ki ustvari kontrolno mero v temelju hipoteze, za katero velja, da je nevtralnost nizka.« (Piccini, 2013, str. 188-189)

Vse besede anketirancev so bile obdelane v statističnem programu SPAD. Iz celotnega korpusa besed smo izdelali »kategorije besed« tako, da smo vse besede, ki so si sorodne po pomenu in imajo isti znak polarnosti, združili v isto kategorijo. S tem smo omogočili nadaljnje analize. V nadaljevanju so predstavljene besedne kategorije podvzorca starejših (glej Tabela 3: *Kategorije vseh besed starejših 64+*).

Tabela 3: Kategorije vseh besed starejših 64+ s frekvencami in komunikacijskimi modeli (I – institucionalni, S – skupnostni, Z – zakramentalni, M – misijonarski, D – sekularno dialoški)

Kategorija	N	Model	Kategorija	N	Model	Kategorija	N	Model
aktivnost+	264	M	dejanje+	41	M	praznik+-	15	S
zakrament+	201	Z	nauk+	39	I	duhovnik+-	15	S
duhovnik+	186	S	aktivnost+-	38	M	predmet+-	14	I
maša+	147	Z	duhovnik-	36	S	papež+-	12	I
papež+	131	I	nauk-	32	I	dejanje+	12	M
molitev+	129	Z	obred+	32	Z	umetnost+	12	M
skupnost+	124	S	drugo+	31	I	vera+-	12	Z
lastnost+	123	D	aktivnost-	30	M	škandal-	11	D
očutje+	119	S	Cerkev+	28	S	zgodovina-	11	D
predmet+	112	I	zakrament+-	28	Z	kraj+	10	I
praznik+	110	Z	dejanje-	26	M	nauk+-	9	I
negativnost-	108	I	drugo-	25	I	denar+-	9	I
denar-	89	I	institucija+	24	I	zmerljivka-	9	D
vera+	84	Z	občutje-	24	S	predmet-	8	I
vrednote+	72	I	občutje+-	23	S	institucija+-	7	I

Kategorija	N	Model	Kategorija	N	Model	Kategorija	N	Model
lastnost-	62	D	zakrament-	20	Z	skupnost-	7	S
svetnik+	57	S	skupnost+-	18	S	Rode-	6	I
Bog+	56	Z	maša+-	18	Z	denar+	6	I
lastnost+-	50	D	škofija-	17	I	škof-	6	I
stavba+	49	I	institucija-	16	I	stavba+-	6	I
škof+	47	I	molitev+-	16	Z	škofija+	5	I
drugo+-	45	I	politika-	16	I			
Jezus+	42	Z	Bog+-	15	Z			

Izmed vseh besed, ki so jih zapisali anketiranci, starejši od 64 let, je razvidno, da je največ pozitivnih besednih kategorij (28), negativne (20) in nevtralne (19) pa so zastopane skoraj enako.

Najvišjo frekvenco (N) oz. najpogostejše besede so pozitivno polarizirane. Na prvem mestu je pozitivna kategorija aktivnost, ki združuje 264 besed med katerimi so: praznovanje, druženje, karitativna dejavnost, molitvena skupina, pevski zbor, pridiga, romanje, verouk, vzgoja otrok itd. Na drugem mestu je besedna kategorija zakrament, ki združuje besede evharistija, spoved, pokop, krst, obhajilo, zakramenti itd. Na tretjem mestu je besedna kategorija duhovnik, ki združuje besede mašnik, župnik, kaplan, redovnik, misijonar, duhovnik. Na četrtem mestu je besedna kategorija maša, ki združuje besede sv. maša, nova maša, maša.

Besedne kategorije smo povezali tudi s petimi komunikacijskimi modeli v Katoliški Cerkvi (Dulles, 1987). Institucionalni model (I) se pojavi 28 krat, skupnostni (S) 12 krat, 3) zakramentalni (Z) 14 krat, misijonarski (M) 7 krat in sekularno-dialoški model (D) 6 krat. Pri tem moramo poudariti dejstvo, da so anketiranci negativno polarizirali tiste besedne kategorije, ki spadajo pod institucionalni model (10 besednih kategorij). Poleg tega so negativno polarizirane besedna kategorije, ki označujejo sekularno-dialoški model (4 besedne kategorije) in skupnostni model (3 besedne kategorije).

