



**MARKETING NOVÝCH NÁBOŽENSKÝCH HNUTÍ V ČR:
PROPAGÁCIA SVEDKOV JEHOVOVÝCH NA VEREJNOSTI**

SOCIOLOGICKÝ VÝSKUM, SOC560

ZUZANA BOBOVÁ, 427290

Brno, Masarykova univerzita
Fakulta sociálních studií

15.6.2017

Obsah

Úvod.....	3
1 Vymedzenie základných pojmov.....	4
1.1 Nové náboženské hnutie	4
1.2 Sekta, cirkev, náboženstvo	4
1.3 Svedkovia Jehovovi.....	6
2 Metodológia výskumu.....	7
2.1 Výskumný cieľ	7
2.2 Výskumné otázky	8
2.3 Metódy analýzy a zberu dát.....	8
3 Analytická časť	10
3.1 Obsahová analýza webových stránok www.jw.org.....	10
3.2 Analýza terénneho výskumu.....	12
3.2.1 Výzor, vystupovanie a ochota participovať na výskume	12
3.2.2 Osobná skúsenosť s okoloidúcimi	13
3.2.3 Charakter okoloidúcich a témy rozhovorov	15
3.2.4 Význam verejnej propagácie a dominantné stratégie.....	18
Záver	20
Zoznam použitých zdrojov	21

Úvod

Inšpiráciou pre túto prácu bol bežný deň na pešej zóne v Brne. Obzvlášť za pekného počasia vidieť vonku pred obchodmi mnoho bannerov, pútačov a reklamných stánkov často aj s maskotmi, pri ktorých sa dá zastaviť a niečo nové dozvedieť o tom-ktorom produkte. Je ťažké prehliadnuť či prepočítať, že jedným z často ponúkaných produktov je aj Boh. Rôzne náboženské hnutia a spoločenstvá prezentujú svoje učenie pomocou **spevu, prednášok z megafónov, stacionárnych pútačov, či možnosťou rozhovoru**. Vzhľadom k tomu, že v minulosti bolo verejné vystupovanie nemainstreamových cirkví zakázané, sa dá tento fenomén označiť za pomerne nový, no aj napriek tomu už v priebehu rokov stihol reagovať na rôzne zmeny v spoločnosti. S nástupom **internetu ako primárneho komunikačného média** boli náboženské organizácie motivované založiť si webové stránky, ktoré vytvorili nový priestor pre komunikáciu medzi spoločenstvom a jeho stálymi aj potenciálnymi členmi. Napriek tomu stánky propagujúce náboženské hnutia z verejného priestoru nevyzli, len zmenili formu svojej prezentácie. Ešte pred niekoľkými rokmi mi príslušníci náboženských hnutí na ulici dávali do rúk letáčik, dnes skôr stoja a čakajú, či si ho sama vezmem. Všímam si, že aj reakcie okoloidúcich sa v priebehu času zmenili. Nekričia, nesnažia sa hádať, namiesto toho ostávajú rezignovaní. Vravela som si, že v uliciach sa v tomto kontexte deje niekoľko zaujímavých vecí, ktoré však z bežného pozorovania neviem rozlíšiť.

Práve **súčasná podoba propagácie náboženských hnutí na verejnosti** sa stala témou mojej práce do predmetu Sociologický výskum. Mojm cieľom je pozrieť sa na tento fenomén optikou kvalitatívneho výskumu a zistiť, **akú povahu má verejná prezentácia nových náboženských hnutí a ako je vnímaná samotnými jej členmi**. Zaujíma ma, či náboženské organizácie nasledujú identifikovateľné špecifické druhy **marketingových stratégií**, napriek tomu že obchodujú s duchovnými predmetmi a službami. Jednoducho povedané sa budem snažiť zistiť, aké to je stávať na ulici a hovoriť o Bohu a prečo sa to oplatí.

Vzhľadom k obmedzenému rozsahu a možnostiam som záber svojej práce zúžila na **prípadové štúdiu verejnej propagácie hnutia Svedkov Jehovových**. Pomocou etnografie a ďalších kvalitatívnych metód sa budem snažiť popísať a pochopiť, akým spôsobom tento fenomén funguje a aký má pre jeho vykonávateľov význam. Považujem totiž za dôležité a užitočné chápať širší kontext toho, čo sa v našej každodennosti deje, aj bez zbytočných nepodložených dohadov a predsudkov, ktorými je práve táto oblasť značne presýtená. Na to však nestačia texty a analýzy spred niekoľkých rokov, pretože sa tento fenomén veľmi rýchlo mení.

1 Vymedzenie základných pojmov

1.1 Nové náboženské hnutie

Tento pojem sa v literatúre začína objavovať v 70. rokoch 20. storočia. **Horyna** vníma pojem „nový“ vzhľadom k času a prostrediu, v ktorom tieto náboženské hnutia vznikajú. Vyjadruje sa, že ide o organizácie vzniknuté v **špecifickom sociokultúrnom kontexte**, na ktoré pôsobili historické formy moderného či postmoderného sveta. [Horyna 1994: 17]. Diskutabilné však je, či sa dá hnutie Svedkov Jehovových považovať za nové, vzhľadom k jeho pomerne dlhotrvajúcej existencii (uvádzaná v nasledujúcej kapitole). Iní autori tvrdia, že nové náboženské hnutia predstavujú **„vzkriesenie spirituality“ v 20. storočí**, kedy sa pokrokové názory, postoje a myšlienky vzoprenia sa starým poriadkom, ktorými oplývala povojnová generácia, dali možnosť vzniknúť novým náboženským novotvarom. [Lužný 1997: 35].

Vojtíšek vymedzuje dve skupiny charakteristík, ktoré spájajú nové náboženské hnutia. Prvá z nich vyplýva z **novosti** a patria do nej charakteristiky ako **presvedčenie o vlastnej jedinečnosti, zjednodušený, čiernobiely pohľad na svet, početná obmedzenosť členov, charismatická autorita v čele hnutia či naliehavosť vlastných vízií a ideí**. Druhú skupinu tvoria charakteristiky vyplývajúce z **postoja týchto hnutí k okolitej spoločnosti**, patrí tu **silná motivácia, ostré hranice medzi domácim a okolitým svetom** (dichotómia „my“ vs. „oni“), **ostré hranice medzi členmi a ich bývalými príslušníkmi** (koncept zavrhnutých zradcov), či **ostré hranice medzi minulým a súčasným životom**. [Vojtíšek 2007: 53-83].

1.2 Sekta, cirkev, náboženstvo

Bez urovnania základných pojmových odlišností v oblasti nových náboženských hnutí, sa táto práca nezaobíde. Definičné problémy nastávajú hneď pri intuitívnom vyložení uvádzaných pojmov zaužívanom v spoločnosti – zatiaľ čo **„náboženstvom“** či **„cirkvou“** je v bežných konverzáciách označované spravidla mainstreamové cirkevné spoločenstvo, pojmu **„sekta“** je prikladaný negatívny význam spojený s **deviáciou náboženských praktík**, nebezpečenstvom a tzv. „vymývaním mozgov“. Problémom je, že väčšina siekt sa sama hlási k postaveniu cirkvi, čo toto pojmové napätie ešte viac zväčšuje. [Abgrall 2000: 12]. Niektoré nové náboženské hnutia sa naopak odmietajú označovať za náboženstvo, skôr sa považujú za duchovné hnutie ukazujúce cestu k lepšej spáse. Napríklad práve Svedkovia Jehovovi, ktorým sa venuje moja práca, sú presvedčení, že ich učenie nereprezentuje

žiadne náboženstvo, ale božiu Pravdu. [Václavík 2007: 35-36]. Navyše, ako uvádza **Melton**, dynamika vnímania nových náboženstiev sa líši aj oblasť od oblasti – napríklad v Spojených štátoch je jedným z hlavných náboženských telies metodistická cirkev, oproti tomu v Grécku túto cirkev vláda označila za deštruktívnu sektu. [Melton 2004: 79]. Rozlíšenie medzi sektou a náboženstvom teda nikdy nebude presné a jednoznačné, pretože čo jedna kultúra vníma ako sektu, môže iná považovať za dominantné náboženstvo.

