

Radim Bačuvčík

Víra, náboženství a církve

**Nákupní chování na trzích
kulturních produktů 2017**

Víra, náboženství a církve

Nákupní chování na trzích kulturních produktů 2017

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

Víra, náboženství a církve : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2017 / Radim Bačuvčík. – 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2017. – 164 stran

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-92-7

2-184.3 * 21/29-1/-9 * 2-7 * 316.64 * 316.65 * 2-67 *
339.138 * 316.74:2 * 303.022 * 303.023 * (437.3) *
(048.8)

- 2009-2016

- náboženská víra

- náboženství

- církve

- názory a postoje – Česko

- veřejné mínění – Česko

- náboženství a společnost – Česko

- marketing

- sociologie náboženství

- kvalitativní výzkum – Česko – 2001-2020

- kvantitativní výzkum – Česko – 2001-2020

- monografie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

Recenzovali: **doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**
 Mgr. Marek Adamík, Ph.D.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2017

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017

ISBN 978-80-87500-92-7

OBSAH

ÚVOD	5
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA	6
1 NÁBOŽENSKÝ PRODUKT A JEHO VNÍMÁNÍ	7
1.1 Církev, náboženství, víra	8
1.2 Vnímání náboženství a církví v České republice.....	10
1.3 Disneyzace a mcdonaldizace náboženství.....	12
1.4 Marketing náboženských organizací.....	13
1.5 Produkt náboženských organizací.....	14
2 ZISKY A ZTRÁTY VĚŘÍCÍCH A NEVĚŘÍCÍCH : KVALITATIVNÍ VÝZKUM	16
2.1 Cíl výzkumu	16
2.2 Metoda realizace výzkumu	16
2.3 Charakteristika výběrového souboru.....	17
2.4 Způsob vyhodnocení výzkumu.....	18
3 DISKURS VĚŘÍCÍCH A NEVĚŘÍCÍCH PŘI POPISOVÁNÍ BENEFITŮ VÍRY A NEVÍRY	19
3.1 Diskurs věřících hlásících se k církvím	19
3.1.1 Co získává věřící tím, že je věřící.....	19
3.1.2 Co ztrácí věřící tím, že je věřící.....	24
3.1.3 Co získává nevěřící tím, že je nevěřící	27
3.1.4 Co ztrácí nevěřící tím, že je nevěřící	32
3.2 Diskurs nevěřících	37
3.2.1 Co získává věřící tím, že je věřící.....	37
3.2.2 Co ztrácí věřící tím, že je věřící.....	46
3.2.3 Co získává nevěřící tím, že je nevěřící	50
3.2.4 Co ztrácí nevěřící tím, že je nevěřící	56
4 POSTOJ OBYVATEL ČESKÉ REPUBLIKY K VÍŘE, NÁBOŽENSTVÍ A CÍRKVÍM : KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	61
4.1 Cíl výzkumu	61
4.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení.....	61
4.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání.....	62
4.4 Další charakteristiky výběrového souboru	64
4.5 Způsob vyhodnocení výzkumu.....	66

5 POSTOJ LIDÍ K VÍŘE, NÁBOŽENSTVÍ A CÍRKVÍM	67
5.1 Postoj k náboženské víře	67
5.2 Příslušnost k církvím	72
5.3 Pokřtění a nepokřtění	77
5.4 Téma víry v sociální interakci.....	79
5.5 Hodnocení chování věřících a nevěřících.....	84
5.6 Návštěvy církevního prostředí	88
5.7 Asociace spojované s církevním prostředím.....	92
5.8 Spontánní atraktivita kulturní akce v církevním prostředí.....	104
5.9 Návštěva kulturních akcí v církevním prostředí.....	108
5.10 Znalost rozdílů mezi církvemi.....	111
5.11 Církev římskokatolická a ostatní církve	114
5.12 Vnímání Církve římskokatolické.....	119
6 DISKUSE	130
ZÁVĚR.....	143
ABSTRAKT A KLÍČOVÁ SLOVA.....	144
ABSTRACT AND KEY WORDS	145
SOUPIS ZDROJŮ.....	146
SEZNAM ZKRATEK	152
SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT.....	154
REJSTŘÍK.....	157
PŘÍLOHY	159

ÚVOD

Náboženský život neodmyslitelně patří ke kultuře společnosti. Historicky vzato naši předkové žili v obdobích, kdy víra v Boha bylo něco, o čem se nediskutovalo. Věřící byl až na výjimky každý, každý také byl příslušen k některé církvi – podle situace k té jediné správné, nebo k některé z těch, které byly v daném období uznávány. Náboženství v širším slova smyslu (pokud pod tento pojem zahrneme i věroučné systémy, které jako s centrální autoritou nepracují s bohem) se na různých místech světa liší, avšak prakticky všude platí, že náboženství stojí v základech společenských mravních i zákonných norem.