Rezultati te analize kažejo na to, da imajo starejši 64+ v našem podzorcju prevladujoče pozitivne notranje drže ob stimulacijski besedi CERKEV. Največ pozitivnih in največ negativnih besednih kategorij se pojavi ob besednih kategorijah, ki označujejo institucionalni model komuniciranja Cerkve. To razmerje je močno polarizirano: 28 pozitivnih proti 10 negativnim besednim kategorijam. Iz tega sledi, da se starejši 64+ večinoma ukvarjajo s Cerkvijo kot z institucijo in imajo pri tem pozitivno podobo. Poleg tega velja tudi, da je vsaka tretja tema v povezavi s Cerkvijo, oz. besedna kategorija, negativna. Precej nizka pa je prisotnost besednih kategorij, ki bi jih lahko povezali z zakramentalnim, misijonskim in sekularno-dialoškim komunikacijskim modelom Cerkve.

4.5 KATERE KATEGORIJE BESED UPORABI DOLOČENA TIPOLOGIJA ANKETIRANCEV

V poglavju »Tipologija anketirancev« smo poimenovali pet skupin anketirancev: 1. aktiven vernik in pozitivnež, 2. verski voditelj ali organizator, 3. pasiven ali situacijski vernik, 4. nevernik in negativnež, 5. anonimni vernik. Za vsakega teh tipov anketirancev (starejši 64+) je značilno, da uporablja določene besedne kategorije.

Pri prvem tipu anketiranja, to je aktiven vernik in pozitivnež, se pojavi 9 statistično reprezentativnih besednih kategorij, med katerimi so tri nevtralne (občutje, lastnost, institucija), vse ostale pa so pozitivne. Prve tri pozitivne besedne kategorije so svetnik, molitev in aktivnost.

Slika 3: Aktiven vernik in pozitivnež (1)



Pri drugem tipu vernika, to je pri verskem voditelju ali organizatorju, se pojavi 6 statistično reprezentativnih besed, med katerimi je ena negativna (lastnost) in 5 pozitivnih. Pri tej skupini je zanimivo to, da je na prvem mestu ravno negativna beseda kategorija (povezana s sekularno-dialoškim modelom). Verske voditelje močno motijo anomalije v Cerкви, ki jih ne zmorejo komunicirati in reševati. Glede na ostale besedne kategorije vidijo Cerkev povsem pozitivno in to skozi skupnost, škofijo, umetnost, škofa in drugo.

Slika 4: Verski voditelj ali organizator (2)



Pri tretjem tipu, pasivnem ali situacijskem verniku, se pojavi 5 statistično reprezentativnih besednih kategorij. Ta skupina vidi v negativni luči tako problem dialogiranja in dejanj v Cerkvi kakor tudi zadeve povezane s financami in politiko. Presenetljivo je, da je v tej skupini vseeno pozitivna besedna kategorija »Cerkev«. Pri analizi tipologij osebnosti anketirancev smo ugotovili, da so za to skupino značilne tradicionalne vrednote, čeprav so te ocenjene nizko. Ta tip anketirancev v Cerkvi vidi tudi nekaj pozitivnih lastnosti; pozitivnost se nanaša na tradicijo oz. vrednote, ne pa na Cerkev kot skupnost in institucijo.

Slika 5: Pasiven ali situacijski vernik (3)



Pri četrtem tipu, neverniku in negativnežu, se pojavi 15 statistično reprezentativnih besednih kategorij. Za razliko od ostalih tipov je ta povsem negativen in nima nobene pozitivne ali nevtralne besedne kategorije. Razne anomalije (»negativnost«), obnašanje, denar, duhovnik itd. so prve besedne kategorije in so najbolj negativne. Ker so vse besedne kategorije negativne in posegajo na področje

vseh petih komunikacijskih modelov Cerkve, pomeni, da je ta tip anketirancev nestrpen do Cerkve in njenih članov.

