Marek Adamík

Komunikace a vztahy s veřejností nových náboženských hnutí

VeRBuM
2017

Komunikace a vztahy s veřejností nových náboženských hnutí

Marek Adamík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Adamík, Marek
Komunikace a vztahy s veřejností nových náboženských hnutí / Marek Adamík. – 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. – 228 stran
Anglické resumé
ISBN 978-80-87500-87-3

2-8 * 2-7 * 2-853.5/-87 * 2-79 * 2-1-8-028.82 * 2-67 * 316.77 * 659.4 * 658.8:316.77 * 303 * (048.8)
- náboženská hnutí – 20.-21. století
- náboženské sekty – 20.-21. století
- náboženské kulty – 20.-21. století
- církve – 20.-21. století
- alternativní religiozita – 20.-21. století
- náboženství a společnost – 20.-21. století
- sociální komunikace – 21. století
- public relations – 21. století
- marketingová komunikace – 21. století
- sociální výzkum – 21. století
- monografie

316.4/.7 - Sociální interakce. Sociální komunikace [18]

Recenzovali: **doc. Mgr. Attila Kovács, PhD.**
doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© Mgr. Marek Adamík, Ph.D., 2017
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017

ISBN 978-80-87500-87-3

OBSAH

PŘEDMLUVA **7**
ÚVOD **9**
1 CO, JAK A PROČ CHCEME ZKOUMAT **15**
1.1 Výzkumný záměr 15
1.2 Metody, nástroje, postupy 16
1.2.1 Příprava 16
1.2.2 Kdo nás zajímá… 17
1.2.3 Marketingový mix a nová náboženství 18
1.2.4 Jóga v denním životě vs. média 19
1.2.5 Rizika a omezení 21
2 NOVÁ NÁBOŽENSTVÍ V KONTEXTECH **23**
2.1 Církev, sekta, kult a související terminologie 23
2.2 Masmédia a nová náboženství v 21. století 26
2.2.1 Antikultovní hnutí 27
2.2.2 Interdisciplinární výzkumy 31
2.3 Ekonomika náboženských organizací 35
2.3.1 Komercionalizace a teorie racionální volby 37
2.3.2 Koncepce „tržní niky“ (niche market) 42
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NOVÝCH NÁBOŽENSKÝCH HNUTÍ **46**
3.1 Nová náboženská hnutí – vymezení termínu a typologie 46
3.2 „Mezilidská“ marketingová komunikace 50
3.3 Marketing náboženských organizací 58
3.3.1 Produkt (Product) 62
3.3.2 Cena (Price) 67
3.3.3 Místo a distribuční cesty (Place) 72
3.3.4 „Mezilidská“ marketingová komunikace („Interpersonal“ marketing communication) 75
3.4 Metody manipulativní komunikace – diskurz antikultovního hnutí 98

4 JÓGA V DENNÍM ŽIVOTĚ Z PERSPEKTIVY MEZILIDSKÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – PŘÍPADOVÁ STUDIE 105

4.1 Jóga v denním životě 108

4.2 Produkt – „duchovní rozvoj a seberealizace“..... 109

4.3 Místo a distribuční cesty – „jógacentra“ 114

4.4 Mezilidská marketingová komunikace – „přímý a virální marketing“ 119

4.4.1 Tisková média 122
4.4.2 Out of home média.....124
4.4.3 Elektronická média, internet a datové nosiče.....125
4.4.4 Osobní komunikace.....128
4.4.5 Akce pro veřejnost 130

4.5 Cena – „karmajóga vs. otrokářství“ 133

4.6 Mediální analýza a image organizace..... 138

4.6.1 Obecné výsledky 139
4.6.2 Mediální obraz vs. zkušenost 148
4.6.3 Jóga v denním životě jako „sekta“? 162
4.6.4 Shrnutí 172

4.7 Závěr případové studie 177

5 MEZILIDSKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NOVÝCH NÁBOŽENSKÝCH HNUTÍ.....180

ZÁVĚR.....199

RESUMÉ 207

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK 209

BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....210

REJSTŘÍK.....223

Viděl jsem to jako ve filmu.

S ruksakem na zádech jsi zvolna procházel neznámými končinami,
oči upřené kamsi mimo plátno. Zeleň zdála se neprostupná
a já bál se, že utonu.

Díky za červené květy.
Díky za ně.

Jsou jako reminiscence probuzení…

(Paní mezičasu, VeRBuM, 2012)

PŘEDMLUVA

Tato kniha se zabývá tématem, které na mnoho nezainteresovaných čtenářů možná bude působit přinejmenším nezvykle. I to je jedním z důvodů, proč jsem se rozhodl shromáždit svá dosavadní badatelská zjištění a dát jim ucelenou knižní podobu. Několikrát jsem se během příprav oficiálního vydání ovšem neubránil otázce, jaké má v českém prostředí vlastně smysl. Spojení marketingové komunikace – tvůrčí disciplíny marketingu – a náboženských organizací je stále cizí dokonce i pro řadu náboženských představitelů, podobně asi jako někdejší prohlášení, že Země není tak plochá, jak se dosud zdálo. Záměrně užívám jistou nadsázku, neboť v zemích, kde se lidé nehlásí v tak hojném počtu k „ateistickému vyznání“, je spojení obou zmíněných světů naopak normální a považuje se za přirozené. V tomto ohledu nejde zase o zcela nové téma.

Během konzultací s kolegy ohledně budoucnosti tématu jsem si uvědomil jednu zásadní věc. Změnou legislativy, která se týká majetkového vyrovnání s církvemi a vstupující v platnost od roku 2013, dochází i k zásadní proměně na trhu s „duchovními produkty“. Náboženské organizace budou dříve či později konfrontovány s otázkou co dál a jak vymezit své postavení v takto změněném prostředí. Není to otázkou roku či dvou, církve mají dostatek času se připravit, faktem ale zůstává, že se tak přibližují svým americkým sousedům, kde se stát na financování náboženských organizací nepodílí. Ukáže se více než kdy jindy, že tím prvním a posledním, co umožňuje existenci těchto institucí, jsou opět lidé, věřící, se kterými církve přicházejí do styku. Bez jejich další podpory to nepůjde.