Tak je tomu i ve střední Evropě a potažmo v České republice. Hodnotový systém naší společnosti stojí na křesťanském Desateru, které je morální normou, kterou alespoň rámcově akceptují i mnozí z těch, kteří se pokládají za nevěřící. Stejně tak lze odraz Desatera najít i v legislativě, včetně trestního práva. Nemluvě o tom, že mnohé projevy náboženského života, zejména toho institucionalizovaného (v podobě církví) jsou pevnou součástí kulturního dědictví národa.

Vztah obyvatel České republiky k otázkám víry, náboženství a církví ovšem není jednoznačný. Česká společnost patří v evropském prostoru k nejvíce ateizovaným, značná část veřejnosti o sobě říká, že je nevěřící, a také mnoho těch, kteří se považují za věřící, se odklání od tradičních církví a vidí svou religiozitu spíše jako cestu k hledání individuálního přístupu k této věci. Často se uvádí, že na vině může být čtyřicetileté období komunistického režimu, který se vůči církvím a víře v boha ostře vymezoval, přičemž nabízel jejich alternativu v podobě vědeckého ateismu. To ovšem jistě bude pravda pouze částečná, protože některé nám blízké národy, jako například Slováci nebo Poláci, se podobným způsobem od Boha neodklonily. Rezervovaný postoj Čechů k těmto otázkám tedy jistě může být projevem dalších kulturních dimenzí, jako například odporu k autoritám a potřebě se životem „proimprovizovat“ po svém.

Tato monografie hledá odpověď na otázku, jaký je v současné době postoj obyvatel České republiky k otázkám víry, náboženství a církví. Tyto otázky již jistě byly předmětem mnohých zkoumání, včetně pravidelného Sčítání lidu, domů a bytů. Tato monografie doplňuje existující informace pomocí kombinace kvalitativního a kvantitativního šetření, které se na celý problém dívá v kontextu kultury a z ekonomických a marketingových pozic, tedy vnímá činnost církví a to, co nabízí náboženství a víra, jako produkt, který se účastní střetu nabídky a poptávky na určitých trzích, na nichž mohou být přijímány a odmítány jeho benefity. Jejich hledání je hlavním cílem této monografie.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

V této monografii jsou komentovány závěry dvou výzkumů na téma postoje obyvatel České republiky k víře, náboženství a církvím. První z nich byl kvalitativní výzkum, jehož cílem bylo zmapovat, jak věřící a nevěřící lidé vnímají benefity toho, že je někdo věřící nebo nevěřící. Metodologie výzkumu je podrobně popsána v kapitole 2. Druhý výzkum byl kvantitativní a zjišťoval také postoje obyvatel České republiky k otázkám víry, náboženství a církví, speciálně pak také k Církvi římskokatolické. Metodologie je popsána v kapitole 4. Výzkumná data byla v jednotlivých kapitolách konfrontována s výsledky dalších výzkumů autora, zejména výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010), výzkumu způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k divadlu a filmu (Bačuvčík, 2012a), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k muzeím a galeriím (Bačuvčík, 2013), výzkumu nákupního chování na trzích volnočasových aktivit kulturní povahy (Bačuvčík, 2014), výzkumu postoje obyvatel České republiky ke knihám a čtení (Bačuvčík, 2015), výzkumu postoje obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2016), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 NÁBOŽENSKÝ PRODUKT A JEHO VNÍMÁNÍ

Tato monografie se zabývá postojem obyvatel České republiky k otázkám víry, náboženství a církví. Na celý problém se snaží dívat především prismalem marketingu a marketingové komunikace. Když se zabývá postojem veřejnosti k těmto otázkám, zabývá se vlastně tím, jaké produkty církve a v abstraktní rovině náboženství a „víra“ jako taková nabízejí, a jak jsou tyto produkty ze strany veřejnosti vnímány a hodnoceny. Jedná se o pohled, který u nás stále není příliš obvyklý. Na církve je tradičně nahlíženo jako na společenský fenomén, který má tradici dlouhou mnohá staletí, patří velmi úzce k životu lidí, vlastně se dá říct, že existují části společnosti, které zcela samozřejmě žijí s vědomím příslušnosti k určité víře a církvi, vlastně v podobném smyslu, jako jsou příslušní ke svému státu. Stát a církve jsou tedy instituce podobného druhu, byť jejich postavení ohledně toho, co všechno svým příslušníkům dokáží nabídnout a nakolik se oni sami své příslušnosti k nim dokáží vyhnout, je nesrovnatelné. To nicméně nemění nic na tom, že církve jsou tak trochu „státem ve státě“, což je jistě jeden z důvodů, proč by ony i stát měly usilovat o co největší nezávislost na sobě, tedy o onu v médiích zhusta diskutovanou a také legislativně zavedenou „odluku státu a církve“.