Slika 6: Neverniki in negativneži (4)



Pri petem tipu, anonimnem verniku, se pojavijo samo tri statistično reprezentativne besedne kategorije, med katerimi sta dve pozitivni (Bog, vera) in ena nevtralna (praznik). Za to skupino ljudi je značilno, da svojo vero živijo zgolj v svoji privatni sferi in nočejo o tem z nikomer govoriti in ne deliti.

Slika 7: Anonimni verniki in ravnodušneži (5)



Iz opisa kategorij besed glede na tipologijo anketiranja ugotavljamo, da ima 14 % anketirancev iz pod vzorca starejših ljudi najbolj negativno držo do katoliške Cerkve v Sloveniji. Gre za tip anketiranja starejšega 64+, ki smo ga poimenovali neverniki in negativneži. Ta ima največ reprezentativnih besed v primerjavi z ostalimi tipi anketirancev in vse njegove besedne kategorije so negativne.

5 IZZIVI ZA KATOLIŠKO CERKEV V SLOVENIJI

Podatke naše raziskave, v kateri je bilo 80 % katoličanov starejših 64+ in 14 % tistih, ki se imajo za neverne (ostali so bili evangeličani, pravoslavni in muslimani), bomo v nadaljevanju v strnjeni obliki predstavili kot izziv za Katoliško Cerkev v Sloveniji skozi štiri dimenzije: 1. mnenja, 2. stališča, 3. tipologije osebnosti, 4. besedne kategorije.

5.1 MNENJA

Rezultati, ki smo jih dobili pri analizi mnenj starejših 64+ o Katoliški Cerkvi v Sloveniji, izstopajo takrat, ko ti omenjajo pastoralne delavce in ko v svojih mnenjih izpostavljajo svojo pozitivno ali negativno konotacijo.

Ko je mnenje starejših 64+ povezano s pastoralnim delavcem, ugotavljamo dvoje: 1. starejši izražajo potrebo po pastoralnem delavcu, 2. starejši si želijo biti koristni in v pomoč pastoralnim delavcem. Pri prvi trditvi gre za to, da so starejši 64+ pripravljeni problem svoje osamljenosti, ki se v zadnjih letih povečuje (Spitzer, 2018, str. 143), reševati tako, da se obračajo po pomoč k pastoralnim delavcem (duhovnikom). Tu gre za pasivno prejetje: starejši 64+ so postavljeni v »bre-me« pastoralnemu delavcu. Pri drugi trditvi, da starejši 64+ želijo biti koristni in v pomoč pastoralnim delavcem, gre za aktivno delovanje, oz. »dajanje«.

Skrb vzbujajoča je konotacija mnenja, ki smo jo analizirali posebej med starejšimi 64+ in med gimnazijci. Pozitivno mnenje o Katoliški Cerkvi v Sloveniji je precej večje med starejšimi 64+ kakor med gimnazijci: skoraj polovica anketirancev starejših 64+ ima pozitivno mnenje, med gimnazijci pa niti četrtnina nima pozitivnega mnenja o njej. Tudi takrat, ko opazujemo negativno mnenje o Katoliški Cerkvi v Sloveniji med omenjenima skupinama, prihaja do velikih razlik: negativno mnenje ima skoraj polovica gimnazijcev, med starejšimi 64+ pa ena tretjina.

Organizirana skrb Katoliške Cerkve v Sloveniji za medgeneracijsko sožitje se torej srečuje z izzivom, da si poveča pozitivno podobo med mladimi in starejšimi ter si s tem odpre pot za svoje delovanje.

5.2 STALIŠČA

Pri socialnih reprezentacijah se merijo tudi stališča posameznikov in družbenih skupin. Rezultati meritev stališč pokažejo drugačne podobe, kakor smo jih dobili med mnenji. Analize stališč so pokazale, da imajo starejši 64+ pozitivna stališča do Katoliške Cerkve v Sloveniji. Izstopajoči pridevniki, kot so to vzgojna, plemenita, vsebinska, verodostojna in moralna, so dali prvo skupino: *Cerkev kot voditeljica*. Druga skupina se imenuje *Cerkev kot energija* in jo določajo pridevniki živahna, aktivna, dinamična in hitra. Ime tretje skupine *Cerkev kot pravilo* je bilo izbrano na osnovi pozitivnih pridevnikov močna, vplivna in avtoriteta.