Cowan a Bromley pripisujú problém neobjektívneho vnímania siekt verejnosťou **médiám**. Tam sa podľa nich zo slova „sekta“ stala „viac než pohodlná, do značnej miery nepresná, ale zato vždy pejoratívna skratka pre náboženské skupiny, ktoré treba predstaviť ako podivné či nebezpečné, aby sme v spravodajstve mali mimoriadny príbeh.“ [Cowan a Bromley 2013: 12]. Vzhľadom k tomu, že mediálny obraz sa v praxi riadi najmä princípom negativity, čo znamená, že „predáva ľudské nešťastie“, zobrazovaním katastrofických udalostí ako sú vraždy, zásahy štátnych orgánov či samovraždy členov niektorých nových náboženských hnutí, uväzňuje spoločnosť v tomto negativistickom pohľade aj napriek tomu, že veľká väčšina nových náboženských hnutí nikdy hranicu takéhoto „dramatického vyústenia“ neprekročila. [Cowan a Bromley 2013: 13]. Často sa potom stáva, že o nových náboženských hnutiach existuje len **malé množstvo relevantných informácií** a tie informácie, ktoré sa v médiách objavujú pri konkrétnej skupine, sú zvyčajne rozširované ako charakteristika nových hnutí všeobecne, čo spôsobuje ďalšie nepresnosti.

Medzinárodná asociácia pre štúdium siekt uviedla 15 **základných charakteristík**, ktoré sú pozorovateľné u každej podozrivej skupiny, ktorá nesie označenie „sekta“. Patrí do nich **polarizujúca mentalita deliaca ľudí na „my“ a „oni“**, **techniky meniace myseľ ako napríklad meditácia, spievanie, verejné pokorovanie a ohlupujúce rutinné práce, zaujatie zarábaním peňazí a zháňaním nových členov, pričom od aktívnych členov sa očakáva, že budú venovať nadmerné množstvo času svojej skupine a jej aktivitám**. [Lalichová 2006 in Cowan a Bromley 2013: 13]. Problém pre výskumníkov tu nastáva v momente, keď nie je možné s istotou určiť, či danú charakteristiku konkrétna skupina spĺňa alebo nie, a keď nie je jednoznačne dané, koľko z daných charakteristík musí skupina spĺňať, aby bola považovaná za sektu.

Ako prvý vymedzil pojmy sekta a cirkev vo vzájomnej opozícii **Max Weber**. V jeho ponímaní existujú pri oboch pojmoch ideálne typy, vďaka ktorým je možné náboženské organizácie medzi sebou porovnávať. Základným Weberovým hľadiskom pri konštrukcii ideálnych typov bol **aspekt členstva**. Z tohto ohľadu je **cirkev chápaná ako inkluzívna organizácia**, členstvo v nej je sociálne askribované už pri narodení. Nie je to výberová skupina niekoľkých vyvolených, ale naopak zhromaždenie kajúcich sa hriešnikov. Cirkev je dedičstvom prenášaným z generácie na generáciu a významnú rolu pri jej fungovaní hrá **tradícia**, chápaná ako významný zdroj posvätnéj autority.

Sektu chápe Weber ako exkluzívnu sociálnu skupinu, členstvo v nej nie je dané narodením, ale voľbou dospelého jedinca, nie každá voľba je však samozrejme spojená s prijatím jedinca do organizácie. Kritéria pre prijatie sú naopak prísne, dôležitú rolu hrá **dodržiavanie predpísaných noriem a vysoký stupeň identifikácie s danou skupinou**. Za dôležitý faktor je považovaný aj **pocit vyvolenosti**, ktorý majú členovia organizácie spoločný. Na rozdiel od cirkví, ktoré sú financované štátom, sekta je podľa Webera ekonomicky **závislá na dobrovoľníckych príspevkoch svojich členov**.

Významný rozdiel vidí Weber v spôsobe, akým tieto dve skupiny vykonávajú **náboženskú prax**. Zatiaľ čo cirkvi sú typické kladením vysokého dôrazu na sviatosti, ktoré majú určitý význam, sekta preferuje emocionálne prežívanie bohoslužieb, vytváranie atmosféry vzájomnej sunáležitosti a časté náboženské zážitky, bez potreby hlbšieho intelektuálneho vysvetlenia. [Weber 1998: 292-296].

1.3 Svedkovia Jehovovi

Všetky dostupné zdroje sa zhodujú, že zakladateľom spoločenstva Svedkov Jehovových bol americký obchodník Charles Taze Russel, ktorý ako 22 ročný uveril, že v Biblii objavil pravý Boží plán s ľuďmi. Funguje teda pod jeho vedením približne od sedemdesiatych rokov 19. storočia, od roku 1879 vydáva časopis **Strážna veža**. Dvojtýždenník s rovnakým názvom vychádza doteraz podľa vlastných zdrojov v náklade 42 miliónov výtlačkov, spolu s časopisom **Prebudte sa!** V 41 miliónovom náklade. Oba časopisy sú preložené do viac ako 200 jazykov vrátane posunkových a členovia hnutia ich rozširujú v 236 krajinách.

Hnutie je riadené centralisticky a teokraticky úradujúcim **prezidentom**, ktorý je volený na celý život. Jemu je podriadený **Riadiaci zbor**, skladajúci sa z 13 mužov, 7 jeho členov sedí v predsedníctve **Biblickej a traktátnej spoločnosti Strážna veža**, ktorá má na starosti skúmanie činnosti členov spoločenstva prostredníctvom svojich orgánov. Hnutie je členené na pobočky, obvody, krúžky a zhromaždenia, pričom všetky spadajú pod prísne riadenie **centrály v Brooklyne**.

Učenie Svedkov Jehovových sa opiera o tvrdenie, že každé slovo tohto učenia je zdôvodnené Bibliou, avšak prekladom niektoré miesta v Biblii menia, prekrúcajú, alebo vytrhávajú z kontextu. Zásadou učenia je, že **Ježiš Kristus raz bude dosadený v nebi ako kráľ a bude panovať nad 144 000 vyvolenými**. Rok, v ktorom táto vláda nastane, bol vodcami spoločenstva niekoľko krát predpovedaný. Len obmedzené číslo veriacich však zdedí toto kráľovstvo, ostatní budú žiť ako „ľudia podobní ovciam“ naveky v raji na zemi. Ježiš podľa učenia Svedkov Jehovových nie je Božím synom, ale len duchovnou bytosťou a Svätá trojica je považovaná za nebiblickú a pohanskú. Spoločenstvo sa

vyznačuje **silným protikatolíckym a proticirkevným postojom**. Kritikov svojho hnutia považujú za nepriateľov, ktorí si zaslúžia smrť.

Členom Svedkov Jehovových sa človek stáva **krstom dospelých**, ktorý sa vykonáva ponorením do vody a má len symbolický charakter. Život Svedkov Jehovových je prísne riadený a kontrolovaný, podriadený **kazateľskej službe a hlásaniu**. Každý týždeň je **predpísaných 5 schôdzok**, trvajúcich približne hodinu, ktoré sa delia na: zhromaždenie pre verejnosť, štúdium Strážnej veže, teokratická kazateľská škola, služobná schôdzka a zhromaždenie pre knižné štúdium. Vyžaduje sa aktívne domáce štúdium Biblie a stretávanie sa s ľuďmi, ktorí sa podľa nej úprimne snažia žiť. Pre Svedkov Jehovových má veľký význam **kazateľská „služba dom od domu“**, ku ktorej sú členovia hnutia **intenzívne školení** v Teokratickej škole kazateľskej služby a knihou „Rozhovory na základe písma“. Zároveň sa uskutočňujú **kontroly**, koľko materiálov bolo rozdanych a koľko hodín kazateľskej služby bolo absolvovaných. **Totálne školenie vo viere** rovnajúce sa indoktrinácii je komplikované a začína sa už v detstve a je podchytené špecifickými vzdelávacími programami. Všetka činnosť každého člena spoločenstva Svedkov Jehovových je **prísne preskúmaná** a v prípade previnenia sa voči predpisom môže byť člen služby zbavený, čo znamená jeho **praktické zavrnutie**. [Bley 1998: 112-114].

