



Marek Adamík

**Komunikace a vztahy s veřejností
nových náboženských hnutí**

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 kultury – 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 Komerencializace 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 neubráníl 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 působení, 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 uskutenčení, 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 nezdůrazňují 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 tuto dynamickou pnutí *posunem paradigmatu*, ať již z důvodu častého vzniku nebo zániku 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 nemocí, 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, snažíci 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 novotvary³. 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 opomíná, 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 Mahéšvaránanda 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 Rodneyem Starkem. Přístup těchto autorů vnesl do náboženských organizací ekonomickou perspektivu, podle níž církve poskytují takzvané *kompensátory*, 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 kompensátory. 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. Konceptně 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 Mikuláščíka – *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 BARNIA, 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 Stevensonsona *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 (Anghelută, 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. Kapitulu uzavírá úvod do komercializace 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 přístupováno profesionálně, nebo je spíše nezáměrná.

1.2 METODY, NÁSTROJE, POSTUPY

1.2.1 Příprava

Předstoupněm vlastního výzkumu byla řešerše 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 část¹⁰ 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 Jóga 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 mistr 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 články¹⁶ – 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 „mahéšvaránanda“. 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.

2 NOVÁ NÁBOŽENSTVÍ V KONTEXTECH

2.1 CÍRKEV, SEKTA, KULT A SOUVISEJÍCÍ TERMINOLOGIE

Přestože těžiště našeho tématu se nachází v ryze empirické oblasti, nelze opomenout termíny, stojící na samém počátku výzkumu. Základní otázka, se kterou se badatelé v oboru neustále setkávají, zní: Co je to náboženství? Otázka, která je podobně nesnadná, jako filozofické tázání se po významech abstraktních termínů – typickým příkladem je „dobro“ nebo „pravda“. Snaha o její zodpovězení by stačila obsáhnout několik prací, přičemž výsledek by byl podobně nejednoznačný, jako na počátku. „Náboženství“ se podobá organismu, který se neustále proměňuje v závislosti na společnosti, kultuře a v neposlední řadě na práci badatele. Rozdílné přístupy mají i stoupenci duchovních systémů; buddhisté kupříkladu pojem náboženství zcela odmítají.

Na problém, proč vytvoření univerzálně platné a uspokojivé definice náboženství není možné, v minulosti upozornil americký badatel Jonathan Z. Smith v úvodu knihy *Imagining Religion: From Babylon to Jonestown*. Uvádí zde, že ačkoliv existuje mnoho informací, fenoménů a lidských zkušeností, které lze označit jako náboženské, pro tento termín konkrétní data neexistují. Pojem „náboženství“ existuje pouze v hlavách učenců jako produkt imaginativní komparace a generalizace a mimo badatelskou půdu prakticky neexistuje.²²

Nastíněné problémy nemají zcela relativizovat pojem „náboženství“, ani vyvolávat dojem, že snahy o vysvětlení nemají žádný smysl. Osobně se přikláním k názoru sociologa Alana Aldridge, podle nějž tyto definice odrážejí kontext, cíle a metodologická východiska teorie, v jejímž rámci vznikla, přičemž vlastní definice náboženství představuje konkrétní koncept, který má sloužit jako metodologický nástroj. Nikoliv tedy náboženství jako takové.²³ Pro potřeby této práce, která nepátrá po ideálním termínu, ani se nesnaží hledat novou perspektivu, jak se na náboženství dívat, si vystačíme se základní definicí z *Velkého sociologického slovníku*: „Náboženství je v nejobecnějším smyslu

²² SMITH, Jonathan Z. *Imagining religion: from Babylon to Jonestown*. Chicago: University of Chicago Press, 1982, s. xi.

²³ ALDRIDGE, Alan. *Religion in the contemporary world: a sociological introduction*. Cambridge UK; Polity Press; Malden, MA: Blackwell Publishers, 2000. s. 24.