Pohled, který se v této monografii snažíme sledovat, je ovšem v zásadě jiný. Církve jsou organizace, které nabízí určitý produkt, který se může setkat s poptávkou části veřejnosti. To, že mnozí lidé cítí svou příslušnost k církvím v podstatě na dědičném principu a tedy jako v jistém smyslu „povinnou“, lze chápat jako jistou (byť velmi nepřesnou) analogii loajality zákazníků ke značkám a jejich chápání jako „lovebrands“, což je něco, o co značky mohou usilovat, avšak mohou o to také přijít – což může být v budoucnu i problémem vztahu církví a jejich dosud velmi loajálních členů (respektive osob, které se k nim v nějakém smyslu hlásí; pokud budeme dále v tomto textu hovořit o „členech církví“, bude to chápáno takto volně). Také z toho důvodu mohou být úvahy církví samotných o jejich vlastním marketingovém mixu, tedy o tom, co opravdu svým „zákazníkům“ nabízejí, více než aktuální.

Otázkám marketingu církví zatím u nás ani v literatuře nebyla věnována příliš velká pozornost. Průlom do této situace přinesla monografie Marka Adamíka „Komunikace a vztahy s veřejností nových náboženských hnutí“ vydaná v roce 2017, která se sice ve výzkumné rovině zabývá pouze specifickou skupinou těchto organizací (tedy tzv. „novými náboženskými hnutími“), přesto se však věnuje i obecným otázkám marketingu v oblasti náboženství, a je tak v tomto oboru doslova zakladatelskou a průkopnickou literaturou. Existuje samozřejmě také rozsáhlá domácí literatura religionistická, respektive věnující se sociologii

náboženství. Zde jde pohled blízký našemu vnímání problému najít například v publikacích Davida Václavíka (2007, 2010) a Dušana Lužného (1997, 1999).

V zahraniční literatuře se problematikou marketingu církví dlouhodobě zabývá řada autorů. Adamík (2017, s. 13) ve své monografii přináší přehled oblastí, jimž se tato literatura věnuje:

- budování značky a její image (Abreu, 2006; Einstein, 2011; Mulyanegara, 2011);
- kvalita služeb (Santos, Mathews, 2000);
- marketingová komunikace (Aldridge, 2000; Iyer, Velu, Mumit, 2013; Joseph, Webb, 2000; Vokurka, McDaniel, Cooper, 2002);
- marketingové koncepty (Angheluță, Strâmbu, Zaharia, 2009; Mulyanegara, Tsarenko, Mavondo, 2011; White, Simas, 2008; Wrenn, 2011);
- marketingové plánování a benefity (Considine, 1995, 2001);
- 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).

Kromě nich Adamík (2017, s. 12) zmiňuje řadu zahraničních studií, které se tématem také zabývají a nezapadají přitom do žádné z uvedených kategorií. Patří mezi ně například tyto autoři a jejich díla: Barna, George. „Marketing the Church“ (1988); Daehn, Michael. „Marketing the Church: How to Communicate Your Church’s Purpose and Passion in a Modern Context“ (2011); Mulyanegara, Riza. „Church Marketing: The Role of Marketing Orientation and Brand Image in Church Participation“ (2010); Reising, Richard L. „Church Marketing 101: Preparing Your Church for Greater Growth“ (2006). Spíše kritiku marketingových přístupů v této oblasti lze podle Adamíka najít v publikaci „Selling Jesus: What’s Wrong with Marketing the Church“ Douglase Webstera (1992) nebo v článku Tylera-Wigg Stevensona „Jesus Is Not a Brand“ z magazínu Christianity Today (2009).

1.1 CÍRKEV, NÁBOŽENSTVÍ, VÍRA

Termíny z nadpisu této kapitoly nemají své jednoznačné definice. Adamík (2017, s. 23) upozorňuje, že na problém vytvoření univerzálně platné a uspokojivé definice náboženství poukázal již americký badatel Jonathan Z. Smith (1982) v úvodu knihy „Imagining Religion: From Babylon to Jonestown“. Podle něj sice existuje mnoho informací, fenoménů a lidských zkušeností, které lze označit jako náboženské, avšak pojem „náboženství“ existuje spíše jako produkt imaginativní komparace a generalizace, který při vystoupení z roviny abstrakce nemá konkrétní jednoznačně pojmenovatelný obsah.

Velký sociologický slovník (1996, s. 659) říká, že „Náboženství je v nejobecnějším smyslu vztah člověka k tomu, co ho přesahuje, představa nebo pocit, že vedle světa přirozeného existuje nadpřirozený svět (síly, bytosti, mocnosti) a víra, že je člověk na této transcendentní skutečnosti nějakým způsobem závislý. Tato víra implikuje snahu navázat s nadpřirozenem přímý nebo zprostředkovaný styk“.