Vzhľadom k vyššie uvedené je hnutie Svedkov Jehovových označiteľné za sektu, napriek tomu sa tomuto označeniu vo svojom texte vyvarujem. To hlavne z dôvodu, že moja práca je zameraná na skúmanie vonkajšej prezentácie a propagácie Svedkov Jehovových a nie ich komplexného fungovania, po analýze ktorého by som ich mohla bezpečne označiť za sektu na základe analýzy. Pre účely mojej práce budem preto Svedkov Jehovových nazývať primárne **„náboženským hnutím“**. Je možné, že sa v mojich vyjadreniach objavia aj pojmy ako „náboženská organizácia“ alebo „náboženské spoločenstvo“, tie však budú používané v úplne základom kontexte verejnej organizácie a spoločenstva veriacich v jednu vieru, aby bol text ľahšie čitateľný.

2 Metodológia výskumu

2.1 Výskumný cieľ

Hlavným cieľom práce je zistiť, akým spôsobom sa cirkevné spoločenstvo Svedkovia Jehovovi prezentuje a propaguje na verejnosti a aké stratégie využíva k tomu, aby predalo svoj produkt. Práca nemá ambície zasahovať do výskumu vnútorného fungovania spoločenstva a stratégií Svedkov Jehovových namierených voči svojim členom, ani o výskum propagácie, ktorá sa odohráva mimo verejnosti (u tohto spoločenstva typicky „klopaním na dvere“). Cieľ práce je **analyticky prepojiť**

náboženské hnutie a interakciu vo verejnom priestore. Za verejný priestor pritom považujem také prostredie, ku ktorému má prístup ktokoľvek zo širokej verejnosti, preto doň zahrňam taktiež internet.

Zámerom tejto práce je pozerať sa na problematiku propagácie náboženského hnutia Svedkov Jehovových **optikou jeho členov, ktorí sa priamo zúčastňujú verejnej propagácie.** Mám za to, že práve oni budú najlepšie vedieť popísať sociálne interakcie, ktoré sa počas tohto procesu dejú a zároveň vysvetliť, ako sa k verejnej propagácii stavajú oni sami a aký pre nich má význam. Práve z týchto druhov odpovedí bude možné **identifikovať primárne stratégie náboženského marketingu hnutia Svedkov Jehovových.**

2.2 Výskumné otázky

- Aké sú charakteristiky propagácie Svedkov Jehovových na verejnosti? Čím je táto činnosť špecifická?
- Ako verejná propagácia náboženstva prebieha? Aký druh sociálnych interakcií počas nej nastáva? Kto sa jej zúčastňuje? Aké má pravidlá?
- Ako vnímajú samotní členovia spoločenstva Svedkov Jehovových verejnú propagáciu? Ako hodnotia jej význam a úspešnosť?
- Akým spôsobom vnímajú propagujúci členovia spoločenstva nečlenov, na ktorých je táto propagácia zameraná?
- Aké druhy komunikačných stratégií používajú Jehovovi svedkovia pri svojej propagácii na verejnosti?

2.3 Metódy analýzy a zberu dát

Do výskumnej časti tejto práce som vstupovala bez akýchkoľvek informácií o fungovaní či hodnotách cirkevného spoločenstva Svedkov Jehovových. Aj štúdium sekundárnych zdrojov, ktoré opisujú praktiky a fungovanie tohto spoločenstva mimo verejnosti, som začala až v momente, keď som mala nazbierané dáta a to z dôvodu zachovania autenticity získaných informácií.

Priamemu vstupu do terénu predchádzala **obsahová analýza oficiálnych webových stránok** Svedkov Jehovových na adrese www.jw.org, ktoré sú spoločné pre Svedkov Jehovových na celom svete a líšia sa od seba len prekladom. Zameriavala som sa na **vizuálnu aj textovú stránku** webu

s cieľom zhodnotiť, v akom svetle a akým spôsobom prezentujú svoju organizáciu Svedkovia Jehovovi na internete a aké stratégie využívajú na to, aby nečlenom spoločenstva predali svoj produkt.

Hlavnú časť môjho výskum tvorí **analýza šiestich polo-štruktúrovaných face-to-face rozhovorov s dvojicami členov organizácie Svedkov Jehovových**, uskutočnených v centre Brna, kde sa pravidelne nachádzajú štyri stanoviská s bannermi Svedkov Jehovových. Celkovo je teda do výskumu zahrnutých **12 respondentov**, avšak pri rozhovore boli väčšinou prítomní dvaja naraz a jeden so mnou komunikoval intenzívnejšie, preto vnímam jednotkou analýzy vždy dvojicu respondentov. Respondenti boli oslovení priamo v uliciach pri reklamných banneroch svojej organizácie počas verejnej prezentácie a ich náhodný výber bol spôsobený náhodným výberom času a miesta dotazovania, pretože dvojice sa na jednotlivých stanoviskách pravidelne menia, pričom systém ich striedania nepoznám. Výskumnú vzorku tvorí **päť mužov a sedem žien vo veku približne od 25 po 50 rokov**. Respondenti dostali z dôvodu zachovania anonymity možnosť označiť sa pre účely výskumu svojim vlastným, alebo akýmkoľvek iným krstným menom, ktoré si vymyslia, pričom som nikdy nevedela, ktorú variantu si zvolili.

Žiadny z rozhovorov **nebolo možné nahrávať**, pretože respondenti s nahrávaním nesúhlasili. Pre záznam som teda zvolila možnosť zapisovania citátov a poznámok na papier. Tie boli vždy tesne po rozhovore prepísané do počítača, napriek tomu nemôžem dodržať autenticitu v rámci citovania presných slov respondentov. Nepodarilo sa mi kontaktovať **žiadny z vedúcich orgánov**, ktorý by mi mohol poskytnúť informácie o stratégiách verejného marketingu Svedkov Jehovových. Know-how tejto organizácie je rozširované kompetentným osobám v jednotlivých pobočkách priamo z centrály v Brooklyne, prísne strážené a bez členstva v organizácii sa k nemu výskumník nedostane, resp. aspoň mne sa to nepodarilo.

Analýzu dopĺňa ešte nezúčastnené pozorovanie situácie v uliciach vo forme **skrytého pozorovania**, kedy ani okoloidúci, ani príslušníci spoločenstva Svedkov Jehovových nevedeli o vykonávaní výskumu. Tento druh pozorovania mal za účel zistiť, ako často a na ako dlho sa okoloidúci pri banneroch pristavujú a púšťajú do rozhovorov s členmi spoločenstva, vyžadoval by však omnoho viac času na pozorovanie, aby boli jeho výsledky prínosné. V konečnom dôsledku teda táto metóda slúžila len na porovnanie s informáciami, ktoré mi pri priamo položenej otázke na túto tému odpovedali respondenti v rozhovoroch.