Podatki o stališčih in podatki o mnenjih kažejo na to, da imajo anketiranci z ene strani pozitivna stališča do Katoliške Cerkve v Sloveniji, čeprav so njihova mnenja precej negativna in kritična. To je spodbudno za Katoliško Cerkev v Sloveniji, saj pomeni, da površinska mnenja, ki so večkrat okužena od trenutnega javnega in medijskega mnenja, ne vplivajo v globino osebnosti in njihovih stališč.

5.3. TIPOLOGIJE ANKETIRANCEV 64+ IN NJIHOVE BESEDNE KATEGORIJE

S pomočjo klastrske analize smo pridobili pet različnih tipov anketirancev: 1. aktiven vernik in pozitivnež, 2. verski voditelj ali organizator, 3. pasiven ali situacijski vernik, 4. nevernik in negativnež, 5. anonimni vernik. Dodatno smo aplicirali še analizo besednih kategorij na posamezne tipe osebnosti in ugotovili, katere besedne kategorije uporabljajo. Rezultati pokažejo, da prva dva tipa anketirancev uporabljata izrazito pozitivne besedne kategorije za opis Cerkve, tretji in četrti sta precej negativna, peti pa je nevtralen. Pri tem je potrebno izpostaviti četrti tip anketiranca, ki je popolnoma negativen do Cerkve in nima niti ene pozitivne besedne kategorije.

Gre za manjšino, ki je v Sloveniji precej glasna in jasno izraža svoje nasprotovanje Katoliški Cerkvi v Sloveniji. To manjšino ne zanima pozitivno sporočilo evangelija, pozitivni zgledi vernikov, še manj pa pozitivne stvari, ki jih naredi Cerkev kot institucija. To so ljudje, po katerih se širi negativna podoba o Cerkvi in predstavljajo četrtno starejših 64+. Ker je skupina velika, bi bilo koristno izvesti študije, ali je mogoče s to skupino ljudi v prihodnje premostiti bariere, ki niso na racionalni, ampak na ideološki ravni. Vsekakor je izziv za Katoliško Cerkev v Sloveniji, da okrepi tipe osebnosti, ki so kritični in včasih negativni. Za izboljšanje prihodnosti bo s temi tipologijami osebnosti potrebno veliko dela.

5.4. BESEDNE KATEGORIJE ANKETIRANCEV 64+

Rezultati besednih kategorij anketirancev 64+ so precej pozitivni. Na to kažejo štiri najbolj močne besedne kategorije: aktivnost, zakramenti, duhovnik, maša. Kasneje se pojavijo še druge besedne kategorije: papež, molitev, skupnost, lastnost, občutje. Med bolj šibkimi pa je besedna kategorija Bog, ki bi morala biti med najbolj močnimi.

Med temi besednimi kategorijami smo iskali tudi povezanost s komunikacijskimi modeli (Dulles, 1987). V besednih kategorijah anketirancev 64+ je najbolj prisoten institucionalni komunikacijski model, ki se pojavi 28 krat. Temu sledi skupnostni model, ki se pojavi 12 krat. Zelo malo pa so prisotni ostali trije komunikacijski modeli (zakramentalni 14 krat, misijonarski 7 krat in sekularno-dialoški 6 krat). Negativno so anketiranci polarizirali tiste besedne kategorije, ki spadajo pod institucionalni model (10 besednih kategorij), sekularno-dialoški model (4 besedne kategorije) in skupnostni model (3 besedne kategorije). Iz tega sledi, da

si anketiranci 64+ želijo Cerkev, ki bi bila veliko manj institucija in veliko bolj skupnost vernikov, ki med seboj dialogirajo.

