

Marketing a propagace církve v Norsku

Marika Zupková

Bakalářská práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marika Zupková**
Osobní číslo: **K11171**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Marketing a propagace církve v Norsku**

Zásady pro vypracování:

1. Na základě studia odborné literatury zpracujte teoretickou část bakalářské práce a zodpovězte na základní výzkumné otázky práce. Formulujte cíl práce, výzkumné otázky a metodiku zpracování.
2. Vypracujte analýzu současného stavu církve v Norsku a porovnejte názor věřící a nevěřící zkoumané skupiny na ni.
3. Na základě výsledků výzkumu, vyhodnoťte, jaké mohou být efektivní nástroje pro propagaci církve v Norsku z pohledu zkoumané skupiny.
4. Zhodnoťte, zda by některé z nástrojů byli použitelné pro Českou republiku a doporučte možnou budoucí komunikaci pro církev.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

CONSIDINE, John Joseph. c1995. Marketing your church: concepts and strategies. Kansas City: Sheed. ISBN 15-561-2800-2.

DE BOTTON, Alain. 2011. Náboženství pro ateisty: bezvěrcův průvodce po užitečných stránkách náboženství. Vyd. 1. Překlad Pavel Bakič. Zlín: Kniha Zlín, 269 s. Tema, sv. 12. ISBN 978-808-7497-487.

HEJNA, Dalibor. Náboženství a společnost: věda o náboženství a její historické kořeny. Vyd. 1. Praha: Grada, 2010, 198 s. ISBN 978-802-4724-270.

SMOLÍK, Josef. 2010. Subkultury mládeže: uvedení do problematiky. Vyd. 1. Praha: Grada, 281 s. ISBN 978-802-4729-077.

STREET, Philip D. Kenneson. 2003. Selling out the church. Eugene, Or: Cascade Books. ISBN 978-159-2442-966.

VÁCLAVÍK, David. c2010. Náboženství a moderní česká společnost. Vyd. 1. Praha: Grada, 243 s. ISBN 978-802-4724-683.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání bakalářské práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 23.4. 2014

..... Marika Zupková Zupová
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Motto

„Máte pět minut na Ježíše?“

Neznámý Svědek Jehovův

Poděkování

Děkuji především Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky k mé práci. Také bych ráda poděkovala studentům norské univerzity, kteří se ochotně podělili o své názory na fungování církve a také ústavu Marketingových komunikací za možnost vyjet na Erasmus a studovat tak zajímavý obor, jakým marketingové komunikace zajisté jsou. Velké díky také patří mé rodině a nejbližším za korektury finálního textu.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 23. 4. 2014


Marika Zupková

ABSTRAKT

Předložená bakalářská práce zpracovává téma propagace protestantské církve na území Norského království. V teoretické části se věnuje historii církve jako celku, významu náboženství pro současnou společnost a efektivním způsobům komunikace náboženské organizace. Ke konci teoretické části se práce blíže věnuje Norsku a historii církve právě na tomto území. Praktická část práce vyhodnocuje názory na norskou církev dvou skupin mladých Norů a podrobně zpracovává komunikaci jedné církevní organizace, která operuje na území Norského království.

Klíčová slova: protestantská církev, Norsko, propagace církve, náboženství, marketingová komunikace, náboženské organizace

ABSTRACT

Presented bachelor thesis deals with the topic of promotion of the Protestant church in Norway. Theoretical part of the thesis describes history of the whole church, meaning of the religion for today's society and effective ways how religious organizations communicate. It will pay closer attention to Norway and the history of the church there. Practical part of the work evaluates opinion of two groups of young Norwegians on the Norwegian church and particularly describes the ways of communication of one of the church organizations that is functioning in that area.

Keywords: Protestant church, Norway, church promotion, church, marketing communications, religious organisations

Motto

„Máte pět minut na Ježíše?“

Neznámý Svědek Jehovův

Poděkování

Děkuji především Ing. Mgr. Radimu Bačuvčíkovi, Ph.D. za cenné rady a připomínky k mé práci. Také bych ráda poděkovala studentům norské univerzity, kteří se ochotně podělili o své názory na fungování církve a také ústavu Marketingových komunikací za možnost vyjet na Erasmus a studovat tak zajímavý obor, jakým marketingové komunikace zajisté jsou. Velké díky také patří mé rodině a nejbližším za korektury finálního textu.

Prohlášení

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 23. 4. 2014

Marika Zupková

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 VZNIK A VÝVOJ NÁBOŽENSTVÍ	11
1.1 VZNIK A VÝVOJ KŘESŤANSTVÍ.....	12
1.2 SOUČASNÝ POMĚR SIL	13
2 NÁBOŽENSTVÍ A MODERNÍ SPOLEČNOST	15
3 NÁSTROJE PRO PROPAGACI CÍRKVE	17
3.1 MARKETINGOVÝ MIX	18
3.2 MISE, VIZE, STRATEGIE.....	20
3.3 POSTUP PŘI PROPAGACI	22
4 NÁBOŽENSTVÍ V NORSKU	26
4.1 HISTORIE NORSKÉHO NÁBOŽENSTVÍ	26
4.2 MODERNÍ VÝVOJ KŘESŤANSTVÍ V NORSKU	28
5 SHRUTÍ	32
6 METODIKA	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
7 MENTALITA NORSKÉHO NÁRODA	35
8 NORSKO A KŘESŤANSKÉ ORGANIZACE	37
9 STUDENTSKÁ ORGANIZACE VOKS	38
9.1 MARKETINGOVÝ MIX VOKS.....	38
9.2 POSTUP TVORBY PROPAGACE VOKS.....	39
9.3 AKTIVITY KONANÉ V RÁMCI PROPAGACE VOKS	42
10 PRIMÁRNÍ VÝZKUM	45
10.1 ZPŮSOB SBĚRU DAT, CÍLOVÁ SKUPINA, ZPŮSOB VYHODNOCOVÁNÍ.....	45
10.2 NÁZOR VĚŘÍCÍCH NORŮ NA PROPAGACI CÍRKVE.....	45
10.3 NÁZOR NEVĚŘÍCÍCH NORŮ NA PROPAGACI CÍRKVE	47
11 VYUŽITELNOST PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ POUŽITÝCH V NOSKU CÍRKVÍ V ČESKÉ REPUBLICCE	52
12 SHRUTÍ	55
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	63
SEZNAM OBRÁZKŮ	64
SEZNAM PŘÍLOH	65

ÚVOD

Jako téma mé bakalářské práce jsem si vybrala Marketing a propagaci církve v Norsku. Tento námět jsem zvolila proto, že jsem v této zemi strávila téměř půl roku na mém výjezdu v rámci Erasmu.

V minulosti to byl velmi těžce nábožensky uchopitelný národ díky složitému geografickému členění jeho povrchu, proto zde velmi dlouho vládlo pohanství. Během posledních staletí se z ní ovšem stala silně věřící luteránská země. Toto náboženství bylo až donedávna oficiálním náboženstvím Norska a i nyní je velmi silně finančně podporováno vládou. Ovšem v posledních letech počet věřících křesťanů v této zemi poklesl, a tak se její církev nyní pokouší znovu zaujmout mladší generace a mě upoutal způsob, jakým se toho snaží dosáhnout.

V rámci mé teoretické části práce se pokusím zmapovat vývoj církve jako celku. Přiblížím také, jaký je momentálně postoj společnosti vůči náboženství. Zajímat mě bude celosvětový trend, kterým se lidstvo ubírá a zda je, podle odborníků na toto téma, vůbec ještě církev potřebná. Dále se zaměřím na náboženství z hlediska různých způsobů propagace. Jedná se přece jen o odvětví, které má svá specifika i v rámci neziskového sektoru a ty se tedy pokusím ve své práci objasnit.

Také bych se ráda blíže zaměřila pouze na Norsko a zmapovala vývoj církve výhradně na tomto území. Zajímat se budu také o Norsko jako národ, jaké jsou jeho zvláštnosti, typické vlastnosti a postoj vůči okolním skandinávským státům.

V teoretické části zpracovaný postup propagace aplikuji na jednu vybranou Norskou organizaci a pokusím se zhodnotit, na kolik byla tato propagace úspěšná. Poté, co blíže poznám jejich národní mentalitu a postup práce tvorby propagace, zpracuji v rámci dvou focus group rozhovorů názor mladých Norů na současné dění v církvi a také názor na možné způsoby propagace církve. Zvolím si skupinu nevěřících Norů a skupinu věřících členů klubu VOKS. VOKS je uskupení mladých křesťanů žijících v Norském městečku Volda, kteří pořádají různé křesťanské akce a snaží se získat mladé Nory do církve.

Při těchto rozhovorech mě bude nejvíce zajímat osobní názor jednotlivců na konkrétní události, které nějakým způsobem zasáhly svět náboženství v Norsku. Také se pokusím zjistit, jaký je podle jejich úsudku nejefektivnější způsob propagace.

Na závěr mé práce se pokusím predikovat možný budoucí vývoj propagace náboženství v Norsku a zaměřím se také na naši Českou republiku a nástroje propagace, které by se daly využít právě z Norska.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZNIK A VÝVOJ NÁBOŽENSTVÍ

Náboženství jako víra je úzce spjatá s mentálním vývojem lidstva. Vznikla v podstatě jako odpověď na nevysvětlitelné přírodní úkazy, či základní otázky života vesmíru a vůbec. Za vznikem náboženství tedy stojí člověk, který ho utváří až dodnes. (Jandourek, 2010, s. 38)

Jiným, ale velmi podobným, vysvětlením existence náboženství je také toto:

„Lidé promítají své přání a touhy po nekonečnosti do Boha. Pro lidi, je Bohem to, po čem sami touží.“ (Jandourek, 2010, s. 38)

Velmi úzce byla také první náboženství spjata s přírodou. Hory velmi často symbolizovaly nedostupnost, nebo výšku, jako přiblížování se bohu. To je velmi dobře viditelné například v Číně, kde je větší množství posvátných hor, některé jsou dokonce samy považovány za božstvo. Známé jsou také posvátné řeky, jeskyně a mnoho svátků spjatých s pohybem slunce na obloze, či ročním obdobím. (Kokaisl, 2009, s. 9- 12, Cowan, 2013, s. 175)

První organizovaná náboženství, která by se opravdu dala považovat za náboženství v pravém smyslu slova, mohou být takzvaná orální náboženství, která se vyznačovala především tím, že za jejich existence se náboženství přenášelo výhradně slovním způsobem a nezmiňují se o nich tedy žádné písemné zprávy. Mezi takovéto druhy náboženství patří například totemové systémy nebo kult předků. (Šrámková, 2009)

Také se poté rozvíjela další polyteistická náboženství se složitými systémy božstev. Mezi neznámější patřila náboženství z Řecka a Říma. Taková náboženství měla jednotlivé bohy rozlišené podle schopností, kterými oplývali a podle prostředí ve kterých žili. Zvláštní přitom je, že se v těchto kulturách bohové chovali částečně jako lidé a dokonce mezi lidmi sestupovali a komunikovali s nimi přímo. Neexistovala zde tedy hranice nějakého nedotknutelného, nespátřitelného boha, jakým se stal později například v křesťanství v období před osvícenstvím. (Šrámková, 2009)

Jiným významným, avšak zaniklým, polyteistickým náboženstvím bylo to, které vyznávali staří Aztékové. Ti měli velmi detailně propracován systém božstva na tehdejší dobu výrazně vyspělým způsobem. Byl to teokratický stát, tedy v čele celé církve stál král jako zástupce nejvyššího boha Slunce a velekněz, ovšem kromě tohoto boha zde existovalo velké množství do kategorií roztržících menších bohů, jejichž počet se pohyboval okolo 300. Taktéž již měli zpracovanu legendu o vzniku světa, lidí a samotného aztéckého státu. Snažili se tedy odpovědět si na základní otázky pomocí určitých příběhů. Tyto legendy obsa-

hovaly mnoho zajímavých příběhů, některé se velmi podobaly například příběhům o vzniku země z bible. Také Mayové měli propracovaný systém božstev a při svém náboženství dbali především na duševní hygienu a péči o zemřelé, tím se i oni podobali křesťanství. (Šrámková, 2009)

V Evropě se významným polyteistickým náboženstvím stalo Keltské náboženství. V mnohém se Keltští bohové podobali římským bohům, avšak jelikož Keltové odmítali písmo, nedochovalo se o tomto náboženství mnoho. Také hinduismus patří mezi významné polyteistické náboženství. Jako protiklad tomuto náboženství poté vznikl buddhismus, který naopak nemá božstvo žádné. (Šrámková, 2009)

Prvním monoteistickým náboženstvím byl judaismus. Ústřední bytostí tohoto náboženství je Mojžíš a jde zde především o posvátné uctívání dějin. Jediný Bůh je pro ně abstraktní bytost na rozdíl od božstev v Řecku, nebo Římě a je to všemocná a člověka milující osoba. Dalším monoteistickým náboženstvím je islám, který vznikl až někdy kolem 7 stolení n. l. Islám je silně monoteistický a velmi výrazně odděluje člověka od bytosti boha. Křesťanství, které vzniklo o něco dříve, svým původem vychází právě z již zmíněného judaismu. (Šrámková, 2009)

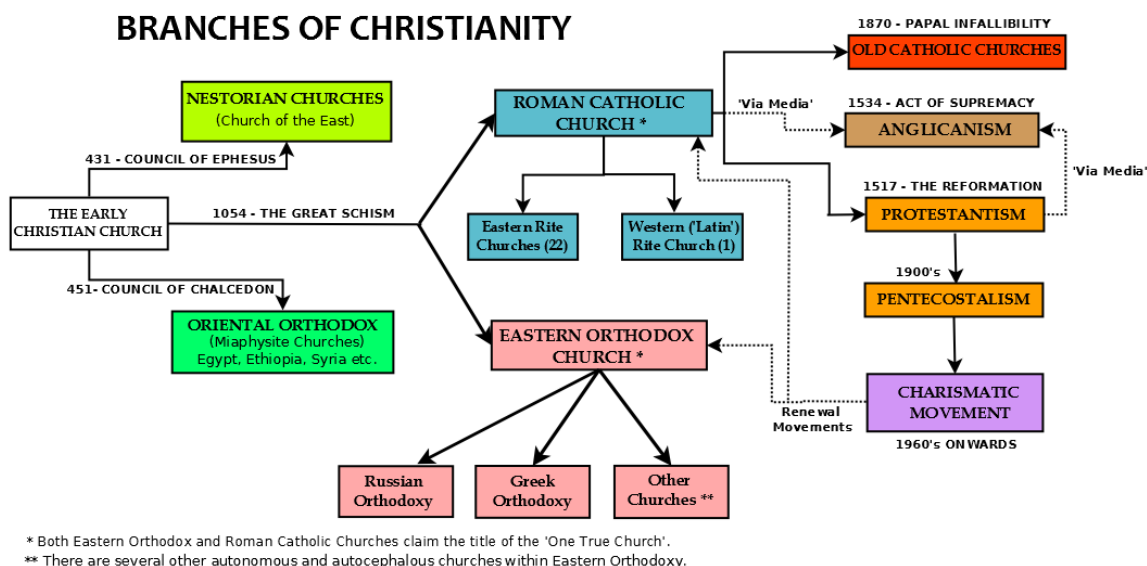
1.1 Vznik a vývoj křesťanství

Křesťanství je specifický druh monoteistického náboženství, které vyznává jednoho boha, ovšem ve třech podobách: Otec, Syn a Duch svatý. Náboženství vzniklo pravděpodobně okolo 1. století n. l. někde v oblasti Palestiny. A podle legendy se šířilo učením „bohočlověka“ Ježíše Nazaretského, který byl vyznáním žid a ve věku 36 let byl ukřižován. Křesťané od judaismu, náboženství, ze kterého vycházeli, převzali Písmo svaté, tedy Starý zákon a původně i všechny svátky. Dále však navíc sepsali Nový zákon, ve kterém se již vyskytuje Ježíš, jako vtělení Boha, jsou sepsána evangelia, skutky apoštolů, epištoly atd. (Šrámková, 2009)

Původně se křesťanství nenazývalo náboženstvím nýbrž filozofií, následováním cesty Krista, jako o náboženství se o křesťanství začalo mluvit až dvě století po jeho vzniku v Evropě. Křesťanství se začalo v Evropě rozšiřovat především v Římě, jehož část zasahovala až do Palestiny, odkud toto náboženství vzešlo. Ovšem snahy o organizačně-náboženské sjednocení římské říše vnímaly tuto monoteistickou víru jako možnou hrozbu

pro stát a tak bylo křesťanství až do doby Císaře Konstantina I. pronásledováno. (Červenková, 2012, s. 19-21)

Ačkoliv se jistě neshody v pojetí křesťanství objevily již ve druhém století existence této víry, k tomu pravděpodobně největšímu rozkolu došlo až na začátku 11. století, kdy se rozdělila východní a západní církev. Další staletí poté se církev začala postupně štěpit na další druhy křesťanství. Postupem času se tedy církev dělila na římskokatolickou církev, východní ortodoxní církev a ty se poté dále dělily na anglikánskou církev, protestantskou církev a tak dále. (viz. obrázek č. 1)



Obrázek 1 Historický vývoj křesťanských církví (zdroj: Webber, 2013)

V dřívějších dobách tedy křesťanství rozšiřovalo svoje řady především díky vůdcům státu a jejich politickým rozhodnutím, která určila, jakou víru bude jejich národ vyznávat. V současnosti již není pro církev tak „jednoduché“ získat na svou stranu věřící.

1.2 Současný poměr sil

V současnosti se křesťanství rozšiřuje především v oblastech mimo jeho klasické pole působnosti, tedy Evropu.