V pôvodnom pláne boli do výskumu zahrnuté ešte dve ďalšie metódy zberu dát. Prvou z nich bolo **priame nezúčastnené pozorovanie rozhovorov** členov organizácie Svedkov Jehovových s nečlenmi, ktorí sa pri nich pristavili. Pri tejto metóde som sa však priamo v teréne stretla s komplikáciami, nakoľko pre zachovanie etiky výskumu bolo potrebné získať pre toto pozorovanie súhlas oboch strán rozhovoru a nečlenov spoločenstva táto skutočnosť skôr znervózňovala či niekedy dokonca odrádzala. Zároveň som usúdila, že by bolo príliš zložité ustriehnúť autenticitu rozhovoru

z oboch strán, preto som od tejto metódy zberu dát pre tento výskum ustúpila. Ďalšou z napokon nevyužitých metód bola **e-mailová komunikácia** s respondentmi, ktorých som stretla na ulici, pretože viacerí z nich mi dali na seba kontakt. Usúdila som však, že vzhľadom k tomu, že so všetkými som už uskutočnila rozhovory a zároveň by som nemala istotu, s kým cez e-mail komunikujem, nie je táto výskumná metóda natoľko vhodná a potrebná, aby som ju pre tento výskum potrebovala využiť.

3 Analytická časť

3.1 Obsahová analýza webových stránok www.jw.org

Skúmanie webových stránok som začala intuitívnym hľadaním informácií o Svedkoch Jehovových v Brne, pretože to je centrom môjho kvalitatívneho výskumu. Po zadaní kľúčových slov „svedkove jehovovi brno“ som našla hneď niekoľko odkazov na hlavnú stránku organizácie - **jw.org**. Ide o medzinárodnú stránku preloženú do mnohých jazykov, spoločnú pre Svedkov Jehovových na celom svete. Okrem nej sa na prvých stránkach nachádzajú kontakty na sídla organizácie v Brne, ktoré hľadám, ale ide len o kontaktné stránky, ktoré poskytujú zoznamy adries a telefónne čísla. Brnenský svedkovia Jehovovi nemajú vlastnú webovú stránku alebo Facebook. Pri hľadaní brnenskej komunity mi pomerne vysoko vyhodí článok z munimedia, ktorý predstavuje stručnú žurnalistickú analýzu návštevy jednej z akcií tohto spoločenstva. Prekvapilo ma, že o tak „ľudovo známom“ hnutí sa dajú pri neutrálne zvolených kľúčových slovách nájsť informácie primárne len z oficiálneho zdroja. Nasledovala som teda tento zdroj, stránku www.jw.org v českej verzii.

Stránka má **profesionálne spracovaný** dizajn, na ktorého prvej strane sa dookola rolujú bannery s fotografiami. Osoby na fotografiách už od pohľadu nie sú Česi. Laicky som to tipovala na ľudí z afrických krajín, tí na druhom obrázku by výzorom mohli pripomínať Indov. Ďalší banner ukazuje pracujúcich roľníkov na poli, štvrtý na pohľad bežnú európsku ulicu. Všetky 4 obrázky majú spoločný výjav, na ktorom isté osoby ukazujú iným časopisy alebo knihy a všetci sa usmievajú, keď si z nich spolu čítajú. Osoby, ktoré časopisy ukazujú, vyzerajú úplne rovnako ako osoby, ktorým sú časopisy ukazované (ženám časopisy ukazujú ženy, mužom muži, Afričanom Afričania a roľníkom roľníci), idea rovnosti medzi už veriacim a zatiaľ neveriacim, je v tomto smere očividná. Pod všetkými obrázkami je umiestnený citát v znení „*Tato dobrá zpráva o království se bude kázat po celé obytné zemi.*“ (Matouš 24:14)“, myšlienkovu podporený fotkami, ktoré ukazujú štyri odlišné časti sveta a ich obyvateľov. O fotografiách dajú vyrolovať presnejšie informácie, z ktorých sa návštevník stránky dozvie, že ide o Namíbiu, Barmu, Kyrgyzstán a Marshallove ostrovy.

Pod touto hlavnou časťou je na stránke **odkaz na Bibliu online** s možnosťou prečítať si ju, pod ňou vždy jedna vybraná téma z oboch časopisov, ktoré spoločenstvo vydáva (Strážná vež a Probudte sa!). Po rozkliknutí **témy čísla** sa zobrazí stránka, kde sa dá prečítať viac. Zaujalo ma, že texty sú vždy dostupné v rôznych formátoch, dokonca aj nahovorené ako audionahrávka, ktorú sa dá spustiť jednoduchým kliknutím. Mužský hlas v nahrávke, ktorý v presnom znení číta písaný text, je príjemný a nie monotónny, prirovnala by som ho k rozprávačovi príbehu, mení intonáciu, rýchlosť hlasu a podobne. Keď sa vrátíme na hlavnú stránku, pod dvoma vybranými článkami z časopisov sú krátke informácie o tom, kto sú vlastne Svedkovia Jehovovi. Z informácií sa dozvieme, že ide o členov „**rôznych etnických a jazykových skupín**“, ktorých ale spája „**viera a uctievanie boha Jehovu a učenia Ježiša Krista**“, v dôsledku čoho sa členovia spoločenstva podľa ich slov „**hrdo identifikujú ako kresťania**“. Text vysvetľuje odvodenie názvu spoločenstva od toho, že jeho členovia podávajú o Jehovovi svedectvo, sú teda svedkovia Jehovovi.

Webová stránka je plná **voľne dostupných biblických textov, informácií a článkov pre všetky vekové kategórie**. Podľa toho sú aj členené, v sekcii venovanej deťom nájdeme najčastejšie výchovné články (napríklad „Prečo nesmieme klamať“), sekcia pre mládež sa venuje radám, ako sa vyrovnáť s rozchodom a nepriaznivými situáciami v škole a dospelí nie sú označovaní ako dospelí podľa veku, ale ako „**manželia a rodičia**“, čo poukazuje na to, aká sociálna rola je im v hnutí prisudzovaná a očakávaná od nich. Články sa často zameriavajú na **problémy vo vzťahoch a spôsoby, ako ich riešiť**. Veľmi podstatným zistením pre mňa bolo, že články nie sú presýtené náboženskými výjavmi, naopak, pôsobia viac **psychologickým dojmom**, snažia sa poradiť a prispieť k vnútornému kľudu, ale primárne prostredníctvom odporúčaní v ľudskej, nie duchovnej rovine. Na druhej strane sú však po každom odstavci v texte umiestnené **citáty z Biblie, ktoré napísaný text tematicky podporujú**. Rovnica vyzerá tak, že je niečo napísané v texte, potom odcitované z Biblie a tým pádom je to v súlade s pravidlami hnutia a je to pravda a malo by to tak byť.

Všetky texty, aj tie, ktoré sa priamo týkajú rozoberania duchovných tém a Biblie, aj tie o medziľudských vzťahoch, sú **presýtené citátmi, ktoré podporujú ich tvrdenia**. V niektorých prípadoch by sa dal text s trochou nadsázky prirovnáť k odbornej práci, pretože to pôsobí, akoby autori textu skutočne nenapísali nič, čo by bolo v rozpore s Bibliou, a všetky potrebné informácie, aj tie, o ktorých pravdivosti by mohol čitateľ pochybnosť, sa dajú v zdrojoch spätne dohľadať. V tomto vidím primárnu úlohu citácií – **robia text prepracovanejším a dôveryhodnejším**.

Citácie nie sú primárne používané k účelu, ktorý by mal niekoho prinútiť počúvať boha. Nie sú používané v kontexte, ktorý by sa snažil čitateľovi vyhrážať, ako som to niekedy sledovala pri používaní citácií iných náboženských spoločenstiev, ktoré napríklad citovali slová Jánovej apokalypsy ako vyhrážku toho, čo sa stane, ak človek nebude počúvať nariadenia cirkvi. Článok o apokalypse na stránke, ktorú analyzujem, skôr prináša **vysvetlenie, ktoré čitateľa upokojí**. Takto na mňa pôsobí celá

stránka – **namiesto pocitu neistoty vyvoláva pocit bezpečia**. Hnutie Svedkov Jehovových sa na svojich oficiálnych internetových zdrojoch prezentuje ako **transparentná, otvorená organizácia** (vidieť do napríklad aj o informáciách o ich financovaní, ktoré sú na stránke voľne dostupné), **ktorá neodsudzuje žiadneho človeka a naopak sa snaží každému poradiť v ťažkej životnej situácii, alebo ukázať dobrú stránku života a ponúknuť cestu, ktorou sa môže vydať**.