Podobná diskuse existuje kolem pojmu církev, případně souvisejících pojmů sekta nebo kult. Ernst Troeltsch (1992, s. 331; viz též Roberts, Yamane, 2011) považuje církev za instituci, identifikující se se společenským řádem a snažící se spolu s privilegovanými sociálními skupinami o jeho udržení. Církev se do svého vlivu snaží zahrnout co největší množství lidí a upevňovat tím svou pozici organizace s významným mocenským postavením. Členství v ní je v podstatě nedobrovolné a dané narozením v rodině členů církve. Zásadně se tak liší od sekty, kterou Troeltsch chápe jako malou skupinu, jež působí na okraji hlavního proudu a tam se rovněž nachází její náboženské přesvědčení. Obecně přijímané normy považuje za překážku, a aby mohla nezávisle rozvíjet své učení, distancuje se od nich. Odmítání těchto hodnot úzce souvisí s náboženským partikularismem, vede k hlásání vlastní vyvolenosti a k neustálému polarizování vztahu mezi „my“ a „oni“. Zatímco v církvi působí profesionální duchovenstvo, zde hlavní úlohu přebírají laici. Rozdíly jsou i v socioekonomickém statutu členstva. Církev bere ohled na sociální stratifikaci, členové sekty naopak častěji pocházejí ze sociálně slabších tříd či jinak znevýhodněných skupin.

Podle Lužného (1997, s. 121) je sekta náboženská skupina, „která vznikla v důsledku hereze v rámci domácích náboženských tradic, nemá rozvinutou byrokratickou strukturu a nevytváří vyšší organizační jednotky. Členství v ní je dáno volným aktem. Kult je naproti tomu náboženské hnutí představující snahu zavést nové náboženství, přičemž nemá rozvinutou byrokratickou strukturu“. Sekta se vymezuje od hlavního náboženského proudu na základě jakoby revolučních myšlenek, které ale nic nového nereprezentují. Příslušníci sekty mohou hlásat návrat ke spirituálním „kořenům“, od nichž se dominující náboženský proud odklonil a mají k němu kritický postoj pro jeho zkorumpovanost a přitakání světskosti. Sekta se prohlašuje za zastávce jediné autentické a čisté vyjádření původní víry a tím, že chce obnovit původní náboženství, se liší od „novátorského“ kultu. Ovšem k tomu, aby se s termíny sekta a kult dalo operovat, musí existovat orgán, vůči němuž se mohou sekty vymezit, což je zpravidla dominující církev, podle něž lze „čistotu věrouky“ poměřovat (Adamík, 2017, s. 25).

Sekty jsou často (např. tzv. antikultovním hnutím) nahlíženy jako něco negativního a nebezpečného. Štampach (2008, s. 186) rozlišuje čtyři jejich základní znaky: 1. autoritativní řízení přecházející až v moc nad lidmi; 2. fundamentalisticky pojatý vztah k pramenům či doktríně; 3. uzavřenost fyzická nebo aspoň ideová; 4. jednosměrná nebo obousměrná selekce informací.

Pokud jde o víru, Filozofický slovník (Blecha, 2002, s. 442) o ní hovoří takto: „Od mínění či domněnky sahá přes pravděpodobnostně zdůvodněný názor až k nábožensky personálnímu vztahu, založenému na důvěře v transcendentní protějšek člověka. Obecně je vyjádřením postoje, jenž se vztahuje k něčemu, co stojí mimo možnost aktuálního, nepochybného a plného ověření racionálními prostředky a přesto je považováno za pravdivé a skutečné. Nemůže tedy poskytovat objektivně potvrzovanou platnost, nýbrž je stále oblastí nejistoty, vynuceného spolehnutí na neověřitelné, a tudíž svým způsobem odvahy“. Za klíčové je pak považováno rozlišení víry jako „belief“ (víra, že něco je či nastane) a „faith“ (náboženská víra v „něco“; Adamík, 2017, s. 26). Víra je založena „v lidské emocionalitě, nelze ji však považovat za pouhý afekt, nýbrž za syntézu citění, chtění, vůli poznávat a rozumět, nacházet orientaci a útočiště, tedy za projev spektra duchovních sil člověka“ (Blecha, 2002, s. 442).

1.2 VNÍMÁNÍ NÁBOŽENSTVÍ A CÍRKVÍ V ČESKÉ REPUBLICE

Image církví a náboženství u nás do značné míry poznamenalo období komunismu, kdy oficiální státní propaganda prezentovala církve jako prostředí, jehož zájmy jsou v principu v rozporu se zájmy státu, respektive těch, kteří mu vládnou (tedy Komunistické strany Československa, respektive Národní fronty). Takový výklad se týkal jistě i okolních socialistických států, avšak pravděpodobně nikde nevedl k tak rozsáhlé ateizaci či agnosticizaci, a tedy i sekularizaci společnosti. Jedná se jistě o specificky český fenomén, neboť situace se zde značně liší i od situace na Slovensku, jehož religiozita je zcela jiná. Zcela jiná je pak situace jinde ve světě. Adamík (2017, s. 29) připomíná, že podle výzkumů například v roce 1999 devatenáct z dvaceti Američanů věřilo v Boha a čtvrtina z nich dokonce odmítala, že člověk může být dobrým a etickým člověkem, aniž by v Boha věřil (Pfeifer, 1999; Stein, 2000).