„I když v některých oblastech světa stejně jako v Evropě vlivem sekularizace (nebo na Blízkém východě kvůli nucené emigraci) počet křesťanů klesá, celkově jejich počet ve světě roste.“ (Zikmund, 2013)

Křesťanství v Evropě, podle Zikmunda (2013), čelí stále větším atakům ze strany boje za rovnoprávnost ostatních náboženství a také sílícímu tlaku Islámu. Takto se křesťanská víra, která zde existovala již od počátků, dostává na Evropském území do defenzívy a snaží se bránit stále sílícím útokům na její vyznávané hodnoty. (Zikmund, 2013) Již v roce 2008 připustil Vatikán, že římských křesťanů je méně než muslimů. Tyto tendence se při tom dle iDnes mají zvyšovat. Ovšem je třeba připustit, že křesťanství není jen římskokatolické a pokud sečteme i členy ostatních druhů této víry, bude jich mnohem více než muslimů. Ovšem dá se to považovat za jistý signál rostoucí síly muslimů. (ČTK, 2008) Statistiky z roku 2011 ukazují, že na světě žije více než 2 miliardy křesťanů (podle údajů z 200 zemí). Ačkoliv v porovnání s rokem 1910 klesl podíl křesťanů z 35 % na 32 %, stále je křesťanství nejrozšířenějším náboženstvím. Muslimů je, dle tohoto průzkumu, jen necelá čtvrtina. I zde je rozpoznatelný „odliv“ křesťanů z Evropy, kde oproti roku 1910 žilo v roce 2011 jen méně než polovina původního počtu křesťanů. Na rozdíl od dřívějších dob velký skok zaznamenala v tomto ohledu Čína, která se stala sedmou největší křesťanskou populací na světě a také v Africe roste počet křesťanů. (Res Claritatis, 2011)

Jsou- li vůbec křesťanství, islám a celkově náboženství potřeba, to je ovšem zcela jiná otázka, na kterou již nebude tak snadné odpovědět. Moderní současná společnost na ni může mít mnoho pohledů a nepochybně nezanedbatelný počet ateistů jistě má svůj důvod, proč si za svou životní filozofii zvolili právě svobodu a nezávislost na církevních organizacích.

2 NÁBOŽENSTVÍ A MODERNÍ SPOLEČNOST

Abychom správně pochopili postoj společnosti vůči náboženství, je třeba si nejdříve definovat, co je ze sociologického pohledu náboženství. Dle Václavíka (2010, s. 10-14) lze toto chápat pouze jako sociální konstrukty, v nichž to co je posvátné netvoří božstva, ale společnost sama. To, co je podstatné pro náboženství, či pro kulturu národa, je tedy vývoj společnosti, která neustále ovlivňuje způsob chápání náboženství. Toto ovšem funguje i naopak, náboženství do jisté míry ovlivňuje i společnost a má velký vliv na vývoj jedince a to nejen v dětství, ale i v dospělosti. Jedinci je třeba neustále připomínat co je správné a co není a k tomu mimo jiné slouží také právě náboženství, v obecné rovině i kultura národa a etický kodex platný v té dané kultuře. (Václavík, 2010, s. 10-14, Jandourek, 2010, s. 38, 39)

Otázkou co by mělo být skutečným předmětem zájmu církve a jak by měla celá tato organizace fungovat, se v historii zabývali i vrcholní filozofičtí představitelé.

„...sociologie (včetně sociologie náboženství) stejně jako religionistika jsou produktem a zároveň součástí vzniku modernity. Již od svých počátků se přitom sociologie náboženství i religionistika snaží vnímat předmět svého zkoumání – společnost- jako realitu samu o sobě a pochopit a vysvětlit principy jejího fungování a konstituování.“ (Václavík, 2010, s. 9)

Přitom otázka, která těmto badatelům, snažícím se odpovědět na otázky týkající se společnosti, stále vyvstávala na mysl, byla a ještě stále je „otázka týkající se místa a role náboženství ve společnosti.“ (Václavík, 2010, s. 9)

Společnost, aby správně pochopila svět, dokázala se v něm orientovat a existovat, potřebuje jednu vlastnost – „objektivnost“. Tato vlastnost, by se dala přeložit jako jistota, že svět je bezpečné místo, které existovalo před ním a bude existovat i po jeho smrti. To vše je třeba ovšem člověku neustále připomínat a ospravedlňovat. Činí se to pomocí mechanismu legitimizace. Legitimizace prochází několika rovinami, od nejnižšího typu založeného na tradicích posvěcených tvrzeních, přes lidové tradice, rčení a báje až po nejvyšší stupeň, ve kterém se utvářejí celky teoretických tradic. V těchto celcích se řadí tradice do systému a utvářejí jednoduše symbolické univerza. A právě do tohoto nejvyššího celku patří náboženství a ono také představuje jeden z nejefektivnějších způsobů legitimizace. (Václavík, 2010, s. 13- 14)

Právě náboženství pomáhá společnosti propojovat nejisté sociální konstrukty se základní realitou, která je pomocí náboženství ukotvena v jisté posvátné realitě. Náboženství tedy pomáhá nalézt vyšší smysl pro činnosti produkované člověkem a dává tak jistotu v proměnlivém světě. Dalo by se tedy říci, že každý člověk se ze své podstaty snaží propojit svou realitu každodenních aktivit s nějakým transcendentem a právě tato „transcendence“ se považuje za náboženský proces, stejně jako socializace. Právě takový svět umožňuje člověku proces individualizace a začlenění se do společnosti. Každý se tedy potřebuje projevit jak jako individualita, tak i jako součást nějakého celku. Takovým celkem se může lehce stát i náboženství, které dává člověku pocit jistoty a bezpečí. Pojem náboženství je tedy pro společnost mnohem důležitější, než se může zdát. (Václavík, 2010, s. 15- 17)

Pomineme-li výše zmíněnou víru v to, že to co činíme, činíme pro nějaký vyšší smysl, je tu ještě druhý důležitý fakt, proč náboženství ve svém životě potřebujeme a tím je potřeba společenského života. Máme potřebu žít v kolektivu nám podobných lidí, kteří mají stejné cíle a potřeby a také díky náboženství takovéto kolektivy nacházíme. (Václavík, 2010, s. 15 – 21)

Jistě ale není náboženství jedinou formou univerza, které dá člověku smysl a i pomocí jiných technik a metod je člověku předkládán celek tradic, kterým se může jedinec řídit.

Jednoznačnou odpověď na otázku zda je tedy náboženství potřeba i v moderním světě nenacházíme ani u Václavíka, a to protože záleží na mnoha faktorech a jde spíše o záležitost vývoje jedince, či společenství a nikoliv o celosvětový jev. (Václavík, 2010)

Ačkoliv je lidská potřeba víry diskutabilní záležitost, je faktem, že církevní organizace zde po staletí existují a existovat ještě určitou dobu budou. Aby dále prosperovaly, je třeba, je správným způsobem propagovat a upevňovat tak jejich statut ve světě.

3 NÁSTROJE PRO PROPAGACI CÍRKVE

Církev je součástí neziskového sektoru a jako taková má jistá práva a povinnosti vůči svým „stoupencům“. Mnoho jiných organizací pohybujících se v oblasti neziskového sektoru se již naučilo, ať už vědomě, či nevědomě, komunikovat se svou cílovou skupinou pomocí specifických marketingových nástrojů. Církev se v minulosti ovšem tomuto trendu přizpůsobovala jen s velkými obtížemi a velmi pomalu. (Considine, 1995, s. 2,3, Malphurs, 2013, s. 8-10)

Ačkoli se to mnohému církevnímu hodnostáři může zdát nemyslitelné, církev je také business, stojící na tom, kolik věřících má pod svými křídly schované. K tomuto je samozřejmě zapotřebí využít marketingu, protože cílem marketingu je mimo jiné také šířit informace a to nejen o hmotných produktech, ale také o myšlenkách a tedy i o náboženských uskupeních. (Daehn, 2004, s. 20-22)

Mnohé církve ovšem selhávají nejen v oslovování nových jedinců, ale také ve snaze zaujmout ty, kteří již církev navštívili. Reising (2006, s. 19-20) o tomto tvrdí že:

„Členové církve jsou nuceni k tomu, aby zvali ostatní, ať přijdou a tím, že tak činí, z lásky nebo povinnosti, pokládají svou reputaci na úroveň s návštěvníky. My, jako církev, často děláme velmi málo pro spojení s těmito návštěvníky, kteří odcházejí se zážitky, kterých si neváží natolik, aby se k nám vraceli. Toto zanechává, ty které je pozvali, frustrované ze ztráty příležitosti, která byla velmi často tvrdě vybojována.“¹

Je tedy potřeba činit akce, které nejen že přilákají nové návštěvníky do kostela, ale je také třeba nabídnout jim něco natolik hodnotného, že se jejich návštěvy kostela stanou pravidelnými. Protože ti, co jednou přišli a byli zklamáni, nejen, že už nepřijdou, ale své zkušenosti šíří dál mezi své přátele. Jedním z problémů, díky kterému to takto dopadá je, že kněží špatně chápou některé marketingové nástroje a vůbec celý význam marketingu, jelikož je v tomto sektoru většinou nikdo neškolil. (Reising, 2006, s. 20, Malphurs, 2013, s. 8-12)

¹ „Congregants are pushed to invite others to come and to do so, out of love or duty, laying their reputations on the line with visitors. We, as the church often do a poor job connecting with a people they bring-leaving visitors with an experience they do not value enough to return to. This leaves inviter frustrated about lost of opportunity that many times had been so hard fought.”

3.1 Marketingový mix

Ačkoliv to možná na první pohled nemusí být zřejmé, také církve využívá části marketingového mixu. Jasně nastavení jednotlivých částí tohoto mixu pomáhá náboženské instituci efektivněji vynakládat své finance a lépe cílit na věřící, či nevěřící. (Sermon View, 2008) Jelikož, jak Considine (1995, s. 8) tvrdí: „*Církev si již nemůže dovolit být vším pro všechny.*“²

Marketingový mix se obecně skládá ze čtyř částí, jsou jimi: cena, produkt, místo prodeje a propagace. (MediaGuru.cz, ©2014) Církevní organizace, nemají žádný hmotný produkt, neprodávají své „výrobky“ za peníze, nemají specializované prodejny a jsou v drtivé většině bez reklam v televizi. Přesto poskytují svým věřícím službu, která je jistým způsobem finančně nákladná. Tato služba má pro zastánce jejich víry určitou hodnotu, kterou musí kněží protlačit pomocí marketingových nástrojů skrz konkurenční prostředí. Pomůže jim to dostat svou cílovou skupinu například do kostela nebo na nějakou náboženskou akci.

Cena, jak jsem již naznačila, se nemusí vždy skládat pouze z hodnoty, za kolik se prodává veřejnosti. Důležité také je, nakolik je tato služba nákladná samotnou organizací, která službu může poskytovat zdarma. Platí tedy, že: „*Poskytování „bezplatné“ nebo subvencované služby vyžaduje stejná marketingová rozhodnutí, jako poskytování služby s cílem vytvořit zisk.*“ (Hannagan, 1996, s. 136) Ať už se tedy z jakéhokoli důvodu organizace rozhodne, že bude poskytovat své služby zdarma, vždy musí být zaopatřen nějaký způsob financování, kterým se budou pokrývat případné náklady s tímto spojené. (Hannagan, 1996, s. 136, 137) I církve se tedy musí naučit efektivně pracovat se získáváním financí, které mohou plynout z darů, podpory státem, nebo z výběru peněz za vstupné z památek, které vlastní. Přitom nemusí vždy jít jen o podporu pouze finanční. Církev je velmi vděčným příjemcem i v případě fyzické výpomoci od občanů. Je třeba neustále hledat nové způsoby, jak vytvářet takové hodnoty, které si místní budou cenit natolik, aby byli ochotni církvi vypomáhat jak finančně, tak i jinými způsoby, aby se zajistil bezproblémový chod této organizace. (Sermon View, 2008)

Místo je velmi důležitou částí marketingového mixu. Sestává se nejen z prostor, ve kterých se provádí konečná směna, ale také z distribučních kanálů. V rámci církve bychom tedy

² „A church can no longer afford to be all things to all people.“

hovořili o kostelech a prostorách, ve kterých církev koná koncerty, společná setkání, či jiné společenské události, kterým se přibližuje místním a vytváří s nimi dlouho trávající vztahy. (Considine, 1995, s. 18,19) Církev zde musí zvážit, jestli je vhodnější lákat místní komunitu do kostela a riskovat tak možné negativní asociace s tím spojené, nebo raději vyjít ven a přiblížit se tak místním tam, kde to pro ně bude nejpříznivější. Kostely totiž ne vždy stojí na místech, kde se to zrovna cílové skupině „hodí“ a ne vždy jsou v podobě, která je pro skupinu atraktivní. (Sermon View, 2008) *„To nejdůležitější je, nepředpokládat, že vše musí být uskutečněno ve Vašem kostele.“*³ (Sermon View, 2008)

Produktem pro náboženské účely se rozumí poskytování víry, případně zážitků. Možné je ovšem také produkt chápat jako například atmosféru nebo útočiště, které církev nabízí. Jelikož je víra ve velké míře subjektivním pojmem, můžeme jí v rámci tohoto segmentu chápat jako víru v boha, v lepší svět, či v cokoliv co je pro danou společnost momentálně důležité. Zde je tedy třeba nahlédnout do potřeb jedinců, nalézt to, co je pro ně důležité a pokusit se je přesvědčit, že právě církev je schopná tyto požadavky uspokojit. Náboženství přitom v základní rovině uspokojuje především potřebu víry v Boha, kterou si ovšem málokdo skutečně uvědomuje. Co je neméně důležité, církev může nabízet i přátelství v rámci komunity a útočiště pro ty, kteří ho nenaleznou jinde. (Sermon View, 2008, Considine, 1995, s. 16,17)

*„Jestli jste vytvořili zážitek, který se zakládá na skutečných potřebách, za správnou cenu, na správném místě, potom je propagace jednoduchá. Je to jen záležitost, ve které oznámíte cílovému trhu tuto příležitost a pomůžete jim se namotivovat, aby se stali její součástí.“*⁴ (Sermon View, 2008)

Církev je především o vytváření vztahů ať už s Bohem, nebo mezi sebou v komunitě. Propagace by tedy měla také probíhat na úrovni komunity v rámci „one-to-one“ komunikace s jedinci a měla by být vždy specifikovaná podle toho, k jaké skupině obyvatel hovoříme a proč je chceme oslovit. Vždy je tedy třeba přizpůsobovat se právě těm, které chceme ve své propagaci oslovit. (Considine, 1995, s. 20, 21)

³ „The important point is, don't assume it should be done at your church building.“

⁴ If you've designed an experience that meets real felt needs, at the right cost, at the right location, then promotion is easy. It's just a matter of letting the target market know about the opportunity and helping motivate them to participate.

Aby náboženská organizace správně určila všechny tyto body marketingového mixu, měla by prozkoumat, po čem jejich komunita skutečně touží, stanovit si cíl, kterého by chtěla dosáhnout a vize, které by v budoucnu měla splnit.

3.2 Mise, vize, strategie

Středem všeho dění by měl být pro každou náboženskou organizaci člověk. Ať už ho nazveme zákazníkem, věřícím, nebo stoupencem, vždy je nejdůležitější, co je pro tohoto jedince významné, zásadní a kde a jak ho církev může kontaktovat. (Sermon View, 2008)

Je tedy logické, že církev je organizací orientovanou na zákazníka. Organizace by měla neustále upravovat a vylepšovat své služby podle momentálních potřeb cílové skupiny a musí si, dle Hannagana (1996, s. 50), „odpovědět na tyto otázky:

- *Jaká je cílová skupina našich marketingových aktivit?*
- *Kde jsou naši zákazníci a jací jsou?*
- *Jaké je jejich současné vnímání potřeby a přání?*
- *Změní se v budoucnosti jejich potřeby a přání, až bude uplatněna naše strategie?*
- *Jak jsou naši zákazníci spokojeni s našimi nabídkami?“*

Díky tomuto bude jasně zřetelné, jaká je současná situace a jak se pravděpodobně může tento stav vyvíjet. Bude tedy možné optimalizovat veškeré nástroje propagace a celou nabídku tak, aby co nejlépe uspokojila přání komunity.

Velmi důležitým prvkem při plánování efektivního chodu jakékoliv církve je stanovení hlavní vize, mise a strategie, kterou se bude církev ubírat.

„Pomocí strategie se uskuteční mise a vize a sestává se z pěti základních částí, nebo také kroků: nabízet pomoc komunitě, vytvářet zralé následovníky, sestavovat duchovenstvo (kongregace, personál a možná i více), ustanovit prostředí duchovenstva (lokaci a zázemí) a navyšovat finance, které jsou nezbytné pro uskutečnění mise a vize. Toto vše tvoří proces, kterým pastor provádí svou církev.“⁵ (Malphurs, 2013, s. 30)

⁵ “The strategy accomplishes the church mission and vision and includes five key elements or steps: reaching out to the community, making mature disciples, building a ministry team (congregation, staff, and possibly a broad), assessing a ministry’s setting (location and facilities), and raising the necessary finances to carry out mission and vision. All these together make up the process that the pastor leads his church through.”

Strategie se tedy vytváří až na základě mise a vize. Mise je stanovisko, co by měla církev dělat. Jasně stanovisko bylo církvi prvně dáno již Ježíšem a zní „Vytvářejte následovníky“. Hlavním výrokiem, kvůli kterému tu primárně církev je, je rozšiřovat svou komunitu o nové věřící. Otázka, která poté automaticky vyvstane na mysl, je: „Jak jsme schopní tyto následovníky tvořit?“, ale to je již součástí strategie. Dva tisíce let staré stanovisko se ovšem může časem pozměňovat a hlavním posláním jednotlivých kongregací již může být i něco jiného. Je důležité si tedy uvědomit, co je misí jednotlivých kongregací a vytvářet unikátní mise pro jednotlivé komunity. (Malphurs, 2013, s. 106-120)

Mise jako pojem není jednotný a existuje více druhů. Jedním takovým druhem je vědomá nebo nevědomá mise. Církev, ať už ví či neví, chce nebo nechce, někam směřuje. Je samozřejmé, že pokud si kongregace dostatečně rychle neuvědomí, co je její základní mise, pravděpodobně skončí tam, kde vůbec skončit nechtěla. Dalšími druhy pojetí mise jsou personální a organizovaná, sdílená a nesdílená atd. Zatímco vědomá a nevědomá mise je církvi jasně dána, ty další jsou záležitostí pouze uvědomělou. (Malphurs, 2013, s. 110-127)

Oproti misi, která je spíše statická a pozměňuje se jen zřídka kdy, vize je dynamická, je třeba ji upravovat a renovovat, podle toho čeho církev zrovna dosáhla. Ovšem vždy se mění pouze „okraj“ vize, nikoliv její jádro, to zůstává nezměněno. Vize pomáhá konečnému cíli, tedy misi, utvářet obraz, dokreslovat jeho detaily, je tedy velmi důležitá pro vytvoření konečného obrazu o tom kam církev směřuje. V rámci vize by si měla církev pokládat otázky typu „Jaká by církev měla být? Jak by měla vypadat podle Vašich představ?“ „Co od ní očekáváte?“ atd. Správná vize by měla věřícím dát energii, pomoci jim ukázat cestu, kterou se vydat, dát jim pocit, že jsou součástí něčeho většího a nejsou tady sami. Měla by se stát důležitou součástí jednak vrchních představitelů církve a ostatních náboženských uskupení a organizací. Měla by být také hnacím motorem pro všechny, kteří jsou součástí komunity. (Malphurs, 2013, s. 128-132)

Stanovení základního cíle je nedílnou součástí prvotních kroků při sestavování úspěšné propagace této instituce. Ačkoliv nejsme schopni vědět přesně, co nám budoucnost přinese, stanovením toho, čeho chceme v budoucnu dosáhnout, nám pomůže utříbit si myšlenky a jednání a snadněji se nám podaří vysněného cíle dosáhnout.