Najzásadnejší poznatok pre mňa z analýzy oficiálnych internetových stránok, je, že nikde na stránkach **nie je explicitne napísané, že je správne, potrebné alebo nebodaj nutné, aby sa človek do spoločenstva svedkov Jehovových zapojil**. Všetky informácie sú nečlenom dostupné **voľne a bez nátlaku** a celkovo stránka zakladá zapájanie do činnosti hnutia na báze dobrovoľnosti. Nevyhýba sa často pokladaným otázkam a vždy je dostupné odôvodnenie s rozumnou, vysvetlenou argumentáciou, pre ktorej podporenie je **hlavným dôkazom biblický text**, na ktorom zakladá spoločenstvo pravdivosť a platnosť svojich tvrdení. Pri spochybnení Biblie ako relevantného zdroja pravdy by celá argumentácia spadla, v momente, keď však uznávame Bibliu v preklade, ktorý používajú Svedkovia Jehovovi, ako platný dôkazový materiál, je **argumentácia prepracovaná pomerne precízne**. Napriek všetkému však stále **pôsobí nenútene a dobrovoľne** (v preklade – vysvetlenie dostane ten, kto sa oň zaujíma a tomu, kto sa nezaujíma, nebude vnútené). Na prvý pohľad teda stránky nepôsobia vôbec nátlakovo, ani manipulatívne, ich **stratégia je pozvať človeka k viere mierovou cestou**.

Na tomto poznatku zakladám svoju **pracovnú hypotézu pre terénny výskum** spojenú s jednou z výskumných otázok, ktorá znie, že **stratégia jednania svedkov Jehovových naživo pri prezentácii svojho spoločenstva je rovnaká, ako stratégia prezentácie na internete**.

3.2 Analýza terénneho výskumu

3.2.1 Výzor, vystupovanie a ochota participovať na výskume

Terénne rozhovory som začínala predstavením seba, svojej fakulty a svojho výskumu, ktorý som prezentovala ako zameraný na prezentáciu náboženských hnutí na verejnosti z pohľadu ich členov. Oslovení boli zaujatí a ochotní podieľať sa na výskume, pokiaľ si budem poznámky len zapisovať, nie nahrávať. Žiadneho z respondentov nebolo treba presviedčať, väčšina z nich reagovala slovami „*Samozrejme, pýtajte sa.*“ Aktívnejší bol vždy jeden z dvojice, ktorý odpovedal na väčšinu otázok, pričom druhý ho doplňoval, prípadne sa venoval ďalším okoloidúcim, ktorí sa počas rozhovoru pri banneri pristavili. Päť z dotazovaných dvojíc tvorili **muž a žena v podobnom veku**, viacerí z nich sa mi predstavili ako rodinní príslušníci (manželia, súrodenci). Jedna z dvojíc bola čisto

ženská, keď som sa na túto skutočnosť spýtala, bolo mi vysvetlené, že sa to občas stáva, ale väčšinou je snaha o to, aby bol aspoň jeden z dvojice muž a to z dôvodu bezpečnosti.

Oblečenie respondentov by som pomenovala ako **business casual**, u mužov šlo väčšinou o košeľu alebo oblek bez kravaty, všetky ženy mali na sebe bežné letné šaty alebo sukňu a tenký kabát. Každý z respondentov bol z inej oblasti, len jedna žena bola priamo z Brna. Väčšinou išlo o ľudí z Vysočiny, okolitých miest v Juhomoravskom kraji a Stredočeského kraja. Respondenti sami uvádzali, že na verejnej prezentácii ich hnutia v centre Brna sa podieľajú Svedkovia Jehovovi **zo všetkých okolitých krajov**. Rovnako viacerí z nich majú skúsenosti aj s kazateľskou službou v Prahe.

3.2.2 Osobná skúsenosť s okoloidúcimi

Jednou z mojich prvých otázok bolo, akú skúsenosť majú respondenti s reakciami ľudí, ktorí každodenne prechádzajú okolo ich reklamných bannerov a vozíkov s letákmi. Všetci respondenti reagovali na takto položenú otázku okamžite rovnakým spôsobom a to vysvetľovaním, že je to rôzne, že to nejde zovšeobecňovať a že sú „*ľudia takí aj takí*.“ Keď sme sa ale rozprávali ďalej ďalej, respondenti identifikovali tri pocity, ktoré primárne z okoloidúcich vnímajú – **záujem, strach a ľahostajnosť**, pričom prevláda ten posledný.

„Ľudia prejdú okolo, vidia nás, ale správajú sa, akoby sa nič nedialo. Sú už na nás zvyknutí, keďže tu stávame často. Niektorí sa pristavia, pretože ich zaujme banner s letákmi. Pozrú si ho, vezmú si leták a odídu. Potom sú takí, ktorí sa pristavia a niečo spýtajú, porozprávajú sa a odídu. Väčšinou je to najčastejšie o tom. Vidia nás, ale radšej odídu.“ **Kristýna**

O negatívnych reakciách vedia respondenti rozprávať veľa, ale osobnú skúsenosť s nimi väčšinou nemajú. Pri otázke na nepríjemné či dokonca agresívne správanie okoloidúcich reagujú prevažne spôsobom „*Nestalo sa to priamo mne, ale počul/a som...*“, no uvádzajú príklady od **žartov cez nadávky, oplzlosti, pľuvanie na banner až po prevrhnutie a snahu o zničenie banneru**. Fyzické napadnutie vraj ale nikto nezažil už roky.

„Raz sa mi stalo, ale to som nebol tu, že išla okolo skupina asi štyroch opitých mužov. Kričali na mňa, či sa nehanbím a vyhadzovali letáky von, chceli ich zničiť. Vtedy som sa trochu bál, ale chápal som, že ľudia sú všelijakí a nesmiem im to zazlievať.“ **Matouš**

V centre Brna, kde rozhovory prebiehajú, však výrazne prevažujú skúsenosti s pozitívnymi reakciami, zvyčajne platí pravidlo, že keď už sa niekto pristaví, je to preto, že sa pristaviť chce.

Väčšina ľudí, ktorí sa pristavia podľa respondentov vie, že ide o hnutie Svedkov Jehovových a s týmto vedomím vstupujú, alebo nevstupujú do konverzácií s členmi náboženského hnutia.

„Neviem ako to vyjadriť, neviem či na to použijem tie správne slová, ale myslím, že v tých oblastiach, kde sa ľudia viac navzájom poznajú, sa niektorí... vlastne sa hanbia, že sa pri našom stánku zastavili, hanbia sa vziať si letáčik... že by ich napríklad videli kamaráti, rodina... boja sa, že by ich za to ich blízki odsúdili. Tak na nás zvyčajne len tak pozerajú.“ **Eliška**

„Raz sa nám stalo, že prišiel nejaký pán, spýtal sa nás na rovinu „Vy ste svedkovia Jehovovi?“ My sme mu odpovedali že áno. Povedal „Aha, tak to nič“, zvrtol sa na päte a odišiel.“ **Sebastián**

„Niekedy máme pocit, že sa ľudia boja, že sa stávajú členmi spoločenstva Svedkov Jehovových už tým, že sa pristavia alebo si vezmú letáčik. A potom sa už z toho nedá uniknúť.“ **Kristýna**

Respondenti sa zhodujú, že **vnímanie Svedkov Jehovových širokou verejnosťou je prevažne negatívne**. Viac konverzácií sa uskutoční na miestach, kde sa ľudia môžu schovať v dave a majú pocit, že ich nikto nevidí. Vo všeobecnom diskurze prevládajú **obavy z tohto hnutia**, ktoré je prezentované ako nebezpečné a ľudia často stigmatizujú tieto stánky spôsobom „neviem, čo je na tom zle, ale nemal by som sa s nimi dávať do reči.“ Túto skutočnosť potvrdzujú skúsenosti respondentov, že niektorí okoloidúci im po skončení rozhovoru sami hovoria, že to bolo veľmi príjemné a keby vedeli, že to vyzerá takto, zastavili by sa už oveľa skôr. Podľa respondentov najmä kvôli nedostatku informácií, predsudkom v spoločnosti a médiám, sú ľudia voči ich hnutiu nedôverčiví a **často sa ho boja**. Lepšia situácia je rozhodne v otvorenom a multikultúrnom Brne než v malých mestách, kde sa ľudia viac boja zmeny a ostávajú verní tradičným cirkvám, respondenti so sprostredkovanými skúsenosťami z Prahy hovoria, že v hlavnom meste sú interakcie s okoloidúcimi veľmi neosobné.