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“.²⁴

Kolem pojmů církev, sekta a kult se v průběhu času vytvořila v sociologii náboženství podobně široká diskuse jako kolem náboženství. Oba tyto pojmy zavedl do sociálních věd Max Weber, který je považoval za abstraktní teoretické konstrukty, jejichž hlavní funkcí je lépe pochopit souvislost mezi těmito jevy. Protože si nenárokují empiricky dokazatelnou platnost, stávají se podobně jako definice náboženství Alana Aldridge užitečným metodologickým nástrojem o uchopení sociální reality. V našem případě nemá smysl se pokoušet hledat ideální typologii těchto pojmů, spíše jen přiblížit navzájem dva protikladné postoje – perspektivu sociologie náboženství a perspektivu, která jde cestou badatelů, považující sekty za subjekty s nepříznivým vlivem na jednotlivce a společnost.²⁵

Jedna z populárních a současně nejstarších definic pochází od Ernsta Troeltsche, který 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. Rozdíl 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.²⁶

Dušan Lužný se ve své práci *Nová náboženská hnutí* snaží na základě množství typologií vyzvednout určující aspekty a stanovit, jak na sektu a kult sociologie náboženství vlastně nahlíží. Sekta je podle něj náboženská skupina, „která vznikla v důsledku hereze v rámci domácích náboženských tradic, nemá

²⁴ *Velký sociologický slovník: A-O. Díl 1.* Praha: Karolinum, 1996. s. 659.

²⁵ Pozice typická pro antikultovní hnutí.

²⁶ TROELTSCH, Ernst. *The Social Teaching of the Christian Churches. Vol. I.* London: Westminster/John Knox Press, 1992. s. 331. Srov. ROBERTS, Keith a David YAMANE. *Religion in Sociological Perspective.* Sage Publication Inc., 2011. s. 149-183.

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“.²⁷ 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 svěskosti. 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 dle Lužného existovat mocenský orgán, zpravidla dominující církev, umožňující kontrolovat správnost a pravdivost věrouky. Bez něj je existence sekty nebo kultu irelevantní, což se týká například zemí s převažující dominancí hinduismu, buddhismu, taoismu a šintoismu.

Někteří badatelé nahlíží na sekty jako na potenciální nebezpečí, což je pozice, kterou obvykle zaujímají příslušníci antikultovního hnutí. Podobný, leč specifitější přístup v českém prostředí zaujímá Společnost pro studium sekt a nových náboženských hnutí, která shromažďuje informace o sektách, poskytuje poradenské služby pro veřejnost a organizuje tematické semináře a konference. Ve srovnání s množstvím typologií a nestranným přístupem sociologie náboženství je v badatelském okruhu této společnosti patrná snaha o jasnější vymezení základních sektářských znaků. Až na menší odchylky je všeobecně sdílená typologie Ivana O. Štampacha, který rozlišuje čtyři 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.²⁸

Psycholog Prokop Remeš postoupil ještě o krok dále. Podle něj jsou sekty „vysoce autoritativní a totálně fungující společnosti, v nichž platí bezvýhradné přesvědčení, že výroky vůdců jsou jistým druhem božského zjevení a jsou tudíž absolutně zavazující jak pro oblast poznávání, tak konání“.²⁹ Z této pozice vyplývá, že pro sekty jsou typické neetické manipulativní techniky,

²⁷ LUŽNÝ, Dušan. *Nová náboženská hnutí*. Brno: Masarykova univerzita, 1997. s. 121.

²⁸ ŠTAMPACH, Ivan O. *Přehled religionistiky*. Praha: Portál, 2008. s. 186.

²⁹ REMEŠ, Prokop. Mentální programování jako průvodní jev nového sektářství. *Religio: revue pro religionistiku*, 1994. roč. II, č. 1. s. 31.

přesvědčování a totální kontrola směřující k dosažení cílů, které jsou dány vůdcem skupiny.³⁰

Pokud hovoříme o nových náboženských hnutích či náboženství obecně, stěží se vyhneme termínu „víra“. V běžném životě se můžeme setkat se dvěma navzájem protikladnými postoji. První klade mezi náboženství a víru jasnou dělicí čáru, kdy se náboženství a priori chápe jako instituce s vlastní strukturou a hierarchií a víra tak získává charakter čistě individuální, který se neváže na konkrétní náboženský směr. Druhý postoj, a s tímto se lze setkat častěji, náboženství a víru zaměňuje, a to zpravidla s vírou křesťanskou.³¹

Ve *Filosofickém slovníku* se o víře 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“.³² Za klíčové je pak považováno rozlišení víry jako „belief“ (víra, že něco je či nastane) a „faith“ (náboženská víra v „něco“). 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“.³³ Z religionistické pozice lze tuto definici víry považovat za velmi zjednodušující, ale v rámci této práce, kde představuje především předmět marketingové komunikace, je zcela dostačující.