3.3 Postup při propagaci

Výše jste měli možnost získat bližší představu o některých důležitých marketingových pojmech, jejichž význam byl upraven speciálně pro církve. Nyní budeme rozpracovávat postup jednotlivých částí od marketingového průzkumu až po samotné nástroje propagace.

Církve již pro lidstvo není ničím samo-spásným a kněžím již nestačí starat se pouze o nedělní ranní mši. V dnešní době je potřeba, aby kněží měli také dobré vůdčí schopnosti, strategické myšlení a aby dovedli ovládat umění komunikace s lidmi. A také proto je třeba znát správný postup, kterým se křesťanství může nechat vést, aby se mu dostalo úspěchu. (Malphurs, 2013, s. 8-10)

Církve by se v první řadě měla zaměřit na hledání svých předností, aby se dokázala úspěšně srovnat s konkurencí. Je důležité najít, co je unikátním přínosem církve pro společnost, odpovědět si na otázku: „Proč by společnost měla potřebovat právě církve“. K tomuto účelu slouží SWOT analýza, která nejenže pomůže lépe poznat a pochopit církvi své výhody, ale odhalí i případné slabiny a hrozby, kterým může církve čelit. (Daehn, 2006, s. 25-29) V obecné rovině, lze říci, že SWOT analýza je jedním z marketingových nástrojů, *„díky kterému je možné zhodnotit silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a ohrožení (Threats) spojené s určitým produktem, značkou, projektem, typem podnikání či firmou obecně.*

Přitom platí, že silné a slabé stránky se týkají konkrétního produktu, příležitosti a hrozby jsou popisem trhu neboli prostředí kolem produktu.“ (MediaGuru.cz, ©2014)

V analýze se zhodnotí jak vnitřní situace v církvi, tak i její vnímání okolím, a získá celkový přehled o dění vevnitř a vně církve. To je velmi důležité, protože se mohou odhalit místa, na kterých by se mělo ještě zapracovat. Získají se tím unikátní výhody, kterých se poté může v rámci další marketingové propagace využít. Vždy je přitom při tvoření důležité mít na paměti, že se tato analýza tvoří spolu s okolím, protože veřejnost nejlépe ví, co vnímá jako hrozbu a co jako příležitost pro danou církve. (Daehn, 2006, s. 29-31)

Jako druhý krok, by měla každá církve definovat svůj hlavní cíl. Zjistit svou misi, vizi a zpracovat strategii, pomocí které se tyto cíle splní. Základní misi každá církve vlastní, ať už si to uvědomuje nebo ne. Jako následující krok má tedy každá komunita několik možností. Identifikuje svou dosavadní misi a na jejím základě se rozhodne si ji buďto ponechat, vytvořit úplně novou, převzít již existující a pouze ji upravit, aby co nejlépe vyhovovala

potřebám, nebo převzít existující misi zcela bez úprav. (Malphurs, 2013, s. 110-127) Co se týče vize, ta by se již převzít od ostatních neměla. Vize je něco, co koresponduje přímo s určitou komunitou a měla by se tedy tvořit speciálně pro ni. Při sestavování vize není třeba hledět pouze na malé cíle, ale měla by se v ní zrcadlit vášeň, se kterou kněží svůj úkol vykonávají. (Malphurs, 2013, s. 139)

Poté, co církve analýzou zjistí základní silné a slabé stránky a definuje svůj cíl, je již na řadě vymýšlení samotné propagace, tedy jinými slovy strategie, jakou chceme cíl dosáhnout. Díky SWOT analýze totiž zjistí, jak si vůči společnosti stojí, ví na co si dát pozor a napomůže jí to i při tvorbě a hledání svého směru. Propagace, ačkoliv se to mnohým církevním představitelům může zdát, není pouze o tvorbě reklamy. Propagace se skládá mimo jiné i z přímého prodeje, osobního prodeje, public relations a podpory prodeje. Některé z těchto nástrojů mohou být velmi často pro církve mnohem účinnější, než pouhá reklama. *„Propagace je v podstatě „lepidlem“ marketingového mixu – drží pohromadě všechny ostatní kontrolovatelné proměnné.“*⁶ (Considine, 1995, s. 82)

Jednou z důležitých součástí správné propagace, je kvalitně a dobře identifikovaná cílová skupina, na kterou se při své propagaci církve zaměří. Je velmi neefektivní vzít si za skupinu, kterou chceme oslovit „všechny nevěřící“, nebo „každého, kdo potřebuje Boží pomoc“, protože to nejspíše budou v mnohých ohledech rozdílní lidé, kteří se na církve dosud neobrátili z různých důvodů. Lepší je tedy vytvořit si segment lidí, které chceme oslovit. U těchto lidí mají poté jistotu, že je zaujmou jedním konkrétním způsobem. (Considine, 1995, s. 82) Takovým příkladem může být spojení mladých lidí a sociálních sítí.

Pro samotnou propagaci církevní organizace pak platí stejné zákony, jako pro jakoukoliv jinou organizaci. Měla by se tedy snažit mít poselství kampaně co nejčistší, aby si ho nikdo nevykládal jinak. Není třeba být přehnaně kreativní, pokud máte kvalitní obsah kampaně a dobře zvolené komunikační kanály, dosáhnete úspěchu i bez přehnané kreativity a je třeba se neustále své cílové skupině připomínat. Dále díky samotnému charakteru církve, se více hodí individuální komunikace s lidmi spíše, než masová. Církve je tu hlavně proto, aby lidem pomáhala a naslouchala, je tedy více niterní a tak se hodí spíše do osobní komunikace. (Considine, 1995, s. 20-21, 83)

⁶ „In essence, promotion is the „glue“ of an organisation’s marketing mix – holding together the other controllable variables.“

I když by náboženské organizace vytvořily úžasnou propagaci, která by se dostala ke správným lidem ve správný čas a přesvědčila je, aby tuto církev navštívili, přesto je třeba dbát stále na to, aby samotní členové konkrétního svatostánku nově příchozího nepřehlíželi, ale naopak věnovali mu co nejvíce péče, pozornosti a porozumění. (Considine, 1995, s. 82)

Dalším krokem je tedy vytvořit si silný vztah s cílovou skupinou. Častokrát jde o první dojem nevěřícího, který rozhodne, zda kostel, či náboženskou organizaci navštíví ještě jednou. Takový nevěřící se snadno ztrácí, ale i získává. Mnohem těžší je znovu získat někoho, kdo si k církvi vytvořil silný vztah, ale ta ho zklamala a on od ní odešel.

Navazovat nové vztahy a udržovat ty stávající má organizace neziskového sektoru možnost dle Šedivého a Medlíkové (2012, s. 31) pomocí různých nástrojů: „...

- *webové stránky a sociální sítě*
- *tištěné materiály;*
- *přímá komunikace s významnými subjekty;*
- *pořádání akcí;*
- *publicita a vztahy s médii.“*

Důležité je vytvořit si takový ohlas, který způsobí, že 80 % nevěřících lidí z jejich komunity, bude schopných jmenovat konkrétní kongregaci, která na tom území funguje. Přitom důležité jsou právě slova „jejich komunita“, protože vždy je třeba vytvářet vztahy právě uvnitř komunity, ve které se konkrétní církev pohybuje. (Ford, 2012, s. 8)

„Ještě lepší je, když budou schopni jmenovat vaši církev ne proto, že by ji slyšely z reklamy ale proto, že oni nebo někdo, koho znají, má jeden nebo více pozitivních zkušeností s vaší církví.“⁷ (Ford, 2012, s. 8)

Udržet si poté pozornost lze neustálým připomínáním se různými koncerty a společnými akcemi. Dobré také je udržovat kontakt se základními školami nebo se samotnými rodiči, vytvářet pocit důvěry a bezpečí a vychovávat si mladé věřící tak, aby zůstali v církvi i v dospělosti. (Ford, 2012, s. 39, 58)

⁷ „Even better if they would be able to name your church not because they heard it in an advertisement but because they or someone they know had one or more positive experiences with your church.“

Jedním z posledních, avšak velmi důležitých kroků k úspěšné propagaci církve je získání zpětné vazby. Poté, co se naváže kontakt s jedinci v místní komunitě, je důležité získat od nich informace, které pomohou k budoucímu kontaktu s nimi i jimi podobnými. Je třeba se těchto jedinců ptát, co se jim konkrétně na komunikaci dané církve líbilo, co by se mohlo do budoucna zlepšit a jaké akce by v budoucnu ocenili. (Ford, 2012, s. 17, Street, 1997, s. 82 – 83)

Posledním z kroků je přizpůsobit se změnám, které se zjistily pomocí zpětné vazby a které vyplývají ze změn ve společnosti. Změna je totiž součástí života všech živých tvorů a nemůže se tedy vyhnout ani církvi. Ale ne všechny změny ve společnosti a tendence, ke kterým konkrétní společenství momentálně tíhnou, by církev dovedla ke správnému konci. Proto je důležité pečlivě se rozmýšlet, kterou ze změn se nechá vést a které bude pouze přihlížet. (Street, 1995, s. 24 – 26)

Marketing tedy mění jak formu, tak i samotnou podstatu církve a ovlivňuje tak každou složku této organizace. Stejně tak, jako stát mění a působí na celý právní systém, má i církev díky správnému marketingu velkou šanci změnit osudy lidí. Norsko je právě jednou z takových zemí. Církev tam vždy měla velmi vysoké postavení a mnoho šancí změnit nejen životy prostých lidí, ale měla i možnost měnit zákony a podílet se na samotném vládnutí.

4 NÁBOŽENSTVÍ V NORSKU

Momentálně nejrozšířenějším náboženstvím v Norsku je křesťanství, konkrétně tedy jeho protestantská, evangelicko-luteránská část. V čele této církve stojí současný král Harald V. Až donedávna byla drtivá většina obyvatel Norska také součástí této evangelicko-luteránské církve, ovšem v poslední době se počet obyvatel vyznávajících jiná náboženství nebo ateistů zvýšil, a tak se norský stát rozhodl začít postupně oddělovat norskou církev od státu a zrušit tak státní charakter této církve. Dle údajů ze CIA Factbook z roku 2011, se k evangelicko-luteránské církvi hlásilo 82,1 % z více než pěti milionového obyvatelstva Norska. Oproti tomu, se počty ostatních vyznávaných náboženství zdají jako zanedbatelné. Téměř dvě procenta zaujímá římské katolictví, o něco méně než čtyři procenta mají poté ostatní křesťané a 2,3 % muslimové. (CIA.gov, ©2014, Noramb.cz, ©2014, Rádio Proglas, 2012)

Ačkoliv z učebnice vytvořené pro potřeby vzdělávání cizinců o Norsku a norském národu (UDI, 1992, s. 56), jejíž informace byly vyučujícími aktualizovány v roce 2012, vyplývá, že norský národ není v jistém smyslu slova plně věřícím, protože se to tak na první pohled cizincům možná může zdát, opak je pravdou. Norové jsou totiž velmi plaší, co se týká projevování své víry na veřejnosti. Přesto většina Norů dodržuje svátky s tímto náboženstvím spojené a křesťanství se také vyučuje na základních školách, i když už ne v takové míře, jako tomu bylo před deseti nebo dvaceti lety. (UDI, 1992, s. 56- 57)

4.1 Historie Norského náboženství

Křesťanství se v Norsku začalo objevovat až kolem 9. století n. l. a to hned ze dvou směrů. Z jihu se křesťanství dostávalo na území Norska skrze Dánsko, díky Německu a Frisku a ze západu díky Anglii. Většina misionářů, takto přicházejících na norskou půdu, byly mniši nebo Vikingové, kteří konvertovali v cizině na nové náboženství. Jelikož byli Vikingové zdatní obchodníci a ve velké míře cestovali, často se tedy stávalo, že se vraceli jako misionáři a propagovali v Norsku novou církev. (Church of Norway, ©2014, UDI, 1992, s. 56-58)

Prvním z králů, který oficiálně přijal církev a začal ji jako král šířit Norskem, byl Olav Haraldsson. Jeho způsob vlády a prosazování křesťanství na tehdejšími území byl velmi tvrdý a krutý. Nicméně, díky nadpřirozeným okolnostem provázejících jeho smrt a pohřeb, byl poté prohlášen za svatého. (Church of Norway, ©2014) Díky tomuto tvrdému zavádění

křesťanství na norskou půdu neslo Norsko její následky ještě dlouho po té. Prvním arcibiskupstvím na skandinávském poloostrově bylo v roce 1103 arcibiskupství v Lundu na jihu Švédska. Nedlouho poté byl zvolen také první arcibiskup v Norsku a tak se tato země stala členem římsko-katolického křesťanství. (Church of Norway, ©2014)

Roku 1380 se Norsko stalo součástí Dánského království. Díky velkému vlivu Německa v období reformace na tehdejšího Dánsko-norského krále Kristiána III., se Norsko stalo součástí protestantské evangelicko-luteránské církve, která byla na tomto území ustanovena roku 1537. V tomto období také sílila moc norských biskupů a arcibiskupů a díky nim se začali projevovat první tendence směřující k osamostatnění Norského území. Tento pokus o osamostatnění byl ovšem potlačen tehdejším dánským králem. (Church of Norway, ©2014, UDI, 1992, s. 8-9)

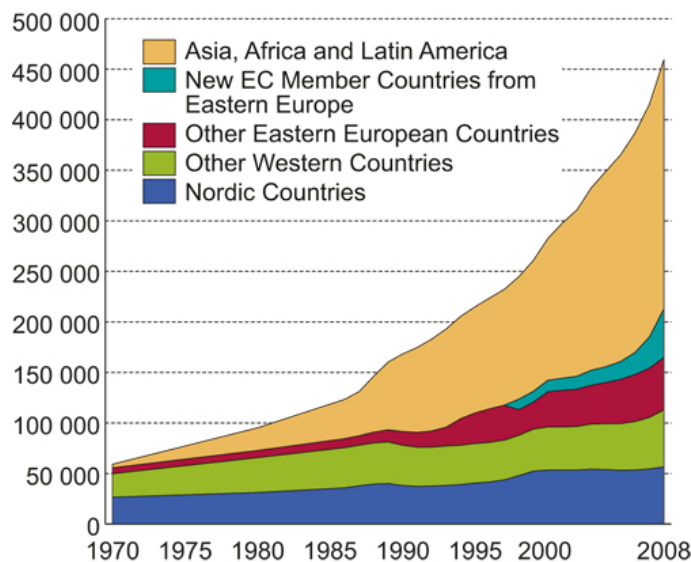
Až na menší násilnosti, byl přechod od římsko-katolické církve na evangelicko-luteránskou klidný. Ovšem vzhledem ke složitému přístupu do některých částí země, převládala na některých územích římsko-katolická církev až do 19. století. V roce 1600 bylo tedy s konečnou platností ustanoveno evangelicko-luteránské křesťanství, což znamenalo, že většina bohoslužeb a dalších důležitých křesťanských obřadů byla konána v dánštině. (Church of Norway, ©2014)

Dalším velkým mezníkem norské církve byl příchod Pietismu na toto území. Toto reformní hnutí, které zde přišlo z německých zemí, mělo velký vliv na životy běžných Norů. V rámci těchto tendencí bylo založeno školství a byly přineseny myšlenky osvícení a demokracie. Náboženství se v tomto období stalo něčím jako individuálním závazkem lidí k církvi a ke společnosti jako celku. (Church of Norway, ©2014)

V polovině 19. století po vzniku samostatného norského království, se pozornost církve upřela k vlastní struktuře a provedla velké strukturální změny uvnitř vlastní hierarchie. Samotná církev získala více svobody a nezávislosti na království, když tehdejší zákonodárný orgán podpořil návrh, který zaručoval jistý stupeň demokracie na úrovni farností. V roce 1981 Storting (parlament) odhlasoval, že církev zůstane státní a hlavou této církve bude i nadále král, ovšem samotná církev bude mít více svobody a nezávislosti. (Church of Norway, ©2014)

4.2 Moderní vývoj křesťanství v Norsku

Ačkoliv se současná náboženská situace v Norsku dá považovat za klidnou, lze zde za po-



Obrázek 2 Imigrace do Norska (zdroj: re-gjeringen.no, 2008)

sledních dvacet let pozorovat, pro Nory znepokojující změny. Může se zdát, že když je drtivá většina občanů protestantského vyznání, pak zde z tohoto pohledu logicky nemůže plynout žádné, nebo jen minimální riziko, či nepokoje. Pravdou ovšem je, že oproti předchozím dvaceti letům rapidně vzrostl počet imigrantů z Asie, Afriky a latinské Ameriky (viz obrázek č. 2), kteří přinesli do této země svoji víru a své zvyklosti a narušili tak stálost norského života a vyzná-

ní. Především přistěhovalci z Afriky a Asie, vyznávající Islámské náboženství budí v Norsku rozruch. (CBN news, 2011)

Norsko zkrátka nebylo připraveno na jinou kulturu a chyběla i právní ochrana před náboženským extremismem. Muslimské ženy, například z Afriky, neměly v Norsku plnou ochranu před jejich kulturními zvyklostmi, které se neslučovaly s dobrými mravy země západní Evropy a chyběla i ochrana norských žen, které vyznávající jiné náboženství než muslimské, nenosily šátky a muslimští muži je považovali za lehké ženy. Počet znásilněných žen se, dle policejních statistik po příchodu většího počtu imigrantů právě z těchto zemí, zvedla téměř o sto procent. Norové se tedy na toto téma stali velmi citliví a o to více si začali chránit vlastní náboženství. Zvedl se i počet útoků na muslimy, z těch nejznámějších je útok Anderse Brejvika, který byl podle některých iniciovaný právě strachem ze vzrůstající moci islámu v Norském království. (CBN news, 2011)

Dalším velmi diskutovaným tématem z posledních let, a pro církve jako náboženskou organizaci mnohem podstatnějším, je postupné oddělování norské protestantské církve od státu. Až do roku 2012 měla totiž norská církev plně státní charakter. Ačkoliv toto vyznání nebylo povinné pro plnoleté obyvatele této země, bylo protestantské náboženství zvýhod-

něno oproti ostatním a mělo nemalý vliv na chod celého Norska. Každý narozený Nor se automaticky stal členem norské církve a v patnácti letech se mohl rozhodnout, zda v této církvi zůstane, nebo z ní vystoupí. Dle Jense Eikaase (Český rozhlas, 2011) velvyslance Norského království v České republice, ovšem naprostá většina obyvatel dál zůstávala členy církve a toto náboženství chápala, jako nějakou možnost zázemí a pomoci v případě potřeby.