„Myslím, že to bude aj tým, že Česko je najateistickejšia krajina v Európe a Čechov všeobecne nebavia náboženské témy celkovo.“ **Kristýna**

„No ale to je tým, že Čechov nebaví nič riešiť. Česi možno tak radšej nadávajú v krčme pri pive, než aby veci riešili konštruktívne.“ **Martin (v reakcii na Kristýnu)**

V priebehu uskutočňovania rozhovorov sa pri stánkoch pristavilo niekoľko ľudí, väčšinou staršej generácie. Niektorí si len vzali leták a poďakovali, iní aktívne vyžadovali rozhovor. V tom prípade jeden z dvojice, ten čo sa so mnou práve nerozprával, k tomuto človeku pristúpil, niečo mu ukázal a rozprávali sa. Rozhovory trvali rôzne, od pár minút po rozhovor, ktorý trval ešte aj potom,

keď som ja po skončení vlastného rozhovoru odchádzala. Nikdy sa nestalo, že by niektorý z členov Svedkov Jehovových aktívne vystúpil v ústrety človeku, ktorý sa k banneru čo len priblížil, začiatok interakcií a rozhovorov bol vždy na konkrétnom okoloidúcom. Keď však ten prejavil záujem, vždy sa mu niekto bol ochotný venovať.

3.2.3 Charakter okoloidúcich a témy rozhovorov

Respondenti identifikovali niekoľko typov okoloidúcich, ktorí sa pri ich banneroch pristavia. V prvom rade ide o **pravidelných čitateľov** tlačených materiálov, ktoré hnutie vydáva. Ide o nečlenov, skôr sympatizantov hnutia, ktorí majú o tieto materiály záujem, napriek tomu, že aktívne neparticipujú na iných aktivitách hnutia. Väčšinou sa len pristavia, vezmú si časopis, poďakujú sa a odídu. S týmto druhom okoloidúcich sa pravidelne stretávajú všetci dotazovaní respondenti.

Druhú skupinu tvoria ľudia, ktorí sa pri banneri **pristavia prvýkrát**. Väčšinou sú to ľudia, ktorí sú zvedaví, nevedia o čo ide, prípadne sa nikdy predtým neodhodlali vziať si časopis alebo brožúrku. Táto skupina ľudí sa zvyčajne neodhodláva na rozhovor, snaží sa pri pútači stráviť čo najmenej času.

„Niektorí sa nás pre istotu pýtajú, či je to zadarmo. Aj napriek tomu, že je to tam napísané veľkým písmom, chcú sa uistiť, či si to môžu vziať.“ **Kristýna**

„Niekedy sa pýtajú aj to, či to nemusia vrátiť, ak sa rozhodnú, že nemajú o členstvo záujem. Raz sa ma jeden pán spýtal, či nemusí nič spraviť, nikam sa zapísať, aby si to mohol preštudovať. Ľudia sa boja, veľmi sa boja že ich budeme prenasledovať, že nebudú môcť spraviť krok späť. Ja ani neviem, odkiaľ to majú, kde to celé vzniklo... V takom prípade im vysvetľujeme, že ich nenútime a nikdy nebudeme ničoho nútiť, že je to všetko celkom dobrovoľné a na ich slobodnej vôli. Niektorí z nich sú potom prekvapení, väčšinu to upokojí.“ **Matouš**

Ďalší typ okoloidúcich, s ktorými majú respondenti skúsenosť, som pracovne nazvala **„vzývateľia“**. Ide o taký druh ľudí, ktorí majú niektoré veci naštudované, resp. majú pocit, že vedia hnutie Svedkov Jehovových „prekuknúť.“ Ku stánkom cielene chodia preto, aby sa ich snažili nachytať pri argumentácii, alebo im vysvetlili, že oni majú pravdu. Vierovyznanie tohto typu okoloidúcich je rôzne, od ortodoxných členov mainstreamových cirkví po agnostikov a ateistov. Takéto konverzácie sú vraj skôr výnimkou, približne polovica respondentov s nimi ani osobnú skúsenosť nemá.

„S takými ľuďmi sa ťažko diskutuje. Vždy majú vlastnú pravdu a nie my ich, ale oni nás chcú o niečom presvedčiť. Napriek tomu hovoria že my sme tí, ktorí presvedčajú ostatných. Potom to niekedy skĺzne len k obvineniam. Zvyčajne to nebývajú príjemné rozhovory. Ale niektoré vedú k tomu že sa napokon pochopíme a nájdeme kompromis.“ **Radek**

„Alebo sa pýtajú, prečo si myslíme že má pravdu naša viera a nie nejaká iná. Na to im... na to im hovoríme také veci, akože to je naše presvedčenie a keď tomu neveria, my ich nebudeme nútiť.“

Markéta (v reakcii na Radka)

Poslednú skupinu identifikovateľnú z rozhovorov tvoria návštevníci, ktorí majú **záujem o rozhovor**. Pristupujú k nemu, pretože sa chcú niečo dozvedieť, porozprávať sa o niečom, o čom sa nemajú možnosť rozprávať so svojimi blízkymi, alebo hľadajú odpovede na otázky, ktoré súvisia s nepríjemnými udalosťami v živote.

„Stáva sa, že im umrie niekto blízky, alebo prekonajú rozchod... problémy vo vzťahu... a hľadajú nejaké utešenie, cestu... lebo viete, v dnešnom svete, ktorý je plný samých hrôz a smutných udalostí, každý chce počuť niečo pekné... niečo, čo mu dá nádej... no a oni vidia, že my im tie pekné veci ukážeme, že na svete to ešte môže byť pekné. A to ich poteší a dodá im to sily.“ **Eliška**

„Svet je plný hrozných vecí, ľudia pochybujú... a niekedy aj napriek tomu že pôvodne nechceli, hľadajú útočisko u Boha.“ **Kateřina**

„Často len chcú počuť, že to bude dobré. Že tu ešte nejaká nádej je, a to ich ukludní. Niekedy nepotrebujú vysvetlenia, skôr povzbudenie. Aj keď samozrejme aj tie vysvetlenia im dávame. Aby to nebolo celé bez kontextu, vždy sa im to snažíme vysvetliť tak, aby vedeli, že svet je dobrý.“ **Sebastian**

„Najčastejšie sa s nami rozprávajú o dvoch témach – o tom, že ak existuje Boh, prečo dopustil toľko zla vo svete, a potom o budúcnosti. Mnohí z nich majú pochybnosti o budúcnosti, nevedia, ako ďalej... hľadajú, čo by sa s tým dalo robiť, hľadajú cesty, ktorými to pôjde.“ **Kristýna**