2.2 MASMÉDIA A NOVÁ NÁBOŽENSTVÍ V 21. STOLETÍ

Náboženské společnosti byly v České republice až do konce 20. století do značné míry regulovány státem, což se významně projevovalo i ve vztahu české společnosti k náboženství a církvím vůbec. Neméně významný činitel na formování názorů veřejnosti měla masová média, která nezřídka reprezentovala mocenské zájmy státních představitelů, a se státem tak byla úzce provázána.

³⁰ Podrobněji se problematikou antikultovního hnutí v České republice zabývá Dušan Lužný ve studii *Antikultovní hnutí. Otázka nebezpečnosti nových náboženství hnutí a metody akademického studia náboženství. Religio: revue pro religionistiku*, 1996. roč. IV., č. 1. s. 16-36.

³¹ Tato informace se nezakládá na výsledcích oficiálního výzkumu. Jde pouze o osobní zkušenost autora.

³² BLECHA, Ivan et al. *Filosofický slovník*. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 2002. s. 442.

³³ *Ibid.*

Naším úkolem je na tomto místě za prvé nastínit, v jakém mediálním prostředí se na základě dosud publikovaných prací v České republice nové náboženské směry nacházely přibližně od 90. let 20. století do roku 2004, a za druhé, jaká je situace v oblasti relevantních badatelských výstupů na téma zobrazování církví a náboženských organizací prostřednictvím médií.³⁴ Klíčovým dokumentem přitom bude stať Dušana Lužného „Stát média a nová náboženství“. Publikační aktivity týkající se marketingu a marketingové komunikace zahrneme včetně zahraničních zdrojů do druhé, „analytičtější“ kapitoly, a část do podkapitoly o ekonomice náboženských organizací.

2.2.1 Antikultovní hnutí

Zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností definuje v paragrafu 5 jistá kvalitativní pravidla, která musí dodržovat každá organizace, která se snaží získat oficiální statut náboženské společnosti. Jejich smyslem je alespoň formálně zabránit vzniku společensky „škodlivým“ organizacím, tedy například takovým, které ohrožují práva, svobody a rovnoprávnost osob, demokratické základy státu a jeho suverenitu, či jsou v rozporu s ochranou veřejné mravnosti, pořádku, zdraví a principy lidskosti a snášenlivosti bezpečnosti osob. Tyto skutečnosti a celou řadu dalších musí náboženská organizace doložit, pokud chce získat státní registraci a stát se právoplatnou církví.³⁵

K těmto ochranným opatřením došlo dle Davida Václavíka v důsledku masivních antisektářských kampaní v 90. letech, které kromě České republiky probíhaly v řadě evropských zemí včetně Německa, Francie a Belgie.³⁶ U nás se tohoto úkolu zhostilo antikultovní hnutí, reprezentované Společností pro studium sekt a nových náboženských hnutí, dnes v čele s Ivanem O. Štampachem a Zdeňkem Vojtíškem.³⁷ Organizace v jistém smyslu sehrála roli tiskového servisu, který

³⁴ Nová náboženská hnutí zde chápeme v širším kontextu, neomezujeme se pouze na východní náboženské tradice. O typologii nových náboženských hnutí blíže v kapitole 3.1.

³⁵ Viz zákon č. 3/2002 Sb., o svobodě náboženského vyznání a postavení církví a náboženských společností a o změně některých zákonů (zákon o církvích a náboženských společnostech). *Portál veřejné správy* [online]. Praha, 2013 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=52309&fulltext=&nr=3~2F2002&part=&name=&rpp=15#local-content>.

³⁶ VÁCLAVÍK, David. *Náboženství a moderní česká společnost*. Praha: Grada, 2010. s. 190. Viz také LUŽNÝ, Dušan: Nová náboženství a sekty (k problematice alternativní religiozity mládeže). In: *Nová náboženství a sekty, Extremismus*. Praha: Ministerstvo, školství, mládeže a tělovýchovy České republiky, 1999. s. 1-16.

