

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Cestnik

**Tržno komuniciranje in nova religijska gibanja -
primer Skupnost za zavest Krišne**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

UNIVERZA V LJUBLJANI

FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Monika Cestnik

Mentor:izr. prof. dr. Zlatko Jančič

Somentor:izr. prof. dr. Aleš Črnič

**Tržno komuniciranje in nova religijska gibanja -
primer Skupnost za zavest Krišne**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

ZAHVALA

Mami in očetu, za vse kar sem in kar imam.

Dr. Jančiču in dr. Črničū za navdih in potrpežljivost.

Mojim ženskam, ker me poslušajo in poskušajo razumeti.

In v ključnih trenutkih... Jana, hvala!

Tržno komuniciranje in nova religijska gibanja - primer Skupnost za zavest Krišne

V Diplomskem delu je podana analiza nekaterih praks komuniciranja Skupnost za zavest Krišne v Sloveniji. Cilj naloge je preko analize komuniciranja Skupnosti za zavest Krišne pokazati, da je uporaba tržnega komuniciranja pomemben del njenega funkcioniranja. Skupnost za zavest Krišne je opredeljena kot novo religijskih gibanj in kot neprofitna organizacija. Naloga opisuje tudi religijski trg v katerem Skupnost za zavest Krišne deluje. Naloga sem se lotila z analizo sekundarnih in primarnih virov in metodama kvalitativnega raziskovanja – opazovanje z udeležbo in nestrukturiran intervju. Iz opazovanja in pogovorov je moč razbrati, da Skupnost za zavest Krišne z eksternimi javnostmi komunicira z različnimi religijskimi praksami, katerih primarna funkcija ni komuniciranje širši javnosti, po obliki in funkciji ustrezajo tržnemu komuniciranju. Podrobneje obravnavam prakso sankirtana (deljenje knjig), kirtane (skupinska meditacija) in Padajatre (eko karavana). Ključnega pomena je tudi interna komunikacija, ki omogoča Skupnosti za zavest Krišne izpolnjevanje njenega poslanstva.

Ključne besede: tržno komuniciranje, nova religijska gibanja, neprofitna organizacija, Skupnost za zavest Krišne

Marketing communication and new religion movements: example - Society for Krishna Consciousness

This diploma shows an analysis of some practices of Society for Krishna Consciousness communication, namely that the use of marketing communication represents an important part of its function. The Society for Krishna Consciousness is regarded as a form of new religion movement and as a non-profit organization. It also describes the religion market where the Society for Krishna Consciousness is a competent part. The work deals with an analysis of secondary and primary sources and the method of quantitative research – monitoring with presence and an unstructured interview. The monitoring and conversations show that the Society for Krishna Consciousness with extern public, communicating with various religious practices, whose primary function is not to communicate with the broader public, fits the marketing communication in shape and function. The practice of sankirtan (distribution of books), kirtan (group meditation) and Padajatre (eco karavane). Of major importance is also the interactive communication which enables the Society for Krishna Consciousness to fulfill its mission.

Key words: marketing communication, new religion movements, non-profit organization, Society for Krishna Consciousness

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| 1 UVOD | 6 |
| 2 METODOLOGIJA | 8 |
| 3 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV..... | 10 |
| 3.1 SKUPNOST KOT NOVO RELIGIJSKO GIBANJE | 10 |
| 3.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE | 10 |
| 3.3 VERSKI MARKETING..... | 11 |
| 3.4 SKUPNOST KOT NEPROFITNA ORGANIZACIJA | 12 |
| 4 RELIGIJSKI TRG..... | 14 |
| 4.1 AMERIŠKI RELIGIJSKI PLURALIZEM | 14 |
| 4.2 SLOVENIJA..... | 16 |
| 5 SKUPNOST ZA ZAVEST KRIŠNE V SLOVENIJI..... | 18 |
| 5.1 SKUPNOST IN NEPROFITNI MARKETING | 19 |
| 5.1.1 KAJ SKUPNOST PONUJA V MENJAVO | 21 |
| 5.1.2 CENA OZIROMA »STROŠEK« PRIPADNIKOV | 23 |
| 5.1.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE Z VIDIKA PREDSTAVNIKA SKUPNOSTI..... | 23 |
| 5.1.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE SKUPNOSTI IN DISTRIBUCIJSKE POTI | 25 |
| 5.2 INTERNO KOMUNICIRANJE SKUPNOSTI | 29 |
| 5.2.1 KULTURA ODNOSOV..... | 31 |
| 5.2.2 INTERNO KOMUNICIRANJE | 31 |
| 6 SKLEP..... | 34 |
| 7 PRILOGE | 39 |
| 7.1 PRILOGA A: OPIS RAZISKOVANJA IN POROČILO | 39 |

1 UVOD

V diplomskem delu obravnavam dve različni področji: religijo in marketing. Pri slednjem se bom osredotočila na tržno komuniciranje, ki predstavlja del marketinga oz. marketinškega spleta in ga kot prvino marketinga navezujem na religijo. Fokus diplomskega dela ni problematiziranje (ne)združljivosti obeh področij, temveč obravnava nekaterih vidikov komuniciranja izbrane verske skupnosti in identifikacija vzporednic s prakso delovanja, ki jo obravnava teorija s področja marketinga, natančneje tržnega komuniciranja.

Pri obravnavi področja religije in izbrane verske skupnosti znotraj nje velja opozoriti na temeljno izhodišče, ki delo zamejuje. Obravnava namreč slovensko družbeno okolje, kjer je krščanska religija (v zgodovinskem in geografskem smislu) pomemben dejavnik. S pomočjo oznanjanja ekskluzivne vere je ustvarila religijsko dediščino, ki je bila ključen faktor pri razvoju Evrope (Davie 2005, 30-33). Krščanstvo, predvsem Rimskokatoliška Cerkev, katere religijska organizacija pri nas dominira, se temeljno razlikuje od izhodišča diplomskega dela, ki ga predstavlja Skupnost za zavest Krišne (v nadaljevanju tudi Skupnost). Osredotočila sem se na njihovo delovanje v Sloveniji, pri čemer pa nisem zanemarila vpliva, ki ga ima nanjo Mednarodna skupnost za zavest Krišne (ISKCON – International Society for Krishna Consciousness), katere del je.

Skupnost sem izbrala, ker predstavlja del raznolikih religijskih pojavov, ki jih skupno imenujemo nova religijska gibanja (v nadaljevanju tudi NRG). Lahko bi rekli, da gre za izjemno številčen in raznolik religijski trg, s številnimi izzivalci dominantni religiji, katero na Slovenskem predstavlja Rimskokatoliška cerkev. Drugi razlog je v sami Skupnosti, ki v Sloveniji deluje že več kot četrto stoletje in ima kljub intenzivni vpetosti v religijske aktivnosti in razmeroma konzervativnem odnosu do družbenega življenja intenzivne kontakte z »zunanjim svetom«.

Cilj diplomskega dela je preko analize komuniciranja Skupnosti pokazati, da je uporaba tržnega komuniciranja pomemben del njenega delovanja.

S prvo tezo predpostavljam, da različne religijske prakse Skupnosti, ki so doktrinarno določene, po obliki in funkciji ustrezajo tržnemu komuniciranju.

Druga teza pa je, da se odgovorni za komuniciranje Skupnosti zavedajo pomena tržnega komuniciranja in ga pozitivno sprejemajo ter poznajo prakse in orodja njegovega načrtovanja in izvajanja.

Diplomskega dela sem se lotila z analizo sekundarnih in primarnih virov. Pri predstavitvi temeljnih pojmov in kasnejši analizi komuniciranja Skupnosti sem uporabila analizo sekundarnih virov, predvsem knjig, učbenikov, drugih publikacij in splet. Primarno analizo virov sem uporabila pri analizi komuniciranja Skupnosti. V preteklem letu sem bila naročena na njihovo spletno obveščanje, pomemben vir informacij pa je bila spletna stran Skupnosti.

Na podlagi terenskega dela, z metodo kvalitativnega raziskovanja – opazovanjem z udeležbo, sem zbrala številne informacije, s katerimi sem poskušala identificirati določene koncepte in prakse komuniciranja, za katere zlahka najdemo vzporednice v marketinškem okolju in jih običajno pripisujemo drugim neprofitnim kot tudi profitnim organizacijam. Pomemben vir informacij je bil tudi nestrukturiran intervju s predsednikom in hkrati tudi predstavnikom za stike z javnostmi v Skupnosti za zavest Krišne, Urošem Lebarjem (Urukrama das), ki sem ga strnila v zadnjem delu poročila (Priloga A).

V diplomskem delu bom najprej opredelila raziskovalne metode. Za lažje razumevanje bom nato na podlagi teorije opredelila osnovne pojme obeh področij; kaj je tržno komuniciranje, kje je njegovo mesto v marketingu, kaj so nova religijska gibanja in možnosti povezave prvega na drugo področje. Sledi opredelitev okolja oz. religijskega trga v katerem Skupnost deluje. Z osnovnimi podatki in delovanjem je nato kot glavni predmet raziskovanja predstavljena Skupnost za zavest Krišne. Marketinško delovanje Skupnosti preučujem kot delovanje neprofitne organizacije. V drugem delu diplomskega dela se bom osredotočila na komuniciranje Skupnosti v Sloveniji in prakso primerjala s teorijo marketinga. V zaključku sledi sklep diplomskega dela ter opredelitev glede cilja dela in postavljenih tez.

2 METODOLOGIJA

Pri diplomskem delu sem, poleg analize sekundarnih in primarnih virov, uporabila metodo kvalitativnega raziskovanja, opazovanje z udeležbo, ki ga dopolnujem z nestrukturiranim intervjujem s predsednikom, ki je hkrati tudi predstavnik za stike z javnostmi v Skupnosti za zavest Krišne. Gre za terensko delo, ki je v okviru sociologije označeno kot opazovanje z udeležbo (Šterk 1998, 11).

Zavedam se subjektivnega momenta opazovanja in interpretacije, ki je postavljen nasproti objektivnosti rezultatov. Za povečanje lastne objektivnosti se je potrebno sistematično otresti lastnih vrednot, stereotipov in predsodkov, ki so pogojeni z lastno kulturo in njenimi družbeno pogojenimi ter ideološko nastrojenimi interpretacijami (Rotar v Mulej 2003, 116). Pri tem velja pripomniti, da posamezniki v opazovani kulturi nimajo nič bolj ekskluzivnega pristopa do 'resnice' te kulture kot zunanji opazovalec (Šterk 1998, 17). Pri opazovanju z udeležbo sem bila razpeta med obe skrajnosti. Glede na Skupnost, njena pravila in delovanje, sem zavzela pozicijo zunanjega opazovalca. Na drugi strani pa sem bila v interakciji s pripadniki, s katerimi živimo in delujemo znotraj istega kulturnega okolja. Z dilemo, ki se je vzpostavila že pri prvem obisku Skupnosti, sem se soočila na način njenega ozaveščanja. Vzpostavljanje distance se je izkazalo kot izjemno težavna naloga. Pri drugem obisku je prevladal drugi, 'domačinski' zorni kot, kar lahko pripišem interakciji s pripadniki in posledično boljšemu poznavanju. Pomembno je bilo dejstvo, da sem drugi obisk opravila sama, s čimer sem presegla distinkcijo med »mi« in »oni« in sem se lažje vključila v samo dinamiko znotraj templja.