Ze státního charakteru norské církve ovšem také vyplývalo mnoho povinností, které se v poslední době už nelíbily jak nevěřícím, tak ani samotným náboženským představitelům. Jedno z takových nařízení například určuje, že stát musí jmenovat všechny biskupy a děkany, nyní to již není nutné. Výše zmíněné dva orgány se totiž ne vždy shodly na tom, koho do funkce navrhnout a stát často jmenoval biskupy proti vůli církve. To byl také jeden z důvodů, proč se Norsko stalo jednou z prvních zemí, kde byla biskupem jmenována žena. Mezi další povinnosti, tentokrát ze strany církve patřila velmi důležitá výsada nadpoloviční většiny ministrů v parlamentu a to dokonce i na klíčových ministerstvech. Ovšem stát se s církví neloučí úplně. Stále bude církev velkou měrou státem financovaná a církev bude mít stále ještě účast ve vládě, i když už ne v takové míře, jako předtím. Poslední zmiňovanou změnou je fakt, že král již nebude oficiálně „summus episcopus“ tedy „nejvyšším biskupem“, ovšem i nadále zůstane členem této církve. (secularism.org.uk, 2012a, secularism.org.uk, 2012b)

Negativní vlna obvinění ze sexuálního obtěžování církevními kněžími neminula ani Norsko a tak se i tato církev v poslední době musela naučit krizové komunikaci a uklidnění nepříznivých ohlasů od široké veřejnosti. Krizová komunikace je také velmi důležitou částí marketingu i bez této vlny obvinění. Statisticky počet zneuctívaných nezletilých nijak výrazně neliší od jiných mládežnických organizací nebo protestantských denominací, u Svědků Jehovových, či v jiných organizacích sdružujících mladistvé v rámci jiných náboženství. Lidé a média však tuto skutečnost u katolické církve berou hůř než v ostatních případech. Z části se to děje také proto, že církev zcela nezvládla situaci z hlediska krizové komunikace. (Caritas et veritas, 2013)

„Církev tento kritický mediální zájem často chápou jako nespravedlivý a nezasloužený, ovšem z hlediska sdělovacích prostředků není žádný důvod brát na církev větší ohledy než na jakékoliv jiné společenské nebo politické organizace. Ba právě naopak, církev jsou často hodnoceny mnohem kritičtěji.“ (Caritas et veritas, 2013)

Právě z těchto důvodů by mělo být jednání této neziskové organizace ještě opatrnější. Komunikace církve v případě jakékoliv krize by měla v první řadě uklidnit současnou scénu a znovu obnovit normální funkci. Poté by bylo vhodné v rámci možností vyřešit problém, díky kterému byla krize způsobena a tím nejtěžším a nejdéle trvajícím úkolem je v takovém případě obnovení původní důvěry. Ne vždy je přitom důležité ihned obětovat všechny, kdo mohou být do oné záležitosti zapleteni. (Caritas et veritas, 2013)

„Zastat se práva a spravedlnosti proto patří k povinnosti každého křesťana. Je-li však církev v takové situaci sama napadena a musí se hájit, je vždy velmi složité, kam až ve své obhajobě zajít a nakolik raději „trpět škodu“. Obecně se dá říct, že krizová komunikace církví nesmí v úsilí o společné dobro společnost dále nesmyslně štěpit, nesmí více rozdmýčovat zbytečná nepřátelství, nesmí od vlastních selhání odvádět pozornosti k selhání druhých. Někdy je tedy v rámci dosažení tohoto cíle lepší mlčet a někdy je dobré naopak radikálně vystoupit.“ (Caritas et veritas, 2013)

Norsko, jakožto země, která až donedávna byla ušetřena skandálů se zneužíváním nezletilých, se nakonec i s touto novou krizovou událostí musela nějakým způsobem vypořádat.

Dalším výrazným děním, které v posledním desetiletí ovlivnilo pohled Norů na církve, souvisí s místními subkulturami. Některé z těchto subkultur, totiž v Norsku vygradovaly až do velmi extrémních rozměrů. Mezi takové se řadí i krajní sekce tamních vyznavačů metalu. Metal je velmi těžko popsateľný styl, protože se často míchá s punkem, hip hopem, nebo hardcorem. Obsahuje také velké množství stylů a podstylů, které jsou velmi protichůdné, co se týče tématu. Jedním z takových velmi rozdílných stylů je například christian metal a black metal. (Smolík, 2010, s. 208)

Přitom, dle Smolíka (2010, s. 208) *„mládež vnímá metal nejenom jako hudbu, ale často i jako zcela specifickou subkulturu (či spíše jednotlivé proudy subkultury) nebo přímo životní názor, či svéráznou filozofii.“*

To spolu s násilným zaváděním křesťanství na tehdejší norském území dohnalo některé extrémisty až k otevřenému boji proti církvi, který vyústil až ve vypalování norských kostelů a k vraždám. Cílem skupinky metalistů vedené pod symbolem obráceného kříže bylo vyhnat církve z území stejně rychle a tvrdě, jako tam byla v 11. století zavedena. Prvním ideologicky vypáleným kostelem se stal starobylý dřevěný kostel již z 12. století, který stál ve Fantoftu v Bergenu. Vypálen byl v roce 1992 a velmi rychle přibývali další. Jednotka fungovala na stejných principech jako teroristická skupina a i přesto, že důkazů bylo málo,

postupně byly odsouzeny desítky členů této extrémní skupiny. Je třeba ještě upozornit, že vypalování kostelů tedy nějak přímo nesouviselo se satanismem, ale spíše s vírou v pohanství. (Smolík, 2010, s. 214-215)

I přesto, že ne všechny tyto události se dají předvídat, je třeba, aby církve reagovala pohotově a v souladu nejen s vnitřními předpisy a zákony dané republiky, ale také kladně z hlediska mediálních zvyklostí. Přesto, že si církve poradí s některými potížemi jen ve spolupráci s policií, je možné, že k záchraně situace by mnohdy stačila správná komunikace s médii. (Caritas et veritas, 2013) Při krizové komunikaci je nejen důležité dbát na základní poučky týkající se oblasti komunikace s veřejností, ale také zohledňovat k jaké části obyvatel mluvíme, co jim chceme sdělit a jaká je obecně povaha daného národa.

5 SHRNUTÍ

Marketing prostupoval a prostupuje církví již od pradávna. Získávat věřící bylo pro křesťanskou církev v minulosti otázkou spíše politickou, než duchovní, a podle toho jaká církev oslovila panovníky, taková velmi často musela být vyznávána i celým národem. Ačkoliv bylo prvně na území Evropy křesťanství potlačováno a pronásledováno, dokázalo se nejen díky síle myšlenek tohoto náboženství, ale také díky marketingovému umu, jak by se s nadsázkou dalo říci, stát jedním z nejsilnějších náboženství na světě. Prosazování náboženství bylo mnohdy tvrdé a nemilosrdné a bylo tak v rozporu s vírou, která je křesťanstvím vyznávána. Tvrdé prosazování náboženství mělo poté nemalé důsledky nejen na historické události, ale občas se objeví reakce na tyto události i v současnosti. Proto je důležité učit se z historie a volit takovou formu komunikace, která pomůže vidět křesťanskou víru v lepším světle, než tomu bylo doposud.

Propagace náboženství je nyní potřeba více než kdy jindy, jelikož si lidé více uvědomují, že jim nestačí již jen to, že dané náboženství je na nějakém území tradicí a víru tedy lidé více méně zdědí po rodičích. Sami se snaží hledat odpovědi na základní otázky života a existence Boha. Lidstvo potřebuje věřit, že to co každodenně koná, děje se s nějakým vyšším záměrem. Zda si pro víru ve vyšší cíl zvolí křesťanství, jiné náboženství, nebo víru v něco úplně jiného, je na odpovědnosti každého jednotlivce. Toto individuální rozhodnutí se může v mnohém případě ovlivnit činnostmi konanými náboženskými organizacemi.

Marketing je zkrátka velmi důležitou a v současnosti již přímo neoddělitelnou součástí všech plánů církevních organizací. Při marketingové komunikaci je pro tyto organizace důležité a možná i důležitější než pro kohokoliv jiného, projít si všemi částmi tvorby strategie. Především je důležité dbát na budování důvěry, která je pro náboženské organizace klíčová. Je tedy třeba, aby si církve správně nastavily marketingový mix, misi, vizi a strategii a naučily se používat všechny nástroje, které jim současný marketing nabízí.

Jednou ze zemí, která má náboženství ještě stále silně vpletené do svého státního orgánu je Norsko, které také velmi kvalitně pracuje i s marketingem. Norsko je stát, kterému náboženství pomohlo ukotvit moc v zemi a stabilizovat politickou situaci, ale přineslo jim také řadu problémů. Postupem času se s touto vírou naučili fungovat a to takovým způsobem, že stále ještě více jak 80 % národa je součástí národní církve. A právě Norsko je také jednou ze zemí, kde se násilný vstup křesťanství na toto území stalo záminkou pro útok na tuto církev, organizovaný v nedávné době.

6 METODIKA

Cílem mé práce je zjistit názor mladých Norů na propagaci protestantské církve.

Abych tohoto cíle ve své práci dosáhla, stanovila jsem si následující výzkumné otázky:

VO 1: Plní spolek mladých křesťanů v Norsku základní postupy při propagaci své církve?

VO 2: Jaký mají názor mladí věřící na současnou propagaci Norské protestantské církve?

VO 3: Jaký mají mladí nevěřící Norové názor na současnou propagaci Norské protestantské církve?

Pro zodpovězení těchto otázek jsem zvolila metodu focus groups, ve které budu zvlášť zpovídat 6 mladých nevěřících Norů a 6 mladých věřících Norů ze skupiny VOKS. VOKS je spolek mladých věřících, kteří v malém městečku Volda v Norsku pořádají společenské události, nábožensky laděná setkání a různé náborové akce. Také jsem se blíže zaměřila na mentalitu národa, která ovlivňuje jejich chápání církve a zmapovala jsem také organizace a akce probíhající na území Norska.

Metodu focus groups jsem zvolila proto, že mě zajímal osobní názor jednotlivců žijících v Norsku, nepotřebovala jsem tedy kvantitativní výzkum. Další výhodou bylo, že jsem v Norsku trávila jen časově omezenou dobu a potřebovala jsem mít výsledky výzkumu poměrně rychle zpracovány. Díky charakteru této metody jsem také mohla flexibilně reagovat na jednotlivé podněty, které z rozhovoru přirozeně plynuly, a tak se dozvědět více, než jen z předem připravených otázek. Ačkoliv mě zajímaly interakce jednotlivých členů skupiny mezi sebou, rozdělila jsem skupinku nevěřících a věřících odděleně tak, abych mohla lépe vidět rozdílné, nikým neovlivněné odpovědi těchto lidí na stejné nebo podobné otázky. Pomůže mi to v porovnávání těchto odpovědí a v lepší analýze celých rozhovorů.

Dále také vytvořím výzkum pomocí online rozhovorů a online focus group, díky kterým zjistím odpovědi na zbylé otázky. Hlavní předností online focus group totiž je „*geografická rozmanitost – online diskusních skupin se mohou zúčastnit respondenti z jakéhokoli místa na světě, ...*“ (nms.cz, ©2013)

Použila jsem také metodu pozorování a účastnila jsem se akcí pořádaných na podporu křesťanství v Norsku. Pomocí monitoringu poté zmapuji počet takovýchto akcí propagovaných na sociálních sítích. Díky monitoringu také zjistím, jaké jiné organizace kromě VOKS ještě v Norsku působí a jak se v této zemi prezentují.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 MENTALITA NORSKÉHO NÁRODA

Mentální vývoj národa je pro skutečné pochopení všech akcí probíhajících na tomto území velmi důležitý, ovšem není tak jednoduché ho z pouhého rozhovoru či půlročního pobytu získat. Naštěstí existují i publikace zabývající se specifickými způsoby norského chování, které mi poté na základě rozhovorů byly částečně potvrzeny.

Po většinu času chudý národ, střídavě pod nadvládou Dánu a Švédů, si vypěstoval svérázný způsob života týkající se i různých specifik v náboženském životě. Ačkoliv jsou Norové běžně velmi skromní a plaší, jsou velmi hrdí na to, co se z Norska v poslední době vytvořilo. (UDI, 1992, s. 42-43)

Norové, jako národ, byl v minulosti zkoušen nejen historickými událostmi, které ovlivnily chod této země, ale také geografickým členěním a zrádným podnebím. Toto území plní převážně hornatá krajina se spoustou ostrých, příkrých svahů zabíhajících to moře, na kterých se jen s obtížemi dalo pěstovat obilí, nebo jiná plodina. Navíc jen část Norska má aspoň částečně příznivé podnebí, které je běžně velmi deštivé a navíc se velmi rychle mění, proto je potřeba být neustále na pozoru. Nepříznivé podnebí i zrádná krajina měly nemalý vliv na současnou mentalitu národa. Jelikož se většina Norů musela živit rybolovem nebo jako pasáci různých druhů skotu, mají i dnes vybudovaný velmi silný vztah k přírodě a k životu o samotě. Část národa se v historii také živila jako obchodníci. (UDI, 1992, s. 18-20, 42-43)

Další jejich typickou vlastností, je smysl pro spravedlivost a rovnoprávnost. O děti, domácnost a zahradu, kterou vlastní většina Norů, se starají oba manželé stejným dílem. Zvyklí mít ještě mnoho úkolů po návratu domů z práce, málokdy si najdou čas zajít do společnosti. I to je jedním z důvodů, proč mají Norové radši život o samotě a v tichu, lépe se jim tak pracuje a odpočívá. (Aambø, 2008, 36)

Nutno ovšem podotknout, že tyto rysy spíše patří Norům žijícím mimo velká města. Ve velkoměstech již tyto charakteristické vlastnosti spíše zanikají. (UDI, 1992, s. 44)

Debaty, které při svých zřídkačných setkáních vedou, se točí především kolem témat týkajících se předpovědi počasí, v životě Norů je to velmi důležitým námětem, jelikož je podnebí neustále rychle se měnící. Naopak jen velmi málo komentují situaci ve státě. Politika je totiž v Norsku velmi otevřená a členové vlády velmi často přiznávají sami své chyby a

občané berou tato přiznání spíše jako ukázkou politické a charakterní kvality, než jako vadu. Téma politiky se tedy při setkání příliš neprobírají. (Aambø, 2008, s. 24, 35)

Dalším společným norským rysem, ke kterému jsou vychovávání již od školky, je individualismus a rovnoprávnost s autoritami. Často se tedy lze setkat s otevřeným nesouhlasem žáka vůči učiteli nebo později zaměstnance proti vedoucímu. Takováto vzepření jsou většinou chápána kladně, jako projev svobodné vůle. Částečně lze tento vzdor vůči autoritám pozorovat i ve vnitřní struktuře církve. (UDI, 1992, s. 37)

Ačkoliv se křesťanství již v norských školách nevyučuje v takové míře jako dříve, stále ještě je v životech Norů silně zakořeněno. I v samotné víře a v jejich vyznání je Norsko oproti okolním státům v některých ohledech speciální. Je pravdou, že si náboženské vyznání spíše nechávají pro sebe, než že ho ukazují navenek. Také kostel navštěvují v menší míře, než by se dalo považovat za běžné. (Secularism.org.uk, 2012a)

„79 procent Norů je registrováno jako členové církve, ale pouze 20 procent dělá z náboženství větší část jejich životů a pouze dvě procenta lidí pravidelně navštěvuje kostel, podle dat z let 2009 a 2010. Studie z roku 2002 vytvořená Gustafssonem a Petterssonem odhaluje, že až 72 procent Norů „nevěří v osobního boha“.⁸ (Secularism.org.uk, 2012a)

Toto dokazuje, že Norsko, ačkoliv teoreticky silně věřící stát, je v praxi ovlivněný norskou mentalitou, a náboženství se tak stává méně důležitou složkou jejich běžného života. Přitom také velmi nízké procento pravidelných návštěvníků kostela je z části dané usedlejším způsobem života Norů, kteří se nepotřebují v takové míře setkávat s ostatními na mších.

Posledním z rysů, které se tu zmíní, je zvláštní vztah k nářečí. Každý Nor je velmi hrdý na to, z které části území pochází. Jelikož každá i sebemenší oblast má své specifické nářečí, lehce se pozná, kde ten daný jedinec vyrůstal. Toto nářečí se používá i ve vysokých postech, jako je politika, či ve zpravodajství. (UDI, 1992, s. 49)

⁸ „79 percent of Norwegians are registered members, but only about 20 percent make religion a large part of their lives and only two percent attend church regularly, according to 2009 and 2010 data. A 2002 study done by Gustafsson and Pettersson revealed that 72 percent of Norwegians "do not believe in a personal God."

8 NORSKO A KŘEŠŤANSKÉ ORGANIZACE

Norsko je velmi specifická země, a její zvláštnosti se projevují i do norské protestantsko-luteránské církve. Jako hlavní zde samozřejmě působí oficiální norská církev, ovšem pod ní nebo mimo ni existuje i velká spousta jiných menších klubů a organizací, které se starají o propagaci křesťanství v Norsku.

Oficiální norská církev má, co se internetové komunikace týče, pouze webové stránky, na sociálních sítích se vyskytuje jen neoficiálně, například jako stručný výňatek ze stránky o této církvi z wikipedie. Samotná webová stránka církve poskytuje jak strohé informace o historii této církve a statistické údaje o farnostech v zemi, tak i zprávy o akcích pořádaných touto organizací. (Church of Norway, ©2014)

Mimo oficiální norské církve se na norském území nachází také mezinárodní organizace IFES. Za názvem této organizace se schovává zkratka „International Fellowship of evangelical students“. Uskupení pomáhá křesťanským studentským organizacím propagovat křesťanství na školách a na jednu stranu ukazovat rozmanitost různých náboženství, na druhou stranu varovat před hrozbami rostoucího muslimského vlivu v různých zemích. Organizace IFES se již nachází i na sociálních sítích a vlastní webové stránky. (IFES, ©2014)

Další z organizací, která působí na území celého Norska je Laget. Toto společenství působí jako pomocná ruka při snaze dostat křesťanství zpět mezi mladé studenty. Poté je zde také organizace Normisjon, která mimo jiné sdružuje mladé ve skupince s názvem Acta. Normisjon ovšem oproti předchozím dvěma zmíněným úzce spolupracuje s oficiální norskou církví a mimo jiné také pomáhá v rámci různých misí v zemích třetího světa. (Aurdal, 2014)

Norské organizace působící na celém území se poté buďto dále větví do menších skupinek působících v jednotlivých okresech nebo poskytují finanční oporu jiným menším organizacím působícím v jednotlivých okresech nebo přímo městech. Malých organizací tohoto typu je v Norsku nespočet. (Aurdal, 2014)

Dále se v práci budu detailně zabývat pouze jednou takovouto organizací, na které bude lehce pochopitelné, jak svou propagaci tvoří. Tato organizace se jmenuje VOKS a jelikož působí mimo celou církev, tvoří si všechny složky propagace sama, je celkově pružnější a pěkně se na ni bude demonstrovat teorie, kterou jsem v rámci mé předchozí části zjistila.