Tato situace má samozřejmě hlavní důsledky pro největší české církve (zejména tedy Církev římskokatolickou), které jsou pro velkou část společnosti autoritou, část je však vnímá spíše jako mocenské organizace, které zastupují zájem spíše menší části společnosti, nárokují si majetek (viz problematika tzv. církevních restitucí) a společenskou pozici, přitom se však samy často chovají neeticky (viz celosvětové kauzy týkající se zneužívání dětí) a silou potlačují jakékoliv kritické hlasy (viz kauza slovenského arcibiskupa Róberta Bezáka). To vše vytváří jakýsi vstupní předpoklad pro výzkumy realizované a komentované v rámci této monografie, které se snaží odhalit, jaké přesně postoje česká veřejnost (konkrétně jednotlivé její části) vůči celé problematice zaujímá, a nakolik jde vlastně o problém konkrétních církví, nebo oblastí náboženství jako takové.

Odhlédneme-li od postavení největších českých církví, i pokud jde o oblast náboženského života, která zahrnuje i projevy různých menších náboženských společností, neřkuli sekt, jako takovou, nelze nevidět, že vnímání celé oblasti poznamenala řada kauz, které našly ve své době značného ohlasu v médiích.

Možná nejvýraznější byla kauza kolem skupiny takzvaných Imanuelitů, soustředěných kolem Jana Dietricha Dvorského – zakladatele hnutí a současně Parsifala Imanuela, zakladatele Říše Tisíce let, za něhož se považoval. Učení této náboženské skupiny obsahovalo apokalyptické prvky, které hovořily o konci času, jenž měl nastat v roce 1994 nejprve zkázou Prahy a později se rozšířit do celého světa. Jan Dietrich Dvorský čelil v České republice trestnímu stíhání (paradoxně kvůli odmítání školní docházky svých dětí), kvůli kterému se i se svou rodinou uchýlil do zahraničí. Vrátil se (v roce 2013, tedy asi po dvaceti letech) poté, co přestal být hledanou osobou. Celá kauza získala popularitu díky známé herečce Mileně Dvorské, jejíž dcera je manželkou Jana Dietricha Dvorského (Adamík, 2017, s. 29).

Dalším mediálně známým případem je kauza „Kuřim“. Šlo o týrání dvou sourozenců jejich matkou, tetou a několika dalšími lidmi (odhaleno v roce 2007), v jejichž pozadí stála sekta Jiřího Škrly, odvolávající se (podobně jako zmínění Imanuelité) také ke Hnutí Grálu, v níž ústředními postavami byly „Anička“ Barbora Škrlová a sestry Klára a Kateřina Mauerovy. S Hnutím Grálu byla spojena také kauza „týrání seniorek“ (sekta založená jistým Adamem, jenž kolem sebe soustředil skupinu starších žen a pod záminkou učení Hnutí Grálu a duchovního rozvoje je nutil k práci na stavbě domu za otrockých podmínek). Nutno podotknout, že Hnutí Grálu se od všech uvedených případů distancovalo a označilo je za nebezpečné sekty, jejichž učení je neslučitelné s učením Hnutí Grálu (Adamík, 2017, s. 30).

Problematicnost vnímání celé oblasti může dobře ilustrovat příklad Náboženské společnosti Svědkové Jehovovi. Ti jsou u nás registrovanou církví podle zákona č. 3/2002 Sb. Na jeho základě je jim přiznána většina tzv. zvláštních práv církví, konkrétně práva „vyučování náboženství na státních školách“, „duchovenská služba v místech, kde se vykonává vazba a trest odnětí svobody“, „konání obřadů, při nichž jsou uzavírány církevní sňatky“ a „zachovávání povinnosti mlčenlivosti duchovními v souvislosti s výkonem zpovědního tajemství nebo s výkonem práva obdobného zpovědnímu tajemství“. Naopak nejsou jim přiznána zvláštní práva „duchovenská služba v ozbrojených silách ČR“ a „zřizování církevních škol“.

Dalo by se říci, že z hlediska zvláštních práv patří Svědkové Jehovovi k těm lépe etablovaným církvím u nás, řada registrovaných církví a náboženských společností má přiznaných méně práv, než oni. Přesto patří k církvím, které veřejnost zhusta vnímá jako jedny z nejproblematictějších. Už v době jejich snah o registraci na počátku 90. let 20. stoletím se staly mediálním tématem některé části jejich věrouky, které se zdály v rozporu s „dobrými mravy“, například odmítání krevních transfúzí nebo povinné vojenské služby (za to byli někteří členové stíháni již v období socialismu). Možná také díky tomu, že šlo o jednu z prvních náboženských organizací u nás, které se začaly poměrně intenzivně věnovat podomnímu marketingu (obcházení domácností se snahou o vedení diskuse o náboženských otázkách), který obecně nebývá přijímán úplně

pozitivně, vysloužili si Svědkové Jehovovi nálepku „sekty“, navzdory tomu, že jde o oficiálně registrovanou církev (od roku 1993; soupis registrovaných církví je přílohou daného zákona), která se navíc zřetelně hlásí ke křesťanské tradici (byť kvůli některým odlišnostem ve věrouce není mnohými katolickými ani protestantskými církvemi za křesťanskou považována; Adamík, 2017).