2.1 Točke stika

Tempelj Skupnosti za zavest Krišne na Žibratovi ulici sem obiskala dvakrat. Prvi obisk (18. 5. 2008) je bil organiziran s strani Fakultete za družbene vede, natančneje v organizacijiizr. prof. dr. Aleša Črničā, v okviru predmeta Nova religijska gibanja (obisk 1). Drugi obisk (6. 9. 2009) sem organizirala sama. Predstavnika za stike z javnostmi in hkrati predsednika Skupnosti za zavest Krišne sem preko elektronske pošte prosila za kratek obisk in pogovor (obisk 2). Od prvega obiska dalje sem bila skozi celotno leto pozorna na pojavljanje pripadnikov Skupnosti. Na Čopovi ulici v Ljubljani sem govorila s pripadnico, ki je do mene

pristopila med izvajanjem sankirtana (deljenje knjig). Prav tako je nekaj mesecev pozneje mimo mojega doma potovala Eko karavana z volovsko vprego.

2.2 Opis raziskovanja

Časovni razmik med obiskoma na obravnavano diplomsko delo nima vpliva, saj se namen prvega obiska temeljito razlikuje od namena drugega. Na podlagi prvega obiska je nastalo tudi poročilo, ki ga povzemam v nadaljevanju. Gre za pomembno dejstvo, ki govori v prid objektivnosti metode. Z obiskom 1 sem želela podrobneje raziskati samo organiziranost Skupnosti in njihove prakse delovanja. Že takrat me je, kot bodočo komunikologinjo, zanimal aspekt komuniciranja, vendar o zadevi nisem imela vnaprej pripravljenih tez in nisem bila obremenjena z različno literaturo. S tem sem pogojila najmanjšo mero vnaprejšnje pogojenosti terenskih rezultatov s sistematičnimi premisleki ter vplivi na aktivno fazo opazovanja/raziskovanja (Mulej 2003, 107). Ob ponovnem srečanju s pripadnico Skupnosti sem v povezavi z informacijami prejetimi v templju postavila različne teze, ki se dotikajo področja mojega zanimanja – tržnega komuniciranja. Dve izmed tez raziskujem v diplomskem delu. V januarju 2009 sem se, po prijavi diplomskega dela, na spletni strani Skupnosti naročila na njihove »novice« (Krišna info). Preteklih osem mesecev sem lahko spremljala dogajanje v templju ter način obveščanja in komunikacije. Drugi obisk je bil bolj ciljno usmerjen, z namenom razsvetljevanja določenih vidikov njihovega komuniciranja. Poudarek je bil na nestrukturiranem intervjuju. Na obiske sem s seboj vzela le beležnico, v katero sem si diskretno zapisovala podatke. Pri drugem obisku se nisem želela preveč osredotočiti na specifična vprašanja, saj bi z usmerjanjem pogovora morda izpustila določene informacije. Imela sem tudi že nekaj informacij o samem delovanju Skupnosti, kar mi je dalo samozavest za tekočo izvedbo pogovora. Podrobnejše poročilo o obiskih je priloženo na koncu diplomskega dela (Priloga A).

3 OPREDELITEV OSNOVNIH POJMOV

3.1 SKUPNOST KOT NOVO RELIGIJSKO GIBANJE

V diplomskem delu se ukvarjam z analizo Skupnosti za zavest Krišne v Sloveniji, predvsem z njenimi komunikacijskimi procesi.

Skupnost označujemo z izrazom novo religijsko gibanje (NRG), ki je nadomestil termina sekta in kult. Slednja sta, zaradi številnih kontroverznih skupin in nekaterih tragičnih incidentov povezanih z njihovim delovanjem, v javni rabi implicirala predpostavko o manjvrednosti in tako izgubila teoretsko vrednost. Med nova religijska gibanja Barkerjeva uvršča vse religijske skupine, ki so se v današnji obliki pojavile po drugi svetovni vojni in ponujajo religijski in filozofski nazor ali način za dosego kakega višjega cilja (kot npr. transcendentalno znanje, duhovno razsvetljenje, samospoznanje, ipd.). S terminom označujemo skupine, ki svojim članom nudijo dokončne odgovore na osnovna vprašanja (življenjski smisel, posameznikovo mesto v svetu, ipd.) (Barker v Črnič 2008). Melton nove religije definira kot »primarne religijske skupine ali gibanja, ki delujejo mimo ali ločeno od dominantne verske kulture (krščanskega zahoda), a v njej iščejo nove pripadnike« (Melton v Lesjak 2001, 1109). Lesjak tudi omenja, da pojem novih religijskih gibanj ali novih religij počasi nadomeščata izraza družina religij in družina duhovnih gibanj (prav tam). Z omenjenima definicijama želim zgolj orisati pomen novih religijskih gibanj. V delu namreč ne želim podrobneje posegati v področje definiranja religij, saj je koncepcija religije vedno odvisna od širšega konteksta in od določenih ciljev tistega, ki jo oblikuje (Črnič 2001, 1014-1015).

3.2 TRŽNO KOMUNICIRANJE

Marketing v diplomskem delu obravnavam v prvi vrsti z vidika principa menjave. Kotler ga definira kot kompleksen splet dejavnosti podjetja, ki so zasnovane na ustvarjanju uspešne menjave s trgov. Jančič navedeno definicijo nadgradi in opiše s tremi ravnmi ekvivalentne menjave, ki zaokrožujejo koncept celostnega marketinga. Ekvivalentne menjave lahko potekajo s samim seboj, z deležniki ter družbenim in naravnim okoljem. Iz tega lahko zapišemo definicijo marketinga kot procesa marketinškega odnosa podjetja z njegovim

notranjim okoljem, relevantnimi deležniki in družbenim ter naravnim okoljem (Jančič 1999, 147-148).

Tržno komuniciranje (tudi marketinško komuniciranje) je pomemben del marketinga oz. marketinškega spleta, ki ga proizvajalec ponudi v procesu menjave. Poleg izdelka, kraja in cene (ang. product, place, price) ga McCarthy poimenuje kot promocijo (ang.: promotion), pri čemer ima v mislih splet številnih orodij (oglaševanje, osebna prodaja, pospeševanje prodaje, publiciteta) (Jančič 1999, 50). Gre za promocijski splet, ki ga v kontekstu tega dela lahko obravnavamo sinonimno tržnemu komuniciranju oziroma tržno komunikacijskemu spletu. Mnogi avtorji menijo, da je model 4P v storitveno naravnani družbi presežen in da bi ga morali nadomestiti z modelom 7P, ki ga predlagata Booms in Bitner. K 4P doda še dodatne 3P, ki se vežejo na storitve, in sicer ravnanje z ljudmi, procesiranje in dokaz (ang.: people, processing, physical evidence). Storitve so značilni element neprofitnih organizacij in vsekakor bi lahko tudi pri Skupnosti izpostavili nekatere značilnosti. V delu natančneje obravnavam le McCarthyjeve 4P, s čimer ne zanemarjam vpliva ljudi, ki so glavni medij religije. Zaradi narave predmeta sta problematična določitev procesiranja in fizičnega dokaza.

Področje komuniciranja je stičišče številnih strok, zato ne presenečajo različne uporabe terminologije s tega področja. Veliko je tudi različnih definicij, ki poskušajo opisati tržno komuniciranje. Kot eno izmed ustrežnejših navajam sledečo: »Tržno komuniciranje obsega vse dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča, predstavlja, prepričuje in opominja kupce ali poslovne partnerje na ciljnem trgu o svoji ponudbi in dejavnostih« (Podnar in drugi 2007, 162).

3.3 VERSKI MARKETING

V sedemdesetih in osemdesetih letih 19. stoletja se je uporaba marketinškega koncepta razširila na številna področja (neprofitni marketing, socialni marketing, družbeni marketing, interni marketing, marketing krajev, marketing oseb, itd.) (Jančič 1999, 47). Marketinški koncept je zajel tudi neprofitne organizacije in s tem verske skupnosti. Odprlo se je področje verskega marketinga. Vendar avtorji največkrat le aplicirajo načela konvencionalnega marketinga in modela 4P na sfero verskih skupnosti. Analiza verskega marketinga izvira zlasti iz ameriške literature. Največkrat obravnavajo različne protestantske cerkve, značilne za

ameriško okolje, zato ne preseneča dejstvo o pogostejši pojavnosti termina cerkveni marketing (Majnarič 1999, 30-33). Zaradi različnega predmeta preučevanja in različne oblike verske skupnosti je slednji izraz za pričujoče delo neprimeren. V delu ravno tako ne uporabljam izraza verski marketing, ki je neprimeren zaradi distinkcije med religijo in vero oziroma verovanjem. Pripadnost, organiziranje in delovanje znotraj neke religije in verovanje v doktrino te religije nista nujno povezani. Verovanje razumem kot »strošek«, ki ga pripadniki verskih skupnosti dajejo v zameno za versko ponudbo. Ne zajema celotnega marketinškega spleta in tudi ne približa religijske organizacije oziroma gibanja posameznikom, kar je največkrat razlog implementacije marketinga. Na tem mestu predlagam izraz religijski marketing ali marketing verskih skupnosti. Da se izognemo terminološki zmedi, bom v delu uporabljala izraz neprofitni marketing, ki zajema tudi verske skupnosti.

O delovanju Skupnosti govorim tako v okviru neprofitnega in internega marketinga, zato bom ob obravnavi specifičnega tržnega komuniciranja najprej opredelila področje marketinga, katerega konstitutiven del predstavlja.

3.4 SKUPNOST KOT NEPROFITNA ORGANIZACIJA

Naslednji del diplomskega dela obravnava primerjavo Skupnosti z neprofitno organizacijo in posledično njenega komuniciranja, kot tržnega komuniciranja, znotraj neprofitnega marketinga. Skupnost sem že opredelila v okviru novo religijskih gibanj, velja pa omeniti tudi, da je že od leta 1983 vpisano v evidenco verskih skupnosti Urada za verske skupnosti Vlade Republike Slovenije (Urad za verske skupnosti Vlade Republike Slovenije 2009). Sledi opredelitev neprofitnih organizacij in neprofitnega marketinga, ki ga pozneje apliciram na Skupnost.

Neprofitne organizacije v osnovi opredeljuje dejstvo, ki izhaja že iz samega poimenovanja. Sicer velja, da je tudi ta vidik v neprofitnih organizacijah lahko prisoten, čeprav ni vključen v temeljni cilj delovanja tovrstnih organizacij (Kolarič v Čakarun 2007, 12). Neprofitna (ang.: non for profit) je organizacija, v kateri noben deležnik ali skrbnik ne more zabeležiti izgube ali dobička. Njihovo delovanje je največkrat usmerjeno k dosegu dobrodelnih, humanitarnih ali izobraževalnih ciljev. Tovrstna združenja so izvzeta iz davkov na dobiček podjetja (razen

ločenih poslovnih prihodkov), donacije tem združenjem pa so lahko predmet davčnih olajšav (Friedman v Čakarun 2007, 12).

Neprofitni sektor, po strukturno-operacionalni definiciji Združenih narodov, sestoji iz enot, ki se upravljajo samostojno (ang.: self-governing). Kljub zmožnosti za ustvarjanje profita ga uporabijo za delovanje organizacije oz. za »neprofitne« namene (not-for profit and not-profit-distributing) institucionalno ločene od države (institutionally separate from government). Članstvo in prispevek časa ter denarja niso zahtevani ali uzakonjeni (non-compulsory) (Anheier 2005, 54). Zasebne neprofitne organizacije po ICNPO (International Classifications of Nonprofit Organizations) klasifikaciji razvrščamo v dvanajst temeljnih vrst, kamor pod deseto točko spada tudi področje religije (prav tam).