9 STUDENTSKÁ ORGANIZACE VOKS

VOKS je křesťanské studentské sdružení, které působí v Norském městečku Volda a v jeho blízkém okolí. Zkratka VOKS znamená „Volda Kristne Studentlag“, což se dá volně přeložit jako „Křesťanští studenti ve Voldě“. Počet jejich členů kolísá podle toho, kolik křesťanských studentů, kteří mají chuť se do této organizace zapojit, zrovna ve Voldě studuje. V současné době, se jejich počet pohybuje okolo čtyřiceti. Město Volda není velké a



má kolem 8 000 obyvatel, ovšem na jeho území sídlí univerzita, která během školního roku pojme více než 4 000 studentů. Ve městě je také střední a základní škola, takže mladých lidí a tedy potenciálních členů

VOLDA KRISTELEGE STUDENTLAG

Obrázek 3 Logo VOKS

(zdroj: voksvol-

da.blogspot.no, ©2014)

této studentské organizace nabízí město více než dost. (hivolda.no, ©2014)

Věkově se tato organizace ovšem sestává spíše z lidí vysokoškolského věku, přibližně tedy od 20 do 26 let.

Toto uskupení není ovšem pouze pro protestantské křesťany, i když, se z drtivé většiny sestavuje právě z nich. Členem se může stát kdokoli, ať už nevěřící, nebo člen jiného náboženského uskupení. Ve Voldě je tento druh klubu ojedinělý a z pohledu celého Norska, je VOKS součástí několika větších organizací, které mu vypomáhají i finančně. Jsou součástí větší organizace s názvem Laget a ta je spolu s VOKS součástí ještě větší organizace IFES.

Samotná organizace VOKS pořádá mnoho akcí na podporu rozvoje křesťanské kultury a rozšiřování řad jak samotného klubu, tak i mladých věřících obecně. (VOKS, ©2013)

9.1 Marketingový mix VOKS

Jednotlivé složky marketingového mixu jsou také velmi dobře touto organizací zpracovány.

Co tedy VOKS jako organizace nabízí, je spíše možnost přátelství, opory, případně pomoc při hledání své víry, spíše než strohá kázání o tom, co by se mělo a co ne. Úzce to samozřejmě souvisí s charakterem organizace, která tu není jako čistě církevní orgán, ale spíše jako spolek mladých lidí, kteří se chtějí bavit a šířit přitom náboženství mezi další mladé lidi. Právě toto, z VOKSu může činit atraktivní způsob, jak nalákat mladé do církve.

Některé akce jsou z finančního hlediska poměrně náročné a v tomto ohledu má VOKS velké štěstí, že se nachází právě v Norsku. Její vláda totiž velmi výrazně finančně podporuje náboženské organizace, a tak si VOKS může dovolit i, co se peněz týče, náročnější společenské události, jakými jsou například rozdávání hot dogů, pořádání barbecue, ve kterém je jídlo zadarmo atd. V rámci celého financování poté pomáhají také samotní členové, další studentské organizace, které působí na univerzitě ve Voldě, a také samotné město Volda.

Místo konání akcí VOKS je vždy různé, ale vesměs se snaží přizpůsobit studentům a chodí na místa, která jsou těmito lidmi často navštěvovaná. Jen malé procento akcí se koná v kostele a většinou členové tohoto spolku navštěvují svou cílovou skupinu přímo ve školách, jak na těch středních, tak i na univerzitě. Případně se akce konají i pod otevřeným nebem u místního jezera, které je velmi oblíbeným místem pro konání koncertů, či grilování a také v jiných společenských prostorách.

Propagaci, jako poslední součást marketingového mixu, se budu blíže věnovat v následujících kapitolách.

9.2 Postup tvorby propagace VOKS

VOKS, jakožto studentská organizace, navíc ještě působící při universitě vyučující také marketing, má všechny předpoklady pro to, aby postupovala při své propagaci správně a byla úspěšná.

Přímo ze své podstaty splňuje sdružení jednu ze zásad správné propagace a tou je vytváření vztahů se studenty a obecně mladými lidmi, kteří mají velký potenciál zůstat u této církve i v dospělosti a vychovávat své potomky v té samé církvi.

Ovšem, právě kvůli mladé cílové skupině, musí být propagace zvláště citlivě vytvořená a na místech, kde mají šanci tyto studenty potkat. Musí tedy držet krok i s moderními trendy a zaujímat cílovou skupinu stále novými neotřelými způsoby, protože je obecně známo, že mladí lidé jsou náročnější na zábavu.

Celá jejich propagace začíná na počátku školního roku výzkumem. Zaměřují se především na to, co studenti považují jako zajímavé téma pro případné přednášky. Každý začátek podzimu vyražejí členové VOKS mezi studenty a pokládají jim otázky typu: „Kdybyste se boha mohli zeptat na jednu otázku, co by to bylo?“ a podobné. Na základě jejich odpovědí potom určují hlavní témata, kterým se přes školní rok budou věnovat. Mimo jiné tímto také mapují aktuální problémy, které mladé studenty trápí a vůbec způsob myšlení, které je mů-

že upozornit na možné problémy, které tuto organizaci mohou potkat. Je tedy možné říct, že v tomto stádiu koná organizace VOKS něco jako „zkrácenou verzi“ SWOT analýzy.

Misi, vizi ani strategii bohužel VOKS osobně určenou nemá a pouze ji převzal od širší organizace, ve které působí, s názvem Laget. To je tedy malé mínus v jinak celkem zvládnuté teoretické části jejich propagace. Misí společnosti Laget je, sdružovat křesťanské studenty z domova i ze zahraničí a prohloubit kvalitu jejich duševního života a vztah ke Kristovi. Skrze strategický plán se snaží pomocí různých akcí říci, jak je tento duchovní život důležitý. Vizí je šíření jména a činů Ježíše Krista ve školách a studentských areálech, a aby byl tento bohočlověk milován a následován. (z norského originálu byla mise a vize přeložena za pomoci překladače Google Translator, může se tedy v překladu objevit chyba) Co jsem byla schopná odpozorovat z jednání a akcí samotné organizace VOKS, tak tyto mise a vize více méně sedí, ovšem lépe by se, dle mého názoru, této organizaci vedlo, kdyby si minimálně vizi přizpůsobilo přímo pro sebe. Jako návrh této organizaci, by se za vizi dala brát představa jednoho z vedoucích členů, která kladla velký důraz na pomoc mladým najít svou cestu k náboženství, které je bude naplňovat. Dobré by také bylo, kdyby tuto vizi měli členové společenství stále na paměti. Strategii tedy plní více či méně spontánně.

Na základě těchto skutečností si stanovili svou cílovou skupinu, jako studenty mezi 20 až 26 lety, což je zároveň také majoritní část jejich současného věkového obsazení. Jelikož mezi jejich cílovou skupinu patří i oni sami, jednodušeji porozumí potřebám těchto studentů. Ti, kteří ještě stále studují na univerzitě, se se svou cílovou skupinou dokonce střetávají téměř denně. Lépe tak dokážou rozpoznat, kam je třeba propagaci směřovat, případně, jaké akce konat, aby měli úspěch. Tato skupina Norů je také výhodná z hlediska jejich duševního vývoje. V tomto věku je již člověk schopen se rozhodovat sám za sebe, a je možné, že právě na vysoké škole se začne student rozhodovat, které náboženství si vybere za své. (Aurdal, 2014)

Při samotné propagaci se poté VOKS snaží především zaujmout tuto svou cílovou skupinu prostředky, které se osvědčily v minulých letech. Velmi kladně hodnoceny jsou vesměs akce, které se netýkají přímo církve jako takové, ale poskytují mladým lidem zábavu. Mezi takovými pořádanými zábavami patří například koncerty, společné večere, podzimní barbecue a podobné. Ovšem také přednášky na téma víry jsou studenty navštěvovány, což poukazuje na to, že se právě studenti vysokých škol v tomto věku rozhodují, jakému náboženství dají přednost. Rozdíl je ale také v tom, že zábavné akce jsou více navštěvovány širokou veřejností a nováčky, co na univerzitě teprve začínají, kdežto rozmluvy o víře a náboženství

jsou spíše zaplňovány těmi, kteří o VOKS již slyšeli a projeví o tuto organizaci nějaký svůj prvotní zájem.

Jejich propagace tedy probíhá ve dvou etapách. V první je seznámení široké veřejnosti s touto organizací a ti, kdo o ni projeví hlubší zájem, mohou navštívit jejich každo-týdenní pravidelné přednášky na různá témata. Tato témata se samozřejmě vybírají podle toho, jak studenti odpovídali v jejich dotaznících realizovaných v rámci průzkumů VOKS. Na tomto základě, se můžou jedinci přihlásit k odběru novinek a stát se členy VOKS. Na jejich emailové adresy jim poté budou pravidelně zasílány novinky a akce realizované v rámci propagace.

I z vlastní zkušenosti vím, že členové VOKS jsou velmi milí a lze tedy předpokládat, že nováčkům věnují dostatek pozornosti a pečují o ně takovým způsobem, aby si každý člen této organizace připadal, jako ve velké rodině. Právě pocit bezpečí, opora a možnost komunikace s ostatními je velmi důležitá pro každou takto orientovanou organizaci. Nováčky hned od začátku zapojují do všech činností a zvou je na každou i neveřejnou událost. Ačkoliv tedy oficiálně pouze rozesílají emaily o připravovaných akcích těm, co si o to zažádali, ve skutečnosti jim navíc svou přátelskou atmosférou, která zde panuje, dávají možnost sblížit se v novém městě s novými lidmi a stát se členem jejich „velké rodiny“. Využívají také sociální sítě a web, takže s ostatními komunikují v prostředí, které je pro cílovou skupinu přirozené.

Zpětnou vazbu poté získávají průběžně z reakcí, které vidí jak na facebooku, tak i přímo na pořádaných akcích. Zpětná vazba je pro ně velmi důležitá, protože jim dává možnost vytřídit akce na ty, které se budou pořádat i příští rok, nebo které se musí upravit, aby byly další rok ještě lepší. Není jiný způsob, jak efektivně zjišťovat, které akce mají smysl a které lidem nic nedají.

Je třeba také dobře odhadnout, jakou měrou je možné propagovat skupinu VOKS nebo samotné křesťanství na takovýchto zábavných akcích. Je poměrně obtížné vystihnout tu správnou míru propagace boha, jelikož na takovýchto akcích se nachází mnoho nevěřících a lidí, kteří nemají zájem o to, zabývat ve svém volném čase vírou. Přesto musí být zřejmé, že jde o akci pořádanou křesťany a na podporu křesťanství.

Kulturní akce pořádané VOKS, jsou většinou dobře propagovány jako organizované právě touto skupinou, nikoliv však jako křesťanské. Logo VOKS dominuje na plakátech, facebooku atd. Ovšem na samotných akcích je již celkem těžce rozpoznatelné, že se jedná právě o

tuto organizaci. Pořadatelé jednou maximálně dvakrát zmíní, že jde o akci organizace VOKS a už neřeknou, čím se tato organizace zabývá. Proto si myslím, že by se měli o něco více propagovat i na takovýchto zábavných akcích, aby byly prostředky vynaložené na tuto akci opravdu efektivní.

Se změnami, které se v rámci zpětné vazby zjistí, není celkem žádný problém. Tato organizace je plná mladých přizpůsobivých lidí, kterým nevádí odstranit neúspěšné činnosti a nahradit je novými, případně hledat stále nové cesty, kterými se vydat, aby se dostali blíže ke své komunitě.

9.3 Aktivity konané v rámci propagace VOKS

Aktivity konané tímto spolkem jsou velmi různorodé a vesměs mají za cíl sblížit organizaci s její cílovou skupinou. Celé kolo aktivit se každoročně rozběhne hned na začátku školního roku, kdy skupina vytvoří seznamovací informační stánek v hlavní hale Univerzity ve Voldě. Akce se děje v rámci Fadder Veka, neboli „vítacího týdne“, kdy se všichni nově přichozí na univerzitu seznamují s fungováním školy a s organizacemi, které v rámci školy fungují.

Ve stánku nabízejí čerstvé vafle, v Norsku velmi oblíbený druh pokrmu, vyptávají se přichozících na zájmy a záliby a nabízejí možnost přihlásit se do VOKS a pomocí emailu získávat informace o akcích, které se v nadcházejícím období budou konat. Podobná akce se občas opakuje také ještě na začátku jarního semestru, pro nás letního, kdy přicházejí další nováčci, většinou v rámci výměnných pobytů z jiných zemí. I cizinec se tedy může stát členem této organizace.

Další poměrně oblíbenou akcí na začátku roku je za pěkného počasí pořádané barbecue, při kterém hraje živá hudba. Při této akci máte možnost ugrilovat si vlastní jídlo nebo ochutnat rybí hamburgery a sejde se při něm velké množství školáků. Tuto akci pořádá VOKS dohromady s univerzitou, takže se už tak malá propagace VOKS na těchto akcích zmenší na naprosté minimum. Na plakátech vylepených po škole jsou zmíněni jako spoluorganizátoři a někteří členové, kteří tam grilují, mají trička propagující tuto organizaci.

VOKS se do škol ovšem podívá častěji než jen na začátku semestru. Jednou za půlrok pořádá uskupení průzkum spojený s pozváním studentů na seminář o víře a o bohu. Tato akce probíhá v hale hlavní budovy univerzity, kde se ptají studentů na různé otázky a vedle

v auditoriu pořádají seminář na téma, které se v rámci loňských výsledků dotazníků objevilo jako pro studenty nejzajímavější.

Mezi další relativně úspěšné akce patří pečení perníčků před vánoci, další semináře, filmové noci, pečení koláčů nebo stand up comedy show. Pomocí těchto typů akcí se snaží příjemnou a nenucenou cestou navázat kontakt se studenty a také smazat předsudky, které jsou vůči křesťanům vytvořeny. Snaží se tedy ukázat, že jsou, ačkoliv věřící, zcela normálními mladými lidmi, kteří se rádi baví, ale mimo to mají i jinou, hlubší rovinu víry v boha.

Vedle těchto nárazových akcí pořádají i pravidelná setkání, která se již více či méně zaobírají samotným křesťanstvím. Každý čtvrtek pořádá skupina sezení „Uncovered“, ve které podrobně rozebírají témata týkající se víry v boha, Ježíše a křesťanství obecně.

Další pravidelně se opakující akcí je také rozdávání hot dogů v kostele naproti jedinému hudebnímu klubu ve městě, který navštěvují téměř všichni mladí z Voldy a okolí. Na tomto poměrně dobře strategicky umístěném místě, každou sobotu večer rozdávají členové, spolu s místním knězem zdarma hot dogy a vyptávají se studentů, nebo těch, co si pro jídlo přijdou, na otázky týkající se jejich postoje k víře. Zachytávají tak tyto lidi v prostředí, ve kterém jsou uvolnění, ve kterém se cítí příjemně a více se tak otevrou těmto otázkám. Ačkoliv jsou někteří z takovýchto návštěvníků již notně posilněni alkoholem, stále je zde podstatná část, která pomůže místnímu církevnímu shromáždění a organizaci VOKS více se přiblížit k jejich cílové skupině.

Co se propagačních prostředků týče, má VOKS ještě rezervy ve zlepšování. Ačkoliv je tato organizace složená převážně ze studentů, kteří mohou být přes školní rok zaneprázdnění, jsou to právě oni, kteří by si měli uvědomovat sílu sociálních médií a pečovat více o jejich profil. Skupina VOKS má svou facebookovou stránku a svou webovou stránku, ovšem ne vždy se zde objevují pozvánky na jimi konané akce.

Obecně se však dá říci, že na akce zvou potenciální návštěvníky jak na facebookových stránkách, přitom za pozvání beru i jen zmínku ve statusu nebo obrázek plakátu, na webu, pomocí plakátů ve škole a pomocí emailů, které byly s programem na semestr rozesílány těm, kteří jsou členy VOKSu a poskytli jim svou emailovou adresu. Přitom platí, že sociální sítě jsou určeny spíše k akcím, které jsou určené pro širší publikum, jako jsou koncerty a podobně. Takovéto akce jsou totiž nárazové a je třeba o nich informovat v době, kdy jsou aktuální. Akce pravidelné, věnující se poznávání víry jsou oznamovány především pomocí

plakátků o velikosti A5, které jsou rozvěšeny po budově školy a jsou viditelné delší dobu, než by byly na facebooku.

Mnoho věcí tito studenti dělají pouze intuitivně a všichni to jistě nejsou odborníci na marketingovou komunikaci církve, ovšem přirozenou cestou se pokouší sblížit se svou cílovou skupinou. Snaží se poskytovat jim informace o víře a o křesťanství takovým způsobem, který bude pro místní komunitu srozumitelný a díky kterému přiblíží své myšlení potřebám cílové skupiny a naopak cílovou skupinu posune blíže k této organizaci. Což se na základě teoretických podkladů ukazuje, jako velmi dobrý způsob, jak komunikovat s cílovou skupinou.

10 PRIMÁRNÍ VÝZKUM

10.1 Způsob sběru dat, cílová skupina, způsob vyhodnocování

Kvalitativní výzkum byl konán pomocí focus group v Norsku na vzorku šesti nevěřících Norů a šesti věřících Norů. Všichni dotazovaní byli ve věkovém rozmezí 19 až 26 let, což odpovídá věku, kdy mohou být na vysoké škole a mají již objektivní informace o církvi a utříbené názory na tuto organizaci. Rozhovor proběhl v zimním semestru roku 2013 na universitě v malém studentském městečku Volda.

Vyhodnocovat budu tyto rozhovory pomocí detailního rozboru jak odpovědí na otázky, tak i díky reakcím na jednotlivé typy dotazů. Oba rozhovory trvaly okolo dvou hodin, částečně také proto, že otázky byly pokládány v angličtině a odpovědi byly také v tomto jazyce, takže jednotlivé reakce dotazovaných byly vždy pomalejší a celý rozhovor to tak potáhlo.