„Myslím, že ľudia k nám často prvýkrát prídu, práve keď sú v nejakej zlej životnej situácii. Môže to byť ochorenie alebo chudoba, alebo také bežné veci ako že sa hádajú z parterom alebo im hrozí rozchod. A vtedy sa pýtajú asi také tie otázky, čo by sa v ich situácii pýtal každý. „Prečo sa to stalo práve mne?“ „Ako sa to dá vyriešiť?“ „Ako sa s tým dá vyrovnáť?“ „Bude to ešte niekedy v budúcnosti dobré?“ „Čo mám teraz robiť?“...“ **Matouš**

„Zvyčajne sú to otázky, ktoré podľa mňa trápia a vrtajú v hlave nám všetkým. Ako, či existuje posmrtný život... alebo čo bude po smrti... ako to bude vyzeráť, či sa blíži nejaká katastrofa... a vždy vedia, že my im ukážeme tie príjemné veci, ukážeme im tú nádej... myslím, že preto za nami chodia...“ **Eliška**

Z odpovedí respondentov boli jednoznačné dva motívy, ktoré sa vzájomne vylučujú, resp. jeden je odpoveďou na druhý. Členovia hnutia dávajú aj pri rozhovore so mnou, aj pri rozhovore s nečlenmi, dôraz na dichotómiu medzi **strašidelným, nebezpečným a neistým svetom**, ktorý je všade okolo nás, a **príjemným ubezpečením plným nádeje**, ktoré poskytuje ich učenie a viera v Ježiša Krista. (Zaujímavé je, že respondenti predtým mnou nikdy nespomínali ich boha Jehovu, ale práve Ježiša.) Zo slov respondentov bolo jednoznačne jasné, že nepovedia okoloidúcim nič negatívne, že ich cieľom a úlohou je ich ubezpečiť, že všetko bude dobré a že z každej situácie existuje nádej na východisko. Z tejto skutočnosti podľa mňa vyplýva vysoká šanca, že osoba, ktorá zažila takýto rozhovor, si ho z vlastnej vôle zopakuje znova, pretože rozhovor poskytuje len pozitívne informácie, má pre človeka ubezpečujúci a upokojujúci význam.

Čo sa týka národnosti okoloidúcich, ktorí sa pri banneroch pristavia, respondenti sa zhodujú na tom, že okrem domácich sa darí letákom zaujať aj mnoho zahraničných, ak sa samozrejme v danej lokalite pohybujú. Úspech v návštevnosti zahraničných turistov, študentov či migrantov, ktorí dlhšie žijú v Brne, pripisujú respondenti jednoznačne prekladaniu svojej literatúry do všetkých dostupných jazykov. Pútače sú vždy aspoň z jednej strany v angličtine, literatúra práve v domácich jazykoch etnických či národnostných skupín, ktoré sa v daných miestach najčastejšie pohybujú.

„V tejto konkrétnej lokalite sa u nás pristaví veľmi veľa Rómov... to preto, že máme aj texty v Rómčine. To je vlastne podľa mňa jedno zo špecifik tej literatúry, ktoré ju robí výnimočnou.“ **Jana**

„Chodia sem všetci... Češi, Slováci, Američania, ale veľmi často aj Vietnamci, Indovia, Arabi... pretože idú po meste, všade vidia české nápisy, a zrazu im udrie do očí niečo v ich rodnom jazyku, tak sa samozrejme zastavia, aby sa na to pozreli, vzali si to, prečítali si...“ **Kristýna**

„Myslím, že každému dobre padne ten pocit, že aj v cudzej krajine na nich niekto myslí. Že tu nie sú ako vyhnanci, ale že si dáme toľko práce, že prichystáme aj literatúru priamo pre nich, v ich rodnom jazyku, ktorý sa im číta lepšie. My ich nenútime, aby to čítali v češtine, pretože tomu nemusia úplne rozumieť. Zároveň im tak ukazujeme vlastne, že si ich vážime.“ **Tomáš**

„Podľa mňa je to sčasti aj mentalitou tých ľudí. Keď prídu do Brna, tak sú otvorení, otvorení poznávať nové kultúry, nové pohľady a rozprávať sa o tom, ako vidíme svet a ako ho vidia oni. Ako hovorím, Čech si radšej ponadáva, než aby sa mu chcelo o niečom rozprávať.“ **Martin**

Preklad vydávanej literatúry do podľa ich slov niekoľkých stoviek rôznych jazykov a nárečí je jednoznačne vnímaný veľkým prínosom. Umožňuje osloviť aj tie skupiny ľudí, ktoré by pri českom preklade nemali iniciatívu sa o toto náboženské hnutie zaujímať. Tým, že hnutie vytvorí pocit, že mu práve na národnostných minoritách záleží, mu pripravuje ornú pôdu pre úspech v prípadnom ďalšom získavaní zákazníkov spomedzi nich.

3.2.4 Význam verejnej propagácie a dominantné stratégie

Od respondentov som sa dozvedela, že tento druh verejnej propagácie hnutia Svedkov Jehovových je novým fenoménom a v centre Brna funguje necelé tri roky. Svedkovia Jehovovi od svojho vzniku uskutočňujú **aktívnu formu kazateľskej služby** pre nich tradičným chodením „od domu k domu“. Tá sa sústreďí na aktívne ponúkanie rozhovorov, letákov, časopisov a informačných brožúr ľuďom, ktorým členovia hnutia zaklopú na dvere. Len nedávno sa k tejto službe pridala jej **pasívna forma v podobe státi v uliciach frekventovaných miest**.

Základným znakom tejto služby, ako už z jej názvu vyplýva, je jej pasivita. Reklamný banner s letákmi a tlačenými materiálmi je postavený na viditeľnom mieste na ulici a členovia hnutia stoja až niekoľko metrov za ním, to preto, aby boli v dosahu, zároveň však aby svojou prítomnosťou nerušili okoloidúcich, ktorí nemajú záujem o priamu interakciu, ale chcú sa len pozrieť, prípadne si vziať nejaké tlačené materiály.

„Nechceme, aby mali pocit, že od nich niečo vyžadujeme, že sa musia s nami rozprávať. Pristúpime k nim, len keď vidíme, že majú o rozhovor záujem. Chceme im dať možnosť prehliadnuť si materiály osamote, pocit, že na nich netlačíme a nenútime ich do ničoho. Je to čisto dobrovoľné.“ **Iveta**

Pasívna kazateľská služba je len **doplnením** tej aktívnej a nikdy nebude fungovať ako jej plná náhrada. Všetci respondenti, ktorí sa zúčastňujú pasívnej služby v uliciach, zároveň vykonávajú aktívnu službu. Pasívna služba vznikla, aby svojím spôsobom „vyplnila dieru na trhu“ a **poskytla produkt aj ľuďom, ktorí aktívnu službu odmietajú**, napriek tomu by mali o duchovné produkty záujem. Dôvodov je niekoľko – nechcú sa o týchto témach baviť, obzvlášť **nie s cudzími ľuďmi**, ktorým nedôverujú. Nechcú sa s hnutím Svedkov Jehovových identifikovať **v prítomnosti svojej rodiny a blízkych**, z dôvodu obáv o nepochopenie a zavrhnutie. **Radšej sa nad duchovnými otázkami**

zamýšľajú sami a študujú v súkromí. Rozhovory vo verejnom priestore považujú za pohodlnejšie, pretože cudzie osoby **nenarušujú ich súkromie.**

„Niektorí ľudia majú zlý pocit z toho, že o nich viem, kde bývajú. Boja sa potom otvoriť, neveria nám. Na ulici tento stres opadne. Sú jedni z mnohých. Nezapamätateľní, to ich upokojuje.“ **Sebastián**

„Často sem chodievajú ľudia, ktorí sa nechcú rozprávať, ale o biblickú literatúru majú záujem. Vezmú si knihy a materiály, idú s tým v klude do svojej izby a tam si ich študujú. Alebo si to nájdu na internete, skrátka, chcú sa týmto témam venovať v súkromí.“ **Iveta**

