

Kościół katolicki w Polsce

Sinus-Milieu-Raport przygotowany dla
KIK WARSZAWA

1 Tło badania

Tło badania (1/2)

Globalne grupy docelowe dla globalnych strategii

"Globalizacja" oraz "Digitalizacja" to mega trendy obserwowane w początkach XXI wieku. Wspólnota Europejska, NAFTA i Mercosur, a także włączenie Chin do WTO to tylko niektóre przejawy tego niewątpliwie **nieodwracalnego procesu**.

Zintegrowanie różnych rynków w jeden rynek światowy jest uważane za rzecz oczywistą z gospodarczego punktu widzenia. Dlatego dla firm działających na całym świecie ("graczy globalnych") istotne jest pozyskiwanie informacji o **trendach transnarodowych** i **grupach docelowych** na potrzeby globalnego planowania strategicznego.

O ile jednak dominujące **warunki polityczne i ekonomiczne są wyznaczone** i stale modyfikowane przez rządy i organizacje międzynarodowe, o tyle historycznie ukształtowane **różnice społeczno-kulturowe** między poszczególnymi narodami okazują się bardziej odporne na zmiany.

Uwarunkowania wynikające z dziedzictwa historycznego i kultury regionalnej, lokalne tradycje i zwyczaje, do których się przyzwyczailiśmy, a także różnice mentalności wynikające z języka, podlegają zazwyczaj **powolnym przemianom** - czasami skutkującym efektami **przeciwstawnymi do tendencji globalizacyjnych**.

Tło badania (2/2)

Segmentacja konsumentów oparta na zrozumieniu kultury życia codziennego

Nie ułatwia to jednak zadań stojących przed marketingiem. Ich celem jest **opracowanie strategii**, które są możliwie jednolite, a jednocześnie realistyczne, tzn. zróżnicowane tam, gdzie jest to konieczne, aby zdobyć nowe rynki i nadal skutecznie obsługiwać istniejące. Jest to **niezbędny warunek** optymalnego wykorzystania własnych zasobów i uzyskania efektu synergii z procesu globalizacji.

Obecna sytuacja oznacza, że **niezbędne jest systematyczne przyglądanie się konsumentom**: teraz, bardziej niż kiedykolwiek, potrzebujemy szczegółowej wiedzy i głębokiego zrozumienia tego, jak ludzie z różnych kultur żyją, myślą i czują na co dzień.

Sprowadzenie konsumenta do kilku formalnych kryteriów, takich jak wiek, dochód czy zakup określonych towarów, to rzadko skuteczna metoda.

Z tego powodu **Sinus-Institute** już w późnych latach 1980 zaczął **badać** specyficzne, historycznie ukształtowane kultury życia codziennego konsumentów poprzez stosowanie zintegrowanych standardów metodologicznych oraz wykrywanie wspólnych cech i różnic między krajami przy pomocy systematycznych porównań międzykulturowych.

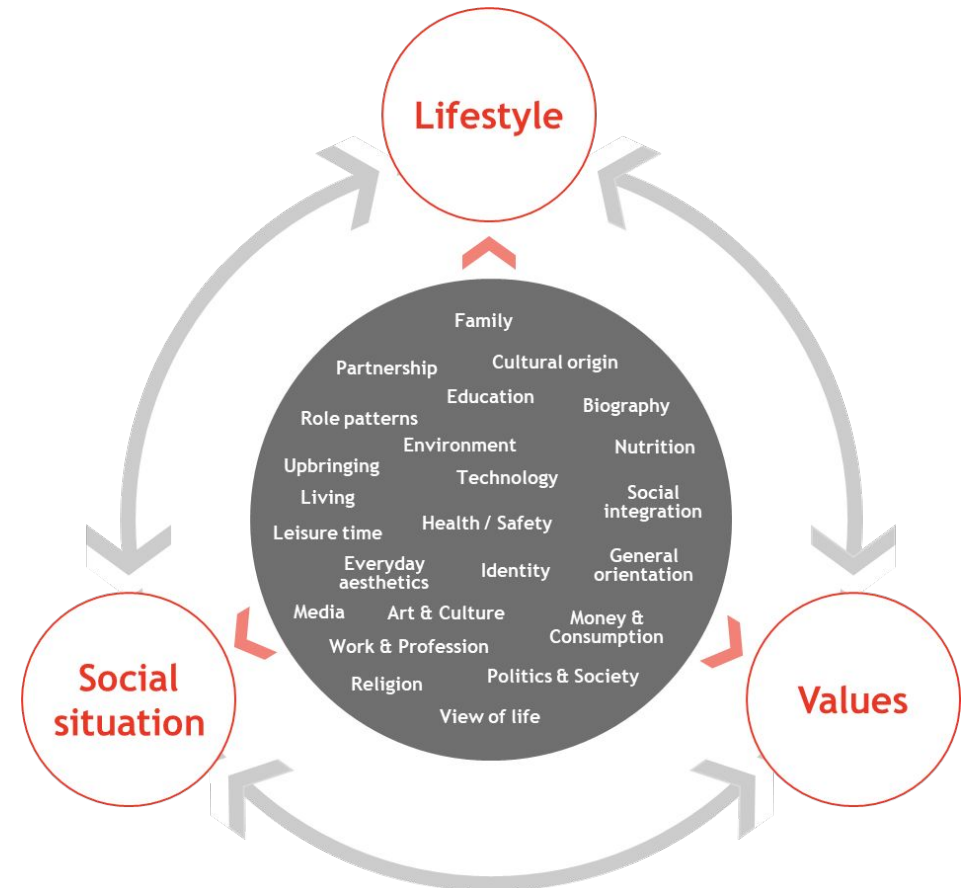


2 Metodologia

Metodologia (1/2)

“Moduły” grup społecznych

Metodologia Sinus-Milieu® powstała w wyniku prawie trzydziestu lat badań z zakresu nauk społecznych. Określanie grup docelowych przez Sinus wywodzi się z etno-antropologii i odbywa się na podstawie analizy życia codziennego współczesnych społeczeństw. Analiza obejmuje więc podstawowe wartości, a także codzienne postawy (wobec pracy, rodziny, wypoczynku, konsumpcji).



Metodologia (2/2)

Sinus-Milieus: grupy osób o podobnych poglądach

Metoda Sinus-Milieus® dzieli na grupy osoby o podobnych sposobie życia, myślenia i odczuwania.

- Podobne **podstawowe zasady, wartości**
- Podobny **styl życia, gust i upodobania**
- Podobne **wzory komunikacji**

Metoda ta przesuwa uwagę na jednostkę, jej życie oraz środowisko społeczne.



„Grupy osób o podobnych poglądach”

The Sinus-Meta-Milieu®

Jeden schemat jako punkt odniesienia dla porównań międzykulturowych

Wychodząc od codzienności lokalnej, szybko okazało się, że istnieją **"grupy ludzi o podobnych poglądach", wykraczające poza granice państwowe**, i że możliwe jest określenie wspólnych zasadniczych postaw, wartości i stylów życia. Z reguły ludzie pochodzący z różnych krajów, ale z porównywalnych środowisk, mieli więcej wspólnego ze sobą niż z innymi rodakami.

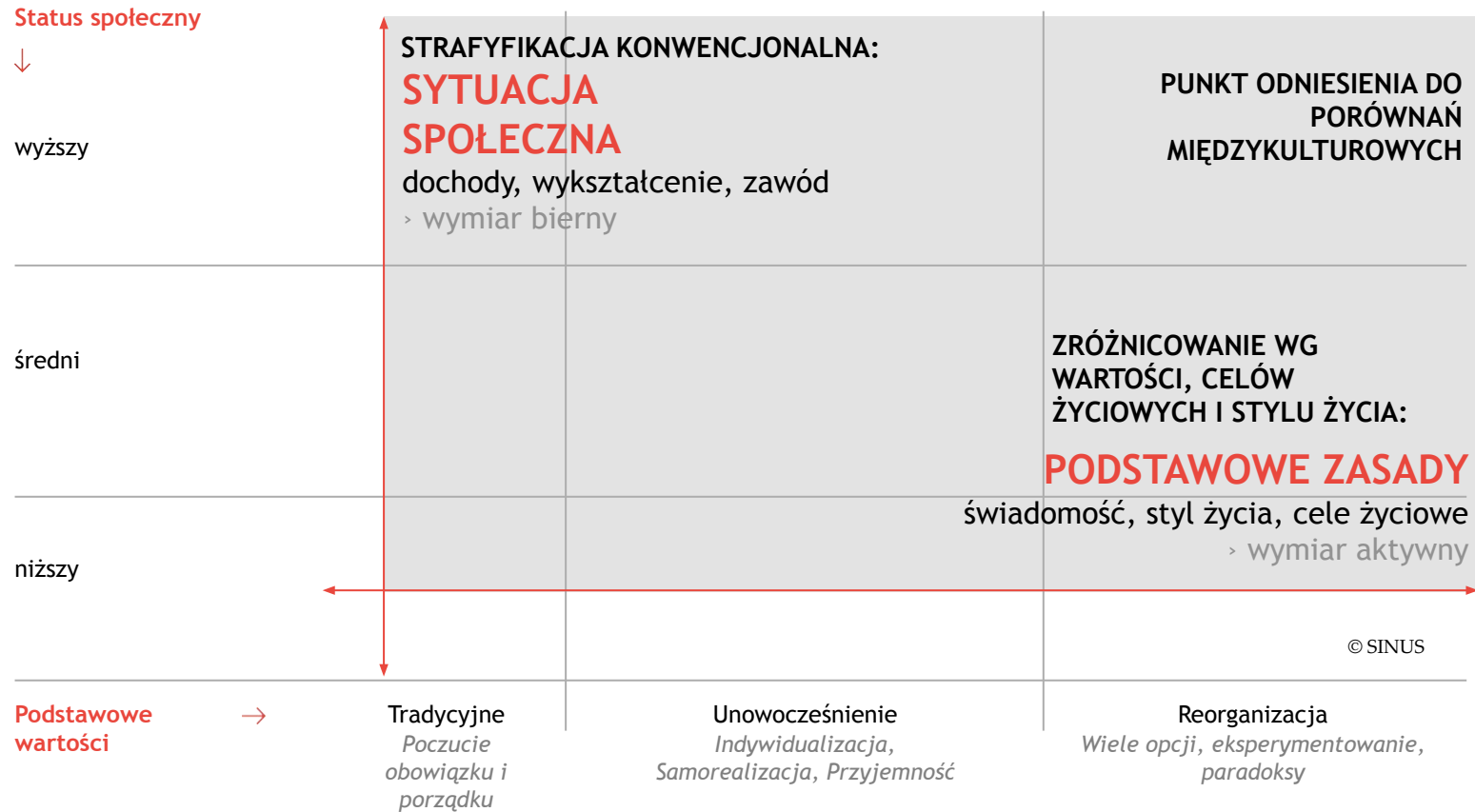
Pozwoliło to na wyodrębnienie szerokich, wielonarodowych **segmentów życia** codziennego, które nazwaliśmy **"Meta-Milieu,, (meta grupy/ meta segmenty)**. To podejście badawcze odzwierciedla rzeczywistość na poziomie lokalnym - wymaga jednak spojrzenia z ogólnej perspektywy i określenia wspólnych struktur.