6. SKLEPNE MISLI

Jezus Kristus in prva Cerkev v času apostolov so imeli izostren čut in skrb za »uboge«: bolnike (Lk 10, 9), ostarele (Lk 14, 13) in vdove (Apd 6, 1-6). Kasneje sta se ta čut in skrb v nekaterih obdobjih zgodovine krščanstva ohladila in zopet zagrela. Ker je zgodovina učiteljica modrosti, nam lahko pomaga, da ne ponavljamo napak in ne potiskamo ubogih na rob družbe. Kakor je bilo omenjeno v začetku, se danes vse bolj stopnjuje staranje prebivalstva; projekcije kažejo, da bo do leta 2080 v EU-28 porasel delež prebivalstva starega nad 80 let iz 5,1 % (2014) na 12,3 %; v absolutnih številkah je to iz 26 milijonov (2014) na 63,9 milijonov (Eurostat, 2015, str. 162). Že pred dvajsetimi leti je sociolog Bauman pisal o negotovi prihodnosti sedanje družbe in o navzočnosti prevladujočega občutka negotovosti (Bauman, 1999, str. 61). Nič ne kaže, da bi se ta negotovost danes manjšala. Gotovo pa je, da današnje generacije krojijo podobo prihodnjih generacij.

Cerkev, ki ima za eno svojih pglavitnih poslanstev skrb za uboge, je postavljena pred konkreten izziv. Znotraj Katoliške Cerkve v Sloveniji je trenutno reševanje te problematike usmerjeno v nastanitev onemoglih v katoliške domove za stare ljudi in gradnjo le teh. To so solistični poskusi nekaterih posameznikov, ne pa načrtovano, mrežno in strateško reševanje problema. Iz podatkov *Letnega poročila Katoliške Cerkve v Sloveniji* (Slovenska škofovska konferenca, 2018, str. 102), se razbere blaga rast katoliških domov za stare ljudi in skokovita rast števila oskrbovancev. V zadnjem desetletju, to je med 2007 in 2017, se je v Sloveniji število katoliških domov za stare ljudi povečalo za 4: trenutno jih imamo 16, število oskrbovancev pa se je v tem desetletju povečalo za 1182: leta 2007 je bilo v katoliških domovih 338 oskrbovancev, leta 2017 pa 1520.

Omenjene številke nič ne kažejo na reševanja problema medgeneracijskega sožitja, ampak interes po institucionalizirani oskrbi starih ljudi. Z drugimi besedami: trenutno skrbimo za odstranjevanje starejših ljudi iz skupnosti in jih zapiramo v ustanove.

Uvedba programov medgeneracijskega sožitja v Katoliški Cerkvi v Sloveniji bi motivirala slovensko prebivalstvo s tem, da bi povezovala mlado, srednjo in tretjo generacijo ter vključevala v to »doživljanje, sodelovanje, izkušnje, stališča in ravnanje ljudi v neposrednem in posrednem sobivanju v družini, skupinah in skupnosti« (Ramovš, 2013a, str. 41).

Predpostavljali smo, da bodo starejši 64+ imeli bolj pozitivne socialne reprezentacije o Katoliški Cerkvi v Sloveniji in to smo dejansko dokazali. Toda kljub temu imamo med starejšimi 64+ štiri dimenzije, ki jasno kažejo, da je v Katoliški

Cerkvi v Sloveniji v ospredju institucija in z njo povezano negativno mnenje, da precej primanjkuje skupnostnega modela cerkve in da je zelo slabo navzoč dialoški model Cerkve.

Iz zapisanega lahko povzamemo, da o Katoliški Cerkvi v Sloveniji obstajajo različne socialne reprezentacije. Ugotovitve kažejo, da bolj ko so osebe, stvari ali dogodki oddaljeni od osebnih izkušenj (v našem primeru od Cerkve), večjo vlogo imajo socialne reprezentacije. Pri tem imajo pomembno vlogo mediji in institucije. Na tiste, ki imajo pozitivno izkušnjo s katoliško Cerkvijo na Slovenskem in so aktivno povezani z njo, mediji nimajo tolikšnega vpliva kakor na tiste, ki niso povezani in nimajo izkušnje. Vplivom medijev in ideologij so najbolj izpostavljeni »neverni« ali osebe, ki nimajo nobenega stika s Cerkvijo in se o njej z nikomer ne pogovarjajo. Njihove reprezentacije o Cerkvi so izrazito negativne.