Skupnost za zavest Krišne, kot versko skupnost, uvrščamo med neprofitne organizacije. Pojavlja se vprašanje, ali je kot neprofitna organizacija tudi prepoznana? Podobno vprašanje si je zastavil tudi Pečar pri raziskovanju podobe (imidža)¹ Mednarodne skupnosti za zavest Krišne, med katere spada tudi slovenska Skupnost. Na trditev: »Mednarodna skupnost za zavest Krišne (ISKCON) je neprofitna organizacija«, se večina anketirancev ni mogla odločiti, ali drži, podoben odstotek pa je bil tudi takih, ki so izbrali »ne vem«. Pečar na podlagi različnih trditev v okviru raziskave zaključuje, da imajo anketiranci relativno enotno in pravilno mnenje glede ISKCON-ovega nauka, česar pa ni moč ugotoviti pri trditvah, ki se nanašajo na ISKCON-ovo organiziranost in pripadnike. Komunikacijske napore bi bilo treba torej bolj usmeriti na ta področja (Pečar, 2000)

¹ Raziskava je bila izvedena med dijaki in študenti ekonomske, tehnične in humanistične usmeritve (Pečar 2000).

4 RELIGIJSKI TRG

Verske skupnosti delujejo na specifičnem religijskem trgu. Slednji se razlikuje med državami in je odvisen od zgodovinskih in družbenih okoliščin v posamezni državi. ZDA, kot talilni lonec različnih kultur, veljajo za religijsko najbolj pluralistično družbo. Albanese označuje religijski pluralizem kot sobivanje pripadnikov različnih religij. Kot možne odnose oz. razmerja med njimi šteje: konflikt, toleranco in spoštovanje ali sodelovanje za dosego skupnih ciljev ali koristi (Albanese 2007, XX). Razširjen religijski trg pomeni tudi večjo konkurenco. Ne preseneča torej dejstvo, da so verske skupnosti v ameriškem okolju bolj razširjene in pri svojem delovanju veliko prej prevzele načine marketinškega obnašanja. Naslednje poglavje obravnava v kakšnem kontekstu se odvija marketinško delovanje verskih skupnosti, ki se navezuje na ameriško religijsko situacijo, in slovenskim religijskim trgom z lastnimi specifikami. Sledi poglavje, ki povzema organiziranje in delovanje Skupnosti za zavest Krišne, iz katerega bom izhajala pri navezavi določenih konceptov in praks komuniciranja Skupnosti na marketinško okolje.

4.1 AMERIŠKI RELIGIJSKI PLURALIZEM

Pomemben okvir razumevanja religijskega trga predstavlja razmejitev med religijo in državo, ko ti dve različni instituciji znotraj iste družbe postavljata formalne zahteve. Do prave ločitve je v ZDA prišlo šele v sredini 20. stoletja, ko je bila religijsko pluralistična družba utemeljena na ustavi.

Ko v Ameriki religije ni bilo moč definirati kot uzakonjen privilegij, se je vzpostavila potreba »prodati se«. Ne le na konkurenčnem trgu cerkva, temveč tudi na splošnem trgu drugih dobrin. Tehnologija, industrializacija, družbena in spolna struktura, urbanizacija in imigracija so ustvarile izjemno kompleksnost, kateri so se morale prilagoditi. Pri tem je bila ključnega pomena sposobnost religijskih voditeljev, s katero so si izpogjevali nove okoliščine za vodilno vlogo religije pri oblikovanju družbe in kulture (Moore 1994, 11).

Naraščajoči religijski pluralizem modernih družb dominantnim religijam spodnaša kredibilnost, ker sleherni od njih odvzame »verodostojnost strukture«, ki je v prejšnjih časih izhajala iz monopola nad verovanjem. Tako se razvijejo religijske »tržne razmere«. Berger

tako vzpostavi ekonomski model, kjer različne krščanske verske skupnosti delujejo kot ekonomske enote, ki medsebojno tekmujejo. Vedno bolj se poslužujejo podobnih ali enakih metod kot druge, profitne organizacije. Podobna razmerja bi lahko vzpostavili tudi do religij, ki izhajajo iz drugih, nekrščanskih tradicij, med katere uvrščamo tudi ISCKON (Majnarič 1999, 22-23).

Marketing v navezavi na verske skupnosti je najbolj preučevan in tudi najbolj prakticiran v ZDA, kjer avtorji uporabljajo izraz cerkveni marketing. Stevens in Loudon ga definirata kot analizo, planiranje in vodenje prostovoljnih izmenjav med cerkvijo in deli skupnosti z namenom zadovoljevanja potreb obeh strani. Pri slednji je marketing zasnovan na analizi potreb in je osredotočen na menjavo, ki je vzajemno koristna za obe strani. Pomemben vidik je tudi skrbno načrtovanje in izvedba različnih programov, komunikacij in drugo v odnosu do potreb članov. Cerkevni marketing je pojmovan kot orodje, ki pomaga ne samo cerkvi pri uresničevanju njenih ciljev, ampak tudi članom, vernikom (Stevens in Loudon v Majnarič 1999, 33).

Debeljak v okviru sodobne ameriške religijske situacije izpostavlja predvsem evangeličanski fundamentalizem. Ta se, pri opiranju na komunikacijska sredstva, bistveno razlikuje od drugih verskih skupin. Sodobni evangeličanski pridigarji so v televizijskem mediju s pridom izkoriščali metode promocije in prepričevanja. TV evangelij kaže psihološko zelo uspešno vzpostavljen most med formo sporočila in intimnimi potrebami religijskih porabnikov. Nova religijska gibanja, ki so prišla na Zahod, so večinoma poudarjala odpoved posvetnemu življenju in mistični asketizem, TV evangelij pa je omogočal vsakodnevno komunikacijo preko ekrana kar iz domačega naslonjača. Za takojšne odgovore na različna vprašanja so bile na voljo odprte telefonske linije (Debeljak 1991, 82-83). Pojav azijskih religij v ZDA pa Debeljak razlaga kot globoko in prepričljivo nezadovoljstvo z odgovori judovsko-krščanske tradicije na dileme modernosti (Debeljak 1991, 91).

V modernosti so posamezniki ujeti na različne načine. Javna sfera je strukturno nezmožna omogočati konkretne in pomenljive družbene potrditve občutka za realnost (razumevanje družbenih procesov, subjektivnih pomenov in osebne identitete). Na drugi strani pa je oslABLJENA tudi zasebna sfera. Strukturno je nezmožna vzpostavljati zanesljive družbene parametre za vsakdanje aktivnosti in verodostojen, dobro integriran sistem pomenov, ki daje pozicijo in namen posameznikovi celotni življenjski izkušnji. Nove religije so konkreten

poskus reševanja teh kompleksnosti, ki jih doživlja moderen človek. Njihova raznolikost reflektira opozicijo pritiskom, ki jih vsiljuje modernost - racionalna, abstraktna javna sfera in radikalno deinstitucionalizirana privatna sfera (Hunter 1996, 108-111).

4.2 SLOVENIJA

Rezultati slovenske družboslovne empirične raziskave 'Slovensko javno mnenje' (SJM) so pokazali, da se Slovenija glede izražanja religioznosti nahaja v zahodnoevropskem kulturno civilizacijskem krogu. V 60. in 70. letih 20. stoletja je bil za Slovenijo značilen sekularizacijski trend, ki se je v 80ih letih zaustavil. Naraščale so neortodoksne oblike religioznosti, potekal je proces individualizacije in dinamične pluralizacije vrednot. Družbeni preobrat (1991) ni neposredno posegel v človekov religiozni svet, temveč je nadaljeval trend iz 80ih, značilen za celoten evropski prostor (Toš 1999, 159). Pri tem velja opozoriti, da je bila tipologija teh raziskav utemeljena na predpostavki, da je Slovenija monoreligiozno področje, kjer dominira katoliška verska skupnost. Relativno kontinuiteto v novo religijski sferi slovenske družbe potrjujejo podatki Urada Vlade RS za verske skupnosti, kjer morajo slednje (od leta 1976) prijaviti svoje delovanje (Lesjak 2001, 1110). Leta 1999, je bilo v Republiki Sloveniji registriranih 30 verskih skupnosti (Majnarič 1999, 27). Danes, 10 let pozneje, je število verskih skupnosti naraslo na 43 (Urad Vlade RS za verske skupnosti). Z naraščanjem verskih skupnosti se povečuje tudi pluralnost slovenskega religijskega trga. Slednji je od leta 2007 urejen z Zakonom o verskih skupnostih (ZVS), ki poleg postopka registracije in pravic registriranih cerkva in verskih skupnosti ter njihovih pripadnikov, ureja še področja individualnega in kolektivnega uresničevanje verske svobode, pravni položaj cerkva in drugih verskih skupnosti, pooblastila ter pristojnosti organa, pristojnega za verske skupnosti in pravice ostalih cerkva in verskih skupnosti ter njihovih pripadnikov (Zakon o verskih skupnostih).

Slovenski religijski trg sestavljajo krščanske skupnosti protestantskega porekla, skupnosti, protestantskega porekla, skupnosti, ki izhajajo iz karizmatičnega binkoštnega gibanja, skupnosti, ki pripadajo starejšim tradicijam (a se niso integrirale v prevladujočo kulturo) ter preroška in odrešeniška gibanja. Kot primer vdora druge kulture v novo okolje nam služi Skupnost za zavest Krišne, obstajajo pa tudi religijske inovacije, novonastale skupnosti in nekatera duhovna gibanja (Lesjak 2001, 1115).

Glede implementacije marketinga v slovenskih verskih skupnosti v literaturi ni veliko govora, kar ne pomeni, da ne obstaja. Predvsem v komuniciranju nekaterih lahko prepoznamo določene prakse tržnega komuniciranja. Jehove priče po vsem svetu uporabljajo enak način svojega širjenja z direktnim pristopom do ljudi, kar lahko označimo kot door-to-door marketing. Na ulicah je moč opaziti tudi druge verske skupnosti, ki so se odločile za direktno predstavitev ljudem (Majnarič 1999, 62). Pri tem velja omeniti oglaševanje periodične publikacije Družina, z izrazito katoliško obarvano vsebino, ki jo pripadniki, katoličani, lahko kupijo tudi v lokalni cerkvi. Katoliške cerkve predstavljajo svoje dejavnosti tudi v lokalnih časopisih in po televizijah. Omenjena so zgolj očitna orodja komuniciranja verske ponudbe, vendar bi ob natančnem pregledu različnih verskih praks lahko poiskali tudi druge načine in oblike. Tako tudi Skupnost za zavest Krišne pri komuniciranju uporablja različna orodja (internet, spletno obveščanje, plakati, idr.), v osrednjem delu diplomskega dela pa pozornost namenjam tudi religijskim praksam, ki jim lahko pripišemo lastnosti tržnega komuniciranja .

5 SKUPNOST ZA ZAVEST KRIŠNE V SLOVENIJI

Skupnost za zavest Krišne (ISKCON) izhaja iz staroindijskih osnov, ki jih navadno poimenujemo hinduizem. Pripadniki ISKCON-a temu oporekajo. Zanje je primernejši termin izvora vajšnavizem². Glavna razlika med njima je v čaščenju Krišne. Hindujsko čaščenje obravnava Krišno kot Višnujevo utelešenje (avatar), ISKCON pa časti Krišno kot vrhovnega boga, ki je nad vsemi hindujskimi bogovi (Črnič 2005, 22).

Pomembna točka v zgodovini razvoja ISKCONA je 16. stoletje, ko v pokrajini Gaudi, Šri Čajtanja, ki velja za inkarnacijo Krišne, reformira tedanjo gibanje. Iz te osnove izhaja še en veliki mož, ki je ponesel gibanje na Zahod ter 1966 ustanovil ISKCON. Po njegovi smrti konec sedemdesetih 19. stoletja in v času številnih organizacijskih in vodstvenih sprememb je gibanje prišlo v Slovenijo iz Hrvaške (Črnič 2005, 54-55).