Zastosowanie wspólnych **ram pozycjonowania** - reprezentacja według statusu społecznego i podstawowych wartości - zapewnia ramy umożliwiające pozycjonowanie określonych grup w danym kraju, jak również większych grup transgranicznych według porównywalnych kryteriów.

Dzięki temu powstał unikalny instrument do rozpoznawania i opisywania grup docelowych, który ilustruje **transgraniczne wspólnoty** i nie ignoruje podziałów.

Model pozycjonowania

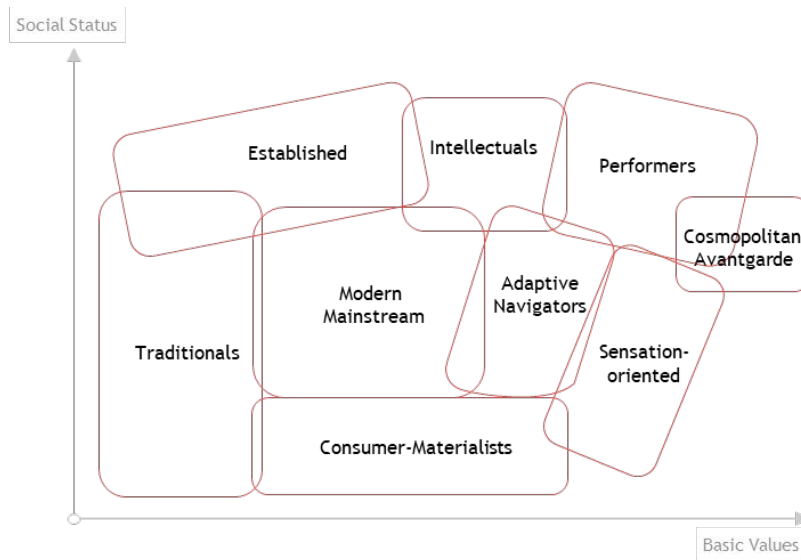
Dwa wymiary różnicowania społecznego



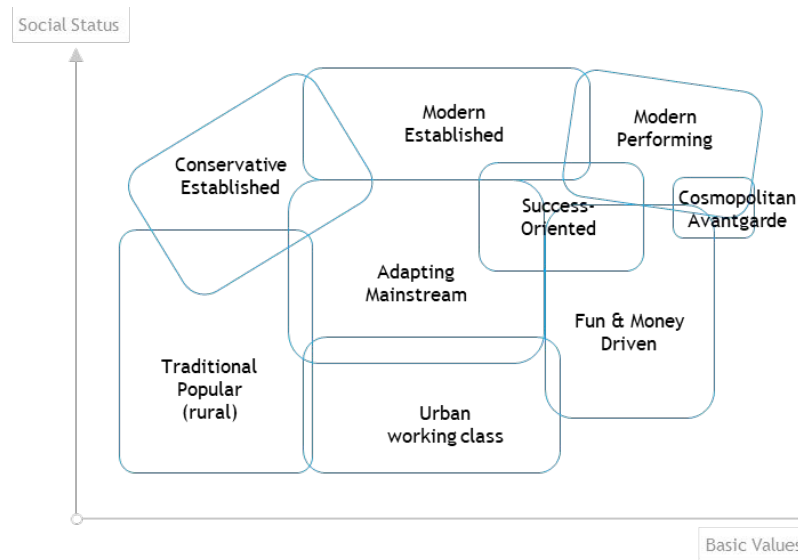
Meta-Milieus dla rynków rozwiniętych i rozwijających się

Inteligentne rozwiązanie pozwalające zrozumieć potrzeby wielu krajów

Rynki rozwinięte



Rynki rozwijające się



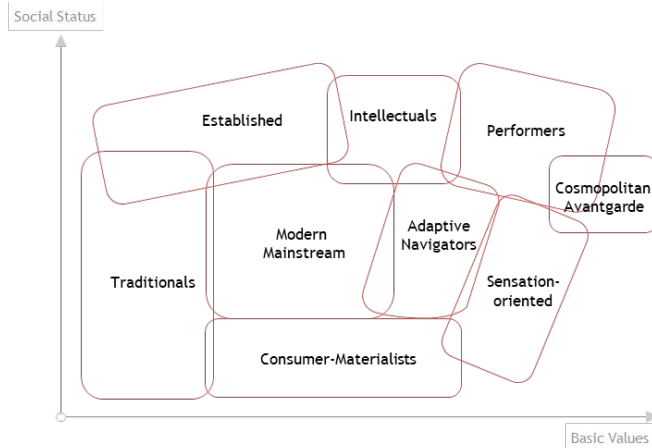
Ukierunkowanie na cechy wspólne z uwzględnieniem różnic lokalnych

- Skupienia na lokalnej/ narodowej kulturze życia codziennego
- Autentyczne i prawdziwe grupy docelowe
- Porównania międzykulturowe
- Skupienie na podobnych zasadach podstawowych, wartościach i stylach życia
- Zidentyfikowanie grup osób o podobnych poglądach na rynkach dojrzałych i rozwijających się

Krótki opis Sinus-Meta-Milieu[®]

Segmentacja stylów życia oparta na wartościach prowadzona w ponad 40 krajach

Rynki rozwinięte



Established

Osiągnięcia i przywództwo, dbałość o status, wyrafinowane gusta, koneserstwo; wyróżnianie się i pewność siebie; konserwatywna moralność i modele

Intellectuals

Otwarty; liberalny i pluralistyczny; poszukujący samorealizacji i rozwoju osobistego; cele niematerialne; zainteresowania kulturalne i intelektualne; autentyczny; akademicki; równowaga między życiem zawodowym a prywatnym

Performers

Samostanowienie; elastyczność i mobilność społeczna; poszukiwanie intensywnych przeżyć, co oznacza łączenie sukcesu i zabawy; ciężka praca - luksusowe życie; dobre kwalifikacje i gotowość do działania; fascynacja multimediami

Cosmopolitan Avantgarde

Nonkonformizm, kreatywność i indywidualizm; samorealizacja, wolność i niezależność, brak sztywnych wzorców i przekonań; mobilni i towarzyscy, globalni, pluralistyczni, kosmopolici, cyfrowi i niezależni

Adaptive Navigators

Lojalność i niezawodność; elastyczność i dążenie do bezpieczeństwa; chęć osiągania celów; pragmatyzm i zdolność adaptacji; dobra organizacja; chęć zabezpieczenia się; powrót do korzeni; rodzina i przyjaciele

Modern Mainstream

Poszukiwanie harmonii i szczęścia osobistego, rodzina - krewni - przyjaciele, wygoda i przyjemność; dążenie do integracji społecznej i bezpieczeństwa materialnego, postawa obronna wobec zmian w społeczeństwie

Traditionals

Dążenie do bezpieczeństwa i zachowania status quo, raczej sztywne trzymanie się tradycyjnych wartości (np. poświęcenie, obowiązek, porządek); skromność i uczciwość, przyziemność, "my maluczcy", dbanie o zdrowie

Consumer-Materialists

Materializm i hedonizm konsumpcyjny; dążenie do utrzymania się na powierzchni, ale często w niekorzystnej sytuacji społecznej, wykorzenienie, czasem niestabilność/ prekariat; reaktywność, strach i pretensje; wąskie horyzonty, solidarność, ochrona, solidność i odporność

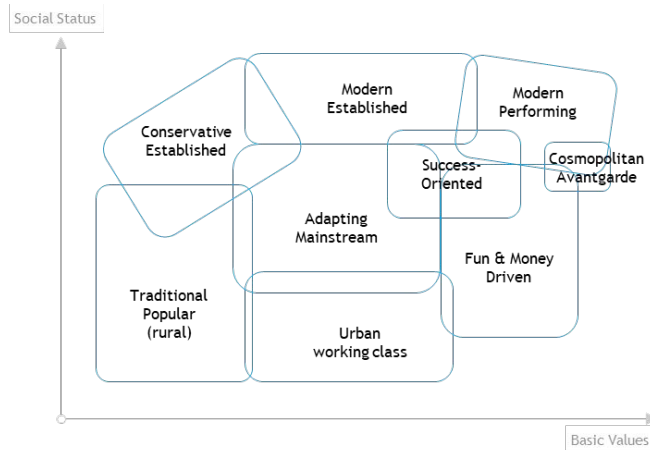
Sensation-Oriented

Poszukiwanie zabawy, wrażeń, akcji i rozrywki; raczej niekonwencjonalni i zbuntowani; żyjący dniem dzisiejszym, tu i teraz; mający skłonność do ucieczki od rzeczywistości; niezależność, spontaniczność, na czasie

Krótki opis Sinus-Meta-Milieu®

Segmentacja stylów życia oparta na wartościach prowadzona w ponad 40 krajach

Rynki rozwijające się



Conservative Established

Patriarchalny, dążenie do władzy, statusu i przywództwa, sposób myślenia rodzinny i klanowy; poczucie obowiązku i porządku; prestiż społeczny, etyka odpowiedzialności

Modern Established

Wyrafinowanie, przywiązanie do statusu, strategiczne planowanie życia; przyjemności, równowaga między życiem zawodowym a prywatnym, wykształcenie i kwalifikacje, liberalizm i tolerancja, odpowiedzialność społeczna i ekologiczna

Modern Performing

Nowa elita gospodarcza, przedsiębiorczość, wydajność i efektywność, samostanowienie; myślenie częściowo globalne, wyższość i odrębność, gotowość do działania

Cosmopolitan Avantgarde

Młodzi i zamożni, cyfrowi, globalni, mobilni towarzyscy, postawa prozachodnia; kreatywni i indywidualistyczni, samorealizacja; wolność i niezależność

Success-Oriented

gotowość do działania, mentalność osoby wspinającej się po szczeblach kariery społecznej, elastyczność i poczucie bezpieczeństwa, równowaga między pracą a życiem rodzinnym i towarzyskim; przywiązanie do tradycji i porządku

Adapting Mainstream

Konserwatyzm - materializm, dążenie do osiągnięcia statusu, ład i harmonia; równowaga między życiem nowoczesnym a religijnym, zasady społeczne i moralność; poczucie presji, by nadać za innymi