Říká se, že v boji nejlépe poznáš svého nepřítele. Skutečně. I boj – v jistém smyslu interakce mezi dvěma lidmi – lze považovat za formu komunikace. A nic není cennějšího než upřímná snaha rozlišit mezi bezejmennou skupinou lidí jednotlivé lidské bytosti, poznat jejich skutečné potřeby a jako bonus třeba získat odpověď na otázku, jestli jsme vůbec schopni pomoci jim je naplnit. K tomu všemu mohou napomoci i nástroje marketingové komunikace. Jejich využití tedy nemusí nalézt uplatnění pouze ve snaze někoho obalamutit, zmanipulovat a vnutit mu produkty, které vůbec nepotřebuje (i když si to po důmyslné manipulaci může myslet). Mohou posloužit dobré věci, záleží na motivaci a morální vyspělosti toho, kdo je používá.

Během výzkumu jsem byl několikrát konfrontován se svým přirozeným sklonem romantizovat si oblasti, kterým věřím a v jistém smyslu se to mohlo obtisknout ve vyznění celé práce. Nikoliv však v dílčích výzkumech, spíše v podobě jakéhosi spodního proudu, který se line jednotlivými kapitolami. Nejzřetelněji to lze pozorovat v kapitolách, týkající se rozdílů mezi běžnou mezilidskou komunikací a marketingovou komunikací, později pak také v interpretaci teorie racionální volby, kde se vždycky snažím vyzvedávat důležitost člověka a zdravý selský rozum, naproti poněkud technokratickým ekonomickým zákonitostem, které se bezesporu například teorie racionální volby týkají, ale stejně tak marketingové komunikace.

Tato monografie by každopádně nevznikla bez podpory řady lidí, kteří mi pomohli dotáhnout ji do zdárného konce. Především bych rád poděkoval členům Českého svazu Jóga v denním životě za vstřícnost a ochotu podělit se mnohdy i o velmi interní informace týkající se fungování organizace. Jmenovitě děkuji především Oldřichovi Frýbortovi, předsedy zlínského sdružení Jógy v denním životě, a Jindře Dohnalové, představené Maháprabhudíp ášramu a členky statutárního orgánu nadace Živoucí světlo Maháprabhudíp satsang. Praktikantům a sympatizantům Jógy v denním životě děkuji za inspiraci, podporu během zpracovávání práce a ochotu podělit se o zkušenosti s praktikováním systému a jeho podílu na zlepšování kvality jejich života.

Za odborné vedení, konzultace a podporu děkuji také svému školiteli doc. PhDr. Dušanovi Lužnému, Dr. a oponentovi doc. Davidu Václavíkovi, Ph.D., kterému, i přes jistou dávku nelibosti s nutností přepracovat první verzi disertační práce – základní nosný pilíř této knihy – vděčím za pomoc s uvědoměním, že jde nejen o téma originální, ale také o téma, na kterém lze při troše štěstí vybudovat celou kariéru.

Marek Adamík

březen 2017

ÚVOD

Moderní společnost je v posledních několika letech svědkem dalekosáhlých změn v nejrůznějších vědních oborech a oblastech lidského života. Dochází k propojování poznatků a zkušeností a to, co dříve bylo odmítáno nebo zapomenuto, se nyní vrací v nové, aktuálnější podobě. Stále častěji nacházejí badatelé dosud opomíjené souvislosti mezi zdánlivě odcizenými obory a snaží se opouštět hranice svého působiště, aby vytvářeli s ostatními nové celky. Na naléhavosti získává celostní, holistické chápání kulturních a společenských skutečností, náhledu na lidský život a uspořádání světa. Roste povědomí o vzájemném ovlivňování obyvatel z různých koutů planety, podobně jako uskupení, jež jsou těmito obyvateli vytvářena, bez ohledu na oblast jejich podnikání. Tuto vzájemnou provázanost a neprůhlednost dopadů lidského počínání, které přesahuje hranice domovské země, dnes chápou i organizace, soustřeďující se na úzce vymezenou lokalitu. Reprezentativním příkladem jsou environmentální spolky, které nezřídka užívají hesla „mysli globálně, jednej lokálně“ (Think globally, act locally)[1]. Upozorňují tak na to, že svět se na jednu stranu skládá z uměle vytvořených hranic, ale současně je natolik komplexní, že považovat hranice za symbol oddělenosti od okolního světa je příliš krátkozraké. Přehlížení této skutečnosti má na svědomí nepředvídatelné důsledky, které dle jejich pojetí mohou mít destruktivní charakter.

Na poli náboženství nazývají někteří badatelé tato dynamická pnutí *posunem paradigmatu*, ať již z důvodu častého vznikání nebo zanikání různých náboženských novotvarů, či vlivem konkrétních filozofických konceptů a spiritualit. Nová religiozita je podle Ivana O. Štampacha součástí globální změny, jíž lidstvo v současné době, na předělu moderní a postmoderní civilizace, prochází. Tato změna se v každodenním životě v menší či větší míře projevuje například „zdravějším“ životním stylem, šetrným přístupem k životnímu prostředí, novým chápáním souvislostí mezi zdravím a nemocemi, rostoucím zájmem o kurzy osobnostního rozvoje, psychoterapeutické metody, mystiku a esoteriku nebo již zmíněným propojováním vědních oborů. V této souvislosti