„Ono to dobre funguje, pretože to je konečne pre ľudí, ktorým aktívna služba nevyhovovala. Zatvárali pred nami dvere, aj keď sme videli... alebo, tušili sme proste, že by sa s nami chceli rozprávať, ale boja sa. Radšej prídu takto za nami, keď vedia, že ich nikto nevidí. A oni majú pocit, že ich v plnom meste nikto nevidí. Alebo že si ich nevšimne, že je na to veľmi malá šanca.“ **Matouš**

„My chceme, aby sa tá literatúra dostala ku každému. Preto musíme robiť všetky kroky k tomu, aby to tak bolo. Vymýšľať, ako im ju podať, aby to pre nich bolo čo najpríjemnejšie, aby sa pri tom necítali zle, ale sústredili sa v pokoji na to podstatné, či im literatúra ponúka, lebo každý sme iný, každému to inak vyhovuje...“ **Kateřina**

„Sme radi, ak je nás veľa vidieť, aj v uliciach. Pretože aj Ježiša bolo veľa vidieť. Preto to robíme.“ **Kristýna**

Rozhodnutie o vytvorení pasívnej kazateľskej služby bolo podľa slov respondentov **niekoľkoročným plánovaním centrálnych orgánov.** Po zavedení bola účinnosť služby dlho testovaná, meralo sa, koľko ľudí má o ňu záujem a či je vhodné ju mať, či naplní svoj účel. Z odpovedí a vyjadrovania respondentov bolo patrné, že to rozhodne neboli oni, ale niekto vyššie postavený, kto o týchto veciach rozhodoval. Organizácia má očividne svoje **vlastné kontrolné orgány,** ktoré skúmajú účinnosť verejnej propagácie, merajú počet rozdávaných brožúr a podľa toho obmieňajú lokality práve tam, kde interakcie dosahujú najvyššiu intenzitu a ľudia majú o literatúru a rozhovory záujem.

„Oni niekoľko mesiacov testovali, či sa to vlastne oplatí, či to bude fungovať a či ľudia o to budú mať záujem. Potom sa to zaviedlo a zistilo sa, že to skutočne funguje, ľudia si to berú, zaujímajú sa a že sa ich tu pristaví veľa a že sa im to páči. Tak sa to postupne rozšírilo aj do väčších miest, kde sa na tej službe vlastne schádzame z celého kraja.“ **Eliška**

„Toto najskôr fungovalo v takých tých mestských častiach, pri zastávkach, kde denne prejde veľa ľudí. Niektorí ani nechodia do mesta. Nevieť presne kedy, ale do miest to prišlo až potom, keď sa to im to osvedčilo rozmiestňovať takto, tak teraz sa snažia, aby to mali aj v mestách vždy.“ Tomáš

Nešlo prehliadnúť, že oproti tomu, ako vrelo rozprávajú členovia hnutia Svedkov Jehovových o sebe a svojich vlastných skúsenostiach, o okoloidúcich ľuďoch či svojej rodine a známých, **o riadiacich orgánoch náboženského hnutia sa vyjadrujú neisto, odtážito a neosobne.** Používajú vyjadrenia ako „oni“, „ich rozhodnutie“, „ich nápady“ a podobne, na to, kto alebo čo sú „oni“, sa niekoľkí respondenti zarazili a nevedeli odpovedať, iní povedali, že ide skrátka o vedenie organizácie. Nikomu sa však pri tejto téme nechcelo príliš zdržovať.

Napriek pôvodným vyjadreniam viacerých členov hnutia, že im nejde primárne o to, aby sa rozдалo čo najviac materiálov, ale aby boli k dispozícii, keď ľudia v spoločnosti hľadajú odpovede na rôzne životné otázky, z poslednej časti rozhovoru vždy pomerne jasne vyplývalo, že primárny účel verejnej prezentácie je presne taký – zasiať týmto druhom propagácie čo najširšie spektrum ľudí, aj tých, ktorých iné druhy propagácie tohto spoločenstva z rôznych dôvodov nezasahujú a tým **spraviť svoj produkt dostupným pre čo najväčšie množstvo potenciálnych spotrebiteľov.** Zároveň však o tomto zámere explicitne nehovoriť, skôr ho práve **popierať.**

Záver

Napriek mojim pôvodným očakávaniam o rozsahu práce pri tomto výbere témy, sa v konečnom dôsledku po uskutočnení rozhovorov práca stala oveľa rozsiahlejšou, než bol jej pôvodný zámer. Ani táto verzia nepredstavuje kompletnú a rozhodne nie finálnu verziu celého projektu, preto nepovažujem za úplne vhodné formulovať v tejto verzii jej záver. Vnímam túto prácu ako **pilotnú verziu výskumu,** ktorý by pri väčšom rozsahu mohol priniesť zaujímavé výsledky, v tento moment je však značne oklieštený a niektoré dáta ani sekundárne zdroje v ňom nie sú dostatočne zapracované. Výskum taktiež v tomto štádiu ešte úplne neodpovedá na všetky zadané výskumné otázky.

Ak mám však zhrnúť záverečné zistenia z uvedenej analýzy, sú pre mňa dôležité tieto tri:

1. Hlavná komunikačná stratégia pri verejnej propagácii náboženského hnutia Svedkov Jehovových je založená na **predstave nenútenia a dobrovoľnosti.**
2. Svedkovia Jehovovi pružne **prispôbujú svoj produkt potrebám zákazníka** tak, aby ho svojou starostlivosťou o neho zaujali.

3. Svedkovia Jehovovi **aktivne vyvíjajú a upravujú stratégie svojho duchovného marketingu tak, aby sa ich produkty pohodlne dostali k čo najväčšiemu množstvu ľudí.**

Zoznam použitých zdrojov

- Abgrall, J.-M. 2000. *Mechanizmus sekt.* Praha: Karolinum.
- Barrett, D.V. 1998. *Sekty, kulty & alternatívni náboženstvá.* Praha: Ivo Železný.
- Bley, S. 1998. *Malý slovník sekt: sekty a nová náboženská hnutí v kontextu tradičních církví.* Kostelní Vydří: Karmelitánské nakladatelství.
- Bromley, D.G., J.G. Melton (eds.) 2002. *Cults, Religion and Violence.* Cambridge: Cambridge University Press.
- Cowan, D.E., D.G. Bromley. 2013. *Sekty a nová náboženství.* Praha: Grada publishing.
- Dokumenty katolické církve. 1997. *Sekty a nová náboženská hnutí.* Praha: Zvon.
- Hexhan, I., K Poewe. 1997. *New Religions as Global Cultures.* Oxford: Westview Press.
- Horyna. B. 1994. „Nová religiozita a možnosti její religionistické reflexe.“ In: *Religio: revue pre religionistku* 2/1, s.17.
- Kahan, K. 1988. *Jehovovi svedkovia.* Bratislava: Pravda.
- Lužný, D. 1997. *Nová náboženská hnutí.* Brno: Masarykova univerzita.
- Lužný, D. 1999. *Náboženství a moderní společnost: Sociologické teorie modernizace a sekularizace.* Brno: Masarykova univerzita.
- Melton, J.G. 2004. „Perspective: Toward a Definition of New Religion.“ In: *Nova Regio* 8/1, s. 79.
- Václavík, D. 2007. *Sociologie nových náboženských hnutí.* Brno: Masarykova univerzita.
- Vojtíšek, Z. 2007. *Nová náboženská hnutí a jak jim porozumět.* Praha: Beta – Pavel Dobrovský.
- Walters, W., K. Goedelmann. 1994. „Svědkové Jehovovi.“ Pp. 88-99 in Enroth, N. (ed.). *Průvodce sektami a novými náboženstvími.* Praha: EELAC.
- Warburg, M. (ed.). 1995. *Studying New Religions.* Copenhagen: RENNER.
- Weber, M. 1998. *Sociologie náboženství.* Praha: Vyšehrad.