Traditional Popular (na wsi)

Silne więzi społeczne i rodzinne; religia i wiara (duchowość); zrytualizowane życie codzienne, posłuszeństwo i skromność; obawa przed utratą tradycji, zasad i wartości

Urban Working Class

Osoby w trudnej sytuacji społecznej, wykorzenione, odczuwające lęk i urazy; nadmiernie obciążone modernizacją, dążące do zaspokojenia podstawowych potrzeb; nastawienie na konsumpcję krótkoterminową, materializm; solidarność w ramach własnej grupy społecznej

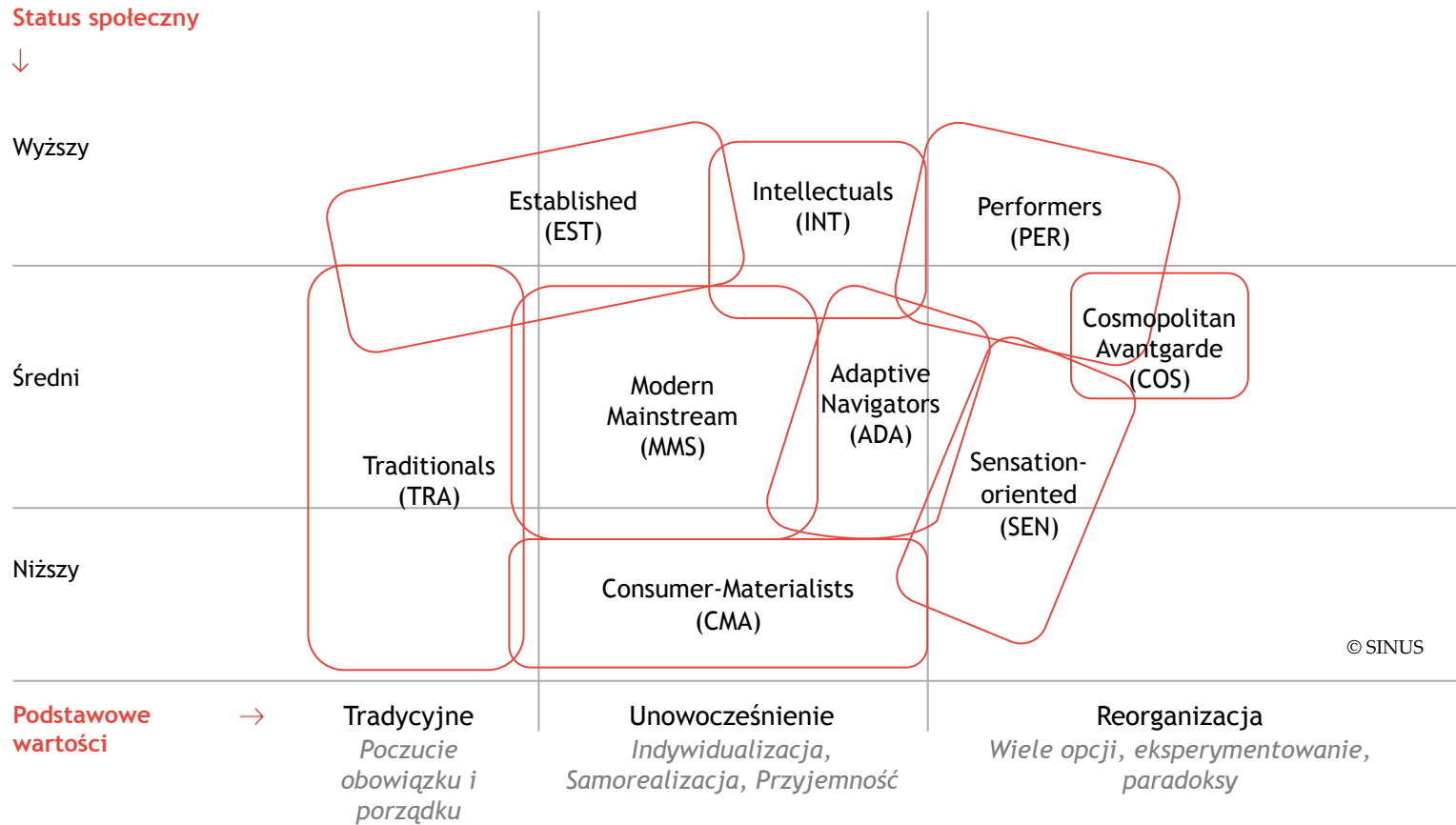
Fun & Money Driven

Spontaniczność, zabawa, ekscytacja i działanie; przejmowanie trendów i naśladowanie zachodniego stylu życia; bez troska, niezależność; próba podążania za trendami i markami; popadanie w konflikt z tradycyjnymi wartościami i religią

3

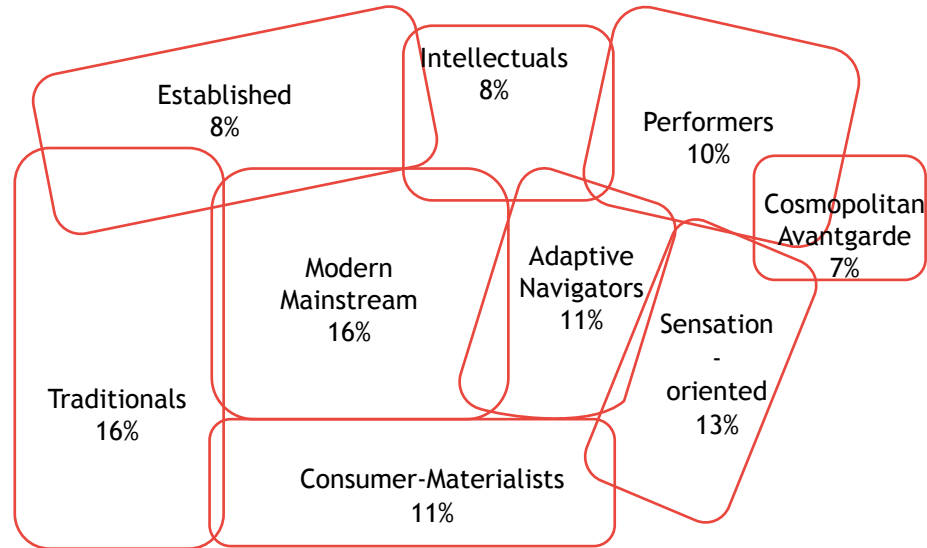
Opis Meta-Milieus®

The Sinus-Meta-Milieu[®] na rynkach rozwiniętych



The Sinus-Meta-Milieu[®] w Polsce

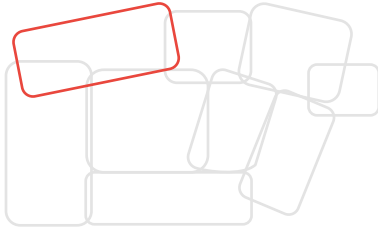
Status społeczny oraz podstawowe wartości w populacji dorosłych Polaków



Established (Ustabilizowani)

Krótki opis profilu

8 %



Najważniejsze wartości

- Wartości humanistyczne
- Odpowiedzialność
- Poczucie obowiązku
- Wiara

Cechy charakterystyczne

- Silne przywiązanie do kultury polskiej i tradycji katolickiej
- Poczucie odpowiedzialności za społeczność
- Szczere zainteresowanie kulturą i sztuką; dużo czytający

Cechy społeczno-demograficzne

- Nadreprezentacja osób w wieku od 35 do 54 lat
- Głównie w związku małżeńskim
- Sytuacja finansowa w większości przypadków wystarcza na zaspokojenie potrzeb, 50% jest oszczędnych, a 22% potrafi oszczędzać na przyszłość
- 87% to osoby religijne
- Ponad 50% chodzi do kościoła przynajmniej raz w miesiącu lub raz tygodniu
- 50% modli się częściej niż raz w tygodniu

Established (Ustabilizowani)

Establishment zakorzeniony w wierze i nauczaniu Kościoła, wymagający rozwiązywania problemów

Kościół katolicki w życiu respondenta

Kościół cieszy się największym zaufaniem spośród wszystkich instytucji w tym segmencie jako gwarant wartości i tradycji.

W tej grupie obserwujemy docenianie przedstawicieli Kościoła, którzy cieszą się uznaniem lub są znani. Papież Franciszek ma ponadprzeciętnie dobrą opinię. Niższe warstwy duchowieństwa, takie jak księża, zakonnicy i zakonnice, cieszą się równie wysokimi wskaźnikami zaufania. Z kolei wyższe duchowieństwo traci pod względem deklarowanego zaufania.

Typowa dla tego segmentu jest niechęć do wszystkiego, co przesadzone albo polaryzujące, co jest powodem niskiej oceny ojca Rydzyka z Radia Maryja.

Ponieważ grupa ta opowiada się za zachowaniem sprawdzonych tradycji, nie dopuszcza się w zasadzie krytycznych wypowiedzi na temat Kościoła oraz odnoszących się do doktryny.

Charakterystyczne dla tego segmentu jest jednak dostrzeganie potrzeby reformy w praktykowanej religii. Problemy związane z nadużyciami w Kościele powinny być rozwiązywane w sposób konsekwentny, gdyż prowadzą do utraty zaufania. Pożądane jest także ujawnienie informacji o finansach.

Rodzina jest istotną wartością w tej grupie. Kościół powinien udzielać pomocy zwłaszcza w trudnych sytuacjach życiowych (np. śmierć kogoś bliskiego). W związku z tym większość osób opowiada się za przyjmowaniem Komunii św. przez osoby rozwiedzione, nawet jeśli poza tym zgadzają się one z nauczaniem Kościoła.

W tym segmencie szczególne znaczenie ma wychowanie w wierze. Przedstawiciele tej grupy popierają wysokiej jakości edukację religijną, w której odpowiedni nauczyciele przekazują wszystkie treści doktryny kościelnej.

Podobnie jak w Niemczech, obserwujemy duży udział osób (87%) uważających się za religijnych. Prawie 40% deklaruje niedzielne uczestnictwo we Mszy Świętej. Modlitwa jest integralną częścią dnia. 75% deklaruje również, że zawarło ślub kościelny.

Established (Ustabilizowani)

Religijność i duchowość

W tym segmencie istnienie Boga jest zdecydowanie uznawane. Bóg odgrywa istotną rolę w życiu rozmówców, nawet jeśli nie jest jedynym jego elementem. Obserwujemy tu także deklarowaną wolność do przejęcia kontroli nad własnym życiem, co odpowiada koncepcji sukcesu w tej grupie, a także wolność do nadania znaczenia życiu.