Kot formalna verska skupnost se je Skupnost za zavest Krišne v Sloveniji registrirala že leta 1983. Na začetku je bila skupnost izključno tempeljska, pozneje pa se je začela razvijati v smislu kongregacije. Leta 1989 so najeli prvo hišo, leta 1992 pa so se preselili v večjo, na Žibertovi 27, v Ljubljani, kjer je še danes »Hare Krišna center«. Na vrhuncu, leta 1998, je v templju živelo 65 pripadnikov skupnosti. Pozneje je sledila rahla kriza, v smislu števila članstva, vendar so se razmere ustalile. Tempelj ima dve funkciji: omogoča duhovno šolanje v skupnosti živečih pripadnikov ter kulturno in duhovno izobraževanje kongregacijskih članov. Danes v templju živi 25 članov skupnosti, ostali v tempelj uporabljajo kot v zatočišče, kjer lahko duhovno in osebno dozorevajo ter rastejo. Gre za nenehno usklajevanje dveh različnih svetov - notranjega duhovnega ter zunanjega materialnega. Tempelj velja za stičišče oz. izhodišče pripadnikov skupnosti in omogoča lažje izvajanje ter organizacijo različnih projektov. Poleg večjega centra Hare Krišna v Ljubljani lahko v Sloveniji v skoraj vseh večjih mestih najdemo številne posamezne skupine ali nama-hattami (tržnice svetega imena) (Črnič 2008).

Slovenska skupnost je jasno prepoznavna in je ena večjih in starejših NRG pri nas. Združuje mlade (povprečna starost med 20 in 33 let), aktivne, izobražene osebe (večina srednješolska izobrazba ali več), ki praviloma prebivajo v urbanem okolju in so relativno dobro materialno

² Vajšnavizem - vajšnjave ali višnuisti častijo boga Višnuja in njegove pojavne oblike, med njimi pogosto Krišno – v to skupino spada tudi ISKCON oz. gibanje Hare Krišna nasploh (Črnič 2005, 24).

preskrbljeni predstavniki srednjega sloja. Gre za maloštevilno, a dobro povezano jedro članov (Črnič 2008).

V templju redno potekajo nedeljski programi z duhovno glasbo, predavanjem z aktualno temo in vegetarijansko hrano, vsakodnevno jutranje in večerno predavanje ter tradicionalno čaščenje. Prirejajo tudi redna, praviloma tedenska srečanja skupin kongregacijskih članov, ki pomembno vplivajo na večjo povezanost članov. Odlikuje pa jih tudi humanitarna dejavnost, saj sodelujejo v okviru mednarodne humanitarne organizacije *Hare Krishna Food for Life (Hrana za življenje)*, ki jo ISKCON izvaja po vsem svetu. Hrano razdeljujejo povsod, kjer je pomoč potrebna (vojni begunci, brezdomci, žrtve naravnih katastrof). Pomembna aktivnost članov je deljenje knjig (*sankirtan*), ki jim poleg donacij, članarin in prispevkov predstavlja del prihodka. Ukvarjajo se tudi s prevajanjem knjig, organizirajo poletno šolo bhakti-joge, številne seminarje, obiskujejo pa tudi ostarele, zapore, idr. Med člani potekajo tudi izmenjave znotraj Evrope, namenjene predvsem Skupnosti Hare Krišna, ki so med seboj organizacijsko ločene, globalno pa so povezane z ISKCON (Črnič 2005; Skupnost za zavest Krišne).

5.1 SKUPNOST IN NEPROFITNI MARKETING

Neprofitni marketing je način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov (Jančič 1999, 52). Njegova uporaba se v veliki meri ne razlikuje od marketinga profitno usmerjenih podjetij. Podjetje si prek njega gradi zunanjo podobo, se oglašuje, raziskuje trg in se mu prilagaja. Z internim marketingom širi ideje in poslanstvo podjetja znotraj podjetja, nadzoruje proračun in deli sredstva, razvija izdelke ter upravlja odnose z javnostmi. Nanj lahko apliciramo celoten marketinški splet, ki ga vključuje sodobno interno komuniciranje (Čakarun 2007, 21). Večino naštetih aktivnosti izvaja tudi Skupnost. Raziskovanja trga se Skupnost ne loteva s posebnimi metodami in postopki značilnimi za tržno raziskovanje. Na podlagi svojega delovanja na določenih lokacijah lahko zgolj ocenijo (ne)naklonjenost in številčnost oziroma doseg posameznikov.

V okviru neprofitnega sektorja se velikokrat izvaja tudi socialni marketing. Kotler in Zaltman pri definiranju slednjega izhajata iz spoznanja, da je zgolj komuniciranje o socialnih problemih prešibko za doseganje družbene spremembe (Kotler in Zaltman v Jančič 1999, 50). V navezavi na slednje velja omeniti aktivno sodelovanje Skupnosti za zavest Krišne v okviru

mednarodne humanitarne organizacije Hare Krishna Food for Life (Hrana za življenje), ki jo ISKCON izvaja po vsem svetu. Hrano razdeljujejo povsod kjer je pomoč potrebna (vojni begunci, brezdomci, žrtve naravnih katastrof), najdejavnejši pa so v Afriki in Aziji (Črnič 2005, 65).

Vendar pa obstajajo ključne razlike v uporabi marketinga v neprofitni organizaciji glede na profitna podjetjih. Če ga želimo uspešno izvajati, moramo razumeti bistveno razliko, predvsem v navezavi na izdelek. V profitnih organizacijah je ta jasno definiran, pri neprofitnem marketingu pa gre za komuniciranje kompleksnih pojmov (Čakarun 2007, 21). Tudi pri Skupnosti gre za kompleksno ponudbo, ki jo razčlenjujem v naslednjem poglavju. Pridobivanje sredstev in prostovoljni vložek posameznikov pri delovanju jasno ločujeta neprofitno organizacijo od profitno naravnane. Pomemben vir prihodkov Skupnosti predstavljajo donacije, članarine in prispevki od deljenja knjig (sankirtan).

Neprofitna organizacija mora, da ne bi zastarela in izgubila stika s potrebami svojih porabnikov, neprestano izpraševati sama sebe, ali je njeno delovanje ustrezno. V ta namen v okviru ISKCON-a izhaja ISKCON Communications Journal (ICJ). Gre za revijo dialoga, ki se osredotoča na zadeve povezane z misijonarskim razvojem ISKCON-a in z njegovim komuniciranjem, administracijo, družbenim razvojem in izobraževanjem (ISKCON). V reviji so objavljeni članki avtorjev iz različnih akademskih sfer, ki so svoje delo navezali (tudi) na raziskovanje ISKCON-a. Med njimi je tudi Davies, ki ponuja svoj model upravljanja organizacij in kooperativnih delovnih odnosov kot način za reflektiranje delovanja ISKCON-a (Davies 1994).

Preden razčlenim komuniciranje Skupnosti v okviru neprofitnega marketinga, bom na podlagi že omenjene raziskave Pečarja povzela, kakšno podobo ima ISKCON (v njegovem okviru tudi Skupnost) pri dijakih in študentih v Mariboru. Podoba organizacije/Skupnosti je namreč produkt številnih komunikacijskih in organizacijskih aktivnosti. Gre za podobo kot jo vidi javnosti in je posledica interakcij med Skupnostjo in javnostjo. Podoba je pomembna, saj je podana s strani identitete Skupnosti, torej osnov po katerih je organizacija prepoznavna in razumljena. Slednje zajema vse lastnosti, značilnosti in vzdušje, ki skupaj tvorijo osebnost Skupnosti (Pickton in Broderick 2001, 26). Pečar ugotavlja, da imajo mladi premalo informacij o ISKCON-u, še posebej o njegovi formalni organiziranosti in delovanju, saj o tem niti nimajo mnenja. O drugih trditvah pa imajo oblikovano predstavo, a se ta med anketiranci

pogosto razlikuje in ni v skladu z resničnostjo. Tako identiteta ISKCON-a ni ustrezno pretvorjena v njegovo podobo in zato ta ni dovolj profilirana. Razlogi za to obstajajo tudi v okolju, saj je vpletenost ljudi v verska vprašanja relativno nizka. Glavno Pečarjevo priporočilo ISKCON-u je ustvariti jasnejšo identiteto predvsem s komuniciranjem, ki mora jasneje posredovati informacije o ISKCON-u (Pečar 2000).

Na kak način torej poteka komuniciranje Skupnosti? Pri pregledu slednjega, se bom najprej osredotočila na eksterni del komuniciranja Skupnosti z različnimi javnostmi. Pri tem bom opredelila tudi marketinški splet, torej kaj ponujamo, kakšna je cena, po katerih distribucijskih poteh in kako ga komuniciramo. Sledi obravnava spleta notranjih menjav med pripadniki, kar lahko poimenujemo kot interni marketing s pripadajočim komuniciranjem.

Čeprav je osrednji del poglavja namenjen marketinškemu spletu in seveda praksi komuniciranja znotraj njega, velja določiti tudi segment, s katerim Skupnost vzpostavlja menjavo oz. koga nagovarja. Izbira ciljnega trga je navadno izredno pomembna strateška odločitev, ki temelji na številnih dejavnikih (Podnar in drugi 2007, 101-105). V primeru Skupnosti ne gre za strateško premišljeno izbiro. Osredotočeni so na vse posameznike na isti način. Neenakovredna obravnava različnih skupin bi bila v nasprotju z glavnim temeljnim izročilom iz katerega izhaja ISKCON. Na prelomu 16. stoletja je namreč v okviru *gaudijskega višnjavizma*³ prišlo do duhovne demokracije, ki je poudarjala osebno duhovnost ne glede na spol, narodnost, socialni status idr. (Črnič 2005, 53-57).

5.1.1 KAJ SKUPNOST PONUJA V MENJAVO

Posamezniki vedno bolj kot kupci pristopajo h kulturnemu in sakralnemu ter svobodno izbirajo med različnimi ponudbami. Tukaj velja poudariti specifičnost verskega 'blaga' in njegove izbire, ki predstavlja veliko bolj zapleten poglobljen proces. Iskanje vzporednic z izdelkom v verski ponudbi je težavna in zapletena naloga glede na občutljivost področja, ki ga obravnavamo (Majnarič 1999, 23). Z upoštevanjem slednjega poudarjam, da se v diplomskem delu identifikacije elementov marketinškega spleta lotevam zgolj v namen teoretične opredelitve same menjave.

³ Reformirana oblika vajšnavizma, ki poudarja, da je edina pot do boga vdano in ljubeče čaščenje. Poimenuje se po področju, na katerem je deloval reformator Šri Čajtanja Mahaprabhu (Črnič 2005, 54-55).

Glede na doktrinarne osnove je za gibanje Hare Krišna značilen izjemno kompleksen teološki, filozofski, kozmološki in socialni sistem, ki obravnava vsa področja človekovega življenja. Temeljni cilj religijskih dejavnosti, ki ga pripadnik dobi v menjavi, je osrednji koncept gibanja Hare Krišna, t.i. koncept 'zavesti'. Zavest pripadniki Skupnosti razumejo kot simptom prisotnosti duše. Duhovno duša, ki biva v telesu, velja za bistvo vsakega posameznika, njegov resnični, pravi jaz. Krišnovi *bhakte*⁴ verujejo, da lahko že v tem življenju doživijo čisto, blaženo zavest. Posameznik je namreč 'pogojena duša' ujeta v spono materialnega sveta in izkuša zabrisano, nečisto zavest. V zavesti Krišne, ki je čista ljubezen do boga, pa izkusi božansko zavest (Črnič 2005, 83-83).

V navezavi na produkt je treba omeniti tudi verske knjige, ki jih pripadniki Skupnosti razdeljujejo v zameno za prispevke (sankirtan). Na prvi pogled bi jih lahko označili kot oglasni material, saj je njihova distribucija podobna razdeljevanju npr. brošur, prospektov, letakov. Vendar obstajata dve pomembni razliki. Najočitnejša ločnica je v prispevku, ki ga ob prejemu verske knjige podari posameznik. Druga razlika se veže na vsebino, ki postavlja verske knjige bližje produktu kot orodju komunikacije. Konkretna ponudba v menjavi lahko sestoji iz različni ravni produkta (Podnar in drugi 2007, 123). Jedro produkta Skupnosti oziroma osnovno korist tako predstavlja doseganje božanske zavesti in s tem prisotnosti duše. Verske knjige pa lahko označimo kot osnovni (generični) izdelek, s katerim na najosnovnejši način zadovoljimo osnovno korist (božansko zavest).