10.2 Náзор věřících Norů na propagaci církve

Členové skupiny VOKS jsou s propagací svých akcí spokojeni, i když i oni si uvědomují, že tu jsou prostory pro zlepšení. Jako svou největší slabinu vidí propagaci a přiznávají, že díky nabytému programu mnohých členů zanedbávají občas tvorbu událostí na sociálních sítích nebo i jinde, také by se dle jejich názoru mohly zabývat více kontroverznějšími tématy. Naopak velkou sílu vidí právě v tom, že své akce nekonají v kostele, ale přibližují se lidem na místech, které jsou jimi běžně navštěvována.

Co se týká slabin v propagaci celého křesťanství v Norsku obecně, odpověď na tuto otázku již pro členy VOKS není tak jednoduchá a jednoznačná. Až donedávna byl velký problém Norské církve to, že byla řízena státem. Podle VOKS mnoho lidí nechtělo navštěvovat tuto církev právě proto, že byla státní a stát do ní velkou měrou zasahoval. Naopak poukazují na to, že v posledních letech se zvětšil počet věřících navštěvujících na státu nezávislé církve. Jsem si jistá, že i tyto náznaky vedly k současnému rozkolu církve a státu. I proto se všichni přítomní shodli na tom, že rozdělování státu od církve je pro Norské náboženství velmi pozitivní krok.

Navštěvování kostela je v Norsku obecně celkem ošemetná záležitost, protože věřící církev v kostele navštěvují jen velmi málo. Samotní členové VOKS, které jsem v rámci focus group zpovídala, do kostela téměř nechodí. Norové zkrátka díky své vrozené nátuře neprojevují natolik svou víru navenek, nemají potřebu chodit do kostela a navštěvovat různé

církevní obřady. Pro samotnou církev je tedy velmi těžké donutit věřící k nějakému aktivnímu projevení své víry. Náboženství je pro ně spíš otázkou jisté tradice než úmyslná volba z přesvědčení. Organizace typu VOKS se tedy jeví jako celkem přijatelná forma „náborů“ aktivních věřících, kteří budou rozšiřovat řady norské církve. Tento druh organizace se totiž nesoustřeďuje natolik na učení Bible nebo správného křesťanství, ale spíše na zábavu a na hledání vlastního způsobu víry. Tací členové organizace jsou si poté plně vědomi, co znamená být křesťanem a otevřeně se k tomuto náboženství hlásí, sdílejí a také informují ostatní přátele. Problémem Norska tedy není nedostatek věřících, ale spíše jejich aktivita a otevřené hrdé hlášení se k této církvi.

Dalším takovým psychologickým problémem Norska je, podle VOKSu, rozšiřování islámu na tomto území. Norové začínají být velmi citlivý na islám a jeho nepřizpůsobivost. Jinými slovy, jak řekl Aurdal (2013) „*v běžném životě, se lidé nestarají o křesťanství, nemají ho rádi, dokud nepotkají muslima, potom se z nich stávají velcí křesťané.*“⁹ Je tedy třeba probouzet v nich víru i v běžném životě.

Velký povyk způsobila v poslední době aféra, při které byla moderátorka jedné regionální stanice donucena sundat si křížek z krku, aby televizní stanice nepropagovala jen jedno náboženství. Ihned se snesla vlna kritiky ze strany křesťanů. Problém ovšem není jen nebezpečí, že se křesťanství bude vůči ostatním náboženstvím uzavírat a možné rostoucí náboženské nepokoje, ale také, dle Aurdal (2013) to, že se Norové až přehnaně snaží o rovnoprávnost křesťanství v poměru k ostatním náboženstvím, ať už při výuce ve školách, nebo při již zmíněném incidentu a tím v podstatě diskriminují právě křesťanství.

Řešením těchto problémů mohou být z velké míry právě takovéto malé organizace, které mažou předsudky, které otevřená propagace křesťanství má a s lidským přístupem ukazuje výhody a nevýhody tohoto vyznání.

Podobně to vidí i členové VOKS, kterým se nezdá televize a speciální náboženské kanály jako vhodný způsob přesvědčování lidí, pro otevřenou křesťanskou víru. Víra je velmi „niterní“ záležitost každého člověka a každý k ní také přistupuje jinak, proto by se i k lidem

⁹ „In normal lives, they don't care, they don't like Christianity until they meet a Muslim, then suddenly they are very Christian.”

mělo přistupovat odděleně a přizpůsobovat se jim. Televize a speciální náboženské filmy jsou již pro věřící křesťany, kteří se pouze chtějí utvrdit v tom, že je křesťanství pro ně to pravé a možná i dodat si odvalu. Tyto speciální náboženské filmy mohou být nevěřícími špatně pochopeny, a jelikož jsou také ve velké míře dělány s nízkým rozpočtem, jsou často spíše pro smích než pro vizuální vyjádření biblických záležitostí.

Do budoucna si členové VOKS představují ideální propagaci církve jako čestné, moderní přesvědčování obyvatel, na místech, kde se tyto lidé nejčastěji vyskytují a takovým způsobem, aby vynikla především kvalita náboženského života. Velmi důležité je tedy nejt po cestě dosavadního zatajování některých nepříjemných skutečností a klást důraz především na budování důvěry a otevřeném řešení problémů v církvi. Velmi významná pro ně také je kvalita komunikace, preferují tedy osobní komunikaci s lidmi nebo obměny osobní komunikace, na internetových sociálních sítích a na místech, kde se již lidé normálně vyskytují a na kterých je mohou křesťanské organizace dosáhnout. Právě využívání nových technologií je, dle této skupiny, velmi důležitý způsob, jak přirozeně oslovit velký počet lidí. Je třeba se neustále měnit spolu s cílovou skupinou a přizpůsobovat se právě jim a jejich způsobu života.

Názor věřících může být ovšem i přes veškerou snahu o výzkumy a objektivní pohled zkreslený. Nevěřící jsou nevěřícími z nějakého důvodu a právě jejich pohled rozebereme v následující kapitole.

10.3 Názor nevěřících Norů na propagaci církve

Ačkoliv je nevěřících v Norsku pomálu, mezi mladými není takový problém nějakého najít. I přesto, že jsou možná vychováváni ve věřících rodinách, často se v patnácti rozhodli vystoupit z církve, nebo v ní ještě stále jsou, ale nevěří v boha a nijak se k této církvi nehlásí. Právě proto se VOKS snaží tyto členy církve různými událostmi přimět k tomu, aby se do církve vrátili jako aktivní členové, ne vždy se jim to ovšem podaří.

Ve chvíli, kdy se ve velmi věřící zemi střetáváte a komunikujete se skupinkou lidí, kteří nejsou členy žádné církve, první otázka, co Vás napadne je, jaký je důvod k tomu, že nejsou členy církve. Přitom nadpis této kapitoly, tedy „Nevěřící Norové“ může být lehce zavádějící. I nyní se totiž ukazuje mentalita Norského národa, konkrétně jejich tendence prožívat si mnoho věcí, včetně víry uvnitř sebe. (Secularism.org.uk, 2012a) Norové nemají potřebu projevovat svou víru do takové míry, že necítí nutnost, a dokonce se některým

nelíbí být součástí větší organizace, což se projevilo také v dotazované skupince. Křesťanská církev, a dokonce i každé jiné náboženské uskupení, má tedy v tomto ohledu lehce ztížené podmínky. V dotazované skupince se tedy objevila jak, na první pohled zřejmá odpověď na otázku proč nejsou součástí církve, že nevěří v boha, tak i to, že věří v boha, či něco jako je bůh, jen necítí nutkání sdružovat se do větších organizací, což je dle mého názoru velmi zajímavý úkaz, který je lehce v rozporu s informacemi získanými v mé teoretické části práce. V té dle Václavíka (2010, s. 15-17) Sermon View, (2008) i Considina, (1995, s. 16,17) lidé mají nutkání sdružovat se do větších organizačních celků, jakými jsou například náboženské organizace, které jim poskytují útočiště a potřebnou oporu.

VOKS v tomto případě nemá mnoho nástrojů, kterým by je přesvědčil, aby do církve vstoupili, jediné co může udělat, je zlepšit jejich pohled na křesťany a tím postupně přispívat ke zlepšení vztahů mezi těmito dvěma světy. Což potvrdila i odpověď na další z otázek, jestli by je akce pořádané VOKS přesvědčily, aby se stali křesťany. Odpověď byla zcela jasně záporná, i když bylo připuštěno, že tyto akce zlepšily pohled na organizaci VOKS a je možné, že i na celou církev.

VOKS je brán v celku kladně i když lze pozorovat dopady jejich mezer v propagaci, protože pouhých pár plakátů, které na akce ve škole upozorňují, evidentně nestačí, a když už si jich studenti všimnou, nijak výrazně je neosloví, to tedy tvrdí aspoň ta část studentstva, které jsem se dotazovala. Když už o ně ovšem jeden z dotazovaných zájem projevil, jsou členové VOKSu vytrvalí a zvou ho na sociálních sítích na akce, které chystají. Nejčastěji tak tedy činí pomocí soukromého chatu na facebooku. Komunikace tak působí více osobně a dle dotazovaného je i těžší takovéto pozvání odmítnout. Tento dotazovaný dokonce byl i na schůzce skupiny „Uncovered“, kde se členové baví o víře v boha. Zde lze vidět, že tyto přednášky jsou dělány již pro ty, co s vírou již mají více společného a chtějí jen vědět detaily, či konečné argumenty, které je mají přimět ke vstupu do církve. Přednáška „Uncovered“ se tedy zdála dotazovanému až příliš náboženská a necítil se tam příjemně.

Rozhovor celkově probíhal v klidnějším tempu a bez větších emocí, na rozdíl od rozhovoru s křesťany, který byl podstatně živější.

Rozdělování církve a státu možná neprožívají tak silně, jako věřící. Bylo to cítit i z reakce, která v případě věřících vedla k mnohem delší diskuzi, u nevěřících po otázce následovalo spíše strohé konstatování bez silnějšího projevu emocí. I když i zde se objevil menší rozpor. Na jedné straně zde byl názor, že náboženství „*zkrátka není aspektem života, do které-*

*ho by měl stát nějak mluvit.*¹⁰ (Sivertsen, 2013) Na druhou stranu, jeden z dotazovaných oponoval, že *„círky poskytují servis skupinám, který může toto oddělování oslabit.*“¹¹ (Tyriberget, 2013) Lze tedy vidět, že ačkoliv nejsou členy církve, chápou tito studenti, jak důležitou roli v některých případech tato organizace hraje a jsou schopni vidět i ty příznivé aspekty, které církev přináší. Nakonec se ale i oni shodnou více či méně na tom, že pro budoucnost Norského státu je to důležitý mezník a krok vpřed.

Méně emocí vzbuzuje například i menší množství výuky křesťanství na školách, které se v rozhovoru s věřícími dočkalo velké kritiky. Věřící vytýkali školám, a nejen jim, že při snaze o objektivitu ve skutečnosti upozadují křesťanství a tím ho diskriminují. Ukazují tak dětem, že křesťanství není tak důležité a to i přesto, že v Norsku je 82,1 % křesťanů a toto náboženství mělo velmi velký vliv na vývoj tohoto státu. (CIA.gov, ©2014) Nevěřící skupinka naopak poukazuje na to, že by se dětem měl dát přehled o všech náboženstvích, aby si poté mohly samy objektivně určit, které je pro ně to nejvhodnější nebo zda zůstanou nevěřícími.

Jelikož mají v Norsku i malé děti velmi velkou svobodu v rozhodování a rodiče je nechávají, ať si utvoří názor na svět kolem nich ve velké míře samy. Je tedy velmi důležité, aby pro svou volbu měly potřebný dostatek informací. A ten děti podle dotazované skupinky získají především z objektivní výuky. (UDI, 1992, s. 37)

V názoru na současnou propagaci církve se překvapivě shodnou s věřícími členy dotazované skupinky. Také dle jejich názoru by se měla církev soustředit spíše na pomoc konkrétním komunitám a na malé akce na podporu konkrétních věcí, než na velké celostátní akce, které budou postrádat tolik důležitý personální pohled do problému. I v tomto případě, je podle nich důležité klást důraz na osobní kontakt s věřícími a i v tomto případě z ostatních odpovědí vyplývá, že se tento kontakt nejspíše nebude moct uskutečňovat v kostele, protože do kostela ani jeden z dotazovaných téměř nechodí.

V čem se ovšem liší, je to, že dle věřících by se měla propagace držet především kvality a pravdivosti informací podávaných lidem, zatímco na ideální frekvenci a adekvátní míru

¹⁰ „It just simply is not an aspect of life which the state has anything to do with.”

¹¹ „The churches provide a service to the communities that might be weakened by a separation.“

nátlaku si nikdo z přítomných ani nevzpomněl. Na rozdíl od nevěřících, kteří téměř ihned při otázce, na co by si měly dávat církve při své propagaci pozor, odpověděli, že na přílišný nátlak na ostatní. Nepříjemná míra nátlaku, dle nich, může vést až k odchodu z církve a mírnější verze může působit přinejmenším nezdvořile a ničí tím tak těžce nabyté vztahy. S tím jsem se při svých setkáních s VOKS setkala i já. Když byli příliš zapálení do vysvětlování, jak je církev úžasná a já se zmínila o možném opačném úhlu pohledu, reagovali podrážděně a cítila jsem z jejich strany jistý nátlak, až dokud jsem s nimi nesouhlasila. I ostatní nevěřící dotazovaní měli podobné zážitky. Pro VOKS a ostatní náboženské organizace, je tedy třeba mít stále na paměti, že existují i jiné názory na náboženství, než je jen ten jejich a je tedy třeba mít neustále nadhled, protože i takovéto informace jim mohou pomoci ke správné propagaci.

Zvláštní poměrně pozitivně vnímanou akcí, která padla při rozhovoru s nevěřícími, ovšem ani si na ni nevzpomněli při rozhovoru s věřícími, bylo biřmování. Podle všeho se v Norsku z části udržuje i mezi nevěřícími a je to pro ně tradice držená ne proto, že má co dočinení s křesťanstvím, ale proto, že to je v Norsku zkrátka zvykem. Při biřmování se dělá spousta téměř obřadních událostí, jako že mládež zůstane celou noc vzhůru a učí se o křesťanství a následně hraje různé hry. I toto je velmi dobrá cesta, jak přimět mladé ke vstupu do církve a i kdyby se tak nestalo, budou o církvi smýšlet kladně. Je dobré žít tyto tradice a snažit se je udržet i mezi mladšími a hlavně v samotných rodinách.

Církev není vždy potřeba jen slepě hnát dopředu s pokrokem a zapomínat tak na tradice a zvyklosti, které plní spousta lidí i nevěřících, jakými jsou například i Vánoce, ale je neustále lidem třeba připomínat, že to jsou právě oni, tedy církev, kdo za těmito tradicemi stojí.

Do budoucna vidí nevěřící skupinka jako nejdůležitější to, aby církev zůstala váženou a seriózní organizací. Také věří, že je pro církev důležité, aby se pohybovala spolu se společností a využívala tedy nástroje, které využívají moderní lidé, ovšem stále je třeba zůstat seriózní. V tomto ohledu se tedy neliší od názoru mladých křesťanů. Za velmi podstatné považují, aby se církev nevzdalovala od nevěřících různými velmi vyhraněnými názory, které mohou působit až směšně v kontextu s praxí v běžném životě. Je třeba, aby církev zůstávala organizací otevřenou, která je schopná tolerovat i jiné názory a vnímá svět kolem něj takový, jaký je.

Norsko jako země s velmi náboženskou historií a velmi nábožensky přizpůsobenou přítomností a na první pohled nemá mnoho společného s Českou republikou. Ovšem i zde

existují paralely s událostmi, které Český národ řešil dávno před tím, než je začalo vnímat Norsko. I přes všechny odlišnosti, které se těchto dvou zemí týkají, je možné si ukázat způsoby propagace, které v Norsku fungují a organizace VOKS a jimi podobní je používají, a které by fungovaly v České republice. Existují naopak i aktivity, které by v Česku realizovatelné být nemohly, už díky jiné finanční situaci, či jiné mentalitě národa atd.

11 VYUŽITELNOST PROPAGAČNÍCH PROSTŘEDKŮ POUŽITÝCH V NOSKU CÍRKVÍ V ČESKÉ REPUBLICCE

Česká republika sice nikdy nebyla součástí církve, která by jako nejvyššího zástupce víry uznávala hlavu státu a vůbec v moderní historii nebyla nikdy natolik věřícím národem, jako jsou Norové, avšak je možné sledovat jisté podobnosti s Norským královstvím, co se vztahu s církví týče. Náboženské organizace na našem území se také mohou přiučit o využitelnosti některých nástrojů využívaných norskými církevními organizacemi.

Počet věřících katolíků na našem území, podle průzkumu z roku 2011, bylo 10,4 %, což je v poměru s Norskem, který má podle průzkumu z toho samého roku počet věřících 82,1 % velký rozdíl. Ovšem co je možná více relevantní ukazatel je počet lidí, kteří se nepřihlásili k žádnému náboženství, a předpokládá se u nich tedy, že jsou nevěřícími. Počet takovýchto lidí je v České republice poměrně velký a pohybuje se okolo 34,5 %, kdežto v Norsku tento údaj zcela chybí. Jediné, co by se teoreticky dalo považovat, za nevěřící, je v průzkumu nazváno jako „nespecifikované“ a takovýchto lidí žije v Norsku pouze 7,5 %. (CIA.gov, ©2014) Česká republika je tedy v poměru s Norskem velmi ateistickým státem.

Tento jev souvisí jak s odlišnou mentalitou obou národů, tak i historickým vývojem naší země a dlouhými lety strávenými v komunismu, kde byla církev potlačována, její majetek znárodněn a někteří kněží pronásledováni. Církev tak v tomto období ztratila na našem území jak majetek, tak i potřebný vliv a důvěru národa, který byl masírován komunistickou proticírkevní aparaturou. (Václavík, 2010, s. 99, 102)

Co se ovšem dá považovat za podobné s Norskem, jsou církevní restituice. V současnosti jsou tyto restituice velmi projednávaným tématem v České republice. Zde je možné vidět jistou paralelu s Norským královstvím, které je v oddělování církve od státu v mnohem ranější fázi než v Česku. I Norsko, pokud bude pokračovat v současném tempu osamostatňování církve, bude muset jednou dojít k okamžiku, kdy bude rozdělovat majetek, který patří církvi. I přesto, že cesta získání církevního majetku byla v obou případech jiná, rozdělování bude nejspíše probíhat v Norsku velmi podobným způsobem jako je tomu v Česku. U nás byl majetek většinou nabytý neprávem znárodněním na začátku komunismu, kdežto v Norsku patřil majetek církve odedávna státu. (Václavík, 2010, s. 100)

Další, v čem se Česko odlišuje od Norska, je výuka křesťanství na základních školách. Zatímco v Norsku donedávna s výukou křesťanství na školách problém nebyl a až v posledních letech se řeší otázka, kolik času by se mělo ve výuce věnovat křesťanství a

kolik ostatním náboženstvím, v Česku se tato debata vedla poměrně bouřlivě, jak dokazuje i článek Bartoně (2010) se kterým tvrdí, že „*Výuka náboženství na základních a středních školách představuje jednu z neproblematičtějších oblastí realizace náboženské svobody. Při jejím formování zápasí rodiče, školy, stát, občanská společnost a náboženské společnosti o způsob, jak předávat mladé generaci hodnoty, zkušenosti víry a jak formovat její celkový pohled na člověka a jeho postavení ve světě.*“

Celkově je tedy konání akcí na školách v České republice díky těmto předsudkům a díky poměrně ateistickému národu, ošemetnou záležitostí.