[1] Tuto frázi zdaleka nepoužívají pouze organizace zabývající se ochranou životního prostředí. Pro své poselství, které v základním smyslu hovoří o schopnosti vnímat dopady (lidského) jednání z širší perspektivy, proniklo v přenesených významech nejenom do sociologie, ale také do ekonomiky, matematiky, obchodu a dalších oborů.

se používá řada označení a termínů, snažící se tuto dynamiku konceptuálně zastřešit: spirituální revoluce, věk Vodnáře, integrální vědomí atd.[2]

Šíře působení a oblasti zájmu alternativní religiozity ovlivňuje mnoho podob společenského a kulturního života, třebaže nejednoznačnost definice nových náboženských novotvarů nedává uspokojivou odpověď, kde vlastně začíná a končí oblast náboženství a náboženské víry. Nové chápání světa a otevírání se okolnímu světu přináší potřebu vstřebávat do činnosti náboženského společenství nové prvky. Patří sem i soudobé komunikační nástroje úzce se prolínající s marketingovým myšlením, což zejména v České republice bylo u tradičních církví v obdobné míře dosud nevídané.

Tato práce se primárně zabývá organizacemi, které lze v českém prostředí stále vnímat jako náboženské novotvary[3]. Zejména se zaměří na příznivce Oshova učení a centra Osho Shangri-La a Osho Sugama Meditation Centre, Buddhismus Diamantové cesty linie Karma Kagjü a zenovou školu Sótó a Kwan Um. Mezinárodně působící organizace Jóga v denním životě je ústředním tématem případové studie, která podrobně pojednává o marketingové komunikaci a komunikačních aktivitách tohoto subjektu směrem k vnitřní a vnější veřejnosti.[4]

Výběr tématu včetně výzkumného souboru od počátku zahrnovalo úskalí, které se autor snažil mít na paměti již během zpracovávání výzkumného záměru. Marketing náboženských organizací a analýza komunikačních prostředků užívaných v interakci s věřícími je v České republice poměrně neprobádanou oblastí. Pramenná literatura ji opomíjí, nebo se jí dotýká jen letmo a dále pokračuje svou vlastní cestou. Proto se v čerpání teoretických poznatků autor většinou obrací k zahraničním zdrojům, zejména k těm, které vznikají na půdě Spojených států amerických, kde zájem o marketing církví má dlouhodobě rostoucí tendenci. Téma se nachází na rozhraní oborů jako jsou mediální studia, sociologie náboženství a marketingová komunikace a předpokládá jejich

[2] ŠTAMPACH, Ivan O. *Přehled religionistiky.* Praha: Portál, 2008. s. 168. Podrobně o této problematice viz například CAPRA, Fritjof. *Bod Obratu. Věda, společnost a nová kultura.* Praha: DharmaGaia, 2002.

[3] Termín „novotvar“ je sám o sobě sporný. Na tomto místě představuje organizace, jež k nám začaly pronikat po „sametové revoluci“, nicméně neplatí pro všechny případy. Zakladatel Jógy v denním životě Paramhans svámí Mahéšvarananda navštívil Československo například již v roce 1973 a jeho systém u nás praktikovalo množství příznivců a následovníků ještě před rokem 1989. V dalším textu budeme pro náboženské novotvary používat synonymní výrazy „nová náboženská hnutí“, „nová náboženství“, alternativní religiozita“ a jiné.

[4] Označení vnitřní a vnější veřejnost, které pochází ze světa komerčních organizací, není v případě nových náboženských hnutí vhodné použít ve všech případech, popřípadě je jeho použití velmi diskutabilní. Vnitřní veřejností je myšlena členská základna a další lidé úzce se podílejících na chodu organizace, vnější veřejnost reprezentují členové potenciální a široká škála subjektů, které mohou mít na organizaci vliv.

vzájemné propojení. Lze se domnívat, že jeho čas v českém badatelském prostředí teprve nastane.

V *sociologii náboženství* se výzkumného záměru tematicky dotkla teorie racionální volby (Bainbridge, Stark a další) a související koncepty (například teorie sociální směny). Významným dílem na tomto poli je publikace *The Sociology of Religious Movements* Williama S. Bainbridge, dále pak *A Theory of Religion*, které Bainbridge sepsal ve spolupráci s Rodneym Starkem. Přístup těchto autorů vnesl do náboženských organizací ekonomickou perspektivu, podle níž církve poskytují takzvané *kompenzátory*, jejichž prostřednictvím získávají věřící za splnění určitých podmínek a dodržování zásad příslib odměny, kterou v budoucnosti obdrží. Přitom vše závisí na rozhodnutí jednotlivce, jestli dodržování těchto podmínek vyhodnotí jako efektivní, tedy zda získané uspokojení odpovídá vynaloženým nákladům, které se ze své přirozenosti snaží minimalizovat. Jednoduše řečeno, podle této koncepce se každý člověk snaží vytěžit co nejvíce za co nejnižší náklady.[5]

Uvedená podoba teorie racionální volby se časem proměnila a ubrala ze své poněkud technokratické podoby, jež souvisí se zmíněnými kompenzátory. Dalším aspektem, který bylo možné této prvotní variantě racionální volby vytknout, bylo chápání člověka jako bytosti, jejíž chování a motivy jsou zredukovány na jednoduchou rovnici. Člověk v tomto pojetí řešil dilema, zda se mu k získání toho či onoho stále vyplatí vynaložit určité množství energie (ať už v jakékoliv formě). V novější podobě racionální volby je člověk chápán jako celistvější subjekt, kde se v úvahu bere i jeho kognitivní, emociální a expresivní stránka. Při rozhodování hrají významnou roli hodnoty, zájmy a životní zkušenosti, tedy schopnost zapojení vícero složek osobnosti.[6]

Tento nanejvýš zjednodušený nástin teorie racionální volby zde není předkládán náhodou. Koncepčně má velmi blízko k teorii sociální směny, která rovněž čerpá z několika sociálně-vědných oborů (zejména ekonomie, sociologie a psychologie). Obě jsou úzce spjaty s tématem této monografie. Ekonomická perspektiva se nachází v pozadí všech marketingově-komunikačních teorií a je nasnadě, pakliže budeme uvažovat o zařazení tématu do širšího diskursu, zvolit kombinaci teorie racionální volby a teorie sociální směny. Našli bychom bezpochyby i jiné cesty. Marketing a marketingová komunikace nabízí bohaté množství přístupů a vedle ekonomického – racionálního – se uplatňují i přístupy

[5] BAINBRIDGE, William Sims. *The Sociology of Religious Movements.* New York: Routledge, 1997. s. 1-13.