³⁷ *Společnost pro studium sekt a nových náboženských směrů* [online]. 2013 [cit. 2013-11-20]. Dostupné z: <http://www.sekty.cz/www/index.php>.

novinářům a dalším reprezentantům médií poskytovala o nových náboženstvích deformované a zavádějící informace. V době znovuzískané náboženské svobody tak dle mediálních sdělení započal boom v podobě „sektářství“, a to se všemi jeho negativními důsledky.³⁸

Lužný o antikultovním hnutí uvádí, že jde o subjekt „bojující proti náboženstvím (většinou na základě vlastní příslušnosti k zavedeným církvím, kterou však v rámci boje proti novým náboženstvím obvykle neprezentují), kladou velký důraz na ovlivňování veřejnosti prostřednictvím novin, televize a časopisů. Masmédia jsou ideálním prostředkem pro cílené vytváření určitého obrazu toho kterého sociálního fenoménu, neboť zprostředkování daného fenoménu masmédií předpokládá stručnost, jednoduchost a přehlednost. Z tohoto důvodu je obraz určitého jevu v masmédiích líčen většinou černobíle – buď je daný jev pozitivní, nebo negativní. Komplikovanost není přípustná.“³⁹

Tento úryvek, pocházející ze studie „Stát média (a nová) náboženství“, je součástí sborníku *Jaká víra? Současná česká religiozita/spiritualita v pohledu kvalitativní sociologie náboženství*, kterou uspořádal v roce 2004 Zdeněk R. Nešpor. Tvrzení upozorňuje na důležitý vliv fenoménu antikultovního hnutí na vytváření veřejného mínění o alternativních náboženských směrech. Studie je dosud jednou z mála ucelenějších prací, zabývající se mediální reprezentací nových náboženských hnutí na území České republiky, a přesto, že je vztažena především k případu Scientologické církve a Církve sjednocení, obsahuje několik zobecňujících pasáží.⁴⁰ Tato širší perspektiva na mediální konstrukci náboženských společností od konce 80. let až přibližně do doby publikování studie v zásadě reprezentuje výsledky práce antikultovního hnutí a jejich názory a postoje k menšinovým náboženstvím, kterým se po sametové revoluci otevřelo širší pole působnosti. V českých médiích byly tyto nezvyklé jevy označovány jako „sekty“ a periodika je takto prezentovala i v titulcích svých článků: „Sekty – nebezpečí číslo 1“, „Sekty – časovaná bomba“, „Skutečné nebezpečí číhá především na mladé důvěřivce – tedy i děti“, „Na lovu evropských dušiček“, „Lovci duší“, „Sekty se valí do Čech“ atd. Nová náboženství alias sekty jsou „nebezpečné, popřípadě obskurní, před nimiž by se měl mít normální člověk na

³⁸ Odtud získal pojem „sekta“ negativní zabarvení, ačkoliv jeho původní význam byl zcela neutrální (viz úvodní kapitola o vymezení termínů). V českém prostředí je „sekta“ užívaná zejména masovými médii a reprezentanty antikultovního hnutí. Česká legislativa s ní nepracuje.

³⁹ LUŽNÝ, Dušan. Stát média a (nová) náboženství. In: NEŠPOR, Zdeněk R. *Jaká víra? Současná česká religiozita/spiritualita v pohledu kvalitativní sociologie náboženství*. Praha: Sociologické nakladatelství AV ČR, 2004. s. 93.

⁴⁰ Kromě studie Dušana Lužného se několik zmínek o mediální reprezentaci nových náboženských hnutí objevuje v monografiích Davida Václavíka a statích Zdeňka Nešpora. Nejde však o součásti systematického výzkumu.

pozoru“.⁴¹ Překvapivé je, že uvedená tvrzení vycházejí častěji ze seriózních novin či společenských magazínů než z bulvárního tisku.