Po podatkih Urada za verske skupnosti Vlade Republike Slovenije lahko pri nas najdemo triinštirideset verskih skupnosti, ki so prijavile svoje delovanje. Med njimi je več kot polovica novih religijskih in duhovnih gibanj, vsaka s svojim lastnim produktom (Urad za verske skupnosti Republike Slovenije). Kaj je glavna razlika oziroma stopnja diferenciacije izdelka, ki ga ponuja Skupnost? Kot sestavni del izdelka, njegova dodana vrednost, je 'embalaža' (Podnar in drugi 2007, 130). Pri Skupnosti lahko glasnika in označevalec izdelka pripišemo samim pripadnikom z njihovo pojavnostjo. Gre za opredmeten vidik koncepta zavesti, ki ga posamezni pripadniki živijo in h kateremu težijo. Slednje bi lahko označili kot materialno pojavno razsežnost religije. Vzpostavljeno je namreč soglasje, da se religije pojavljajo in kažejo skozi več pojavnih razsežnosti. Poleg materialne še preko praktične, izkustvene,

⁴ Z razvojem vajšnavizma se je natančen pomen besede sicer spreminjal, a vse do danes v svojem bistvu označuje predano ljubezen do boga, pa tudi predajo guruju ali osebnemu božanstvu (Črnič 2005, 50-51).

narativne, etične, doktrinarne, socialne, institucionalne in posledične (Smrke 2000, 50). Zunanji izgled Krišnovih *bhakt* je izraz navezanosti in predanosti Krišni, ki pripadnikom Skupnosti pomaga, da se v vsakem trenutku zavedajo svojega odnosa z bogom. Sami so eno z bogom, združeni v zavesti, hkrati pa so tudi kanal sporočanja in način komuniciranja. So ime, izraz, oblika ali kombinacija naštetega, kar jih razlikuje od drugih verskih skupnosti.

5.1.2 CENA OZIROMA »STROŠEK« PRIPADNIKOV

Kaj je cena oziroma »strošek«, ki ga pripadnik ponudi v menjavo? Prvotno božansko zavest je mogoče doseči le z vestnim izpolnjevanjem človekovega poslanstva, ki je služenje bogu. Strošek je neizmeren, saj se posameznik v celotni fizični, predvsem pa psihični eksistenci, preda bogu. *Bhakte* morajo slediti splošnim etičnim vajšnjavističnim načelom: zagovarjanje vdanosti in služenje bogu, duhovno izobraževanje, nenasilje, usmiljenje, visoka morala, dobrodelnost in prizadevanje za mir. Pozornost namenjajo tudi strpnosti (tudi do drugih religij), čistosti, samoobvladanju, iskrenosti, spoštovanju življenja vseh živih bitij, odgovorni uporabi in varovanju naravnih virov, znanju in poštenosti. Poudarjajo spoštovanje družine, staršev, učiteljev ter zaščito otrok, žensk in šibkih (Črnič 2005, 86).

V vsakdanjem življenju to pomeni sledenje t. i. štirim regulativnim načelom oziroma štirim načelom svobode. Temeljijo na štirih stebrih: usmiljenju (uživanju izključno vegetarijanske hrane), strogosti (odpoved uživanju vseh vrst drog, kot so mamila, alkohol, tobak, prava kava in pravi čaj), čistosti (vzdržnost spolnih odnosov zunaj zakonske zveze, v okviru zakona pa izključno z namenom reprodukcije), resnicoljubnosti (odpovedovanje igram na srečo) (Črnič 2005, 87).

5.1.3 TRŽNO KOMUNICIRANJE Z VIDIKA PREDSTAVNIKA SKUPNOSTI

Kot omenjeno sem se o komuniciranju skupnosti pogovarjala s predstavnikom za stike z javnostmi, Urošem Lebarjem. Že dejstvo, da v Skupnosti obstaja funkcija posameznika, katerega zadolžitev je komuniciranje, priča o pomenu, ki ga Skupnosti (ISKCON-u nasploh) namenja komuniciranju. Tudi za naziv funkcije je uporabljen termin iz marketinške teorije. Glede zadolžitev, ki jih ima predstavnik za stike z javnostmi znotraj Skupnosti, lahko poiščemo vzporednice s prakso odnosov z javnostmi v ostalih (ne)profitnih organizacijah.

Pomemben vidik njegovega dela predstavljajo odnosi z mediji, kjer je vzpostavljena redna komunikacija z verskim uredništvom RTV Slovenija o pomembnejših dogodkih v Skupnosti. Predstavnik je na voljo tudi drugim medijskim hišam za morebitne izjave o tematikah s področja religije. Ob organizaciji večjih dogodkov v določenih krajih so obveščeni tudi lokalni mediji (primer Eko karavane). Pomembno funkcijo ima tudi v okviru interne komunikacije, kjer skrbi za ustno obveščanje in usmerja ostalo komunikacijo preko spletne strani, SMS obveščanja in internih konferenc. Sodeluje pri načrtovanju različnih dogodkov (festivali, praznovanja) in različnih tiskanih gradiv. Predstavnik sicer zbira določene objave medijev v navezavi na Skupnost, vendar za ustvarjanje profesionalnega klipinga ni na voljo dovolj finančnih sredstev.

Do koncepta marketinga in različnih praks, ki izhajajo iz njega, ima predstavnik Skupnosti pozitiven odnos. Predstavnik Skupnosti navaja, da so različni koncepti, ki jih sodobna družba uporablja pri organiziranju in delovanju, vključno s pripadajočimi tehnologijami, del sveta, ki je božji. Pri tem je smotrna njihova uporaba tudi v božji službi. Slednje opisuje z izrazom *jukta vairagja*. V tem kontekstu je ISKCON (tudi Skupnost) izrazito drugačen od nekaterih drugih fundamentalističnih religij⁵. Fundamentalisti hočejo namreč duhovno in materialno dediščino modernosti najprej izpostaviti radikalni kritiki in jo nato poraziti z njenim prisvajanjem. »Brezkompromisna uporaba mehanizmov radijske in televizijske manipulacije v kontekstu fundamentalističnega prisvajanja moderne paradigme služi pač subverzivnemu spodkopavanju modernih vrednot samih« (Debeljak 1995, 24).

Načrtovanje in izvedba komuniciranja pa ni naključna. V okviru ISCKON-a lahko predstavniki različnih Skupnosti pridobijo potrebna znanja, ki jih pozneje uporabljajo v praksi. Pomembno vlogo pri posredovanju znanja s področja komuniciranja ima vsakoletni ISKCON Communication Seminar. Predstavniki različnih skupnosti se lahko udeležijo tudi sestankov, internih konferenc in izobraževanj, ki jih organizira ISKCON. Poleg načrtovanja in izvajanja praks potekajo tudi različne diskusije o morebitnih težavah, s katerimi se soočajo globalno, kot tudi na primerih posameznih skupnosti in možnih načinov njihovega reševanja. Implementacija pridobljenega znanja je v prvi vrsti odvisna od kraja, časa in okoliščin, v katerih določena skupnost deluje, prav tako pa je odvisna tudi od posameznika. Na ISKCON-

⁵ Gre za tista religiozna gibanja, katerih programi reflektirajo direkten, sistematičen in zavesten način odgovorov na izzive modernosti z metodičnim sklicevanjem na nezmotljivo in absolutno avtoriteto svetih spisov, ki jih razlagajo izključno preko dobeseidnega branja (Debeljak 1995, 22).

ovi uradni spletni strani je na voljo tudi ISKCON Communications Journal (ICJ). Gre za revijo dialoga, ki se osredotoča na zadeve povezane z misijonarskim razvojem ISKCON-a in z njegovim komuniciranjem, administracijo, družbenim razvojem in izobraževanjem. Gre za neke vrste forum, ki omogoča deljenje različnih izkušenj, realizacij in raziskav o različnih načinih komuniciranja z vlado, akademsko sfero, drugimi verskimi skupnostmi, mediji, lastnimi člani in drugimi. Pripadniki različnih skupnosti pa lahko diskutirajo o ISKCON-ovem razvoju na teh področjih (International Society for Krishna Cosciousness).

Kot glavni cilj komuniciranja vsem javnostim in po vseh kanalih, predstavnik navaja ustvarjanje okolja, ki je prijazno do poslanstva Skupnosti, razširjanju božjega imena in s tem duhovnemu napredovanju. Slednje opiše z izrazom sankirtanu prijazno okolje (ang.: sankirtan friendly environment). Bistvo komuniciranja v Skupnosti vidijo v grajenju mostov med njimi in politiko, akademsko sfero, drugimi verskimi skupnostmi in mediji.

5.1.4 TRŽNO KOMUNICIRANJE SKUPNOSTI IN DISTRIBUCIJSKE POTI

Distribucijo poti sporočanja in tržnega komuniciranja je smotno obravnavati v navezavi enega z drugim. Oba se namreč vežeta na prakse delovanja pripadnikov. V naslednjih podpoglavjih bom opisala širši javnosti najopaznejše in najznačilnejše prakse. Pripadniki Skupnosti jih izvajajo na prehodnih lokacijah večjih mest, nekatere pa tudi po domovih. Praksam bom poskušala pripisati komunikacijske cilje, ki jih je na ta način moč doseči. Pri slednjem gre zgolj za verjetnost doseganja določenega cilja, ki ne temelji na empiričnih podatkih, temveč na podlagi lastnega razumevanja teorije in izkušenj s posameznimi orodji.

Kot sem že omenila pri obravnavi samega produkta, je najočitnejši kanal sporočanja oziroma načina komuniciranja zunanja podoba Krišnovih *bhakt*. Na denotativni ravni pripadnika prepoznamo po obriti glavi in majhnim pramenom las na temenu. Na čelu lahko imajo narisani znak v obliki črke 'V', okoli vratu pa leseno ogrlico. Nosijo tradicionalna indijska oblačila oranžne ali bele (včasih tudi rumene) barve. Pri ženskah je oblačilo različnih barv, nekatere med njimi imajo na čelu rdečo piko. Vsaka izmed lastnosti nosi posebno ime in ima pomemben duhovni pomen na konotativni ravni. Taka komunikacija je nenačrtovana in je doktrinarno določena.

Tržno komunikacijske cilje uvrščamo v tri osnovne kategorije. Prva kategorija obsega doseganje pozornosti, zavedanja in poznavanja, druga doseganje zanimanja, všečnosti, želje ali prepričanosti in tretja doseganje delovanja, ravnanja ali vedenja (Podnar in drugi 2007, 165).

Zunanja podoba vsekakor vzbuja pozornost, s svojo prisotnostjo pa dosega zavedanje o obstoju Skupnosti. Problematično je poznavanje, saj je treba odkodirati zunanje znake (fizična pojavnost), da bi lahko ugotovili, da gre za pripadnike gibanja Hare Krišna. Poznavanje je torej odvisno od predznanja posameznika.

S samo podobo pa lahko pripadniki pogojno dosežejo tudi drugo kategorijo tržno komunikacijskih ciljev, in sicer zanimanje in všečnost. O želji ali prepričanosti in o zadnji kategoriji tržno komunikacijskih ciljev, med katere uvrščamo delovanje, ravnanje ali vedenja, je težko sklepati brez ustreznih raziskav. Vsekakor pa bi veljalo dalje raziskovati različne vplive zunanjih podob pripadnikov na posameznike izven Skupnosti. V primerjavi z drugimi verskimi skupnostmi v Sloveniji po zunanosti najbolj izstopajo, vendar ima lahko slednje tudi negativne posledice, predvsem pri tistih, ki ne sprejemajo ali se bojijo drugačnih. Sledi opis naslednji religijskih praks: sankirtan, kirtana, padajatra.