[6] STARK, Rodney a Roger FINKE. *Acts of Faith: Explaining the Human Side of Religion.* Berkeley: University of California Press, 2000. s. 38. Podrobněji se teorií racionální volby budeme zabývat na příslušném místě v první kapitole této práce.

také intuitivní a umělecké (viz například *Intuitivní marketing* Miloše Tomana) nebo psychologické (viz *Psychologie reklamy* Jitky Vysekalové). V závěru budeme teorii racionální volby reflektovat vzhledem k poznatkům, které během výzkumu získáme.

V oblasti *marketingu, marketingové komunikace a médií* existuje celá řada dalších publikací a autorů, jež poměrně důkladně vypracovali teorii komunikace a aplikovali ji na nejrůznější oblasti lidského života. Zdařilá díla pochází například z pera Milana Mikuláštíka – *Komunikační dovednosti v praxi* nebo Josepha A. DeVita – *Základy mezilidské komunikace*. Fundované základy teorie komunikace pro oblast médií přináší v *Úvodu do teorie masové komunikace* Denis McQuail, z níž čerpá také tato práce. Vzhledem k rychlému rozvoji těchto oborů se široký výběr publikací zabývá současnými trendy v marketingové komunikaci, čímž se zkracuje i jejich aktuálnost (například *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* Petra Freye). Vydávání dalších děl v oblasti médií a marketingové komunikace se dnes v České republice nejvíce věnuje nakladatelství Grada a Portál.[7]

Na církve se v marketingově zaměřené literatuře nahlíží jako na neziskové organizace – firmy, které jsou stavěny vedle ostatních (kulturních, vzdělávacích, sportovních, ekologických a jiných spolků), avšak s rozdílnými výstupy (produktem) a strukturou marketingového mixu. Termín „nezisková organizace“ se obecně používá jako zastřešující pojem. O náboženském hnutí jako o specifickém nebo jakkoliv samostatném jevu v marketingové komunikaci se v českém prostředí začíná hovořit teprve až v poslední době. Jinak je tomu v zahraniční literatuře, kde se problematikou marketingu církví dlouhodobě zabývá již řada autorů. Převažují badatelské studie, které bychom svým zaměřením mohli rozdělit do několika samostatných oblastí:[8]

---

[7] Zatímco před několika lety bylo ještě obtížné u nás najít specializovanou literaturu o marketingové komunikaci, dnes je na knižním trhu k dispozici celá řada takových publikací právě zásluhou zmíněných nakladatelství. Kromě popularizačních příruček a návodů „jak vydělat peníze“ či „jak být úspěšný“ se tak objevují i velmi kvalitní díla. Viz PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri Van den BERGH. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003, z níž čerpá také tato práce.

[8] Mohli bychom nalézt řadu dalších studií, které se tématem zabývají a nezapadají přitom do žádné z uvedených kategorií. Kromě nich jsou k dispozici publikace, shrnující dosavadní práci badatelů v oboru. Patří sem například BARNA, George. *Marketing the Church.* Illinois, NavPress, 1988; DAEHN, Michael. *Marketing the Church: How to Communicate Your Church's Purpose and Passion in a Modern Context.* Rareigh: Lulu.com, 2011; MULYANEGARA, Riza. *Church Marketing: The Role of Marketing Orientation and Brand Image in Church Participation.* Lambert Academic Publishing, 2010; REISING, Richard L. *Church Marketing 101: Preparing Your Church for Greater Growth.* Michigan: Baker Books, 2006 a řada dalších. Neobjevují se pouze publikace obhajující marketingové přístupy. Za zmínku stojí kritický text *Selling Jesus: What's Wrong with Marketing the Church* Douglase Webstera (1992) nebo článek Tylera-Wigg Stevensona *Jesus Is Not a Brand* z magazínu Christianity Today (2009).

- budování značky a její image (Abreu 2006; Einstein 2011; Mulyanegara 2011);
- kvalita služeb (Santos & Mathews 2000);
- marketingová komunikace (Alan 2000; Iyer, Velu & Mumit 2013; Joseph & Webb 2000; Vokurka, McDaniel & Cooper 2002; William & Alan 2002);
- marketingové koncepty (Angheluţă, Strâmbu & Zaharia 2009; Mulyanegara, Tsarenko & Mavondo 2011; White & Simas 2008; Wrenn 2011);
- marketingové plánování a benefity (Considine 1995, 2001; Cornwell, Kelly, Borland, Nutter 2008);
- marketingové strategie (Coleman 2002; Keyt 2001; Rodrigue 2002; Vokurka & McDaniel 2004);
- motivace členů a příznivců (McGrath 2009; Dobocan 2013);
- nová média a online marketing (Campbell 2005; Cheong, Poon, Huang & Casas 2009; Waters & Tindall 2010; Webb 2012).

Vzhledem k zaměření této práce jsou nejzajímavější především texty, zabývající se marketingovou komunikací a komunikačními prostředky, které církve užívají ve vztahu k cílovým skupinám. Proto právě k těm bude nejvíce přihlíženo, třebaže reflektovány budou i ostatní zmíněné studie.

Struktura knihy – základní stavební pilíře

Monografie je rozdělena do pěti samostatných, na sebe navazujících kapitol.