Ten segment, w dużej mierze religijny, w ponadprzeciętnym stopniu wyznaje naukę Kościoła.

Ponad 2/3 osób z tej grupy wyznaje wiarę w niebo, piekło i czyściec.

Większość wierzy w życie po śmierci i w zmartwychwstanie.

Przedstawiciele tej grupy charakteryzują się wyższym od przeciętnego uznaniem Boga, jednak komunikacja z Bogiem odbywa się raczej wspólnotowo w kościele.

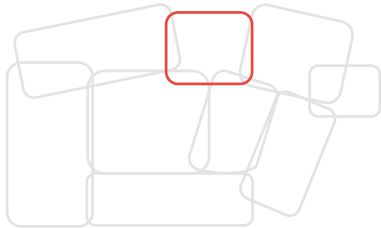
Inne wspólnoty religijne są traktowane z szacunkiem i przyznaje się im również prawo do posiadania prawdy. Z tego względu postuluje się równe prawa dla tych religii w Polsce.

Osoby z tego segmentu wyrażają przekonanie, że zmarli przodkowie mają nadprzyrodzoną moc.

Intellectuals (Inteligencja)

Krótki opis profilu

8 %



Najważniejsze wartości

- Liberalny, tolerancyjny, pluralistyczny
- Pewny siebie
- Myślenie kosmopolityczne (świadomość etniczna)
- Sprawiedliwość
- Profesjonalizm

Cechy charakterystyczne

- Intensywne uczestnictwo w życiu towarzyskim oraz wydarzeniach kulturalnych
- Autonomiczny i elastyczny
- Postrzeganie siebie jako należącego do elity gospodarczej i kulturalnej
- Chęć bycia na czasie i podejmowanie wyzwań

Cechy społeczno-demograficzne

- Nadreprezentacja osób w wieku 35 - 54 letnich
- Zwykle żonaci/ mężatki
- W większości przypadków sytuacja finansowa pozwala na realizację potrzeb ale 50% jest oszczędnych
- 40% to osoby wcale nie albo raczej nie religijne
- Większość z nich chodzi do kościoła tylko przy specjalnych okazjach
- Nadreprezentacja osób, które się nigdy nie modlą albo robią to rzadziej niż raz w miesiącu

Intellectuals (Inteligencja)

Naczelną zasadą tego segmentu jest tolerancja wobec wszystkich ludzi, co przyspiesza proces odchodzenia tej grupy od Kościoła i religii

Kościół katolicki w życiu respondenta

Kościół cieszy się w tej grupie stosunkowo niskim poziomem zaufania. Zaufanie to jest niższe niż noty przypisywany ustrojowi politycznemu w Polsce.

Jedynie papież Franciszek cieszy się dużym zaufaniem ze względu na swoje tolerancyjne usposobienie. Pozostałym duchownym raczej się nie ufa.

Ta grupa przykłada dużą wagę do szacunku, dlatego ojciec Rydzyk z Radia Maryja cieszy się tu najmniejszym zaufaniem w porównaniu z innymi segmentami.

W tym segmencie Kościół jest postrzegany raczej jako odpowiednik państwa. Współpracę Kościoła z politykami ocenia się tu bardzo krytycznie. Kościół powinien zajmować pozycję apolityczną. Należy promować wyraźniejszy rozdział kościoła od państwa.

Inteligencja uznaje Kościół za ważny podmiot działający na rzecz osób w trudnej sytuacji społecznej i grup narażonych na wykluczenie .

Przedstawiciele tego segmentu chodzą do kościoła tylko na specjalne okazje. Modlitwa nie ma prawie żadnego znaczenia w ich życiu codziennym.

Przedstawiciele tego oświeconego segmentu zachowującego się z troską o odpowiedzialność za przyszłe pokolenia zauważają, że Kościół jak dotąd nie potrafił rozwiązać swoich problemów. Domagają się konsekwentnego zbadania sprawy nadużyć, zamknięcia Radia Maryja i zawieszenia w czynnościach duchownych osób, które dopuściły się nadużyć.

W tej grupie nauczanie Kościoła jest powszechnie krytykowane. Kościół jawi się tu jako skostniały i przywiązany do tradycji. Osoby z tego segmentu opowiadają się za małżeństwem księży, dopuszczeniem kobiet do kapłaństwa i aborcją w określonych przypadkach. Słowo Boże powinno być traktowane z większą uwagą.

Niechęć intelektualistów do wszelkich dogmatów prowadzi do tego, że stosunkowo dużo osób określa się jako niewierzące (18%). Około 10% planuje w przyszłości wystąpić z Kościoła. Bardzo duża część (około 60%) twierdzi, że ich religijność zmniejszyła się w ciągu ostatnich 10 lat. Przyczyniły się do tego w szczególności odmienne poglądy filozoficzne.

Intellectuals (Inteligencja)

Religijność i duchowość

W tym segmencie udział osób wyznających wiarę w Boga jest niższy niż w populacji. Tylko 35% zgadza się z tym stwierdzeniem.

Większość respondentów wierzy w istnienie nieba (52%), wszelkie inne formy wiary chrześcijańskiej są zwykle odrzucane. Jedna trzecia grupy nie wyznaje wiary w istnienie tych elementów duchowości.

Kościół nie wydaje się mieć decydującego znaczenia w relacji respondentów z Bogiem. Większość raczej zakłada, że wszystkie religie reprezentują te same podstawowe prawdy.

Przedstawiciele tego segmentu czują się odpowiedzialni za nadanie sensu swemu życiu. Zazwyczaj odbywa się to bez udziału Boga.

Osoby z tej grupy nie wierzą, że Bóg aktywnie ingeruje w ich życie.

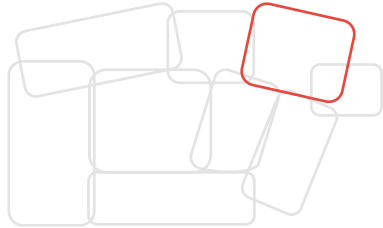
Panuje tu przekonanie, że wszystkie religie powinny mieć w Polsce takie same prawa. Nie dziwi więc fakt, że w tym segmencie dążącym do tolerancji, notujemy najwyższe wskaźniki akceptacji dla wszystkich religii.

Podobnie jak w Niemczech, przedstawiciele tego segmentu oczekują nowego spojrzenia na treści religijne.

Performers (Ludzie sukcesu)

Krótki opis profilu

10 %



Najważniejsze wartości

- Optymiści, pewni siebie
- Korzystający z nadarzających się okazji
- Lubiący współzawodnictwo
- Starają się być wydajni
- Aktywni, zawsze gotowi

Cechy charakterystyczne

- Ich celem jest sukces zawodowy i awans społeczny
- Ambitni i dążący do sukcesu
- Dobrze się czują w środowisku dużej konkurencji
- Dbający o status

Cechy społeczno-demograficzne

- Młoda grupa, w większości 35-44 lat
- Często w związku małżeńskim albo partnerskim
- Sytuacja finansowa - często mogą sobie pozwolić na zaspokojenie swoich potrzeb, ale nie stać ich na oszczędzanie na przyszłość
- Nadreprezentacja osób, które nie są wcale albo raczej religijne
- Większość chodzi do kościoła tylko przy specjalnych okazjach
- 57% nie modli się nigdy, mniej niż raz w miesiącu

Performers (Ludzie sukcesu)

Wyznawane przez te osoby zasady sukcesu są sprzeczne z wartościami Kościoła. Jednak wartości kościelne są dobrze znane z domu rodzinnego.

Kościół katolicki w życiu respondenta

Kościół nadal cieszy się dużym zaufaniem w tym segmencie, tylko policja osiąga wyższe wartości w kontekście zaufania.

Jedynie papież Franciszek cieszy się zaufaniem. Wszyscy inni duchowni są oceniani nisko jeśli chodzi o zaufanie.

Nieprzestrzeganie przez księży wartości przez nich nauczanych jest zdecydowanie odrzucane w tej grupie. Jest to zgodne z wartościami osobistej odpowiedzialności i produktywności reprezentowanymi przez tę grupę. Księża, którzy nie potrafią się tym wykazać, nie spełniają oczekiwań. Szczególnie popierane jest zawieszanie księży i kandydatów w czynnościach w przypadku wykroczeń. Przypadki nadużyć ze strony księży muszą być załatwiane w sposób konsekwentny.

Mieszanie się Kościoła do świata polityki spotyka się tu z silnym oporem. Zgodnie z poglądami wyznawanymi przez tę grupę, nie tego oczekuje się tu od Kościoła. Ze wszystkich segmentów obserwujemy tu najbardziej wyraźnie opowiedzenie się za zdecydowanym rozdzieleniem Kościoła od państwa.

Osoby z tej grupy preferują małe wspólnoty modlitewne. Uznają też prawa związków niesakramentalnych. Akceptacja osób LGQBT, tolerowanie antykoncepcji i aborcji w niektórych przypadkach są zgodne z ich poglądami. Mimo to osoby te aprobuje pewne rytuały, takie jak przyjmowanie komunii do ust. Jest to zgodne z wyznawanymi przez tę grupę zasadami, że w sprawach wiary, podobnie jak w innych dziedzinach życia, liczy się elastyczność.

52% osób określa się jako religijne. Należy jednak zauważyć 15% udział osób niereligijnych w tym segmencie. Wielu z nich twierdzi, że modli się bardzo rzadko lub prawie wcale.

Osoby z tej grupy twierdzą, że pokolenie ich rodziców było w większości religijne. Około 50% przyznaje, że ich własna wiara w ostatnich latach osłabła. Największy wpływ na osłabienie wiary mają skandale. W niektórych przypadkach rozważa się również zmianę wyznania. Według tej grupy Kościół to coś dla "innych", a nie dla nich.

Performers (Ludzie sukcesu)

Religijność i duchowość

Wiara w Boga w tym segmencie jest na poziomie przeciętnym. Około 49% osób zgadza się z tym stwierdzeniem.

Większość respondentów wierzy w istnienie nieba i piekła; podczas gdy jedna trzecia odrzuca istnienie tych elementów duchowych.

Bóg wciąż odgrywa pewną rolę w życiu respondentów, jednak raczej niewielką.

Religia wydaje się atrakcyjna jako sposób na samopoznanie i podtrzymanie tożsamości.

Przedstawiciele tego segmentu uważają, że wszystkie religie głoszą prawdę.

Większość jest pewna, że oprócz Boga sens życia mogą nadawać także inne rzeczy. W tym segmencie silnie reprezentowane są wartości takie jak wolność i indywidualizm.

Obserwujemy tu wysokie wskaźniki akceptacji poglądu, że wszystkie religie powinny mieć w Polsce takie same prawa.

Ta grupa popiera równość wszystkich religii.