Toto mediální klima má své kořeny ve Spojených státech amerických, kde antikultovní hnutí a akademická reflexe mediálních účinků existovala dříve než v Evropě. Nová náboženská hnutí zde získala silnou členskou základnu a silné materiální zázemí, což ze strany antikultovního hnutí vyvolávalo intenzivní reakci, která navíc kulminovala v důsledku několika tragických událostí, spojenými s činností menšinových náboženství.⁴² Strach z nezvyklých náboženských jevů byl o to silnější, že v americké kultuře hrálo náboženství podstatně důležitější úlohu než v České republice a to i v každodenním životě. V roce 1999 devatenáct z dvaceti Američanů údajně věřilo v Boha a čtvrtina z nich dokonce odmítala, že člověk může být dobrým a etickým člověkem, aniž by v Boha věřil.⁴³ V České republice je z hlediska popularity církve a církevních institucí situace ve srovnání se Spojenými státy i se zbytkem Evropy specifická, neboť dlouhodobě zaznamenává snižování počtu věřících a pluralizaci náboženského života, což lze interpretovat jako pokračující sekularizaci české společnosti.⁴⁴ Takové zázemí nepředpokládalo srovnatelně intenzivní reakci ze strany antikultovního hnutí. Přesto se v 90. letech uskutečnilo několik nepřehlédnutelných kauz.⁴⁵

Nejvýraznější z nich byla pravděpodobně kauza kolem skupiny takzvaných Imanuelitů, soustředěnou kolem Jana Dietricha Dvorského – zakladatele hnutí a současně Parsifala Imanuela, zakladatele Říše Tisíce let, za jehož se považoval.⁴⁶ Učení této náboženské skupiny obsahovalo apokalyptické prvky,

⁴¹ LUŽNÝ, Dušan. Stát média a (nová) náboženství. In: NEŠPOR, Zdeněk R. *Jaká víra? Současná česká religiozita/spiritualita v pohledu kvalitativní sociologie náboženství*. Praha: Sociologické nakladatelství AV ČR, 2004. s. 93.

⁴² Známa je především hromadná sebevražda členů náboženské skupiny Svatyně lidu, která se odehrála 18. listopadu 1978 v jihoamerické Guyaně. Vyžádala si 914 obětí. Pro více informací o tragédii viz například VÁCLAVÍK, David. *Sociologie nových náboženských hnutí*. Masarykova univerzita v Brně a nakladatelství Malvern, 2007. s. 7.

⁴³ PFEIFER, Jeffrey E. Perceptual Biases and Mock Juror Decision Making: Minority Religions in Court. *Social Justice Research*, 1999, 12(4): 412. Srov. STEIN, Stephen J. Religion/Religions in the United States: Changing Perspectives and Prospects. *Indiana Law Journal*, 2000. 75(1): 37-60. Dostupné z: <http://www.repository.law.indiana.edu/ilj/vol75/iss1/8>.

⁴⁴ VÁCLAVÍK, David. *Náboženství a moderní česká společnost*. Praha: Grada, 2010. s. 191.

⁴⁵ Kromě uvedeného příkladu byl v 90. letech medializován například případ Náboženské společnosti Svědkové Jehovovi, když se proti její údajné registraci v roce 1993 ozvala skupina odpůrců, která prostřednictvím médií chtěla upozornit na její údajnou nebezpečnost. Hlavním argumentem bylo ohrožování života členů v souvislosti s odmítáním transfuze krve a jiných lékařských zákroků. Jiný případ představovaly problémy spojené s registrací Církve sjednocení dle zákona č. 308/1991 Sb., které Lužný podrobně popisuje ve studii „Stát, média a (nová) náboženství“ na straně 95-103. Studie tak upozorňuje na postoj státu k novým náboženstvím v 90. letech a nedokonalost tehdejší legislativy.

⁴⁶ Imanuelité jsou považováni za jedno z hnutí, které se odštěpilo od Hnutí Grálu a vydalo se zcela vlastní cestou. Podobně mediálně známým případem je také kauza „Kuřim“ (o týrání dvou sourozenců jejich

kteřé hovořily o konci času, jenž měl nastat v roce 1994 nejprve zkázou Prahy a později se rozšířit do celého světa. Většina obyvatel měla zahynout během přírodní katastrofy. Přežít mohla jen hrstka vyvolených – členů komunity – za předpokladu zřízení takzvaného Božího města na severu Itálie, které měli vybudovat z vlastních prostředků.