Ovšem i v České republice existují organizace sdružující mladé křesťany, které jsou aktivní a pružné a pořádají velké množství různých akcí podobně, jako VOKS. Přesto je třeba tyto akce vytvářet a konat odlišnými způsoby, což v mnohých případech znamená skromněji, protože nemají takové možnosti financování, jako je tomu u organizace VOKS. Tato již zmíněná norská organizace například úzce spolupracuje s místní univerzitou, kde minimálně dvakrát do roka realizuje svůj průzkum a přednášky o víře. Podobné akce realizuje i na středních školách. Události tohoto typu by u nás byly hůře proveditelné právě kvůli již výše naznačené vysoké míře ateismu v českých zemích. Další takovou hůře proveditelnou událostí by v našich podmínkách bylo rozdávání hot dogů zdarma, které může být efektivním nástrojem, jak získat informace od mladých, ovšem je to tak finančně náročná akce, že by se v České republice nenašel vhodný způsob financování. Co by se ovšem dalo u nás realizovat, je velké množství různých koncertů a podpory mladých hudebníků, které je v Norsku, dle rozhovorů s věřící i nevěřící skupinou dotazovaných, časté. Česká církev by tak získala přízeň mladých hudebníků, kterým by dala šanci v podobě poskytnutí prostor, tak by si získala i sympatie případného publika, které by se na mladou kapelu přišlo podívat. A také zapojování se do různých necírkevních akcí a festivalů je dobrým způsobem, jak o církvi dát nenásilnou formou vědět. V Česku by se za VOKSu srovnatelnou organizaci dala považovat organizace KAM, která taktéž pořádá různé akce a sdružuje mladé křesťany. Tato organizace má navíc jasně definovanou vizi i cíl a celkově je více vidět, že působí profesionálněji než studentská organizace VOKS. Pořádá řadu událostí pod názvem „Exit“, vlastní i televizní a rádiový pořad, ovšem na druhou stranu postrádá kouzlo studentské organizace, kde se všichni členové dobře znají a velmi často se i jako kamarádi stýkají se svou cílovou skupinou, studenty. (KAM.cz, ©2014)

Jinou podobně fungující činností jako je v Norsku je i u nás existence různých náboženských televizních kanálů a rozhlasových stanic. V Norsku je forma rozhlasových stanic

vytvořena o něco lepším způsobem, protože vyjma celostátně působících rozhlasů, zde existuje i velká řada místních stanic působících pouze na území okresů. Ačkoliv tedy tento propagační nástroj působí celoplošně a jedná se o masové médium, díky cílenému vysílání pouze na území jednotlivých okresů, je možné dosáhnout toho, že vysílání získá komornější a osobnější nádech. V Česku mezi nejznámější patří pořad Českého rozhlasu zabývající se náboženstvím. Televizní stanice poté, dle mého pozorování, ani v Česku, ani v Norsku nejspíše necílí na nevěřící a nesnaží se je přimět k tomu, aby se stali věřícími, ale spíše dodávají odvahu těm, kteří se již rozhodli přijmout tuto víru.

Celkově, dle mého názoru nabytého při pobytu tam i z rozhovorů a akcí pořádaných skupinou VOKS, kterých jsem se zúčastnila, Norsko a jeho církevní i necírkevní, ale nábožensky orientované organizace, se snaží působit více přirozeně a jít vstříc mladým lidem takovým způsobem, aby stíraly předsudky, které společnost může mít. Náboženství je pro tuto zemi více přirozené, a tak se církevní organizace nemusí bát vycházet z kostela a pořádat akce, které nejsou laděné nábožensky, ale pomáhají sbližovat svou cílovou skupinu a komunitu, ve které žijí s představami a vizemi o světě, které mají. V Česku je dle mého názoru zatím ještě mnoho bariér tvořených minulostí a jistou „neohrabaností“ velké církve, která je stále zajetá ve starých kolejích. Tyto bariéry mohou opět mizet pomocí malých náboženských organizací, které budou sdružovat mladé, pro církev nadšené lidi, kteří jsou pružní, rozumí trendům a lehce se přizpůsobují novým podmínkám.

12 SHRNUTÍ

Norové jsou velmi uzavřený národ, který nemá potřebu stýkat se s ostatními. Proto je také těžké vidět Nory pravidelně v kostele nebo veřejně projevovat svou náboženskou víru. Církev vidí spíše jako organizaci, na kterou se obrací v časech nouze nebo při nenadálých událostech, jakými v poslední době jsou například kauzy spojené s muslimskou částí obyvatelstva. Velmi uzavření jsou také, co se týká přijímání nových kultur, nejen těch islámských, a celkově se raději jedinci izolují od ostatních. Na druhou stranu mají velký smysl pro rovnoprávnost, která se projevuje i v křesťanství a málo se zde uznávají authority.

I přes velké množství specifík, které nejsou vždy pro propagaci křesťanství v tomto státě nejpříznivější, existuje zde velká řada organizací snažící se oživit víru v Boha mezi obyčejnými lidmi. Jednou z takových úspěšných, avšak malých organizací jsou Křesťanští Studenti ve Voldě. Tato organizace tvoří svou propagaci více, či méně v souladu s postupy, které jsem v rámci teoretické části vypátrala a jeho členové se VOKSu odměňují věrností a nadšenou prací na akcích, které pořádají. Součástí programu křesťanského klubu je velká řada pravidelných i nárazových událostí, které se věnují zábavě, průzkumu jejich cílové skupiny i vnitřnímu objevování sebe sama a víry v Boha. Příliš velký zápal ovšem může být na škodu a členové této organizace by měli občas krotit svou přílišnou horlivost a nevyvíjet na nevěřící příliš velký nátlak, kterého se mohou zaleknout.

Nevěřící i věřící Norové, které jsem zpovídala v rámci rozhovoru, mají církev nějakým způsobem zakořeněnou v sobě. Vyrůstají tedy v souladu s touto církví a vědí o ní mnohdy velmi mnoho. Pro VOKS tedy v tomto ohledu není tak těžké vysvětlit podstatu své víry. Mnohdy je daleko těžší řešit celonárodní skandály, které církev má a také dosáhnout od jedinců nějaké aktivní zapojení do činností na podporu křesťanství.

Budoucnost je pro věřící i nevěřící Nory, v rámci mé focus group, otázkou kvalitního, seriózního a váženého způsobu propagace, která na jednu stranu komunikuje s lidmi pomocí nástrojů, které jsou pro tyto jedince atraktivní, na druhou stranu však nezapomíná na své zvyklosti a tradiční formu projevu.

V České republice byl vývoj církve jiný než v Norsku a také poměr mezi nevěřícími a věřícími je v této zemi velmi rozdílný. Toto vše může mít velký vliv na možnosti propagace církve na území Česka. Dobře využitelnou formou propagace církve se jeví akce různých náboženských organizací, které mají především za cíl zábavnou formou, koncertů a jiných akcí, komunikovat svou víru a stmelovat komunitu. Nemusejí přitom nutně naplňovat pro-

gram celé události pouze náboženskou tematikou, ale stačí se pouze sblížit s místní komunitou, získat si jejich sympatie a až posléze je přilákat do prostor kostela a podělit se s nimi o jejich víru.

ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo zjistit názor mladých Norů na propagaci protestantské církve. Tento cíl se mi při práci se skupinou mladých Norů splnit podařilo. Ke svému závěru jsem došla, protože jsem pomocí rozhovorů s mladými Nory, jak věřícími, tak nevěřícími, získala obraz o tom, jak chápou hlavní události týkající se náboženského života v Norsku a jak se jim líbí různé způsoby propagace církve na tomto území. Ačkoliv byl průzkum konán kvalitativním způsobem a nedá se tedy příliš zobecňovat, díky kladeným otázkám jsem získala skutečný názor na propagaci církve v Norsku.

Věřící křesťanská dotazovaná skupinka vidí současnou propagaci samotné církve o něco pozitivněji než ta nevěřící. Na druhou stranu mnohem dramatičtěji chápou situaci, co se týče přistěhovalců a počínajícího náznaku diskriminace křesťanství v této zemi. Tuto skutečnost nevěřící dotazovaná skupina nechápe, jako diskriminaci, ale spíše jako snahu o objektivnost, ovšem i ta má své hranice a některé incidenty ze současnosti Norska neschvaluje ani skupinka nevěřících. Tato skupinka sice chápe, že náboženství a jeho způsob propagace může být pro některé lidi pomocnou rukou a dalo by se říci i spásou v „nebezpečném světě“, z rozhovorů ovšem vyplynulo, že je samotné by současná propagace nepřesvědčila, protože necítí potřebu sdružovat se a hledat si kamarády mezi věřícími, protože zkrátka vyznávají zcela jiný způsob života než věřící. V tomto ohledu jediné, co může církev dělat, je alespoň skrze různé akce pro veřejnost zlepšit pohled a vnímání církve a celého křesťanství na veřejnosti. V současnosti se tomu tak často děje a různé náboženské organizace, včetně skupinky VOKS, jejíž akce jsem v praktické části rozebrala, uspořádávají velké množství společenských událostí, které se ne vždy musí týkat náboženství jako takového. A skutečně z rozhovorů s nevěřícími jsem nabyla přesvědčení, že právě tyto akce, které nejsou nábožensky laděné, mohou za to, že nevěřící dotazovaná skupinka vidí křesťanské organizace kladně a vnímají je jako příznivé pro celé Norsko.

VOKS, dle průzkumu, tvoří propagaci, která se dá považovat za shodující se s pravidly, které se týkají propagace církevních organizací z mé teoretické práce. Z rozhovorů více či méně vyplynulo, že jsou tyto akce, vytvářené pouze pro malou specifickou místní komunitu, přijímány nevěřícími kladně a že právě toto je způsob, kterým by se měla církev v Norsku ubírat i do budoucna. I z mého pohledu je právě toto způsob, jakým by se měla inspirovat církev i v České republice i přesto, že je zde velký rozdíl v chápání církve národem, způsob fungování církve a financování takovýchto akcí.

Mě osobně práce obohatila o nové znalosti propagace neziskových organizací a chápání církve jako takové, protože jsem doposud neměla příliš mnoho zkušeností s touto problematikou. Zprvu jsem nerozuměla některým akcím, které jsem v Norsku viděla a v některých případech jsem si byla jistá, že je to krok špatným směrem pro náboženské organizace, ovšem čím hlouběji jsem byla v této tématice ponořená, tím více jsem chápala, jaký smysl tyto akce pro církve mají. Můj osobní přínos do propagace církve byla následná pomoc organizaci VOKS s utříbením si myšlenek cílů a vizí a s lepším způsobem propagace na sociálních sítích.

Dále by se v problematice propagace církve dalo pokračovat provedením kvantitativního průzkumu, kde by se potvrdily nebo vyvrátily některé názory vyjádřené ve focus group. Možné by také bylo více se zaměřit i na Českou republiku a zkoumat možné využití některých marketingových nástrojů, které se využívají v Norsku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. CONSIDINE, John Joseph, c1995. *Marketing your church: concepts and strategies*. Kansas City: Sheed. ISBN 15-561-2800-2.
2. ČERVENKOVÁ, Denisa, 2012. *Jak se křesťanství stalo náboženstvím: recepcce pojmu religio v Tertuliánově Apologetiku*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 240 s. ISBN 978-802-4619-750.
3. FORD, Rusty, 2012. *Revitalizing Your Church Through Strategic Community Outreach*. Smashwords. ISBN 978-0-9891179-0.
4. HANNAGAN, Tim J, 1996. *Marketing pro neziskový sektor*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 205 s. ISBN 80-859-4307-7.
5. HEJNA, Dalibor, 2010. *Náboženství a společnost: věda o náboženství a její historické kořeny*. Vyd. 1. Praha: Grada, 198 s. ISBN 978-802-4724-270.
6. KOKAISL, Petr, c2009. *Geografie náboženství*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 264 s. ISBN 978-802-1319-356.
7. MALPHURS, Aubrey, 2013. *Advanced strategic planning: a 21st-century model for church and ministry leaders*. 3rd edition. Grand Rapids, MI: Baker Books, 376 pages. ISBN 978-080-1014-550.
8. STREET, Philip D. Kenneson, 2003. *Selling out the church*. Eugene, Or: Cascade Books. ISBN 978-159-2442-966.
9. ŠEDIVÝ, Marek a Olga MEDLÍKOVÁ, 2012. *Public relations, fundraising a lobbying: pro neziskové organizace*. 1. vyd. Praha: Grada, 138 s. Management (Grada). ISBN 978-80-247-4040-9.
10. VÁCLAVÍK, David, c2010. *Náboženství a moderní česká společnost*. Vyd. 1. Praha: Grada, 243 s. ISBN 978-802-4724-683.
11. DE BOTTON, Alain, 2011. *Náboženství pro ateisty: bezvěrcův průvodce po užitečných stránkách náboženství*. Vyd. 1. Překlad Pavel Bakič. Zlín: Kniha Zlín, 269 s. Tema, sv. 12. ISBN 978-808-7497-487.
12. SMOLÍK, Josef, 2010. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 281 s. ISBN 978-802-4729-077.
13. JANDOUREK, Jan, 2010. *Vzestup a pád moderního ateismu*. Vyd. 1. Praha: Grada, 108 s. ISBN 978-802-4729-817.

14. COWAN, Douglas E a David G BROMLEY, 2013. *Sekty a nová náboženství*. 1. vyd. Editor Zdeněk Vojtíšek. Praha: Grada, 222 s. ISBN 978-80-247-3163-6.
15. *Marketing the church*, 2006. USA: ShineFish Books/Lulu.com. ISBN 978-141-1670-716.
16. The World Factbook: Norway, ©2014. In: *CIA.gov* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/no.html>
17. The World Factbook: Czech Republic, ©2014. In: *CIA.gov* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ez.html>
18. A Thousand Years of Christianity, ©2014. In: *Church of Norway* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.kirken.no/english/engelsk.cfm?artid=5730>
19. Norway, ©2014. *IFES: International Fellowship of evangelical students* [online]. [cit. 2014-03-17]. Dostupné z: <http://ifesworld.org/en/country/no>
20. *KAM: Křesťanská akademie mladých* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.kam.cz/>
21. Mediální slovník: 4P, ©2014. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/4p/>
22. Mediální slovník: SWOT analýza, ©2014. In: *MediaGuru.cz* [online]. [cit. 2014-01-29]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/swot-analyza/>
23. Norská církev, ©2014. In: *Norsko: Oficiální stránky v České republice* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://www.noramb.cz/ARKIV/Basisartikler---Oversettelser/Ikke-brukt/religion/church/#top>
24. Volda University College: About Volda, ©2014. Volda University College [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.hivolda.no/eng/vuc/about-vuc/about-volda>
25. *VOKS Volda Kristelige Studentlag* [online]. ©2014 [cit. 2014-04-23]. Dostupné z: <http://voksvolda.blogspot.no/>
26. JETELINA, Bedřich, 2013. Některé etické limity krizové komunikace křesťanských církví. *Ceritas et Veritas* [online]. Č. 3 [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.caritasetveritas.cz/index.php?action=openfile&pkey=95>

27. Online Focus Groups, ©2013. Nms: market research [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.nms.cz/metody/online-kvalitativni-vyzkumy/online-focus-groups/>
28. WEBBER, Doug, 2013. The Older Forgotten Branch of Christianity. *Spirituality, Dreams and Prophecy* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://dream-prophecy.blogspot.cz/2013/04/the-older-forgotten-branch-of.html>
29. ZIKMUND, Martin T, 2013. Křesťané v ohrožení. Probudí se Evropa?. In: *Katolický deník* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://www.katyd.cz/clanky/prilohy/krestane-v-ohrozeni-probudi-se-evropa.html>
30. Norsko zrušilo státní charakter Evangelicko-luterské církve, 2012. In: *Radio Proglas* [online]. [cit. 2014-01-30]. Dostupné z: <http://zpravy.proglas.cz/detail-clanku/norsko-zrusilo-statni-charakter-evangelicko-luteranske-cirkve.html>
31. Norway makes another step in the long road to separating church and state, 2012a. In: *National Secular Society* [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.secularism.org.uk/news/2012/05/norway-shows-the-way-by-separating-church-and-state>
32. Norway continues the long process of disestablishing the Lutheran Church, 2012b. In: *National Secular Society* [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <http://www.secularism.org.uk/news/2012/03/norway-continues-the-long-process-of-disestablishing-the-lutheran-church>
33. Culture Crisis: Norway Tackles Muslim Immigration, 2011. In: *CBN news: World* [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: <https://www.cbn.com/cbnnews/world/2011/August/Culture-Crisis-Norway-Tackles-Muslim-Immigration-/>
34. Norsko debatuje o oddělení státu od církve, 2011. In: *Český rozhlas: Náboženství* [online]. [cit. 2014-02-12]. Dostupné z: http://www.rozhlas.cz/nabozenstvi/zpravy/_zprava/917924
35. Křesťanstvo v číslech, 2011. In: *Res Claritatis* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: <http://res.claritatis.cz/zpravy/z-domova/krestanstvo-v-cislech-/5200>
36. BARTOŇ, Daniel, 2010. Jak (ne)organizovat výuku náboženství na školách: Několik poznámek k případu Grzelak proti Polsku. In: *Christnet.cz* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z:

- http://www.christnet.cz/clanky/4444/jak_ne_organizovat_vyuku_nabozenstvi_na_s_kolach.url
37. You Can't Hold Hands With God When..., © 2009 - 2012. In: *UnfollowingJesus.com* [online]. [cit. 2014-04-23]. Dostupné z:
<http://unfollowingjesus.com/pictures/you-cant-hold-hands-with-god-when/>
38. ČTK, 2008. Počet muslimů předčil katolíky, oznámil poprvé Vatikán. In: *IDnes.cz: Zprávy* [online]. [cit. 2014-03-19]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/pocet-muslimu-predcil-katoliky-oznamil-poprve-vatikan-pg6-zahranicni.aspx?c=A080330_185606_zahranicni_klu
39. Coherent for development?: 9.3 Immigration to Norway, 2008. *Ministry of Foreign Affairs* [online]. [cit. 2014-03-26]. Dostupné z:
<http://www.regjeringen.no/en/dep/ud/documents/nou-er/2008/nou-2008-14-2/11/3.html?id=538497>
40. WITZEL, Larry, 2008. Church Marketing: The 4 Ps. In: *Sermon View* [online]. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.sermonview.com/newsletter/?p=17>
41. *Online korespondence s Bjørn-Inge Aurdal* [online], 25. 3. 2014.
42. *Online korespondence s Susann Sivertsen, Bjørn, Arnout Swannet, Ellen Tyriberget, Alice Søvik Røskar* [online], 27. 3. 2014.
43. *Osobní rozhovor s Sveinung Hyklebust, Janne-Renate Nygård, Bjørn-Inge Aurdal, Kristine Bleikti, Espen Sumdmark Heia, Linn- Kristin Nygård*, členy klubu VOKS, Volda, 26. 11. 2013
44. *Osobní rozhovor s Susann Sivertsen, Ellen Tyriberget, Arnout Swannet, Alice Søvik Røskar, Bjørn, Ingrid*, studenti Volda University College, 1.12. 2013
45. ŠRÁMKOVÁ, Jana, Miroslava VINKLEROVÁ a Tomáš HLAVSA. GYMNÁZIUM ŠUMPERK, 2009. *Filozofie: Skripta základů společenských věd*. Šumperk.
46. SKARPNES, Eli, 1992. *I Norge: "In Norway" is a general introduction to Norwegian history, geography, family life and Norwegian behavior*. Inger Strand. Oslo: UDI. Upraveno v roce 2012 pro potřeby výuky NORWLCC na Volda University College.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Atd. A tak dále.