Ogólnie rzecz biorąc, Performers w Polsce są bardziej otwarci na tematy związane z religią i duchowością niż w Niemczech. Temat religii i wiary nadal odgrywa pewną rolę, choć można zaobserwować znaczną erozję w porównaniu z pokoleniem ich rodziców.

Cosmopolitan Avantgarde (Kosmopolityczni pionierzy)

Krótki opis profilu

7 %



Najważniejsze wartości

- Brak sztywnych reguł
- Wolność, niezależność
- Samorealizacja

Cechy charakterystyczne

- Chęć prowadzenia interesującego i stymulującego życia
- Dążenie do samorealizacji poprzez sukces zawodowy
- Silne upodobania hedonistyczne
- Pobłażanie sobie

Cechy społeczno-demograficzne

- Młoda grupa, większość w wieku 25-34 lat
- Nadreprezentacja osób stanu wolnego i w związkach partnerskich
- Sytuacja finansowa - często mogą sobie pozwolić na zaspokojenie swoich potrzeb, ale oszczędzają
- Grupa najbardziej zagorzałych ateistów i osób niereligijnych
- Nadreprezentacja osób, które nigdy nie chodzą do kościoła
- Większość nigdy się nie modli

Cosmopolitan Avantgarde (Kosmopolityczni pionierzy)

We współczesnym świecie nie ma miejsca dla Kościoła - zdaniem przedstawicieli tej grupy. Kościół i wierni są przedmiotem kontestacji.

Kościół katolicki w życiu respondenta

Kościół cieszy się najmniejszym zaufaniem w segmencie Cosmopolitan Avantgarde spośród wszystkich badanych grup. Jest to zgodne z ideą, że głównymi zasadami w tej grupie są różnorodność i otwartość.

Tylko papież Franciszek cieszy się tu powszechnym zaufaniem. Nie dotyczy do jednak pozostałych duchownych.

W porównaniu z innymi grupami, działania Kościoła spotykają się tu z ogólnie najniższą oceną. Można odnieść wrażenie, że w tej grupie przejawia się ogólna krytyka Kościoła. Krytykowany są również wierni, co świadczy o silniejszym niż w Niemczech odrzuceniu Kościoła.

Należy zaprzestać edukacji religijnej oraz wzmocnić pozycję kobiet w Kościele. Ponadto Kościoły powinny lepiej wykorzystywać potencjał nowoczesnych mediów.

W tym segmencie obserwujemy najwyższy odsetek osób niereligijnych (25%). Również 9% osób, które planują odejść w najbliższej przyszłości, to najwyższy wskaźnik z badanych segmentów. Z punktu widzenia tej grupy, Kościołowi brakuje "czegoś nadzwyczajnego".

20% osób twierdzi, że nigdy nie chodzi do kościoła, a większość robi to tylko przy specjalnych okazjach. Prawie 30% deklaruje, że nigdy się nie modli, co jest najwyższym wynikiem wśród badanych grup. Wszystko, co "normalne" w kulcie religijnym, jest tu przedmiotem krytyki. Z kolei niekonwencjonalne formy przeżywania wiary są w tym środowisku cenione.

Przedstawiciele tej grupy stwierdzili, że pokolenie rodziców również zaczęło odchodzić od religii. Tylko dziadkowie byli nadal uważani za religijnych.

25% deklaruje, że nie przystąpiło do bierzmowania, co jest najwyższym wskaźnikiem ze wszystkich segmentów.

Cosmopolitan Avantgarde (Kosmopolityczni pionierzy)

Religijność i duchowość

To grupa o najwyższym udziale osób, które wierzą, że Boga nie ma (35%).

Osoby z tego segmentu nie wierzą w żadne elementy duchowości chrześcijańskiej.

Bóg nie odgrywa żadnej roli w życiu respondentów.

Ta grupa również odrzuca to, że religie jako takie są blisko „prawdy”.

Powszechny jest pogląd, że Bóg nie ingeruje w życie ludzi. Nie nadaje on też sensu życiu respondentów.

Większość podziela przekonanie, że inne rzeczy w życiu niż Bóg nadają mu sens.

Najwyższe wskaźniki akceptacji uzyskuje postulat, że wszystkie religie powinny mieć w Polsce takie same prawa.

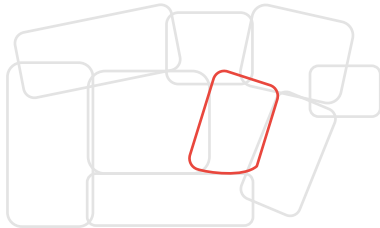
Nie potwierdza się zbyt mocno uznania dla wszystkich religii.

Ogólnie rzecz biorąc, ten segment w Polsce ma bardziej krytyczny stosunek do religii niż w Niemczech. Podczas gdy w Polsce grupa ta ma najbardziej rozpowszechnioną postawę odrzucenia i sprzeciwu wobec wszystkich osób religijnych, w Niemczech można zaobserwować pewien rodzaj obojętności i zainteresowania specyficznymi tematami związanymi z Kościołem (np. nierówności społeczne).

Adaptive Navigators (Elastyczni przewodnicy)

Krótki opis profilu

11 %



Najważniejsze wartości

- Rodzina, przyjaciele
- Pragmatyzm, elastyczność
- Pogodzenie tradycyjnego poczucia obowiązku z nowoczesnymi aspiracjami zaspokojenia potrzeb materialnych i samorealizacji

Cechy charakterystyczne

- Dążenie do bezpiecznego i wygodnego życia, stabilności emocjonalnej i finansowej
- Pozytywne i pragmatyczne postrzeganie zmian

Cechy społeczno-demograficzne

- 80% jest w wieku poniżej 55 lat
- Nadreprezentacja osób stanu wolnego i w związkach partnerskich
- Sytuacja finansowa - często mogą sobie pozwolić na zaspokojenie swoich potrzeb, ale oszczędzają na przyszłość
- Prawie połowa tej grupy to osoby wcale albo niezbyt religijne
- Większość z nich chodzi do kościoła tylko przy specjalnych okazjach
- Większość modli się rzadziej niż raz w miesiącu

Adaptive Navigators (Elastyczni przewodnicy)

Mimo wychowania w wartościach chrześcijańskich, przedstawiciele tej grupy przekonują się, że forma i kształt dzisiejszego Kościoła nie przystaje do ich codziennego życia i wypracowują własne drogi religijności.

Kościół katolicki w życiu respondentów

Zaufanie do Kościoła w tym segmencie jest przeciętne.

Przedstawiciele tej grupy deklarują zaufanie do papieża Franciszka. Jedynie proboszcz cieszy się jeszcze zbliżonym zaufaniem.

Bez rozwiązania problemów związanych z nadużyciami, Kościół w Polsce nie jest w stanie wypełniać swojej ewangelicznej misji. Poza tym potrzebne jest wprowadzenie przejrzystych finansów. Ponadto Kościół obecnie musi bardziej reagować na rzeczywistość ludzi i być skłonny do zmiany doktryny kościelnej. Jest to zgodne z dominującymi w tym segmencie wartościami praktycznego pożytku i skłonności do kompromisu.

Kościół może funkcjonować jako usługodawca w tej grupie. Przemawia za tym fakt, że ten segment postuluje cyfryzację Kościoła oraz wprowadzenie spowiedzi online. Księża powinni wykazywać się większą empatią wobec swoich wiernych.

Osoby z tej grupy odrzucają wszelkie anachronizmy w Kościele. Oczekują, że Kościół będzie działał raczej w małych grupach modlitewnych, a kwestie doktryny kościelnej będą rozpatrywane w bardziej swobodny sposób. Przyjmowanie Komunii powinno być możliwe także dla osób rozwiedzionych. Edukacja religijna powinna być bardziej dobrowolna i należy zatrudniać dobrych nauczycieli.

22% osób z tej grupy deklaruje się jako niewierzące. Modlitwa również praktycznie nie ma miejsca. Zarówno pokolenie rodziców jak i dziadków było religijne.

Wskaźnik przyjmowania sakramentów jest w tym segmencie nadal wysoki. 2/3 zawarło również ślub kościelny. Poszczególne rytuały przejścia są bardzo dobrze przyjmowane w tej grupie.

Do umocnienia wiary przyczynia się wychowanie dzieci, a także pomoc w chorobie. Jednak skandale i zachowanie Kościoła w kwestiach moralnych doprowadziły do spadku zaufania.

Adaptive Navigators (Elastyczni przewodnicy)

Religijność i duchowość

Z chrześcijańskich elementów duchowych dominującą rolę odgrywa w tym segmencie jedynie wiara w niebo.

Przekonanie, że Bóg jest osobą, jest nieco poniżej średniej. Tym niemniej, osoby z tej grupy wierzą w aktywną ingerencję Boga w życie ludzi.

Ta grupa odnalazła drogę do Boga i nie potrzebuje do tego celu Kościoła.

Ten segment nie znajduje jednoznacznej odpowiedzi, w jakim stopniu brak religii, tylko jedna religia bądź kilka religii może prowadzić do prawdy.

Powszechna jest również wiara, że niektóre rzeczy na świecie są poza kontrolą człowieka.

Bóg nie jest uznawany za jedyne, co nadaje znaczenie życiu człowieka. W tym segmencie popularne jest stwierdzenie, że życie nie ma sensu.

Obserwujemy tu wysokie wskaźniki akceptacji dla zasady, że wszystkie religie powinny mieć w Polsce takie same prawa.

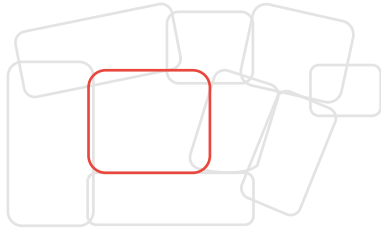
Postuluje się akceptację wszystkich religii.

W porównaniu z Niemcami niezwykle popularne są koncepcje religijne i duchowe, które zapewniają ukierunkowanie i ułatwiają życie. Niemniej jednak na pierwszy plan zawsze wysuwa się różnorodność.

Modern Mainstream (Nowocześni przeciętni)

Krótki opis profilu

16 %



Najważniejsze wartości

- porządek, harmonia, piękno
- poszukiwanie szczęścia w życiu osobistym
- przyzwyczajony styl życia
- Rodzina i przyjaciele

Cechy charakterystyczne

- średnia grupa społeczna
- Silne więzi z rodziną i gronem przyjaciół
- zadowoleni, ale zmartwieni (nadmierne obciążenie z powodu zmian)
- Duże znaczenie małych codziennych rytuałów rodzinnych

Cechy społeczno-demograficzne

- większość w związku małżeńskim
- Sytuacja finansowa - często mogą sobie pozwolić na zaspokojenie swoich potrzeb, ale oszczędzają na większe wydatki
- Większość jest religijna lub raczej religijna
- Ponad połowa chodzi do kościoła przynajmniej raz na miesiąc
- Przeważnie modlą się przynajmniej raz w miesiącu albo częściej niż raz na tydzień

Modern Mainstream (Nowocześni przeciętni)

Klasa średnia - Kościół i religia są częścią jej życia codziennego. Z drugiej strony, obserwujemy spadek deklarowanej wiary w tej grupie.