Sankirtan

Eno osrednjih mest v delovanju Skupnosti zavzema *sankirtan* ali t. i. '*distribucija knjig*'. ISKCON je od svoje ustanovitve leta 1966 izdelal in izpopolnil učinkoviti sistem distribucije knjig, ki hkrati služi širjenju idej, opravlja prozelitistično funkcijo in zagotavlja večino finančnih sredstev potrebnih za delovanje skupnosti in preživetje 'meniških članov'. *Bhakte*, pod vodstvom koordinatorskega, pet do šest dni v tednu delijo knjige v zameno za prostovoljne prispevke (Črnič 2005, 93).

Tukaj *bhakte* ne komunicirajo zgolj z zunanjim izgledom, temveč pridejo v osebni stik s posamezniki. Prakso *sankirtan* bi lahko primerjala z orodjem tržnega komuniciranja, osebno prodajo, saj gre pri obeh za neposredno osebno komuniciranje z eno ali več osebami za doseganje določenega cilja. Pri osebni prodaji je glavni marketinško komunikacijski cilj usmerjen k delovanju z ozirom na produkt, predvsem k sklepanju takojšnje prodaje. Ko prodajalec izroči knjigo in od potrošnika prejme denar (glede na postavljeno ceno), je

osnovna menjava zaključena (če ne upoštevamo vzdrževanja ponakupnega zadovoljstva). Sankirtan pa se pomembno razlikuje predvsem v osnovni koristi produkta, ki je skrita v ceni oziroma »strošku« posameznika/porabnika. Ob prevzemu knjige in podarjenemu prispevku menjava še ni zaključena. Transakcija bo uspešna šele, kadar se bo posameznik vsaj deloma posvetil sami vsebini in s tem prepoznal osnovno korist, ki jo s produktom ponujamo. Glavni marketinško komunikacijski cilj je tako pozornost, zavedanje in morebiti tudi poznavanje jedra produkta. Pri osebni prodaji je možno zadovoljstvo obeh strani, četudi osnovna korist izdelka ne bo dosežena (npr. posameznik ne bo nikoli odprl enciklopedije in se česa naučil). Pripadnikom skupnosti pa bi, ob podobnem primeru z versko knjigo, taka menjava pomenila strošek.

Poleg dvosmerne, medosebne interakcije, je za *sankirtan* značilna tudi fleksibilnost, ki je ena izmed lastnosti osebne prodaje. Pripadnikom Skupnosti omogoča prilagoditev situaciji, posamezniku/porabniku in okolju v katerem se interakcija odvija. O velikih stroških (na posameznega porabnika), ki so značilnost osebne prodaje, pri Hare Krišna ne moremo govoriti, saj ne gre za dejavnost, ki bi bila v celoti podrejena marketinško komunikacijskim ciljem. Gre namreč za način življenja *bhakt*, ki je pod četrto točko predpisan v Ustanovni listini ISKCON-a: »Poučevati in pospeševati gibanje sankirtana, skupnega petja svetih imen Boga, kot je v svojem nauku razodel Gospod Šri Čajtanja Mahaprabhu« (Skupnost za zavest Krišne).

Kirtana – skupinsko petje maha-mantre

Mantro sestavlja niz besed, ki s svojo duhovno močjo osvobajajo um posvetnih strahov in tesnobe. Na osnovi teološke predpostavke, ki izhaja že iz najstarejših ved velja, da obstaja neposredna povezanost med zvokom in realnostjo. Krišnovi *bhakte* mantrajo (ponavljajo mantro) s pomočjo rožnega venca (*džapa mala*). Mantra izgovarjajo tiho ali pa glasno pojejo v skupini ob spremljavi glasbe (Črnič 2005, 84-85).

Kirtana je skupinska meditacija, pri kateri maha-mantro (veliko mantro ali Hare Krišna mantro) navadno pojejo ob spremljavi glasbenih inštrumentov, niso pa obvezni. Petje lahko spremlja katerakoli melodija. Krišnova imena so transcendentalna, zato ob poslušanju in petju teh imen udeleženci doživljajo večje transcendentalno zadovoljstvo. Eden od udeležencev kirtane najprej sam zapoje mantro, ostali nato ponovijo za njim. Petje različnih melodij

mantrre povečuje duhovno srečo udeležencev kirtane. Gre za obliko meditacije, pri kateri udeleženci nimajo koristi le od poslušanja sebe, temveč tudi od poslušanja drugih (Skupnost za zavest Krišne).

V tem primeru gre za podobno razčlenitev komuniciranja, kot pri obravnavi zunanje podobe, vendar poleg vizualnega dela Skupnost nase opozarja tudi z zvokom. Ponavljanje mantrre je predpisano, izvajajo ga večkrat na dan in gre za popolnoma vsakdanji del življenja pripadnikov Skupnosti.

Pojavi se vprašanje, zakaj včasih mantrajo v javnosti. Ali gre za predpisano delovanje, želijo s tem pritegniti pozornost ali so v ozadju kateri drugi, morda marketinško komunikacijski cilji? Predstavniki Skupnosti odgovarja, da duhovni zvok, poleg duhovnega napredovanja, hkrati tudi očiščuje prostor slabe karme⁶. Mantranje predstavlja dvoje: sredstvo, ki približa ljudi Krišni, in cilj sam po sebi. Gre namreč za intimen odnos s Krišno s ponavljanjem njegovega imena (Knott 2000, 155).

Eko karavana Slovenija - Padajatra

Eko karavana ali Padajatra je tradicionalni vsakoletni dogodek, ki ga organizira Skupnost za zavest Krišne v Sloveniji, z namenom spodbuditi ljudi k razmišljanju o pravih vzrokih okoljskih problemov in približevanja načina življenja v sozvočju z naravo. Ob petju svetih imen in plesu. skupina članov skupaj z volovsko vprego potuje iz kraja v kraj. Karavana se ustavi v večjih krajih, kjer popestri kulturno dogajanje z lutkovnimi predstavami za otroke, pouličnim teatrom, nastopi glasbenih skupin ter predavanji o ekologiji zavesti. Letošnja *Eko karavana Slovenija – Padajatra 2009* je bila že sedma po vrsti. Z začetkom 25. junija so v petnajstih dneh obiskali večje kraje in vasi v določeni regiji (letos na Štajerskem). Število članov karavane je variiralo med petdeset in sto, prihajali pa so iz različnih držav (Skupnost za zavest Krišne).

Točka stika oziroma srečanje članov karavane s krajanji ali vaščani lahko poteka na tri načine. Prvega lahko opišemo kot bežni stik in se vzpostavi kadar ljudje opazijo karavano med potovanjem po ulicah in cestah. V tem primeru gre za podoben način komunikacije in

⁶ Karma je sistem vzroka in posledice; na podlagi posameznikovih dejanj določa potek njegovega življenja in hkrati tudi obliko njegove naslednje reinkarnacije (duhovno bistvo se utelesi v isti življenjski vrsti) ali transmigracije (duhovno bistvo se utelesi v drugi vrsti) (Črnič 2005, 36).

značilnosti, kot sem ga opisala v navezavi z zunanjo podobo članov. Pri drugem načinu gre za interpersonalni stik, kadar člani pristopijo do posameznega gospodinjstva in delijo knjige, tudi brošure in piškote. Gre za sankirtan opisan v prejšnjem poglavju. Član odprave opisuje: »Večina je bila ob pogledu na pisano, plesočo, entuziastično in nenavadno karavano navdušena in šokirana hkrati« (Skupnost za zavest Krišne). Pri tretjem načinu gre za najvišjo stopnjo stika, kjer posamezniki prisostvujejo spremljevalnemu programu.

Eko karavana predstavlja poseben organizacijski izziv. Predstavnik za stike z javnostmi je pomemben del organizacijske ekipe. Poudarja, da se skrbno načrtovanje dogodka začne že veliko mesecev prej in da se organizacijska ekipa ravna po posebnem priročniku, ki nastane na podlagi evalvacije predhodne Padajatre. Glede na morebitne slabosti v prejšnjem letu (opisane v priročniku) postavijo cilje za njihovo izboljšanje. S tem skrbijo za kvalitetnejšo izvedbo in večje zadovoljstvo članov karavane, kot tudi okolja v katerem se pojavljajo. Skrbno je načrtovana tudi komunikacija pred in med samo Padajatro. Predstavnik za stike z javnostmi poskrbi, da so lokalni mediji o dogodku predhodno obveščeni in da so med karavano določeni pripadniki Skupnosti na voljo za morebitne informacije.

Sporočilo, ki ga pripadniki delijo s celotno Eko karavano, se dotika zavesti v navezavi na okolje. Kot pojasni Uroš Lebar:

»Nespoštljiv odnos do okolja in njegovo izkoriščanje pričata o ujetosti v spone materialnega sveta in izkušanju nečiste zavesti. Za pripadnike Skupnosti je pomembno tudi dejstvo, da ne sobivajo z okoljem le v tem življenju, temveč z reinkarnacijo tudi v naslednjih življenjih. Le s spremenjeno zavestjo lahko spremenimo odnos in ravnanje do okolja. Ključ do tega se skriva v ljubezni do boga«.

S slednjim je opisano glavno sporočilo, ki ga komunicirajo preko brošur s spremljevalnim programom in Eko karavano nasploh.

5.2 INTERNO KOMUNICIRANJE SKUPNOSTI

Interni marketing in znotraj njega interno komuniciranje izhaja iz spoznanj storitvenega marketinga in je nepogrešljiv del vsakega strateškega razmišljanja v marketingu in upravljanju nasploh. Namenjen je notranjim potrošnikom, zaposlenim, s katerimi potekajo različne ekvivalentne menjave. Tudi pri internem marketingu lahko uporabimo model 4P, pri

čemer izdelek predstavlja delovno mesto, ceno višina plače, kraj je oddaljenost delovnega mesta od doma zaposlenega, promocija pa interno komuniciranje. Ker je organizacija navznoter inherentno storitveno naravnana, delovno mesto ni zgolj izdelek, temveč prej storitev, zato je potrebno dodati tudi prave sodelavce in predpostavljene, ustrezne delovne razmere in možnost razvoja oziroma napredovanja (Jančič 1990, 136). Slednje rezultira v lažjem uresničevanju skupnih strategij, izboljševanju kakovosti, zniževanju stroškov in dobrih medsebojnih odnosih. Ravno odnosi med podjetjem in zaposlenimi so bistveni element, ki ga številni avtorji postavljajo v ospredje. Gre za nov motivacijski moment med zaposlenimi, ki se dotika smiselnosti dela, občutkov koristnosti posameznika, možnosti osebnega razvoja, pripadnosti skupnosti, identifikacije s poslanstvom organizacije, itd. (Jančič 1999, 60). Osebni razvoj, pripadnost, poslanstvo so besede, ki jih velikokrat pripisujemo področju religije. Zaradi že omenjene problematizacije definiranja koncepta religije, jih namenoma nisem označila kot konstitutivne religiji.