1.3 DISNEYZACE A MCDONALDIZACE NÁBOŽENSTVÍ

Marketingová pozice náboženských organizací se v současné době v důsledku celkových společenských změn poněkud proměňuje. Marek Adamík (2017, s. 37) se ve své monografii podrobně věnuje úvahám některých religionistů a sociologů náboženství o dvou směrech těchto změn, které jsou označovány termíny „disneyzace“ a „mcdonaldizace“. Snaha náboženských organizací přežít a prosadit se na trhu vede k úvahám, že stále více připomínají běžné komerční subjekty a stávají se součástí zábavního průmyslu.

To lze chápat jako přirozenou součást postmoderního vývoje společnosti. Může jít o důsledek masového rozšíření komunikačních prostředků a vzrůstu konzumního způsobu života. Také cesty, jimiž se šíří duchovní poselství, totiž stále více závisejí na přizpůsobení se novým druhům sdělovacích prostředků (Lyon, 2002, s. 20, 88). Samozřejmě spíše americké prostředí ilustrují úvahy o tom, že náboženství prezentované prostřednictvím televize se stává pouhou zábavou: „Vše, co činí náboženství historickou, hlubokou a posvátnou lidskou činností, musí pryč: nenajdeme tu rituál, dogma, tradici ani teologii a především žádný pocit duchovní transcendence. Hlavní hvězdou pořadu je kazatel. Bůh je až druhý v řadě.“ (Postman, 1999, s. 124). Disneyzace je tu chápána jako proces, „který trivializací bagatelizuje lidský život a způsobuje, že žádnou angažovanost v životě pak nelze brát zcela vážně.“ (Lyon, 2002, s. 22).

Používání těchto pojmů lze samozřejmě chápat jako kritiku zavádění marketingových principů do oblasti prodeje náboženských idejí. Na druhou stranu, představují jakousi nutnost, jíž se zřejmě náboženské organizace, které chtějí oslovovat cílové skupiny mimo své tradiční publikum, nebudou moci vyhnout. Konečně, mohou charakterizovat aktuálně existující rozdíl mezi tradičními církvemi, a těmi náboženskými organizacemi, které zatím mohou být vnímány jako spíše „alternativní“.

Disneyzaci lze charakterizovat pomocí čtyř základních rysů (Bryman, 2004, s. 2; Lyon, 2002, s. 24):

1. *tematizace* – vytváření příběhů a témat s využitím symbolů, které jsou zasazeny do zcela nového prostředí, než do jakého původně patří. Může jít například o interiér kasina nebo restaurace navrženého ve stylu Divokého západu;
2. *hybridní spotřeba* – způsoby spotřeby, které byly dosud spojovány s odlišnými institucionálními oblastmi, se navzájem stále více proplétají a je

obtížné je od sebe rozlišit. Příkladem může být možnost zakoupit si na letišti hudební nosič svého oblíbeného interpreta;

3. *reklama* – propagace a prodej zboží, obrazů a firemních značek;

4. *přesvědčivý personál* – rostoucí tendence vnímat poskytování služeb jako určitý typ specifického „představení“ a snaha ovlivňovat personál, aby působil, že je neustále v pozitivním rozpoložení a dobré náladě.

V případě mcdonaldizace (tedy zavádění určitých principů, známých z prostředí rychloobslužných restaurací, do jiných oblastí prodeje zboží, služeb a myšlenek), lze hovořit o těchto rysech (Ritzer, 1996, s. 26):

1. *efektivnost* – využívá uspěchaného životního stylu jako jednoho z rysů postmoderního světa a nabízí efektivní a rychlé služby;

2. *kvantifikace a kalkulace* – snahou je navozovat dojem, že za málo peněz dostáváme hodně muziky, ale ve výsledku jsou to především majitelé, kdo z toho mají největší zisk;

3. *předvídatelnost* – svět bez překvapení působí bezpečně a pohodlně. Spotřebitel ví, že pokrm, který v McDonaldu připraví v New Yorku, bude chutnat stejně jako v Los Angeles;

4. *kontrola* – patří sem náhrada humánní technologie za nehumánní. V originální podobě, personál, který připravuje pokrmy v restauraci rychlého občerstvení, má přesně stanovený počet úkonů potřebných k výrobě příslušného produktu. Podobná kontrola, ale jiného charakteru, je nastavena i u spotřebitelů, kteří jsou nabádáni stát ve frontě, vybírat z omezeného jídelníčku a řídit se stanovenými pravidly: rychle se najíst a odejít.

1.4 MARKETING NÁBOŽENSKÝCH ORGANIZACÍ

Alan R. Andreasen a Philip Kotler (2008, s. 22-24) identifikovali deset charakteristických rysů, kterými se marketing služeb v neziskových organizacích odlišuje od běžného marketingu a kterým musí její představitelé čelit. Jejich vymezení, které se zabývá církvemi i neziskovými organizacemi obecně, aplikoval Adamík (2017, s. 59) přímo na dané prostředí:

1. Náboženské organizace apelují na spotřebitele svých služeb *přidanou hodnotou* svého produktu, neboť ten sám o sobě negeneruje žádný finanční zisk.