Kościół katolicki w życiu respondenta

Kościół jest darzony wyższym niż średnia zaufaniem w tym segmencie, co nie jest zaskakujące, ponieważ Kościół jest tu silnie zakorzeniony.

Papież Franciszek cieszy się tu wyjątkowo dobrą opinią. Niższe warstwy duchowieństwa, takie jak księża, zakonnicy i zakonnice, osiągają równie wysokie wskaźniki w zakresie zaufania. Natomiast wyższe duchowieństwo traci tutaj jeśli chodzi o zaufanie. Ojciec Rydzyk z Radia Maryja nie cieszy się zaufaniem tej grupy, co jest zrozumiałe, jako że ekstrawaganckie, polaryzujące wypowiedzi nie są popularne w tej grupie.

Kościół w Polsce powinien postępować zgodnie ze swoim nauczaniem. Działania przeciwko duchownym wyrażającym polaryzujące poglądy są popierane.

Działania przeciwko pedofilii cieszą się poparciem, choć nie tak dużym jak w innych grupach społecznych. Z drugiej strony, przejrzystość finansowa jest tu kwestią bardziej pożądaną.

Ponieważ w tym segmencie wciąż silnie utrwalony jest tradycyjny obraz rodziny, niechętnie akceptuje się w nim osoby LGQB i spowiedź przez Internet.

Obserwujemy tu niewielką akceptację dla środków antykoncepcyjnych i aborcji w szczególnych przypadkach, co może być związane z udziałem normatywnych związków rodzinnych w tej grupie.

91% osób uważa się za wierzące. 33% chodzi na Mszę św. w każdą niedzielę. Sakramenty są przyjmowane, około 80% osób zawarło ślub kościelny. Nie jest to zaskakujące, ponieważ Kościół jest częścią codziennego życia w tym segmencie, a zwłaszcza codziennego życia rodzinnego.

Niemniej jednak 40% osób deklaruje spadek wiary. Przyczyniają się to tego zwłaszcza skandale i sprawy moralne. Dzieje się tak dlatego, że Kościół w tym segmencie pełni funkcję zorganizowanej instytucji charytatywnej.

Modern Mainstream (Nowocześni przeciętni)

Religijność i duchowość

Większość respondentów potwierdza swoją wiarę w niebo i piekło, również zmartwychwstanie i czyściec otrzymują wyższe wskazania. Życie po śmierci nie osiąga tak wysokich wskazań.

W tej grupie występuje wiara w Boga jako osobę, która ma wpływ na życie ludzi. Bóg odgrywa również rolę w życiu ludzi w tym segmencie.

Jednak te osoby znajdują także własną drogę do Boga, do której nie potrzebują Kościoła.

Podobnie do Adaptive Navigators, osoby z tej grupy nie mają ściśle określonego zdania na temat kwestii prawdy w różnych religiach.

Uznawana jest determinująca rola Boga w życiu, ludzie nie czują aby mieli na nie wpływ. Doświadczenie własnych ograniczeń pozostaje w centrum zainteresowania tego segmentu.

Osoby z tej grupy nie znajdują też jasnej odpowiedzi na pytanie o sens życia. Niektórzy opowiadają się za tym, że sensem życia jest Bóg, podczas gdy inni uważają, że życie nie ma sensu.

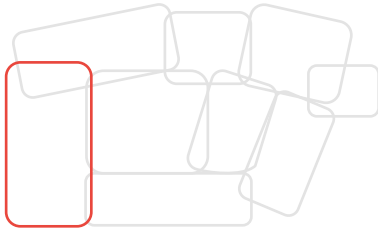
Postuluje się poszanowanie wszystkich religii oraz przyznanie równych praw poszczególnym wyznaniom w Polsce.

W porównaniu z wynikami badań w Niemczech, zauważamy, że przedstawiciele tej grupy wyrażają zachwyt nad porządkiem świata. Panuje pokorny stosunek do rzeczy wyższych. Poważna dyskusja nad doktrynalnymi kwestiami Kościoła nie jest pożądana z punktu widzenia osób z tej grupy.

Traditionals (Tradycjonaliści)

Krótki opis profilu

16 %



Najważniejsze wartości

- Religia
- Posłuszeństwo, obowiązek
- Przyzwoitość
- Skromność
- Bezpieczeństwo i porządek

Cechy charakterystyczne

- Tradycje pochodzące od poprzednich pokoleń zapewniają strukturę, stabilność i nadają znaczenie
- Cel w życiu: życie przyzwoite zgodne z wolą bożą

Cechy społeczno-demograficzne

- Najstarsza grupa; 86% ma ponad 54 lat
- Ponad połowa jest w związku małżeńskim, często owdowiali
- Nadreprezentacja najniższych klas dochodów
- Grupa społeczna z najwyższym udziałem osób religijnych
- Większość z nich chodzi do kościoła tylko przy specjalnych okazjach
- 71% chodzi do kościoła przynajmniej raz w tygodniu

Traditionals (Tradycjonałiści)

Kościół stanowi centrum życia tej grupy społecznej. Odrzuca ona wszelkie krytyczne uwagi pod jego adresem.

Kościół katolicki w życiu respondenta

W tym segmencie kościół cieszy się poziomem zaufania dużo wyższym niż przeciętnie, znacznie przewyższającym zaufanie do innych instytucji, ponieważ w tym środowisku kościół promieniuje czymś w rodzaju atmosfery domu.

Wszyscy duchowni cieszą się wysokim zaufaniem, znacznie wyższym niż w innych grupach. Ojciec Rydzyk z Radia Maryja również cieszy się dużym zaufaniem, co nie jest zaskakujące w tym segmencie, gdzie wszyscy duchowni są ludźmi cieszącymi się autorytetem i szacunkiem.

Ta grupa nie krytykuje Kościoła, ponieważ jest on dla nich naturalnym sprzymierzeńcem w czasie zawirowań społecznych. Wszystkie sprawy związane z doktryną kościelną spotykają się z silną aprobatą. Jedynie silny związek między Kościołem a polityką nie jest zbyt przychylnie przyjmowany.

Zaangażowanie w zwalczanie pedofilii jest w tym segmencie poniżej przeciętnej. Również przejrzystość finansów jest niechętnie przyjmowana. Zdecydowanie odrzuca się ideę rozdziału kościoła od państwa

Wiara jest praktykowana tylko w kościele, nauczanie religii jest bardzo istotne. Każda forma, która mogłaby być związana z łagodzeniem nauczania kościelnego, jest odrzucana.

Wszelkie próby cyfryzacji w Kościele spotykają się ze zdecydowanym sprzeciwem.

Prawie wszyscy respondenci (97%) określają się jako osoby religijne. 70% twierdzi, że chodzi do kościoła w każdą niedzielę lub nawet kilka razy w tygodniu. W tej grupie rolą kościoła jest nadawanie znaczenia, wspieranie i ukierunkowywanie.

W przeciwieństwie do innych badanych grup, zaobserwowano tu nawet wzrost wiary w ciągu ostatnich 10 lat. Wśród powodów wymieniano przede wszystkim choroby, kryzysy życiowe lub własne doświadczenia z Bogiem.

Traditionals (Tradycjonałiści)

Religijność i duchowość

Ten segment wyraża akceptację dla wszystkich elementów duchowości związanych z chrześcijaństwem.

Ponadprzeciętna jest wiara w Boga jako osobę, która ma wpływ na życie ludzi. Bóg odgrywa zdecydowanie największą rolę w życiu ludzi w tym segmencie. Będąc "prostym człowiekiem" (jak postrzega siebie wielu tradycjonalistów), przedstawiciele tej grupy nie oczekują, że będą w stanie zrozumieć ten świat, a nawet działanie Boga w nim.

Ta grupa potrzebuje kościoła, aby móc odnaleźć Boga.

Tylko jedna religia (chrześcijaństwo) dysponuje prawdą. Jednak pozostałe mogą być tylko częściowo prawdziwe. Niemniej jednak typowe dla tego środowiska jest przekonanie, że wiara chrześcijańska lub katolicka jest prawdziwą i słuszną religią.

W tej grupie panuje ponadprzeciętne przekonanie, że Bóg troszczy się o życie każdej osoby. Również w Niemczech przedstawiciele tego segmentu są przekonani, że świat jest uporządkowanym kosmosem, w którego porządku realizuje się wola Stwórcy.

W tej grupie, na pytanie o sens życia szuka się odpowiedzi u Boga. Wszystkie inne formy sensu życia są odrzucane. Osoby z tej grupy zwykle postrzegają Boga jako najwyższy odpowiednik człowieka. To On nie tylko stworzył świat, ale także go wspiera.

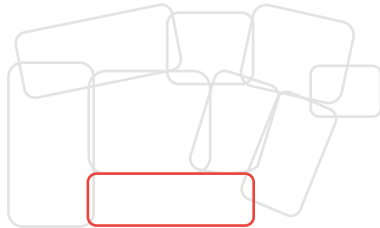
Nie wszystkie religie są w Polsce cieszą się jednakowymi prawami; chrześcijaństwo ma wyraźnie lepszą pozycję. Przedstawiciele tego segmentu poparliby postulat, że nie wszystkie religie zasługują na szacunek.

Wiele poglądów tradycjonalistów w Polsce jest zbieżnych z opiniami wyrażanym przez Niemców. W Polsce wciąż dominuje silne ukierunkowanie chrześcijaństwa na nauczanie i hierarchię kościoła katolickiego.

Consumer Materialists (Konsumenci - materialiści)

Krótki opis profilu

11 %



Najważniejsze wartości

- Bezpośredniość, szczerłość
- Wytrzymałość, odporność
- Solidarność, ochrona

Cechy charakterystyczne

- Życie chwilą - tu i teraz; walka o przetrwanie
- Postrzeganie rosnącej różnicy między nimi a innymi grupami społecznymi
- Podatność na populistyczne argumenty i charyzmatycznych przywódców

Cechy społeczno-demograficzne

- Starsza grupa; 71% mają ponad 54 lat
- Większość w związku małżeńskim albo stanu wolnego
- Nadreprezentacja bezrobotnych i niewykwalifikowanych pracowników fizycznych
- Nadreprezentacja najniższych klas dochodów
- Większość z nich jest religijna lub raczej religijna
- Często chodzą do kościoła przynajmniej raz w tygodniu
- Nadreprezentacja osób, które modlą się kilka razy dziennie lub codziennie

Consumer-Materialists (Konsumenci - materialiści)

W tej grupie Kościół jest traktowany nawykowo, bez zaangażowania intelektualnego. Brak podejmowania wysiłku aby coś zmienić, poczucie niemożliwości zmiany.