První kapitola představuje nezbytnou metodologickou část, zahrnující vymezení výzkumné oblasti, formulaci výzkumných otázek, a především podrobný popis výzkumných metod. Zapomínáno není ani na potenciální rizika, které je třeba brát v úvahu.

Druhá kapitola je zaměřena obecněji a snaží se postihnout základní souvislosti týkající se tématu. Zabývá se vymezením relevantních pojmů z hlediska sociologie náboženství a antikultovního diskursu, čímž připravuje půdu pro další kapitoly, ve kterých se s nimi velmi často pracuje. Podobnou úlohu hraje podkapitola o vztahu médií k novým náboženským směrům v době od počátku 90. let do prvních let po roce 2000 a rámcový přehled již publikovaných prací, které se tématu dotýkají. Kapitolu uzavírá úvod do komercionalizace náboženství a teorie racionální volby – diskursu, do kterého je téma marketingové komunikace nových náboženských hnutí usazeno. Spolu s nástinem tržní segmentace náboženských hledačů na základě svých náboženských potřeb –

takzvané koncepce tržní niky Rodneyho Starka a Rogera Finka – představuje zajímavou výzvu pro české badatele.

Třetí kapitola je zčásti ještě teoretickým úvodem, ale zahrnuje již výsledky výzkumu převážně z rešerše české a zahraniční literatury, s bohatým využíváním internetu. Smyslem této kapitoly je nejprve vymezit pojem nová náboženská hnutí z religionistické a antikultovní perspektivy. Marketingová komunikace jako termín je ústřední částí práce, proto se s ním autor pokouší pracovat dosud opomíjeným způsobem. Táže se, zda je „marketingová komunikace“ skutečně relevantní ve vztahu k formám komunikace, které jsou v neziskovém sektoru užívány, zejména na poli náboženství. Aplikace marketingového přístupu na nová náboženská hnutí v České republice jsou dosud spíše ojedinělým pokusem a je na čtenáři, aby rozhodl, nakolik se podařil.

Případové studii je věnována celá *čtvrtá kapitola*. Jde o výběr jediné organizace, na níž jsou aplikovány poznatky z předchozí kapitoly, avšak na rozdíl od ostatních uváděných náboženských hnutí jde o jejich aplikaci v plném rozsahu. Součástí je mediální analýza, jež doplňuje téma marketingové komunikace a přináší mimo jiné odpověď na otázku, jestli se antikultovní diskurs promítá i do mediální image analyzované organizace.

Závěrečná *pátá kapitola* na téma nahlíží z obecnější perspektivy a snaží se reflektovat výzkumné otázky, které jsou formulovány v úvodní kapitole. Do velké míry tak představuje shrnutí nejdůležitějších poznatků, kterých bylo analýzou dosaženo.

1 CO, JAK A PROČ CHCEME ZKOUMAT

1.1 VÝZKUMNÝ ZÁMĚR

Přes ryze praktické téma si práce zachovává odborný charakter, který si klade ambice stát se případným opěrným pilířem pro tematicky příbuzné práce. Neobejdeme se tedy bez metodologického úvodu, ve kterém popíšeme, co je cílem práce, jakým způsobem autor při svém výzkumu postupoval a v neposlední řadě, jaké nástroje použil pro zodpovězení výzkumných otázek. Netřeba dodávat, že bez optimálně formulovaných otázek bychom se nikdy nedopracovali uspokojivého výsledku.

Protože výzkumné otázky jsou celkem čtyři, zvolíme si pro jednodušší práci s nimi tradiční číselná označení 1-4. Číslice současně označují, která otázka je nadřazena ostatním. Na pomyslném vrcholku stojí (1) „*jakými specifickými rysy se vyznačuje marketingový mix nových náboženských hnutí jakožto subjektů operujících s duchovními (nehmotnými) produkty?*“, následována úzce navazující (2) „*jaké nástroje marketingové komunikace užívají nová náboženská hnutí ke komunikaci s vnitřní a vnější veřejností?*“. Tento základ nám zcela postačuje, abychom se mohli plně věnovat organizaci v případové studii – v našem případě Jógou v denním životě – a to v souladu s otázkou (3) „*je organizace Jóga v denním životě v médiích v prezentována zcela v souladu s celkovým obrazem, který vyplývá z charakteristiky jejího marketingového mixu a zúčastněného pozorování?*“ a (4) „*lze na organizaci Jóga v denním životě aplikovat tvrzení jako o skupině nebezpečné, s nepříznivým vlivem na společnost“, jako tomu bylo obecně u nových náboženských hnutí na konci 90. let a v prvních letech 21. století?*[9]

Obecně řečeno, k zodpovězení první a druhé výzkumné otázky bylo zapotřebí charakterizovat marketingový mix vybraných nových náboženství se zvláštním zřetelem k marketingové komunikaci. Tato charakteristika využívala dostupných knižních a časopiseckých titulů, výchozí (domácí) internetové stránky analyzovaných organizací a metodu zúčastněného pozorování. Součástí

[9] Viz LUŽNÝ, Dušan. Stát média a (nová) náboženství. In: NEŠPOR, Zdeněk R. *Jaká víra? Současná česká religiozita/spiritualita v pohledu kvalitativní sociologie náboženství.* Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004. s. 93.

zúčastněného pozorování byly dva doplňující rozhovory s jejími klíčovými reprezentanty. Cílem bylo zjistit, jakou podobu má marketingový mix u organizací, které pracují s nehmotnými produkty potažmo službami v rámci rozšířeného produktu, a jak si na tom stojí s marketingovou komunikací a ochotou se jí cíleně věnovat.

Metodou výzkumu třetí a čtvrté otázky byla obsahová analýza mediálních výstupů (tisk, rozhlas, televize, nová média), umožňující na základě určených postupů vytvořit rámcový mediální obraz. Tento obraz je doplňující částí druhé výzkumné otázky, která souvisí s marketingovou komunikací organizace, bez ohledu na to, zda je k ní přistupováno profesionálně, nebo je spíše nezáměrná.