2. Na světlo jsou vynášeny *tabuizované, kontroverzní* a někdy *nepříjemné záležitosti*. Vstupní znalosti jsou nízké a je obtížné se na jejich základě rozhodnout něco ve svém životě změnit.

3. Přidaná hodnota produktu *nemusí být zřetelná* nebo nemusí mít žádoucí efekt. Konání rituálních obřadů či pravidelných modliteb se může projevit až po čase a to například prohloubením víry praktikanta.

4. Po lidech je vyžadováno, aby *přijali určité zvyky*, které jsou pro ně nezajímavé a nevnímají v nich žádnou přidanou hodnotu. Pravidelné návštěvy

kostela a participace na liturgickém prozpěvování nejsou tak atraktivní, jako turistický výlet pořádaný cestovní agenturou do zahraničí.

5. Lidé jsou nabádáni, aby celkově *změnili své chování*. V soukromém sektoru mají marketéři snadnější úkol: vyzvednout hodnotu produktu nebo služby v očích zákazníka a přesvědčit jej o tom, že produkt potřebuje. V neziskovém sektoru se marketéři snaží oslovit segment lidí, kteří si jsou vědomi svých nenaplněných potřeb a hledají způsoby, jak je uspokojit. Pokud jde o potřeby v duchovní oblasti, může jim náboženství nabídnout onu léčivou „magickou pilulku“. Jiné je, pokud hovoříme například o dílech spisovatelů, sochařů, malířů nebo hudebníků. Tato díla jsou veřejností buď akceptována a ceněna, nebo ponechána bez povšimnutí. Osvětový charakter, který zde může být přítomen a který zůstává indiferentní ke snaze zalíbit se a podbízet se většinové společnosti, je přítomen u sociálních marketingových kampaní. Nicméně nejde zcela o totéž, jako v případě ryzí umělecké tvorby, která je spíše vyjádřením autorovy umělecké vize.

6. V byznysu mohou marketéři přizpůsobit produkt zákazníkovi. U náboženských organizací, které mají dlouholetou tradici a pevně danou doktrínu, to v obdobné míře není možné. Marketéři jsou proto nabádáni ke *kreativnějšímu přístupu*.

7. Lidé z náboženského sektoru často uvádí, že nelpí na teologických poučkách a dogmatech. Je však složité hovořit s nezajímavými lidmi o náboženských věcech – o „božských darech“ – aniž by nebyli konfrontováni s předsudky.

8. *Komunikace s médii je komplikovaná*, protože víru a její přidanou hodnotu nelze lehce transformovat do slov a obrazů.

9. Ojedinělá důležitost je přikládána dobrému jménu náboženské organizace. *Pozitivní image* je považována za indikátor kvality v uspokojování duchovních a společenských potřeb svých členů.

10. U náboženské organizace hraje hlavní roli v marketingové komunikaci *kněz, duchovní, učitel* či jiný reprezentant organizace na veřejnosti.

1.5 PRODUKT NÁBOŽENSKÝCH ORGANIZACÍ

Produkt je jedna ze základních kategorií marketingového způsobu uvažování. Produkt je součástí marketingového mixu, jehož základní koncepce hovoří o čtyřech položkách – produktu, ceně, místu (distribuci) a propagaci (komunikaci). Marketingový mix je jakým prostředníkem mezi producentem (nabízejícím) a zákazníkem (poptávajícím), definuje čtyři „styčné body“ jejich vztahu. Koncepcí marketingového mixu existuje více, ty ovšem spíše rozkládají čtyři základní položky na více bodů (Bačuvčík, 2016).

To, co je vlastně produktem náboženských organizací či církví, ale obecně co je produktem náboženství jako takového, nebo dokonce víry, může být nahlíženo a analyzováno různými způsoby. Bezpochyby se jedná o komplexní produkt, který může fungovat na několika úrovních. Různé pohledy na tuto problematiku shrnuje Adamík (2017, s. 62).

V základní rovině lze podle něj rozlišit dvě vrstvy – *jádro* a *rozšířený produkt* (Martin, 2006, s. 277-284). *Jádrem produktu* jsou posvátné hodnoty, které nelze změnit, neboť tvoří základní pilíře náboženské společnosti: patří sem doktrína, rituál, příběh a určitý komplex sociálních funkcí. *Rozšířený produkt* má podobu žitého náboženství. Zahrnuje aktivity, které nejsou přímo spojeny s náboženským či posvátným (tedy především společenskou rovinu náboženského života).

Bližší běžným marketingovým konceptům je představa tří vrstev produktu (Angheluță, Strâmbu-Dima, Zaharia, 2009, s. 186). *Jádrem produktu* je opět vlastní náboženské učení, dogma, hodnoty či ideje – tedy filozofický koncept (fundamental religious teaching). *Nabízený produkt* představuje služby, jež náboženská organizace adresuje směrem k jasně definovaným tržním segmentům. *Praktikovaný produkt* zahrnuje žité náboženství a individuální chování podepřené vírou a představami o tom, co je v životě důležité.