Kościół katolicki w życiu respondenta

Kościół cieszy się największym zaufaniem, choć jest ono tylko minimalnie większe. W wiodących mediach w Polsce Kościół ma stosunkowo dobry wizerunek, co oznacza, że zaufanie do niego jest również wyższe.

Wszyscy duchowni charakteryzują się wysokimi wskaźnikami zaufania, choć nie najwyższymi. Stosunkowo wysokie wskaźniki akceptacji uzyskuje ojciec Rydzyk z Radia Maryja.

Język Kościoła nie zawsze jest zrozumiały, ale dotyczy to również krytyki nauczania kościelnego. Przedstawiciele segmentu nie chcą się intelektualnie angażować w nauczanie, ale widzą, że używany język jest trudny do zrozumienia.

Zdecydowana postawa wobec pedofilii nie wzbudza dużego poparcia. Odrzucane są wszelkie działania wymierzone w Kościół, jak i zamknięcie Radia Maryja.

W tym środowisku nie akceptuje się księży, którzy dbają o ludzi. Powszechne jest przekonanie, że trzeba samemu poradzić sobie w życiu i nie potrzeba do tego żadnej pomocy.

Wszelkie zmiany w obecnym kształcie kościoła są odrzucane.

89% respondentów określa siebie jako osoby religijne. 36% z nich uczestniczy we mszy świętej w każdą niedzielę, ale jest też niemały odsetek osób, które uczestniczą we mszy tylko przy specjalnych okazjach (19%). Przez resztę czasu przedstawiciele tej grupy muszą sobie radzić z życiem codziennym.

W ciągu ostatnich 10 lat kwestia wiary niewiele się zmieniła w tym segmencie.

Consumer-Materialists (Konsumenci - materialiści)

Religijność i duchowość

Szczególnie dużo uwagi poświęca się duchowym elementom nieba, piekła i czyśćca.

Istnieje ponadprzeciętna wiara w Boga jako osobę, ale nie ma on prawie żadnego wpływu na życie ludzi. Bóg odgrywa ważną rolę w życiu ludzi w tym segmencie.

Ta grupa potrzebuje kościoła, aby móc odnaleźć Boga.

Tylko jedna religia (chrześcijaństwo) dysponuje prawdą. Jednak pozostałe mogą być tylko częściowo prawdziwe.

Panuje ponadprzeciętne przekonanie, że ludzie nie mają wpływu na swój los w życiu.

W tej grupie, na pytanie o sens życia szuka się odpowiedzi u Boga. Wszystkie inne formy sensu życia są odrzucane.

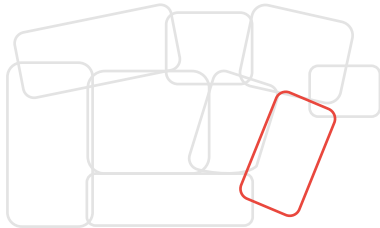
Nie wszystkie religie są w Polsce cieszą się jednakowymi prawami. Ten segment chętnie uświadomiłby innym, że nie wszystkie religie zasługują na szacunek.

Consumer-materialist uważa, że życie przebiega z góry ustalonym i nieuniknionym torem, przez który jednostka musi przejść mimo wszystkich problemów. Mimo to zaskakujący jest pozytywny stosunek do Kościoła w tym środowisku, zupełnie inny niż w Niemczech. Przepuszczalnie postawa, że nic nie można zmienić, przeniosła się także na myślenie o kościele, albo też kościół wydaje się być wsparciem dla tego środowiska w Polsce.

Sensation Oriented (Poszukujący wrażeń)

Krótki opis profilu

13 %



Najważniejsze wartości

- Niezależność
- Spontaniczność
- Poszukiwanie wyzwań, zabawy i rozrywki

Cechy charakterystyczne

- Próbuje coś osiągnąć i bawić się przy tym
- Przedsiębiorczy/ mentalność sprzedawcy
- Duża ruchliwość; chęć pokazania się
- Skłonność do zachowań ryzykownych

Cechy społeczno-demograficzne

- Nadreprezentacja osób w wieku 18 - 34 lat
- Połowa albo jest stanu wolnego albo w związku partnerskim
- W większości przypadków sytuacja finansowa pozwala na zaspokojenie potrzeb, ale są oszczędni
- Większość osób jest raczej religijnych
- Często chodzą do kościoła przynajmniej raz w miesiącu albo tylko przy specjalnych okazjach
- Wielu z nich modli się nie częściej niż raz w tygodniu

Sensation-Oriented (Poszukujący wrażeń)

Kościół nie odgrywa w tym środowisku żadnej roli, ponieważ nie docenia się w nim wartości zabawy. Mimo to, środowisko to nie jest do końca krytycznie nastawione do Kościoła.

Kościół katolicki w życiu respondenta

Kościół cieszy się średnim poziomem zaufania w tym segmencie.

Wszyscy duchowni cieszą się średnim i wysokim zaufaniem, ojciec Rydzyk z Radia Maryja również cieszy się tu stosunkowo wysoką aprobatą, prawdopodobnie dlatego, że jest niekonwencjonalny w swoim sposobie bycia.

Kościół zwykle jest opisywany jako pompatyczny i oddalony od świata życia ludzi. Jest to zgodne z wartością Sensation-Oriented, która polega na dystansowaniu się od wszystkiego, co jest ucieleśnieniem ustabilizowanego społeczeństwa burżuazyjnego.

W środowisku hedonistycznym nikt nie chce być uważany za "moralizatora". Dlatego ta grupa społeczna jest najmniej zainteresowana zdecydowanym przeciwdziałaniem nadużyciom. Odrzuca się wszelkie działania przeciwko Kościołowi, jak choćby zamknięcie Radia Maryja.

Z drugiej strony, krytkowane są także nauki kościelne, takie jak wyrzeczenia i celibat. Osoby z tej grupy opowiadają się także za zawieraniem małżeństw niesakramentalnych. Aspekty ograniczające życie nie są w tym środowisku wysoko cenione, więc są krytkowane.

20% przedstawicieli tej grupy określa się jako niewierzące. W tym środowisku oficjalne odejścia z kościoła są najczęstsze (około 10%). Jeśli chodzi o uczęszczanie do kościoła, istnieje duże zróżnicowanie częstotliwości. Wartości wahają się od każdej niedzieli do nigdy. W tym środowisku nabożeństwa są uważane za nudne, konwencjonalne i niezrozumiałe. Sytuacja ta może się różnić w zależności od parafii. Około 10% nie uczęszcza na lekcje religii, co stanowi najwyższą wartość spośród wszystkich segmentów.

Około 40% twierdzi, że ich wiara osłabła w ciągu ostatnich 10 lat. Szczególnie pod względem społeczno-kulturowym Kościół bardzo oddalił się od grupy Sensation-Oriented.

Sensation-Oriented (Poszukujący wrażeń)

Religijność i duchowość

Przedstawiciele tej grupy wierzą w istnienie nieba i piekła.

Rola Boga w tym segmencie jest mniejsza niż przeciętnie. Wskazania na to, że nie ma Boga, osiągają najwyższe wartości w tej grupie.

Jej przedstawiciele są najbardziej skłonni zgodzić się ze stwierdzeniem, że żadna religia nie opiera się na prawdzie.

Najczęściej ze wszystkich segmentów zgadzają się ze stwierdzeniem, że życie nie ma sensu.

Ludzie nie mają żadnego wpływu na bieg historii, wydarzeń.

Prawa i szacunek dla religii nie odgrywają w tym kręgu żadnej roli.

Religia nie odgrywa żadnej roli w życiu osób Sensation-Oriented, choć kwestie religijne stają się ważne, gdy pojawiają się w życiu trudności. Dlaczego tak trudno jest walczyć o satysfakcjonujące spokojne życie? Co dzieje się z tą planetą - z Ziemią?



4
Aneks

Informacje dotyczące badania

Realizacja



Wywiady przeprowadzane osobiście (CAPI)



20 minut



Czas przeprowadzenia badania:
marzec - kwiecień 2022

Próba



Całkowita próba:
n=1,974



Reprezentatywna dla populacji dorosłych
Polaków



Kwoty: wiek (18+ lat), płeć, wielkość
miejscowości, województwo

Cechy społeczno-demograficzne



	Total n=1.974	EST n=165	INT n=164	PER n=195	COS n=129	ADA n=225	MMS n=307	TRA n=321	CMA n=217	SEN n=251
Płeć										
Mężczyzna	46	36	50	52	51	47	48	38	45	54
Kobieta	54	64	50	48	49	53	52	62	55	46
Wiek										
18 - 24 lat	8	6	6	13	26	11	7	1	2	12
25 - 34 lat	16	16	16	25	33	26	12	2	6	20
35 - 44 lat	18	28	27	36	20	24	20	4	6	16
45 - 54 lat	15	20	22	17	9	19	14	7	15	15
55 - 64 lat	15	15	13	6	5	12	24	20	18	14
65 - 74 lat	16	14	13	3	3	4	15	33	26	16
75 lat i więcej	12	2	3	1	4	4	8	33	27	8
Średni wiek w latach										
Wielkość miejsca zamieszkania										
Wieś	43	42	35	37	38	40	44	49	55	40
Miasto poniżej 19,999 mieszkańców	13	9	10	13	10	9	17	14	9	17
Miasto 20,000 - 49,000 mieszkańców	11	11	9	15	12	14	7	9	7	12
Miasto 50,000 - 99,999 mieszkańców	8	10	8	8	9	10	9	8	4	6
Miasto 100,000 - 199,000 mieszkańców	8	8	8	10	14	7	7	5	7	9
Miasto 200,000 - 500,000 mieszkańców	18	21	30	17	17	19	16	14	17	16

Podstawa: 1.974; dane w %

EST = Established
INT = Intellectuals
PER = Performer

COS = Cosmopolitan Avantgarde
ADA = Adaptive Navigators
MMS = Modern Mainstream

TRA = Traditionals
CMA = Consumer-Materialists
SEN = Sensation-Oriented

 Nadreprezentacja
 Niedoreprezentowanie

Cechy społeczno-demograficzne



	Total n=1.974	EST n=165	INT n=164	PER n=195	COS n=129	ADA n=225	MMS n=307	TRA n=321	CMA n=217	SEN n=251
W jakim regionie P. mieszka?										
Potudniowy Zachód	10	12	11	5	15	7	11	14	8	9
Potudnie	20	18	22	19	20	16	23	17	23	21
Północny Wschód	16	16	14	20	21	19	8	18	11	20
Północ	16	13	11	10	9	17	21	11	26	17
Wschód	15	19	14	15	16	13	15	20	17	8
Centralny	10	14	12	9	9	12	8	11	6	8
Województwo mazowieckie	14	8	16	20	11	16	15	10	10	17