Č. Číslo

ČTK Česká tisková kancelář

IFES International Fellowship of Evangelical Students

NKSS Norges Kristelige Student - og skoleungdomslag

n. l. Našeho letopočtu.

Obr. Obrázek

s. Strana

VOKS Volda Kristelige Studentlag

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Historický vývoj křesťanských církví (zdroj: Webber, 2013)	13
Obrázek 2 Imigrace do Norska (zdroj: regjeringen.no, 2008)	28
Obrázek 3 Logo VOKS (zdroj: voksvolda.blogspot.no, ©2014)	38
Obrázek 4 You can´t hold hands ... (zdroj: unfollowingjesus.com, © 2009 - 2012).....	72

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: ONLINE ROZHOVOR BJØRN-INGE AURDAL

Příloha PII: ONLINE ROZHOVOR S SUSANN SIVERTSEN, BJØRN, ARNOUT SWANNET, ELLEN TYRIBERGET, ALICE SØVIK RØSKAR

Příloha PIII: FOCUS GROUP S SVEINUNG HYKLEBUST, JANNE-RENATE NYGÅRD, BJØRN-INGE AURDAL, KRISTINE BLEIKTI, ESPEN SUMDMARK HEIA, LINN- KRISTIN NYGÅRD

Příloha PIV: FOCUS GROUP S SUSANN SIVERTSEN, ELLEN TYRIBERGET, ARNOUT SWANNET, ALICE SØVIK RØSKAR, BJØRN, INGRID

PŘÍLOHA P I: ONLINE ROZHOVOR BJØRN-INGE AURDAL

Hi, I hope you remember me, I did an interview with you and your friend from VOKS last year...and I would like to ask you some more questions, if it doesn't mind, I just need some more things.

Aurdal:

Yeah, of course I remember. Feel free to ask ☺

Ok, thank you ...so... Does VOKS have mission, vision and strategy? Do you know what it is? ☺ ...and if you have mission vision and strategy, could you say me what it is?

Aurdal:

VOKS is part of the national movement Norges Kristelige Student- og skoleungdomslag (NKSS, but often called just LAGET) and share their vision and mission. I have attached some pages from the strategy plan so you can see it spelled out. It is all in Norwegian, but hope you can use either google translate or someone to help you have it translated (I guess maybe your Norwegian is pretty good as well, or what?).

Original:

Lagets formal er tydelig uttrykt i § 6 i lovene, og har vært med oss siden starten:

- a) å samle kristne studenter og skoleungdom hjemme og ute for å styrke og utdype deres åndelige liv og
- b) å vinne andre for Kristus. Denne strategiplanen er et forsøk på å si hva dette betyr i dag, og gjennom årlige handlingsplaner vil vi la ordene bli handling.

VISJON

Vi vil gjøre Jesus Kjent på skoler og studiesteder, så han blir trodd, elsket og etterfulgt.

Google translator:

“Goal and purpose is clearly expressed in § 6 of the law, and has been with us since the beginning:

- a) collecting Christian students from home and from abroad to strengthen and deepen their spiritual life and

b) to bring others to Christianity. This strategic plan is an attempt to say what this means today, and through annual action plans we let words become action.

VISION

We want to make Jesus known in schools and campuses, and so he will be believed, loved and followed. “

And how often VOKS change program of actions (do you repeat the same "parties" every year?)

Aurdal:

VOKS' program changes every semester, but there are some things that work really well and therefore are often/always on the programme like WORSHIP NIGHTS, BAZAR NIGHT (it's a lottery evening gathering money for our mission project), THE EVENTS WEEK (the one in October that you witnessed, it happens every October), WEEKEND AWAY in September (where students get teaching and just have fun), activities the FIRST WEEK of school - fadderveka etc. The rest is based upon needs etc, but there are always a gathering every Thursday of some kind.

Why are people at age from 20 to 30 (university students) so important for you?

Aurdal:

In that age, people are objective enough to decide what religious is for them the best and also many of them in this age decide in what to believe.

Which of your actions are the most successful?

Aurdal:

From what I've seen, the most successful are actions for everybody like parties, concerts and so on. Actions about Jesus are just for small group of people.

How important is for VOKS feedback?

Aurdal:

Very much! It is always the most important thing for us. And if some action don't have good feedback, it is not a problem for us to change the action next year.

Where do you do these actions?

Aurdal:

Where? Well we are trying to reach our students on places where they are, so we do these actions in school, near the lake, ...

How many little organisations like yours exist in Norway?

Audral:

Very much, nearly in every region in Norway. And there is also a bigger organisations like Laget (as I said in our previous talks), Normisjon which works very close with Official Church of Norway and it has a smaller group with young students like our called Acta. They also do bigger actions like helping people in Africa and so on.

And what is your biggest problem in propagation according to you?

Audral:

Our biggest problem is, I think, lack of time to good propagation, lot of people who do this in our team still go to school and have no time to do it. Especially propagation on facebook is poor. We also can talk about more controversial themes, but what I see as a big advantage is that we are not hidden in church, but go forward to students.

**PŘÍLOHA P II: ONLINE ROZHOVOR S SUSANN SIVERTSEN,
BJØRN, ARNOUT SWANNET, ELLEN TYRIBERGET, ALICE SØVIK
RØSKAR**

First of all, I would like to ask you, and sorry if this question will be too personal, why aren't you Christians?

Sussan:

I simply don't, it's not because I hate Christians or anything, I just feel like I don't need a big Christian corporation behind my back just to ensure, that I am a good person, if you know what I mean.

Arnout:

I just don't believe in god...

Bjorn: I think we might say I believe in God, or something bigger than we are, I just don't need to be in church, for me it's enough to believe inside.

Alice:

I also believe in "Something" ...I just don't need to be part of bigger organisation like Christianity.

Ellen:

I'm agnostic

Is it something why you don't go to church?

Sussan:

No no, it's just...the actions in churches are too ..."Christian" for me, I don't go there because I don't care about the actions inside.

And if the same actions which are going in churches where somewhere else, for example near the lake outside, it would be more ok for you? Would you go on that kind of actions?

Sussan:

It depends, if it would be some kind of concerts, I would probably go there.

May I ask you more about VOKS?

Bjørn:

Sure, I know probably more about it than Sussan.

Ok, so you were on their actions? What kind of actions did you visit?

Bjørn:

Yes, I was once on Uncovered, but it was a little bit too much about Jesus on my opinion and I didn't feel good about it, and of course I was on the barbecue near the lake.

Ellen:

But they didn't do the barbecue, did they?

Bjørn:

Yes, they do, but together with another school organisations, that's why you didn't notice them probably.

Bjørn:

So then, I was also on some cheap dinner made from expired food, it was great and the food was very good!

Yes, I was there too, but it's organised by another group in Volda, it's called Actions.

Bjørn:

Ah, ok, never mind, it was good.

Do you think that these actions make you become Christian?

Bjørn:

Not at all, but it made me talk warm (good) about them.

By "them" you mean Christians, or VOKS?

Bjørn:

I mean VOKS, but when I'm thinking about it, it might give me better opinion on whole Christian organisation.

And did you tell this to somebody?

Bjørn:

I can't remember right now.

Do you think that they do propagation well?

Bjørn:

Sure, I have one of them in friends on facebook, and he invites me from time to time.

And how is he invites you? Via message, or online posters? ...?

Bjørn:

Hmm I think he's doing this by Events on facebook, or in chat. (Probably more with chat, one or two days before the action.)

And is this way of propagation good for you?

Bjørn:

I think it is ok. Events are good, because facebook reminds it for you, but invites in chat are more personal, and it's maybe harder to say "no". ☺

And others?

Ellen:

I don't know, I don't care about them, I see some posters sometimes, but I go there just if some of my friends wants to.

Sussan:

Sometimes, because of my work, I've already talked to you about it, if you remember ☺

Yes, yes, great, thanks.

How do you see future of church propagation?

Ellen:

It is always necessary for them, at least in my opinion, to move forward with other people and use tools that are attractive for modern world, but still don't forget traditions that are normal in this state (like confirmations, Easter, Christmas, ...) and try to stay "respectable and serious"

Sussan:

Yes, I definitely agree, there isn't such think as funny church, you simply can't make fun of that because you lose a lot of people, because for all of them Christianity is serious issue.

Bjørn:

Once I saw this picture:



Obrázek 4 You can't hold hands ... (zdroj: unfollowingjesus.com, © 2009 - 2012)

And I think it is definitely very wrong way to propagate the church. In the future church should avoid these kind of things, and become more open minded and tolerant.

Ellen:

Oh my god. Oh I mean ...oh my gosh...

Sussan:

Yes this is definitely wrong way...

**PŘÍLOHA P III: FOCUS GROUP S SVEINUNG HYKLEBUST,
JANNE-RENAME NYGÅRD, BJØRN-INGE AURDAL, KRISTINE
BLEIKTI, ESPEN SUMDMARK HEIA, LINN- KRISTIN NYGÅRD**

Sveinung Hyklebust

- Man
- 20 years old
- Ålesund

Janne-Renate Nygård

- Woman
- 26 years
- Ørsta

Bjørn-Inge Aurdal

- Man
- 33 years
- Ålesund (grow up in Volda)

Kristine Bleikti

- Woman
- 23 years
- Volda

Espen Sumdmark Heia

- Woman
- 22 years old
- Volda (originally from Trondheim)

Linn- Kristin Nygård

- Woman
- 20 years old
- Volda

Na přiloženém CD příloha s názvem Příloha P III, focus group.

PŘÍLOHA P IV: FOCUS GROUP S SUSANN SIVERTSEN, ELLEN TYRIBERGET, ARNOUT SWANNET, ALICE SØVIK RØSKAR, BJØRN, INGRID

Susann Sivertsen

- Woman
- I live in Volda, but I am originally from Mo I Rana, which is in Nordland (northern part of Norway).
- 20 years old.
- No I am not a Christian.

Ellen Tyriberget

- Woman
- Volda
- 21 years old.
- No. I am an agnostic.

Arnout Swannet

- Man
- 19 years old.
- Originály from Belgium, but now I live in Volda for 7 years.
- Don't believe in god

Alice Søvik Røskar

- Woman
- 22 years old.
- Trondheim
- Not Christian

Bjørn

- Man
- 19 years old.
- Ålesund
- Not Christian

Ingrid

- Woman

- 23 years old.
- Aasker, but now live in Volda
- Yes when I was child, but not any more

Do you remember the problem in TV news in Norway, when anchorwoman was wearing a cross necklace and heads of that TV channel forced her to remove it? What do you think about it?

Sivertsen :

I don't remember it specifically. But my opinion is that she should be able to wear whatever she wants to wear. True, you don't have to flaunt your religion in public, as I don't flaunt my lack of one. But really, it does not hurt anyone, and of this woman really believes, and wants to show people, then why not?

There might be important to remember that the media has the power to affect you in different ways, so maybe this person being shown on the TV with her cross, would influence people to become Christian? But does it really matter?

Tyriberget:

Well, I think it is unnecessary. We're getting far too sensitive when it comes to religion. I think it was an overreaction.

Do you think it is good that children are teaching about Christianity less and less in schools?

Sivertsen:

I believe that Norwegian children should learn about all religions. I don't know what happens to the quality of the knowledge if they get fewer hours of lectures about Christianity. It is a big part of a lot of people's life, so I think children should be learning something about it. The amount I am not sure of, though. As long as they get the main idea and values important to Christianity, I think they know enough.

Ingrid:

I agree, I think it is important that they learn about all the different religions, and Christianity is a part of that. It shouldn't just focus on one religion.

Bjørn:

Yes, it is more important to give children objectivity, and then they could decide what to believe.

Alice:

In Norway everything is a lot about Christianity... it is good to give them more than one option

What do you think about Norwegian Christians? Are they different in something among other Christians in other European countries?

Bjørn

I don't think Norwegian Christians are very different from other people. Though there's a cultural difference. I.E: Norwegians are known to be very cold and suspicious, and I guess this makes the Norwegian Christians a bit less "open" and warm? One of the main values in Christianity is kindness and sharing, but I doubt you will see too many Norwegian Christians opening their home to strangers for example. It's not in our nature.

What do you think about kinds of "modern propagations" of churches (television channels, radios, Christians rock bands, twitters, facebook pages, ...)? Is it OK or you find it ridiculous?

Sivertsen:

It might be good for people feeling lonely or desperate. But in my honest opinion I do not think it works. But then again, if this is what makes people feel good, then they should continue doing it, as it does not hurt anyone.

Tyriberget:

Religion is a personal thing, not public. I don't like it.

All other agreed

Swedish church has online application for prayers, where you can write your pray online, and other will pray for you. What do you think about it?

Alice:

Christianity and the church has to upgrade their way of reaching out to people, in order to keep “recruiting” and spreading the word of Jesus Christ, just like an organization has to in order to build their brand and appeal to their target group. It certainly seems easier, cheaper and more private than many other methods.

But as far as I know there’s churches in almost every town in Norway, and why do not people go there instead? This kind of modern praying just makes it even more anti-social. Christianity values cohesion, and people coming together to pray. Does not this kind of modern digital praying destroy their focus on people coming together?

Arnoud:

I think it is not such a bad idea, they have to move with public and this is modern way to do it.

Ingrid:

Yes but still ...through these “actions” you as a traditional church, you lose the traditional status ...

Arnoud:

Sure, but you cannot stay traditional, when people are modern, you have to move with others.

Do you know/remember about some special Norwegian church campaign? Some posters? Concerts? Do you know if the church does something for local community?

Sivertsen:

I’ve been working as a freelance journalist for some time, and I often go to Christian concerts/shows in churches and other places. These events have a good and calm feeling to them. It is obviously important to the ones arranging it that people come together and enjoy these moments.

I once went to a concert with a youth band (people from 19 to 24). They made this concept out of making new melodies of old psalms (hymns). I later on interviewed people about the concert, and the feedback was entirely good. People had such a good time, and they loved the atmosphere. The place which the concert was arranged at contained of people in all ages. From 0 to 100. Non-religious people also showed up, stating that they could still go to a good concert, even though it contained psalm music. The concert took place in a “family church”, a much more modern type of church than the

usual Norwegian ones. The Church helped the band arrange the event, and helped them with lights and sound during the concert. And this just shows that the church does a lot of good for the community. It gave these young people an opportunity to have a concert, and they also helped people gather in a good atmosphere with good music.

I have several times heard of these support groups for people dealing with alcoholism (The AA), and also for people struggling with personal problems like anxiety. This just shows that the church does a lot of good for the community.

Bjørn:

I can't remember anything right now.

Tyriberget:

No, maybe some concerts.

Ingrid:

Concerts, and the "cheap food dinner", also some pretty actions.

Arnoud:

Yes, concerts, and Confirmations.

Do you think it is better to propagate church through small local events, or should they make something bigger?

Sivertsen:

I think the small meetings work very well. People come to relax and have some time to themselves while still being together with people sharing the same faith as they do. This seems to work for them. I also know that the church sometimes make bigger events. I've been to a few myself during my confirmation time. We got to go to camps in weekends, and also had this thing where we stayed up a whole night learning about Christianity while having fun and playing games with other people also going through the confirmation.

Arnoud:

I don't know if you have confirmations in your country. But in Norway we do it almost as a tradition, even though I am not Christian, and a lot of other people there wasn't either.

Tyriberget:

I think each local church should focus on their own environment and community.

Is there something that Christian's propagation should avoid (on the contrary of normal commercials)?

Tyriberget:

They should be careful. Pushing your views on others is offensive and rude.

Alice:

Sure, push people and they leave, it happens to me once... I talked to with some priest and all he could do is talk about a Jesus, I didn't want to talk about him, I just wanted to debate about weather, news and normal easy topics, it was very exhausting and I didn't want to talk to the priest again.

Are you going to church sometimes? If yes, at what occasions are going there?

Sivertsen:

I only go to church if my job requires it. Christianity does not appeal to me, and I don't find my inner peace in a church.

Tyriberget:

Very rarely. usually it is because of some concerts or other similar events.

Alice:

Nearly never.

Arnoud:

From time to time when there is something interesting, but it won't make me believe in god, if you ask me for these

Bjørn:

Just to see some interesting architectonics in other countries.

Ingrid:

Yes, when I was a child, but not any more

What do you think about separation church and state in Norway?

Sivertsen:

I think the separation of church and state in Norway is the right way to go. Personal beliefs and the state do not have anything to do with each other anymore. It might have been relevant earlier when more people were Christians, but in today's society a lot of Norwegians are not Christian. It just simply is not an aspect of life which the state has anything to do with.

Tyriberget:

I'm not really sure. The churches provide a service to the communities that might be weakened by a separation.

Bjørn:

I think it's good, even if it is just beginning and a lot of things are still in the same way, it is a signal, that we are changing, modernized.

All other agreed

And finally, do you know VOKS (religious club for young people in Volda)? If yes, what do you think about them?

Sivertsen:

I have talked to a person giving out flyers for them. He urged me to say hi some time, just to see if I felt like joining the group. I will probably never have anything to do with this group. They have religion in common, and I do not share that lifestyle.

All other agreed