

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

4 JÓGA V DENNÍM ŽIVOTĚ Z PERSPEKTIVY MEZILIDSKÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE – PŘÍPADOVÁ STUDIE	105
4.1 Jóga v denním životě	108
4.2 Produkt – „duchovní rozvoj a seberealizace“	109
4.3 Místo a distribuční cesty – „jógacentra“	114
4.4 Mezilidská marketingová komunikace – „přímý a virální marketing“	119
4.4.1 Tisková média	122
4.4.2 Out of home média.....	124
4.4.3 Elektronická média, internet a datové nosiče.....	125
4.4.4 Osobní komunikace.....	128
4.4.5 Akce pro veřejnost	130
4.5 Cena – „karmajóga vs. otrokářství“	133
4.6 Mediální analýza a image organizace.....	138
4.6.1 Obecné výsledky	139
4.6.2 Mediální obraz vs. zkušenost	148
4.6.3 Jóga v denním životě jako „sekta“?	162
4.6.4 Shrnutí	172
4.7 Závěr případové studie	177
5 MEZILIDSKÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NOVÝCH NÁBOŽENSKÝCH HNUTÍ.....	180
ZÁVĚR.....	199
RESUMÉ	207
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	209
BIBLIOGRAFICKÝ ZÁZNAM.....	210
REJSTŘÍK.....	223