Podstatu produktu náboženských organizací lze tedy nahlížet různým způsobem, přičemž se zdůrazňují jednotlivé aspekty, které konzumentům těchto produktů (věřícím, příslušníkům církví) mohou přijít zajímavé (jde tedy o benefity, které „stojí za to koupit“). Může jimi být například ve společenské rovině „společné prožívání víry“ (Bačuvčík, 2011, s. 176), nebo v rovině individuální „smysl života, schopnost porozumět sobě a okolnímu světu“ (Vojtíšek, 2010, s. 190).

Podle Adamíka (2017, s. 64) je produktem náboženských organizací obecně „jejich činnost z celostní perspektivy“. Přitom *jádrem produktu* „je praktický cíl snažení, důvod a smysl existence náboženského hnutí. To může mít různou podobu. Nejočekávanějším cílem je v případě náboženských organizací spása, osvícení, seberealizace a různé ekvivalenty těchto slov. Zásadní roli pro některé účastníky hraje i komunita, kde mohou víru sdílet v okruhu podobně naladěných lidí. Tehdy může být původní jádro produktu méně podstatné a odsunuté do pozadí.“ Na jádro produktu dle této představy navazuje filozofický koncept neboli *vlastní produkt*, který „je cestou k dosažení tohoto „vysněného ideálu“ (může být však poměrně spleť a nabízet více než jedno řešení). Filozofický koncept je v důsledku své strukturovanosti často prvkem, který komplikuje jeho jasnou identifikaci.“ Konečně lze hovořit o *rozšiřujících efektech* (či dodatečných službách), které spočívají v tom, že „náplň činnosti nových náboženství obvykle zasahuje i do dalších oblastí společenského života – kromě sociálních a charitativních aktivit jim není cizí pořádání vzdělávacích, kulturních a sportovních akcí či dokonce snaha angažovat se v politické oblasti.“ Tyto tři vrstvy – jádro produktu, vlastní produkt a rozšiřující efekty – tvoří *komplexní produkt* náboženských organizací. Tímto prizmatem lze jistě nahlížet i na mnohá zjištění, která budou prezentována v následujících kapitolách této monografie.

2 ZISKY A ZTRÁTY VĚŘÍCÍCH A NEVĚŘÍCÍCH : KVALITATIVNÍ VÝZKUM

2.1 CÍL VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum měl za cíl zjistit postoje obyvatel České republiky k otázkám víry a zmapovat, jak lidé vnímají benefity věřících a nevěřících, vyplývající z jejich postoje k otázkám víry, náboženství a církví. Dotazník, který byl v tomto výzkumu využit, obsahoval čtyři otevřené obsahové otázky a uzavřené otázky na demografické údaje. Otázky byly tematicky propojené a jejich úkolem bylo zmapovat, jak respondenti vnímají benefity, které věřící člověk získává tím, že je věřící, a co tím naopak případně ztrácí, a analogicky, co nevěřící člověk získává tím, že je nevěřící, a co ztrácí. Vyhodnocení odpovědí na tyto čtyři otázky je obsahem této a následující kapitoly.

2.2 METODA REALIZACE VÝZKUMU

Výzkum byl realizován formou on-line dotazníku umístěného na portálu www.vyplnto.cz (dotazník viz na konci této monografie). Dotazování proběhlo od února do června 2016. Dotazníky byly šířeny dvěma způsoby. Hlavní způsob byl prostřednictvím studentů Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (FMK UTB ve Zlíně), oboru Marketingová komunikace v prezenční i kombinované formě. Dotazníky byly cíleně distribuovány zástupcům různých věkových skupin, nebyla nicméně sledována reprezentativnost výběrového souboru vůči populaci České republiky. Dotazník byl cíleně distribuován respondentům, u nichž byl předpoklad schopnosti a ochoty odpovídat na otevřené otázky, které se týkají otázek víry, náboženství a církví, bez ohledu na to, zda jsou věřící či nikoliv. Tímto způsobem byla získána většina responzí. Responze byly doplněny pomocí identického veřejného dotazníku, který byl šířen v podstatě anketním způsobem mezi uživateli služby vyplnto.cz. To lze považovat za metodu vhodnou k rozšíření základní palety výběrového souboru.

Zvolená výzkumná metoda má několik výhod a nevýhod. Forma on-line dotazování umožňuje relativně jednoduchý sběr dat. Její výhodou je to, že odpovědi jsou anonymní a respondent nepřichází do přímého kontaktu s tazatelem; vzhledem k tomu, že se někdy ptáme na intimní informace ze života respondentů, je tak eliminován možný ostych nebo neochota sdělovat určité informace. Nevýhodou tohoto postupu pak je, že se tazatel nemůže doptat na další podrobnosti, a pozadí popisovaných situací nemusí být odhaleno do velkých