Najbolj trdni pred vplivom medijev in ideologij so tisti, ki so aktivni v Cerkvi in imajo pozitivno osebno izkušnjo Cerkve kot skupnosti. Kako dolgo lahko vztrajajo in kako močni so, ne moremo vedeti. Predvidevamo lahko, da pasivno soočanje s to situacijo ne bo učinkovito in da bi dolgoročno to lahko pomenilo, da se bo Cerkev začela zapirati sama vase, se brani pred upravičenimi ali neupravičenimi napadi in se ukvarjati le sama s seboj. Nasprotno pa bi aktivno delovanje to prekinilo. Pripraviti bi bilo treba modro strategijo komuniciranja z javnostjo in razvijati izvirne vzgojne in druge komunikacijske programe za člane skupnosti in za druge.

LITERATURA

- Bauman Zygmunt (1999). *La società dell'incertezza*, Bologna: Il Mulino.
- De Rosa M. Anna in Bocci Elena (2005). Rappresentazioni sociali e turismo: canali tradizionali e nuovi media a confronto nella ricerca di pacchetti di viaggio. V: Giorgio Sangiorgi (ured.). *Turista e turismi. Contributi psicologici allo sviluppo del settore*, str. 173–190. Cagliari: CUEC.
- De Rosa M. Anna (1995). Le 'réseau d'associations' comme méthode d'étude dans la recherche sur les représentations sociales: Structure, contenus et polarité du champ sémantique. V: *Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale* 28, str. 96–120.
- Dulles Avery (1987). Il Vaticano II e le comunicazioni. V: René Latourelle (ured.). *Vaticano II. Bilancio e prospettive venticinque anni dopo (1962-1987)*, (vol. II). Assisi: Cittadella Editrice, str. 1507–1523.
- Eurostat (2015). *People in the EU: who are we and how do we live?* Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Losito Gianni (2009). *L'intervista nella ricerca sociale*. Roma: Laterza.
- Moscovici Serge (2005). Préface. V: Claudine Herzlich (ured.). *Santé et maladie. Analyse d'une représentation sociale*. Paris: Éditions de l'EHEES, str. 7–12.
- Myers G. David (2013). *Psicologia sociale*. Milano: McGraw-Hill Education.
- Osgood E. Charles (1964). Semantic Differential Technique in the Comparative Study of Cultures. V: *American Anthropologist* 66, str. 171–174.
- Osgood E. Charles (1966). Dimensionality of the Semantic Space for Communication via Facial Expressions. V: *Scandinavia Journal of Psychology* 7, str. 1–30.
- Piccini M. Paola (2013). Silenzio e parola: le parole per descriverli. V: Franco Lever in Mauro Mantovani (ured.). *Tra Silenzio e Parola. Percorsi di comunicazione*. Roma: LAS, str. 187–218.
- Ramovš Jože (2013). Današnje zanimanje za staranje, starost in medgeneracijsko sožitje. V: Jože Ramovš (ured.). *Staranje v Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka, str. 24–36.

- Ramovš Jože (2013a). Predstavitev raziskave. V: Jože Ramovš (ured.). *Staranje v Sloveniji*. Ljubljana: Inštitut Antona Trstenjaka, str. 37-59.
- Slovenska škofovska konferenca (2018). *Letno poročilo Katoliške Cerkve v Sloveniji 2018*. Ljubljana: Slovenska škofovska konferenca.
- Spitzer Manfred (2018). *Einsamkeit – die unerkannte Krankheit: schmerzhaft, ansteckend, tödlich*. Freiburg: Manfred Spitzer; Droemer Verlag.
- Schwartz H. Shalom (1992). Extending the Cross Cultural Validity of Theory of Basic Human Values With a Different Method of Measurement. V: *Journal of Cross Cultural Psychology* 32, str. 519–549.

Naslov avtorja:

David Kraner

davidkraner@gmail.com