Komunita na sebe upozornila poprvé v roce 1994. Na popud matky jedné z členek byla za asistence policie její dcera z komunity odvezena, což vyvolalo demonstraci jejích členů kvůli údajnému zneužívání psychiatrie a porušování náboženské svobody. Do veřejného povědomí se Imanuelité dostali brzy znovu. Ve sdělovacích prostředcích vystoupili vyloučení členové a Dvorský čelil obviněním ze strany matky jeho družky, která ho vinila z mentální manipulace dcery a vnučat. Média ostrými slovy nešetřila. Věrouka této skupiny zakazuje přístup téměř k jakýmkoliv informacím, povolena je pouze pramenná literatura zakladatele hnutí. Svět je nepřátelský, zvrácený, proto je třeba vyhýbat se vlivům zvenčí, snižovat životní úroveň na minimum a zbavovat se všech materiálních a finančních prostředků ve prospěch svého čelního představitele. Tato skupina je považována za jednu z nejnebezpečnějších sekt naší historie.⁴⁷

Perspektivu antikultovního hnutí k novým náboženstvím v polovině 90. let se v reprezentativní podobě objevil také v článku „Sekty nás připraví o rozum i o peníze“ Davida Volejníka z Denního Telegrafu. Jeho ústřední část cituje v rámci studie „Stát, média a (nová) náboženství“ Dušan Lužný: „I u nás se protrhla hráz, za kterou se již nedočkavě chvěly sekty hladově hledící na své nové potenciální oběti a v některých případech i zdroje příjmů. Čas za hrází nepromarnily, ba naopak, konstruovaly svá učení a posilovaly své řady o členy schopné vytvářet psychický nátlak. Představitelé těchto nebezpečných společností jsou si dobře vědomi, jak mnoho je v tomto státě lidí, kteří hledají jméno pro to, v co věří nebo chtějí věřit. Také dobře vědí, jak snadné je hladovému člověku podstrčit místo šťavnatě pečeně shnilé jablko a přesvědčit ho, že si pochutnává na vybraném jídle. Snad nikdo není před jejich sítěmi bezpečný, stačí jeden krok a člověk, který se dostane těmto sektám do rukou, je

matkou, tetou a několika dalšími lidmi, v jejichž pozadí stála sekta Jiřího Škrly, odvolávající se rovněž ke Hnutí Grálu) a kauza „týrání senierek“ (o sektě založenou 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. Problematickostí skupiny Imanuelitů dále popisuje Dominika Ondráčková v textu Sekty a nová náboženská hnutí – bezpečnostní hrozba? In: *Efektivní veřejná správa* [online]. Praha: Ministerstvo vnitra České republiky, 2010 [cit. 2013-05-14]. Článek je dostupný z: <http://www.mvcr.cz/clanek/sekty-a-nova-nabozenska-hnuti-bezpecnostni-hrozba.aspx>.

⁴⁷ ČÁPOVÁ, Hana. Odpadlíci od Hnutí Grálu. *Lidové noviny*, 2008, roč. 21, č. 240, s. 19.

na vážkách. Při druhém kroku je lapen a jeho naděje na návrat do normálního života se ztrácí v mlze zdánlivě odůvodněných argumentů sektářů⁴⁸.

2.2.2 Interdisciplinární výzkumy

Mediální prezentací nových náboženství se kromě zmíněných prací příležitostně věnuje takzvaná šedá literatura, především bakalářské a diplomové práce v rámci religionistických a mediálně zaměřených oborů.⁴⁹ Ačkoliv o jejich relevantním využití pro náš výzkum lze v řadě případů pochybovat, je možné z některých získat představu, jak média k církvím a zejména k novým náboženským směrům přistupovala po roce 2004, tedy v době, kdy Lužného studie byla již publikována. Práce jsou díky své tematice interdisciplinární a kombinují poznatky dvou či více oborů.

Jedna z diplomových prací, která stojí za zmínku, je *Mediální konstrukce obrazu tibetského buddhismu v českém tisku* Kláry Laušové Kazelleové. Jak napovídá název, autorka se zaměřila na prezentaci tibetského buddhismu v roce 2006 ve fotografiích optikou analýzy diskursů. Jedním z nich je i diskurs komodity a marketingové strategie, v němž její přístup do určité míry odráží i rysy teorie racionální volby, přestože s ní autorka explicitně nepracuje. V úvodu této podkapitoly zdůrazňuje, že buddhismus je dnes komoditou, jako každé jiné prodátné zboží, „navíc v sobě zahrnuje rovinu duchovní, tedy prodátný zážitek“.⁵⁰ Tuto „komoditu“ v rámci diskursu komercialismu analyzuje z hlediska čtyř kategorií: buddhismus jako alternativní terapie, buddhistický rituál jako komodita, buddhismus a celebrity a buddhismus a marketingová komerční komunikace. Právě poslední z nich má nejbližší tématu této publikace, třebaže autorka pojímá marketingovou komunikaci v souvislosti s buddhismem odlišným způsobem. Nezabývá se tibetským buddhismem, který by v České republice reprezentovala nějaká organizace (například linie Karma Kagjü), ale snaží se zjistit, jestli je buddhistická ikonografie využívána k prodeji komerčních