1.2 METODY, NÁSTROJE, POSTUPY

1.2.1 Příprava

Předstupněm vlastního výzkumu byla rešerše české a zahraniční literatury (knihy, časopisy, vědecké studie) související s tématem. To je charakteristické svou interdisciplinární povahou, v níž na jednu stranu čerpá poznatky ze sociologie náboženství a nových náboženských hnutí, na stranu druhou z mediálních studií a zejména marketingových komunikací.

Teoretická část[10] obsahuje množství pasáží vycházejících z předchozích výzkumů autora o marketingu nových náboženských hnutí. Závěrečná zastřešující kapitola se tedy pokouší o širší hledisko, které se nevztahuje pouze na výzkumný soubor.[11] Přípravná část rovněž obsahuje autorovo vlastní stanovisko k některým komunikačním teoriím a zejména k termínu „marketingová komunikace“, která by dle jeho názoru měl být nahrazena termínem „mezilidská komunikace“. V práci je však i v empirické části nadále používáno jistého kompromisu, a to zdvojeného přívlastku „mezilidská marketingová“ komunikace.

[10] Toto konvenční rozdělení na „teoretickou“ a „empirickou část“ zde používáme pouze z orientačních důvodů. Ve skutečnosti je kniha jednotný celek, v nichž se teoretické a praktické poznatky prolínají.

[11] K předcházejícím výzkumům autora viz například *Komunikace a vlivy nových náboženských hnutí v ČR.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2009; Nová náboženská hnutí optikou gender a manipulativní komunikace. In: BAČUVČÍK, Radim et al. *Žena a muž v marketingové komunikaci.* Zlín: VeRBuM, 2010. s. 186-196 nebo New Religious Movements in the World of Contemporary Marketing Communication. In: BAČUVČÍK, Radim et al. *Tradiční a nové v marketingové komunikaci.* Zlín: VeRBuM, 2011. s. 124-131.

1.2.2 Kdo nás zajímá…

Centrem výzkumu je mezinárodní organizace vycházející z hinduistické tradice a současně působící na území České republiky: *Český svaz Jóga v denním životě* alias Yoga In Daily Life. Z množství nových náboženských hnutí působících na našem území vedly autora k výběru této organizace dva motivační aspekty. Za prvé je to několikaletá osobní zkušenost se systémem Jóga v denním životě, za druhé míra profesionalizace v poskytování produktu široké veřejnosti, kterou si během svého působení v České republice a v západních zemích organizace vybudovala.

Součástí výzkumu jsou i další organizace, jejichž úlohou je především doplňovat podkapitoly příklady, jak se konkrétní složky marketingového mixu a marketingové komunikace projevují u nových náboženských směrů. Kromě toho, že s Jógou v denním životě má většina z nich společné duchovní a kulturní základy, mají své pobočky a centra po celém světě, tudíž je možné považovat je za organizace globální: sdružení kolem učení Bhagavána Šrí Radžníše – Osha, Buddhismus Diamantové cesty linie Karma Kagjü a zenová škola Sótó a Kwan Um. Organizace jsou součástí autorova dlouhodobějšího výzkumu, zabývající se komunikací nových náboženských hnutí, která čerpají z východních náboženských tradic.

Inspiračním zdrojem k tomuto výzkumu bylo tvrzení, které zaznělo v rámci přednášky „marketing neziskového sektoru“ na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně v roce 2006. Přednášející tehdy uvedl, že nové náboženské směry, zejména ty východní, jsou ve srovnání s tradičními církevními organizacemi podstatně otevřenější moderním komunikačním trendům a rovněž jsou zdatnější v jejich využívání. Výzkumný vzorek tak reprezentuje „typická“ nová náboženská hnutí na území České republiky, což je zdůrazněno jejich exotickým původem; jsou de facto kulturním importem.

Na některých místech jsou pro vyjádření kontrastu použity také příklady marketingových aktivit tradičních církevních organizací, jmenovitě Církve římskokatolické, Českobratrské církve evangelické a Církve československé husitské.

1.2.3 Marketingový mix a nová náboženství

Jako hlavní výzkumnou metodu prvních dvou otázek jsme zvolili kvalitativní výzkum, který měl dvě formy:

První z hlediska studia a shromažďování dat vyžadoval pozornost k již publikovaným knižním a časopiseckým titulům o zkoumaných organizacích. Zcela ojedinělou úlohu z hlediska zdrojů zde hrála nová média – zejména internet. Internetové stránky organizací představovaly zdroj, který nejlépe posloužil k charakteristice marketingového mixu (4P). Tedy k definici toho, co je produktem („čemu věříme“), cenou („kolik nás to stojí a zejména co“), místem („kde se scházíme“ a „jakými cestami dostáváme produkt k cílové skupině“) a komunikací („jak se budeme projevovat navenek“, tedy „jak budeme komunikovat s okolím“).[12] K tomu, abychom mohli charakteristiku marketingového mixu provést, bylo třeba informace z internetových stránek důkladně prostudovat a na základě výše uvedených „pomocných tezí“ ke každému „P“ určit, co organizace o sobě sděluje.[13] Samozřejmě tímto způsobem lze získat nanejvýš neúplné množství informací, a to zejména ve vztahu ke druhému „P“ (cena) a čtvrtému „P“ (komunikace). K doplnění těchto informací posloužily předchozí studie autora a dostupné knižní a časopisecké publikace, kterých však v českém prostředí není mnoho; pro nástin marketingu náboženských organizací ve světě bylo často využíváno zahraničních studií. Protože druhé a čtvrté „P“ je v zájmu pozornosti Společnosti pro studium sekt a nových náboženských směrů, je využíváno informačních zdrojů i z této strany.[14]

Druhou formou získávání dat bylo zúčastněné pozorování, během něhož se autor účastnil nejrůznějších akcí, přednášek, meditací a praktických cvičení

[12] Charakteristika marketingového mixu na základě informací z internetu se týkala především praktických příkladů průběžně uváděných ve druhé kapitole knihy. Zúčastněné pozorování a rozhovory s reprezentanty organizace se týkaly případové studie – organizace Jóga v denním životě, kde jsou podrobně charakterizovány všechny složky marketingového mixu.