Na primeru Skupnosti je razčlenitev marketinškega spleta v okviru internega marketingu bolj kompleksna. Problematična je namreč razmejitev med zaposlenimi in predpostavljenimi oziroma vodstvom, med katerimi poteka menjava. Vodstvo lahko razumemo na dva načina. Prvi opisuje vodstvo kot skupino ljudi, ki skrbi za pravilno in optimalno delovanje organizacije/Skupnosti in njenih pripadnikov, kot drugo pa gre za vodstvo, ki ustvarja vloge, položaje in nanje vezane odnose ter prakse, katere pri ostalih organizacijah označujemo z delovnim mestom. Vodstvo je v primeru Skupnosti simbolno. Skozi zgodovino so se ključna določila Skupnosti oblikovala preko različnih inkarnacij Krišne (zadnji Šri Čajtanja) in njihovih reformah. Izkupiček razvoja je povzet v ustanovni listini ISKCON-a. Položaj v Skupnosti torej ne more biti ponudba v menjavi, kot je delovno mesto v drugih organizacijah, saj se ga ne da spreminjati, prilagajati za dosego večje pripadnosti, manjše fluktuacije (Jančič 1990, 134). Položaj je moč pridobiti po vnaprej določenih postopkih (npr. iniciacija), sama predanost in pripadnost pa je pripadniku inherentna in samoumevna.

V Skupnosti težijo k skupinskemu duhu in razširjeni družini. *Bhakte* sodelujejo med seboj v zadovoljstvo Šrila Praphupada (ustanovitelj ISKCON-a) in Krišne. Velja namreč, da se ljubezen do Krišne izraža preko načina sodelovanja med pripadniki. Ljubezen do Krišne je božanska zavest h kateri težijo vsi pripadniki (Skupnost za zavest Krišne). Gre torej za že omenjeno osnovno korist, ki jo Skupnost ponuja v menjavo, doživetje blažene zavesti. Slednje želijo pripadniki dobiti v menjavi s t. i. simbolnim vodstvom. Ustvarjanje dobrega

sodelovanja in kohezije v Skupnosti je »strošek«, ki ga vsi pripadniki vlagajo v menjava. Kako je kultura odnosov že določena in kako jo še dodatno dosežajo z različnimi praksami s področja internega komuniciranja, sledi v naslednjih podpoglavjih.

5.2.1 KULTURA ODNOSOV

Kultura odnosov med *bhaktami* temelji na ponižnem razpoloženju služenja, kjer ima vsak sebe za služabnika, drugega pa za gospodarja. Z drugimi *bhaktami* ravna s spoštovanjem in ljubeznijo. Služenje se odraža na naslednjih nivojih: duhovnem (pomoč in navdih v duhovnem življenju), družbenem (soustvarjanje duhovno močne in zdrave skupnosti), umskem (skrb, da so *bhakte* mirni in zadovoljni) in telesnem (pomoč pri zdravstvenih, službenih, stanovanjskih itd. težavah). Namen je pomagati posamezniku, da postane in ostane *bhakta* skozi vse življenje in duhovno kar najbolje napreduje (Skupnost za zavest Krišne).

Omeniti velja, da je v Skupnosti zadovoljstvo *bhakt* pomembnejše od projektov. Osnova za odnose med *bhaktami* je vašnjavska etika, ki upošteva vrednote spoštovanja, služenja, ponižnosti in dobronamernosti. *Bhakte* tako služijo in se učijo od starejših *bhakt*, prijateljujejo z enakimi in pomagajo ter poučujejo mlajše. Glede statusa starejši, enak in mlajši, obstajata formalna in neformalna raven, ki sta med seboj vzporedni. Prva je vezana na datum prve iniciacije in jo navzven čim bolj dosledno upoštevacjo, pri drugi pa gre za stopnjo duhovnega napredka posameznika, ki temelji na zaupanju med *bhaktami*, ki si ga lahko prislužijo (Skupnost za zavest Krišne).

5.2.2 INTERNO KOMUNICIRANJE

Pri preučevanju Skupnosti je koncept internega marketinga še toliko bolj zanimiv, saj se vzporedno odvija na dveh nivojih. Skupnost je organizirana v dveh podskupnostih. V prvi imamo *bhakte*, ki živijo v templju, druga podskupnost pa je organizirana kongregacijsko. Omenjena delitev je postavljena umetno, zgolj za namen preučevanja in nikakor ne sledi nobeni doktrinarni delitvi. Prvi preživijo dan po skupnem urniku, imajo tesnejše stike in pogostejšo ter intenzivnejšo komunikacijo. Ostali se v tempelj vračajo kadar jim to omogoča čas, navadno ob nedeljah. Po besedah predstavnika Skupnosti slednja delitev ne predstavlja neenakomernega širjenja informacij, kar je posledica dobrega internega komuniciranja. Pri

tem igrajo pomembno vlogo spletna stran in obveščanje preko Krišna info (prejemanje različnih novic in informacij preko elektronske pošte), revija Svet Bhakti (elektronska oblika), pomembne dogodke pa prenašajo tudi preko konferenčne kamere v živo. Našteta orodja so vezana na splet, ob izrednih, nenačrtovanih dogodkih in morebitnih spremembah se poslužujejo tudi SMS obveščanja. V templju na pomembna praznovanja, obiske in druge novosti opozarjajo tudi s plakati.

Kot pomembno orodje pretoka informacij je pomembna kvalitetna in dobro ažurirana spletna stran, ki ni namenjena le pripadnikom Skupnosti, temveč tudi ostalim javnostim. Na omenjeni spletni strani se lahko posameznik naroči na prejemanje različnih novic in informacij preko elektronske pošte (Krišna info). Preteklih osem mesecev sem tudi sama prejemale različna obvestila preko omenjene elektronske pošte. Vsebina in frekventnost elektronske pošte pričata o njeni pomembni funkciji kot orodju internega komuniciranja. Vsebinsko so bile najpogostejše informacije o različnih predavanjih, obiskih pomembnih gostov v templju, fotografije, priponke z različnimi vsebinami, idr. O izjemni povezanost med pripadniki Skupnosti je bilo moč razbrati iz elektronske pošte, ki je pripadnike obveščala o prostem stanovanju v bližini templja in o možnosti delitve prevoza na nekatera srečanja. Na spletu je tudi omogočen dostop do revije Svet Bhakti, ob pomembnih dogodkih pa je objavljena tudi poveza do prenosa dogajanja v živo.

Nekateri avtorji uspešni eksterni marketing pogojujejo z dobrim internim marketingom. Če organizacija ni uspešna na internem trgu (pri svojih zaposlenih), bo ta neuspeh neposredno vplival na neuspeh na zunanjem trgu (Gummesson, Flipo, Kline v Jančič 1990, 137). Če izhajamo iz definicije, lahko neuspešen interni marketing razumemo kot proces ustvarjanja slabih rezultatov preko nezadovoljevanja potreb zaposlenih. Glede na zgornjo razmejitev vlog v menjavi so »zaposleni« vsi pripadniki Skupnosti (tudi vodstvo). Kakršnokoli nezadovoljstvo med njimi, skrhani odnosi, nezmožnost opravljanja določil zapisanih v osnovni listini ISKCON-a, lahko za Skupnost pomeni neuspeh pri doseganju že omenjenega produkta, božanske zavesti.

Raziskava izvedena leta 1996 je razkrila naslednje probleme v delovanju ISKCON-a: pomanjkanje zaupanja v vodstvo, neučinkovito upravljanje in vodenje gibanja, neurejen položaj poročenih *bhakt* z družinami in problematičen položaj žensk (Rochford v Črnič 2005, 69-70). Slednje lahko oslabi komunikacijo z javnostmi, saj rezultira v nezmožnosti

kvalitetnega opravljanja sankirtana in drugih praks. Podobno se je zgodilo tudi v Sloveniji, ko je zaradi izseljevanja starejših članov Skupnosti iz templja sankirtan zašel v krizo. S tem se je izgubil del prihodkov. Občutno sta se zmanjšala pojavljanje in možnosti komuniciranja. Pomemben vzrok skrhanih odnosov so v preteklosti predstavljale tudi zlorabe otrok v *grukulah*, posebnih ISKCON-ovih šolah, podobnim internatom. Tukaj velja omeniti nekontrolirano komunikacijo preko medijev, ki ravno tako pomembno vpliva na podobo ISKCON-a. V Sloveniji smo v navezavi na zlorabe zabeležili doslej edini medijsko odmeven škandal Skupnosti. Čeprav je šlo zgolj za domnevno zlorabo, ki je bila v ozadju povezana z izsiljevanjem, mediji temeljne funkcije novinarstva (družbene kontrole in razkrivanje morebitnih nepravilnosti in zlorab) niso izvrševali dosledno. Namesto sklicevanja na dejstva, so se posluževali senzacionalističnega poročanja na podlagi stereotipizirane reprezentacije gibanja (Črnič 2005, 147-151).

6 SKLEP

Za slovenski religijski trg je značilna vedno večja pluralnost. Naraščanje verskih skupnosti ustvarja situacijo s katero se na različne načine ukvarjajo in se ji poskušajo prilagoditi tako država kot druge verske skupnosti. Velik korak naprej predstavlja enotna pravna ureditev (Zakon o verskih skupnostih), odprto pa ostaja vprašanje odziva verskih skupnosti samih. Tako so krščanska religija, z bogato tradicijo na slovenskem prostoru, kot nove religije, ki se v družbenem okolju šele uveljavljajo, postavljene pred izziv. Prve v pluralnosti vidijo grožnjo ali spodbudo, da usmerijo svoje aktivnosti v ohranitev ali vzpostavitev zelene podobe in svojo organizacijo (spet) približajo javnosti. Tudi naloga novih religijskih gibanj ('novih' po definiciji in/ali registraciji na slovenskem prostoru) ni lažja. Nekatere med njimi prihajajo iz drugih kultur v novo okolje, kar njihovo delovanje še oteži. Že sam prihod na novo področje zahteva napore za vzpostavitev razmer v katerih lahko delujejo. Mednarodna skupnost za zavest Krišne se je že v temeljih svojega nastanka spopadala z vzpostavitvijo v drugem kulturnem okolju, zato ne preseneča dejstvo, da njihov primarni cilj ni pridobivanje novih članov, temveč ustvarjanje okolja, ki je prijazno do njihovega poslanstva. Slednje poskušajo doseči z različnimi načini komuniciranja, ki so temelj njihovega delovanja.

Tudi slovenska Skupnost za zavest Krišne pri svojem delovanju poudarja pomen komuniciranja. Glavni cilj diplomskega dela je bil preučiti to komuniciranje kot tržno. Opazovanje in natančnejši pregled nekaterih religijskih praks je pokazal, da so specifične tržnega komuniciranja prisotne. Za lažjo opredelitev tržnega komuniciranja sem poiskala vzporednice z elementi marketinškega spleta. Religijske prakse sem proučevala na področju menjave z zunanjim okoljem, pomembne pa so tudi znotraj same Skupnosti, kjer se vzpostavi nova menjalna situacija in nov marketinški splet. Primarni cilj internega komuniciranja je v funkciji ustvarjanja kohezije Skupnosti in dobrih medsebojnih odnosov. Za zagotavljanje slednjega je poleg religijskih praks pomembno tudi redno informiranje in s tem upravljanje Skupnosti kot organizacije s številnimi člani. Glede na kongregacijski značaj Skupnosti je redno obveščanje ključno za delovanje. Pomembno vlogo pri zagotavljanju sledečega ima funkcija predstavnika za stike z javnostmi. Slednji je v slovenski Skupnosti hkrati tudi predsednik. Njegov pogled na tržno komuniciranje in področje marketinga nasploh je izredno pozitiven. V Skupnosti tržno komuniciranje in orodja znotraj njega uporabljajo pri doseganju vsakdanjih ciljev in pri uresničevanju svojega poslanstva. Ne izogibajo se terminologiji stroke in so odprti za nove ideje ter načine načrtovanja in izvajanja tržnega komuniciranja. V delu

potrjujem zastavljeni tezi in posledično cilj diplomskega dela, saj je uporaba tržnega komuniciranja nedvomno pomemben del delovanja Skupnosti. Za razliko od krščanskega religijskega okolja, ki po večini zavrača uporabo kot tudi povezavo marketinga na njihovo delovanje, se v okviru Skupnosti odpira pomemben predmet preučevanja s pogledom navznoter, torej z vidika pripadnikov Skupnosti. S slednjim se lahko razvija in omogoča napredek tako stroke kot same verske skupnosti.