⁴⁸ LUŽNÝ, Dušan. Stát média a (nová) náboženství. In: NEŠPOR, Zdeněk R. *Jaká víra? Současná česká religiozita/spiritualita v pohledu kvalitativní sociologie náboženství*. Praha: Sociologické nakladatelství AV ČR, 2004. s. 94.

⁴⁹ Jinými slovy literatura nekonvenční, neformální, dočasná a nehmotná. Patří sem „publikace vydávané vládou, akademií, podniky a průmyslem, v tištěné i elektronické podobě, které nejsou řízeny komerčními zájmy nakladatelů a kde jsou přítom články, diplomové práce, vládní dokumenty, bulletiny, technické zprávy, sborníky z konferencí a další publikace distribuovány zdarma.“ Viz WEINTRAUB, Irwin. The Role of Grey Literature in the Sciences [online]. 2006 [cit. 2014-07-02]. Článek je dostupný z: <http://59.67.71.236/download/%7B41613BFD-DC32-45C2-8A25-02135485FDB3%7D.GreyLit.pdf>.

⁵⁰ KAZELLEOVÁ, Klára L. *Mediální konstrukce obrazu tibetského buddhismu v českém tisku*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. s. 85.

produktů ve formě přímé a nepřímé reklamy. Za přímou reklamu přitom považuje články, kde mezi text a fotografie bylo vloženo inzertní sdělení, za nepřímou pak jakékoliv znaky reklamního sdělení či PR článku, které nebyly označeny jako obchodní sdělení, ale měly posloužit k posílení marketingového účinku právě ve spojitosti s tibetským buddhismem. Kazelleová uvádí, že z této perspektivy těžila například reklama společnosti Vodafone, když využila Dalajlamovy návštěvy v České republice v roce 2006 a vložila inzerci své společnosti přímo do rozhovoru s duchovním představitelem Tibetu. Jiný případ autorka našla v souvislosti s mistrovstvím světa ve fotbale téhož roku, když byla v jednom vydání deníku Blesk použita jako doprovod článku o fotbale fotografie tibetských mnichů. Podtitul článku „Italům budou při finále držet palce i tibetští mniši“ měl tuto sportovní událost „povznést“ na „každodenní náboženství“, obohatit ji o duchovní rozměr do té míry, že je oblíben i u tibetských mnichů.⁵¹

Kristýna Brožková se ve své práci *Mediální obraz nových náboženských hnutí v MF Dnes v letech 1996–2007* zabývala mediální analýzou Buddhismu Diamantové cesty, Hnutí Haré Krišna, Scientologické církve a Náboženské společnosti Svědkové Jehovovi. Motivy měla podobné: na základě negativního charakteru mediální reprezentace menšinových náboženství ve světě zjistit, jak si na tom tato náboženství stojí u nás. Došla k závěrům, které sice do značné míry korespondují s výsledky studie „Stát, média a (nová) náboženství“, ale zaznamenat lze i určité posuny, a také to, že obraz vytvářený médii je zcela individuální v závislosti na konkrétním náboženském fenoménu, o kterém pojednávají. Hypotézy však formuluje jasněji. Do mediální analýzy vstupuje s tím, že: 1. hnutí a jejich představitelé budou zobrazováni převážně v pozici sociální deviace a 2. působení hnutí bude vnímáno jako ohrožující, tedy společensky nebezpečné. Za deviaci přitom považuje chování odchylovající se od společenských norem a narušující společenské soužití, soudržnost a pořádek v dané komunitě.⁵²

Výsledky analýzy ukázaly, že za nejvíce společensky deviantní (téměř 87 % publikovaných článků) je v médiích považována Scientologická církev, což dle studie Dušana Lužného odpovídá situaci v 90. letech. Přibližně na půli cesty, ale stále s určitým oslabením ke společenské akceptovatelnosti, se nachází Svědkové Jehovovi (45 %). Náboženské společnosti Hnutí Haré Krišna a Buddhismus Diamantové cesty jsou vnímány jako společensky legitimní. O Hnutí Haré Krišna

⁵¹ Ibid., s. 96.