[13] Především šlo o tyto internetové stránky: Systém Jóga v denním životě [online]. 2013 [cit. 2013-07-01]. Dostupné z: http://www.joga.cz/index.php; *Shangri La, Osho meditační centrum* [online]. 2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: http://www.shangrila.cz/; *Osho Sugama Meditation Centre* [online]. 2002 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: http://www.sugama.cz/s/modules/sugama_groups/; *Buddhismus Diamantové cesty linie Karma Kagjü* [online]. 2013 [cit. 2013-05-28]. Dostupné z: http://bdc.cz/; *Zen mistra Sandó Kaisena – Sótó zen ČR* [online]. 2013 [cit. 2013-06-02]. Dostupné z: http://www.sotozen.cz/; *Zenová škola Kwan Um* [online]. 2013 [cit. 2013-03-17]. Dostupné z: http://www.kwanumzen.cz/.

[14] Pokud bylo čerpáno z těchto zdrojů, bylo k nim přistupováno velmi obezřetně, vzhledem k ideologicky zaměřeným informacím zvláště u starších publikací. O Společnosti pro studium sekt a nových náboženských směrů více v první kapitole této knihy.

pořádaných organizací případové studie ve čtvrté kapitole. Součástí terénního výzkumu byly rozhovory s vybranými reprezentanty organizace. Těmito reprezentanty byli členové organizace – lidé zodpovědní za fungování dílčích částí společnosti, kteří mohli a byli ochotni poskytnout relevantní informace. Rozhovory neměly strukturovanou podobu a uskutečňovaly se v průběhu celého výzkumu, často vycházely ze situace a vhodných příležitostí. Jejich cílem bylo doplnit informace získaných ze zúčastněného pozorování o aspekt interní komunikace, která je prakticky nezjistitelná ze zdrojů, vhodných k zodpovězení první výzkumné otázky, ale také objasnit některé nejasnosti kolem fungování organizace jako celku. Rozhovory nebyly zaznamenávány ve svém původním znění pomocí nahrávacího zařízení, ale pouze ve formě terénních poznámek a klíčových slov, jež byly později přímo zapracovávány do textu.

Zaměření na jedinou organizaci má ve vztahu k druhé výzkumné otázce, která je zaměřená obecněji, snahu poskytnout rámcovou představu o nejužívanějších komunikačních nástrojích nových náboženských hnutí, třebaže zkoumaná organizace – Jóga v denním životě – nemusí být mnohými badateli považována za jejich reprezentativní příklad. Proto je v tomto smyslu vhodnější mluvit spíše o menšinových náboženských směrech. Organizaci Jóga v denním životě autor zvolil pro svou profesionalitu v poskytování produktu široké veřejnosti a v míře užívání komunikačních nástrojů, která je srovnatelná s Buddhismem Diamantové cesty linie Karma Kagjü, o němž publikace na příslušných místech také hovoří.

Protože analyzovaná organizace má po celé republice několik desítek poboček a center, soustředil se výzkum zejména na oblast Zlínského a Jihomoravského kraje, přičemž výsledky se autor pokusil zevšeobecnit na celou Českou republiku. Ačkoliv lze předpokládat určité nepřesnosti, je nepravděpodobné, že by tyto odchylky viditelně pozměnily předkládaný obraz.

1.2.4 Jóga v denním životě vs. média

Hlavní výzkumnou metodou třetí a čtvrté otázky byla obsahová analýza mediálních výstupů. Cílem bylo zjistit, zda masová média vytvářejí o organizaci v případové studii obraz, jenž odpovídá „skutečnosti“ na základě zkušeností získaných z terénního výzkumu a charakteristiky marketingového mixu (pakliže hovoříme o komunikaci), a zda je možné na organizaci aplikovat tvrzení, že jde o skupinu nebezpečnou, s nepříznivým vlivem na společnost, jako tomu bylo obecně u nových náboženských hnutí na konci 90. let a v prvních letech 21.

století.[15] Tato čtvrtá výzkumná otázka je záměrně položena v obecnější rovině, neboť vychází přímo ze studie Dušana Lužného. Nebezpečná skupina je zde chápána z pozice antikultovního diskursu a obestírá ji množství negativně hodnotících konotací.

V této části výzkumu se autor ubíral dvěma cestami: Za prvé analýzou mediálních výstupů z hlediska primárního/převažujícího tématu, tedy jestli reference o organizaci korespondovaly s vrstvami komplexního produktu charakterizovaného ve čtvrté kapitole, a za druhé analýzou textu. V textové analýze bylo sledováno překročení neutrality směrem k antikultovní terminologii, zejména k užití termínu „sekta“ dle definice Ivana O. Štampacha (viz kapitola 2.1) a rysů nových náboženských hnutí dle typologie Zdeňka Vojtíška (viz kapitola 3.1).

Přihlíženo bylo také k užívání hodnotících soudů a hodnotících článků jako celku. K analýze hodnotících soudů se přistupovalo z perspektivy autora (v podstatě pochybení redaktora) a z perspektivy třetích osob, ať již v přímých citacích nebo parafrázích. U hodnotících článků jako celku hrálo úlohu i celkové vyznění a potenciál chápat je jako PR články[16] – ty bývají u komerčních produktů publikovány za poplatek a zařazovány do inzertní části nebo jinak vyhrazené plochy.[17] Doprovází je upozornění, že obsah není autorským dílem redakce, popřípadě že za něj nenese odpovědnost.