Podstawa: 1.974; dane w %

EST = Established
INT = Intellectuals
PER = Performer

COS = Cosmopolitan Avantgarde
ADA = Adaptive Navigators
MMS = Modern Mainstream

TRA = Traditionals
CMA = Consumer-Materialists
SEN = Sensation-Oriented

 Nadreprezentacja
 Niedoreprezentowanie

Cechy społeczno-demograficzne



	Total n=1.974	EST n=165	INT n=164	PER n=195	COS n=129	ADA n=225	MMS n=307	TRA n=321	CMA n=217	SEN n=251
Stan cywilny										
Panna/ kawaler	15	13	15	17	39	18	16	3	8	22
Związek partnerski	9	6	9	16	14	16	7	2	6	9
Mężatka/ żonaty	59	73	64	61	38	57	67	57	55	56
Rozwiedziony/w separacji	4	2	5	3	3	6	4	3	5	4
Wdowa/ wdowiec	12	6	6	1	6	3	6	33	22	8
Brak odpowiedzi	1	1	1	1	0	1	1	2	3	0
Ile osób liczy P gospodarstwo domowe?										
1 osoba	17	12	13	7	15	12	12	29	26	17
2 osoby	34	28	28	25	22	26	40	47	45	32
3 osoby	23	30	29	28	29	27	20	11	14	27
4 osoby	19	24	26	32	23	27	21	8	10	16
5 osób albo więcej	7	7	4	9	12	8	6	6	5	7

Podstawa: 1.974; dane w %

EST = Established
INT = Intellectuals
PER = Performer

COS = Cosmopolitan Avantgarde
ADA = Adaptive Navigators
MMS = Modern Mainstream

TRA = Traditionals
CMA = Consumer-Materialists
SEN = Sensation-Oriented

 Nadreprezentacja
 Niedoreprezentowanie

Cechy społeczno-demograficzne



	Total n=1.974	EST n=165	INT n=164	PER n=195	COS n=129	ADA n=225	MMS n=307	TRA n=321	CMA n=217	SEN n=251
Wykształcenie										
Brak/podstawowe/gimnazjalne	16	1	4	5	9	12	14	36	30	16
Zawodowe	23	12	15	7	15	17	31	39	31	24
Średnie	31	39	32	32	34	39	35	18	21	33
Pomaturalne	4	4	7	6	8	4	4	1	2	2
Licencjat/inżynier	8	12	12	13	16	7	5	2	3	9
Magister/podyplomowe/MBA/doktorat	18	33	30	37	19	20	11	2	12	16
Zatrudnienie										
W pełnym wymiarze godzin	58	76	74	83	66	78	63	17	35	63
W niepełnym wymiarze godzin	3	2	3	3	4	1	4	2	4	2
Bezrobotny	1	0	0	0	1	3	0	2	1	1
Emerytura/renta	32	19	18	5	9	10	26	77	59	25
Student	4	1	3	7	20	4	3	0	1	7
Nie pracuje/zajmuje się domem/na urlopie macierzyńskim	1	0	1	1	0	4	3	1	0	1

Podstawa: 1.974; dane w %

EST = Established
INT = Intellectuals
PER = Performer

COS = Cosmopolitan Avantgarde
ADA = Adaptive Navigators
MMS = Modern Mainstream

TRA = Traditionals
CMA = Consumer-Materialists
SEN = Sensation-Oriented

 Nadreprezentacja
 Niedoreprezentowanie

Cechy społeczno-demograficzne



	Total n=1.974	EST n=165	INT n=164	PER n=195	COS n=129	ADA n=225	MMS n=307	TRA n=321	CMA n=217	SEN n=251
Zawód i stanowisko										
Dyrektorzy, wysokie stanowiska urzędnicze	1	1	4	0	0	1	1	0	1	1
Specjaliści z wyższym wykształceniem/freelancerzy	10	16	16	23	14	9	5	2	3	10
Technicy, specjaliści do spraw biurowych i admin.	5	5	4	9	8	5	4	2	4	6
Pracownicy umysłowi	20	31	26	28	31	27	14	6	14	19
Właściciele firm prywatnych	4	7	6	7	4	2	4	2	2	5
Pracownicy handlu i usług	19	21	22	19	27	22	25	15	12	16
Wykwalifikowani pracownicy fizyczni	27	14	15	11	16	25	32	46	31	31
Niewykwalifikowani pracownicy fizyczni	5	0	1	0	1	5	5	9	12	4
Rolnicy	6	2	4	1	0	2	6	13	13	6
Brak odpowiedzi	3	3	1	1	0	1	3	5	8	2

Podstawa: 1.974; dane w %

EST = Established
INT = Intellectuals
PER = Performer

COS = Cosmopolitan Avantgarde
ADA = Adaptive Navigators
MMS = Modern Mainstream

TRA = Traditionals
CMA = Consumer-Materialists
SEN = Sensation-Oriented

 Nadreprezentacja
 Niedoreprezentowanie

Cechy społeczno-demograficzne

	Total n=1.974	EST n=165	INT n=164	PER n=195	COS n=129	ADA n=225	MMS n=307	TRA n=321	CMA n=217	SEN n=251
Dochód netto gospodarstwa										
Poniżej 2500 zł	7	1	0	0	1	3	5	21	22	2
2501 - 3500 zł	8	3	3	2	4	3	10	14	14	9
3501 - 5000 zł	12	8	3	2	6	14	17	19	13	13
5001 - 6000 zł	9	7	6	6	3	13	15	6	7	9
6001 - 7000 zł	10	8	4	6	11	19	17	6	3	9
7001 - 8000 zł	7	8	10	15	8	7	4	2	4	6
8001 - 9000 zł	4	8	9	9	5	3	2	2	2	3
9001 - 10,000 zł	3	5	4	5	6	2	1	2	2	1
10,000 zł albo więcej	2	5	11	5	1	2	0	1	1	1
Brak odpowiedzi	39	47	51	49	55	32	30	26	31	48
∅ Dochód netto										
Sytuacja finansowa										
Wystarczające środki na zaspokojenie potrzeb i możliwość oszczędzania na przyszłość	10	22	17	14	12	7	8	7	8	5
Wystarczające środki na zaspokojenie potrzeb ale brak możliwości oszczędzania na przyszłość	23	21	22	42	26	23	26	15	13	24
Oszczędność i wystarczające środki na zaspokojenie potrzeb	51	50	50	40	53	61	48	50	42	59
Oszczędność w celu odłożenia środków na większy wydatek	12	7	9	2	8	6	16	19	22	10
Z trudem wiąże koniec z końcem	4	0	2	2	1	3	2	10	14	3

Podstawa: 1.974; dane w %

EST = Established
INT = Intellectuals
PER = Performer

COS = Cosmopolitan Avantgarde
ADA = Adaptive Navigators
MMS = Modern Mainstream

TRA = Traditionals
CMA = Consumer-Materialists
SEN = Sensation-Oriented

■ Nadreprezentacja
■ Niedoreprezentowanie

Cechy społeczno-demograficzne



	Total n=1.974	EST n=165	INT n=164	PER n=195	COS n=129	ADA n=225	MMS n=307	TRA n=321	CMA n=217	SEN n=251
Wyznawca jakiejś religii										
Tak	85	93	79	79	66	76	91	97	89	76
Nie/nie wiem/ trudno powiedzieć	15	7	21	18	33	24	8	3	10	23
Brak odpowiedzi	1	0	0	3	1	0	1	0	0	1
Religijność										
Zagorzali ateista	3	1	5	2	9	6	1	0	4	5
Nie religijny/nie wiem/trudno powiedzieć	12	8	20	16	26	19	7	1	8	13
Raczej niezbyt religijny	14	4	20	28	16	19	15	5	6	17
Raczej religijny	36	43	40	36	30	35	43	27	37	37
Religijny	34	44	14	16	17	21	32	66	44	27
Brak odpowiedzi	1	0	2	2	1	0	1	0	0	1
Jak często chodzi P. do kościoła?										
Częściej niż raz w tygodniu	8	3	0	4	4	3	6	24	13	4
Raz w tygodniu	29	39	14	17	16	16	33	47	36	26
Przynajmniej raz miesiącu	16	24	16	17	8	18	20	11	10	19
Tylko z okazji świąt	24	23	33	33	28	31	25	13	19	20
Rzadziej	11	4	17	15	19	17	8	3	10	15
Nigdy/nie wiem/trudno powiedzieć	11	6	18	12	21	15	8	3	11	13
Brak odpowiedzi	1	0	2	2	4	0	2	1	0	1

Podstawa: 1.974; dane w %

EST = Established
INT = Intellectuals
PER = Performer

COS = Cosmopolitan Avantgarde
ADA = Adaptive Navigators
MMS = Modern Mainstream

TRA = Traditionals
CMA = Consumer-Materialists
SEN = Sensation-Oriented

 Nadreprezentacja
 Niedoreprezentowanie

Cechy społeczno-demograficzne



	Total n=1.974	EST n=165	INT n=164	PER n=195	COS n=129	ADA n=225	MMS n=307	TRA n=321	CMA n=217	SEN n=251
Jak często się P. modli?										
Kilka razy dziennie	7	4	0	1	5	5	2	19	12	4
Codziennie	18	24	15	10	5	8	17	35	27	11
Częściej niż raz w tygodniu	13	27	12	8	11	9	16	15	13	11
Raz w tygodniu	11	6	5	11	6	10	13	12	8	17
Przynajmniej raz w miesiącu	8	10	8	7	9	8	10	5	4	9
Tylko z okazji świąt	14	11	19	18	16	20	15	6	11	11
Rzadziej	10	4	13	18	9	11	10	3	11	16
Nigdy/nie wiem/trudno powiedzieć	16	9	23	21	32	27	10	3	10	18
Brak odpowiedzi	4	4	4	5	6	2	6	1	3	4

Podstawa: 1.974; dane w %

EST = Established
INT = Intellectuals
PER = Performer

COS = Cosmopolitan Avantgarde
ADA = Adaptive Navigators
MMS = Modern Mainstream

TRA = Traditionals
CMA = Consumer-Materialists
SEN = Sensation-Oriented

 Nadreprezentacja
 Niedoreprezentowanie