⁵² BROŽKOVÁ, Kristýna. *Mediální obraz nových náboženských hnutí v MF Dnes v letech 1996–2007*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. s. 68.

pozitivně pojednávalo pět článků z osmi, v případě Buddhismu Diamantové cesty vyzněla organizace pozitivně dokonce ve všech nalezených případech (celkem 19 článků).

Druhá hypotéza v zásadě tyto zjištěné poznatky dále rozvíjela, a to v kategoriích prospěch/ohrožení jednotlivce, rodiny a společnosti. Nejhuře opět dopadla Scientologická církev, která ve většině případů ohrožuje celou společnost, v menší míře jednotlivce. Náboženská společnost Svědkové Jehovovi byla druhým nejhuře hodnoceným subjektem – představovala největší nebezpečí pro rodiny, v několika případech ale i prospěšnost.⁵³ Organizace s východními kořeny zde opět dopadly výrazně lépe. Zatímco v případě Hnutí Haré Krišna se kromě přínosu pro společnost a jednotlivce v jednom případě objevila i pozice ohrožení jednotlivce, Buddhismus Diamantové cesty byl v 94 % článků považován za přínosný pro jednotlivce, ve zbývajících i pro společnost. O tom, proč je tak výrazný rozdíl mezi vnímáním uvedených organizací, autorka pouze spekuluje a lze předpokládat, že bude podnětem pro další výzkum.

Zajímavé poznatky získáme, pokud tento nástin mediálního zobrazování nových náboženských hnutí porovnáme s výsledky diplomového projektu *Analýza informací o náboženství v denním tisku* Ondřeje Ipsera. Autor se orientoval na registrované křesťanské církve, přičemž zjistil, že deníky se náboženství věnují v sedmi hlavních kategoriích: Věci náboženské; Vzdělávání a kultura; Stavby a budovy; Kontroverze; Pomoc a charita; Církev a věci státní a Církev jako oběť zločinu.⁵⁴ Ačkoliv analyzované období bylo poměrně krátké na to, abychom mohli zjištěné poznatky nějak zobecňovat, zdaleka největší zastoupení měla v médiích zastoupení kategorie Kontroverze.⁵⁵ Masová periodika si nejčastěji všimla při a problémů, které zahrnují spory o majetek, hádky uvnitř církve, spory v kontroverzních tématech se sekularizovanou společností atd. Tato témata byla obsažena téměř ve čtvrtině všech informací o církvích (22,14 %). O téměř šest procent méně mělo téma Věci veřejné (16,55 %), následované Vzděláváním a kulturou (16,47 %).

⁵³ Tyto případy sjednocovalo společné téma: „perzekuce členů této skupiny za komunismu, kdy v některých případech poškození již nežili a za očistění jejich jména bojovali jejich rodinní příslušníci“. Viz *ibid.*, s. 74.

⁵⁴ Mezi analyzovaná periodika byla zahrnuta Mladá fronta Dnes, Právo, Lidové noviny, Hospodářské noviny, Haló noviny a Blesk. Tedy nejčtenější deníky v České republice.

⁵⁵ Ipser se zaměřil na rok 1998 a 2000, přičemž si zvolil čtyři poslední měsíce ze zkoumaných let. Tyto měsíce si zvolil proto, že šlo o období před konáním celostátních výzkumů, zabývajících se fenoménem náboženství a vztahu české společnosti k němu (Sčítání lidu, domů a bytů 2001, Evropský výzkum hodnot EVS a Mezinárodní program sociálního výzkumu ISSP). Ačkoliv to nebylo cílem jeho práce, chtěl tak předložit otázku, zda mohla média nějakým způsobem ovlivňovat názory občanů. Viz IPSEK, Ondřej. *Analýza informací o náboženství v denním tisku*. Olomouc: Univerzita Palackého, 2009. s. 45.