Na mediálním obrazu se přímo či nepřímo podílely všechny součásti komunikačního mixu, které organizace užívala směrem ke svým cílovým skupinám. Bohužel určit míru efektivnosti konkrétních komunikačních nástrojů je vždy obtížné a nanejvýš sporné. Na jednu stranu lze předpokládat, které události přitahovaly pozornost médií, na druhou stranu tato pozornost úzce

[15] LUŽNÝ, Dušan. Stát média a (nová) náboženství. In: NEŠPOR, Zdeněk R. *Jaká víra? Současná česká religiozita/spiritualita v pohledu kvalitativní sociologie náboženství.* Praha: Sociologický ústav AV ČR, 2004. s. 91. Získaná data se pochopitelně nevztahují na všechny konkrétní případy nových náboženství. Výsledky nelze nijak abstrahovat. Chceme pouze zjistit, jak si na tom organizace Jóga v denním životě stojí ve vztahu k tomuto tvrzení.

[16] Touto problematikou se podrobně zabývá Denis McQuail, když si klade otázku, zda je možné vůbec dosáhnout zpravodajské objektivity. Zejména tehdy, pokud překročíme jednoduchou představu, že zpráva by měla spolehlivě a tedy otevřeně referovat o tom, co se ve skutečnosti děje. Podle něj je určitý hodnotící výraz přítomen v každé informaci. Viz *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 2009. s. 367. V našem kontextu je hodnotící pouze termín uvedený autorem článku nebo prostřednictvím citované či parafrázované osoby (riziko autentičnosti), popřípadě PR článek. Nikoliv zprávy v nejjednodušším slova smyslu takové, které pouze odpovídají na otázky „kdo, co, kdy, kde“, popřípadě „proč“. Jak uvidíme v příslušné kapitole, u mnoha případů mediálních výstupů jsou tyto úvahy bezpředmětné.

[17] Jediným smyslem PR článků je vytvářet pozitivní image v očích veřejnosti (cílové skupiny), čemuž se podřizuje i jejich obsah.

souvisela s ochotou se sdělovacími prostředky komunikovat. Pakliže k ní nedocházelo, byla schopnost vytvářet příznivou image značně oslabena.

K mediální analýze bylo využito služeb společnosti Anopress IT, a. s., která v České republice působí od roku 1997, dnes pod hlavičkou monitorovací společnosti Newton Media. Vyhledávací období bylo stanoveno od 1. ledna 2005 do 31. prosince 2013. Začátek tohoto období – 1. ledna 2005 – bezprostředně navazuje na konec časového rámce, kterým se zabýval ve své studii „Stát média a nová náboženství“ Dušan Lužný a v jistém smyslu má být pokračováním tematiky analýzy mediálních výstupů ve vztahu k novým náboženským směrům u nás. Klíčová slova pro vyhledávání v mediální databázi obsahovala varianty názvů organizace, tedy „jóga v denním životě“ a „mahéšvarananda“. Článek byl vynechán, pokud obsahoval jméno zakladatele bez přímé souvislosti k systému či organizaci Jóga v denním životě.[18] K selekci médií z hlediska typu, tedy zda šlo o médium tištěné, rozhlasové, televizní či elektronické nedošlo a nebyl brán ani zřetel na žánrové zaměření média.[19] Bylo tak využito služeb společnosti v plném rozsahu.

1.2.5 Rizika a omezení

Na základě výše definovaného metodologického rámce, zejména ve vztahu k mediální analýze, je třeba si uvědomit několik bariér a omezení, kterým se nelze vyhnout. Nejdůležitější z nich je *subjektivita výzkumu*, o které se zmiňuje Denis McQuail. Podle něj každé konstruování systému kategorií představuje riziko, že „badatel zavede vlastní významový systém, spíše než aby ho odvozoval z obsahu. I když se badatel takové situaci pečlivě vyhýbá, každý takový systém kategorií je nutně selektivní a potenciálně deformovaný.“[20]

Otázku, zda je nastavená metodologie relevantní, autor přenechává k zodpovězení čtenářům a ostatním badatelům v oboru. Připouští, že záměrně ponechal prostor pro určité možnosti subjektivního výkladu, což se týká zejména analýzy provedené ke třetí a čtvrté výzkumné otázce, kde byla na základě několika charakteristických znaků vytvořena konstrukce primárních témat nalezených mediálních výstupů. O nějakém jednoznačném výkladu zde stěží můžeme hovořit. Možnosti objektivity v mediální analýze jsou častým

[18] Jde pouze o mediální analýzu Jógy v denním životě, nikoliv jejího zakladatele.
[19] Přehled analyzovaných médií viz Sledovaná média. In: *Anopress* [online]. 2014 [cit. 2014-08-14]. Dostupné z: http://www.anopress.cz/sledovana-media.
[20] McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace.* Praha: Portál, 2009. s. 376.

předmětem sporů a v zásadě lze konstatovat pouze to, že jde o abstraktní hodnotu – ideální stav, který je sice nedosažitelný, ale badatel by o ní vždy měl usilovat.

McQuail k tomuto problému dodává, že klíčová je míra zamýšlené spolehlivosti a přesnosti při formulování kategorií. Neboť čím nižší požadavky jsou na spolehlivost, tím snazší je určit kategorie a všechny proměnné. Ty pak sice budou užitečné pro interpretaci, ale současně budou „málo objektivní a poněkud nejednoznačné“.[21] Toto riziko je největší u pokusů zachytit odkazy k hodnotám, tématům, situacím, stylu a výkladovým rámcům. K tomu autor této práce může jen poznamenat, že se pro analýzu mediálních výstupů pokusil dané kategorie definovat co nejpřesněji.

[21] Ibid.