Uporabljen metoda opazovanja z udeležbo je skupaj z nestrukturiranim intervjujem v veliki meri zadostila cilju diplomskega dela. Vendar lahko to, z vidika objektivnost večkrat problematizirano metodo, razširimo in ustrezno podkrepimo tudi z drugimi metodami raziskovanja. Predlagam strukturiran intervju z različnimi predstavniki za odnose z javnostmi v okviru ISKCON-a. S tem lahko identificiramo specifične komuniciranja glede na okoliščine delovanja in posameznike, ki komuniciranje usmerjajo. Ravno tako bi veljalo raziskati

7 LITERATURA

Albanese, L. Catherine. 2007. *America Religions and Religion*. Belmont: Thomson Wadsworth.

Anheier, K. Helmut. 2006. *Nonprofit Organizations Theory, management, policy*. New York: Routledge.

Barker, Eileen. 2008. *Nova religijska gibanja*. Zapiski s predavanj.

Čakarun, Sanja. 2007. *Marketing v humanitarnih neprofitnih organizacijah*. Študija primera Sonček. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Črnič, Aleš. 2001. Teorija in praksa definiranja religije. *Teorija in praksa* 38 (6): 1004-1016.

--- 2005. *V imenu Krišne*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

--- 2008. *Nova religijska gibanja*. Zapiski s predavanj.

Davie, Grace. 2005. *Religija v sodobni Evropi: mutacija spomina*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Davies, Sefton. 1994. *Teamwork Is The Essence Of Organisational Effectiveness*. Dostopno prek: http://www.iskcon.com/icj/2_1/davies.html (5. september 2009).

Debeljak, Aleš. 1991. *Temno nebo Amerike*. Maribor: Založba Obzorja.

--- 1995. *Oblike religiozne imaginacije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.

Hunter, James Davison. 1996. The New Religions: Demordenizations and the Protest Agenst Modernity. V *Cults in context: readings in the study of new religious movements*, ur. Lorne L. Dawson, 105-118. New Yersey: Transaction Publisher.

International Society for Krishna Consciousness (ISKCON). Dostopen prek: <http://www.iskcon.com/icj/index.html> (5. 9. 2009)

Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.

--- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Knott, Kim. 2000. In Every Town and Village: Adaptive Strategies in the Communication of Krishna Consciousness in the UK, the First Thirty Years. *Social Compass* 47 (2): 153–167. Dostopno prek: <http://scp.sagepub.com> (6. september 2009).

Lesjak, Gregor. 2001. *Nova religijska in duhovna gibanja v Sloveniji*. Teorija in praksa 38 (6): 1004-1016.

Majnarič, Tina. 1999. *Verski marketing*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Moore, R. Laurence. 1994. *Selling God*. New York: Oxford University Press, Inc.

Mulej, Lucija. 2003. Etnografska analiza romarskega simbola Marije Pomagaj na Brezjah. *Družboslovne razprave* 14 (44): 105-117.

Pečar, Gregor. 2000. *Integrirano komuniciranje in image organizacije*. Magistrsko delo. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.

Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communication*. Essex: Prentice Hall

Podnar, Klement, Zlatko Jančič in Urša Golob, ur. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Skupnosti za zavest Krišne. Dostopno prek: www.harekrisna.net (20. april 2009)

Smrke, Marjan. 2000. *Svetovne religije*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.

Šterk, Karmen. 1998. *O težavah z mano: antropologija, lingvistika, psihoanaliza*. Ljubljana: Študentska organizacija Univerze, Študentska založba.

Toš, Niko. 1999. Religioznost v Sloveniji – v medčasovnih primerjavah (1968-1998; ISSP. Religion, 1991-1998 in WVS 1992 in 1995). V *Podobe o cerkvi in religiji na Slovenskem v 90-ih*, ur. Niko Toš, 159-186. Ljubljana: FDV.

Urad za verske skupnosti Vlade Republike Slovenije. 2009. *Podatki o registriranih cerkvah in drugih verskih skupnostih*. Dostopno prek: http://www.uvs.gov.si/si/podatki_o_registriranih_cerkvah_in_drugih_verskih_skupnostih/ (30. avgust 2009).

Zakon o verski svobodi (ZVS). 2009. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=200714&objava=599> (8. september 2009).

7 PRILOGE

7.1 Priloga A: Opis raziskovanja in poročilo

Točke stika

Tempelj Skupnosti za zavest Krišne na Žibratovi ulici sem obiskala dvakrat. Prvi obisk (18. 5. 2008) je bil organiziran s strani Fakultete za družbene vede, natančneje v organizaciji izr. prof. Aleša Črnič, v okviru predmeta Nova religijska gibanja (obisk 1). Drugi obisk (6. 9. 2009) sem organizirala sama. Predstavnika za stike z javnostmi in hkrati predsednika Skupnosti za zavest Krišne sem preko elektronske pošte prosila za kratek obisk in pogovor (obisk 2). Od prvega obiska dalje sem bila skozi celotno leto pozorna na pojavljanje pripadnikov Skupnosti. Na Čopovi ulici v Ljubljani sem govorila s pripadnico, ki je do mene pristopila med izvajanjem sankirtana (deljenje knjig). Prav tako je nekaj mesec pozneje mimo mojega doma potovala eko karavana z volovsko vprego. Tudi tokrat je bil moj stik s pripadnikom v okviru sankirtana.

Opis raziskovanja

Časovni razmik med obiskoma na obravnavano diplomsko delo nima vpliva, saj se namen prvega obiska temeljito razlikuje od namena drugega. Na podlagi prvega obiska je nastalo tudi poročilo, ki ga povzemam v nadaljevanju. Gre za pomembno dejstvo, ki govori v prid objektivnosti metode. Z obiskom 1 sem želela podrobneje raziskati samo organiziranost Skupnosti in njihove prakse delovanja. Že takrat me je, kot bodočo komunikologinjo, zanimal aspekt komuniciranja, vendar o zadevi nisem imela vnaprej pripravljenih tez in nisem bila obremenjena z različno literaturo. S tem sem pogojila najmanjšo mero vnaprejšnje pogojenosti terenskih rezultatov s sistematičnimi premisleki ter vplivi na aktivno fazo opazovanja/raziskovanja (Mulej 2003, 107). Ob ponovnem srečanju s pripadnico Skupnosti med sankirtanom sem v povezavi z informacijami prejetimi v templju postavila različne teze, ki se dotikajo področja mojega zanimanja – tržnega komuniciranja. Dve izmed tez raziskujem v diplomskem delu. V januarju 2009 sem se, po prijavi diplomskega dela, na spletni strani Skupnosti naročila na njihove »novice« (Krišna info). Preteklih osem mesecev sem lahko spremljala dogajanje v templju ter način obveščanja in komunikacije. Drugi obisk je bil bolj ciljno usmerjen, z namenom razsvetljevanja določenih vidikov njihovega usmerjenja. Poudarek je bil na nestrukturiranem intervjuju. Na obiske sem s seboj vzela le beležnico, v katero sem si diskretno zapisovala podatke. Pri drugem obisku se nisem želela preveč osredotočiti na specifična vprašanja, saj bi z usmerjanjem pogovora morda izpustila določene informacije. Imela sem tudi že nekaj informacij o samem delovanju Skupnosti, kar mi je dalo samozavest za tekočo izvedbo pogovora. Podrobnejše poročilo o obiskih je priloženo na koncu diplomskega dela (Priloga A).

Obisk 1 (18. 5. 2009)

Tempelj smo obiskali v nedeljo, na dan praznovanja pojavitve boga Narasimha. Pred vhodom templja se nas je zbralo približno 15 študentov. Po uvodnem pozdravu prof. Črnič s pripadnikom Skupnosti, katerega imena nisem ujela, nas je ta povabil v tempelj. Nekaj stopnic naprej od vhodnih vrat je bila na desni strani postavljena miza, kjer je bila neke vrste

»recepčija«. Na levi strani je bil vhod v trgovino, kjer si lahko kupil njihove specifične sladice, med, nakit, obleke, idr. Mimo nas so se prebijali posamezniki oblečeni v značilna oblačila, po čemer sem sklepala, da gre za pripadnike Hare Krišne. Ravno zunanja podoba je bila tisti, ki je naredila jasno ločnico med »nami« in »njimi« in dobila sem občutek, da ne spadam v tempelj in kot nepripadnica vidram v skupnost nekoga drugega. Ravno omenjena trgovina z drobnarijami je dajala vtis, da so dobrodošli tudi drugi. Po govorici sem opazila, da je veliko Neslovencev. Vljudno so se nasmihali in jaz sem se nasmihala nazaj. Predstavniki skupnosti nas je popeljal nadstropje višje v sobo, kjer se navadno odvijajo predavanja. Govoril je o skupnosti, njihovi organiziranosti in o prazniku, ki so ga praznovali ta dan. Razložil nam je hišni red in razkazal ločena dela templja (del, kjer spijo ženske, in drugi, moški del). Preko dvorišča smo odšli v sobo za meditacijo, ki je bila za vse člane in simpatizerje premajhna. Sicer so nedelje dan, ko v tempelj pride več vernikov kot običajno, je pa bila ta nedelja zaradi praznovanja še posebej obiskana. Tudi naš obisk je pripomogel k temu. Ob vходу v prostor smo se sezuli. Ker smo v sobo vstopali po dva ali trije skupaj, nismo bili preveč opazni. V prostoru je bilo namreč kar nekaj posameznikov, ki so bili oblečeni v »navadna« oblačila, a so vseeno srčno prepevali *maha mantra*. Najprej smo prisostvovali kirtani (skupinski meditaciji ob glasbi) in nato predavanju gosta iz Ukrajine. Pripovedoval je zgodbo o Narashimi, niso pa manjkale hudomušne aktualizacije na današnji zahodnjaški način življenja. Že pred t. i. predavanjem je v dvorani vladalo svečano vzdušje, ki je vrhunec doživelo vrhunec ob odkritju oltarja, ki je bil izjemoma (zaradi praznika) zakrit s špansko steno. Nato smo bili povabljeni nazaj v zgornje prostore, kjer smo se lahko prepričali o izjemni raznolikosti pripravljenih jedi. Imeli smo priložnost neformalnega pogovora s tremi pripadniki skupnosti. Posredovali so nam številne informacije o položaju žensk, homoseksualnosti, spolnosti. Nobena vprašanja jih niso spravila v zadrego. Zanimali pa so jih tudi naši vtisi in odnos, ne le do njih, temveč do religijskih gibanj nasploh. Ključna točka obiska je bila predvsem zunanja podoba pripadnikov. Nenehno sem si postavljala vprašanja zgolj na podlagi zunanjega izgleda: kdo je bhakta, kateri so poročeni, kdo je zgolj simpatizer, kdo živi v templju, itd?

Srečanje s prakso sankirata na ulici

Na sprehodu po Čopovi ulici v Ljubljani sem že z razdalje približno 20 m opazila pripadnico Skupnosti s knjigami v roki in platneno vrečo okrog ramena, v kateri je bilo spravljenih še več knjig. Na podlagi njene oprave sem prepoznala, da gre za pripadnico Skupnosti. Navadno se različnim razdeljevalcev letakov in drugih materialov odmaknem, sedaj sem pa hodila ravno v njeni smeri, in sicer z namenom, da me ustavi. Na vljuden način je pristopila, vendar šele nato, ko sem z njo vzpostavila očesni stik. Govorila je o božji ljubezni in kako lahko preko knjige spoznam in uvidim nov pogled na življenje. Zdela se mi je nekoliko sramežljiva, govorila je nekoliko nepovezano in brez predhodnega znanja, ne bi točno vedela o čem govori. Morda je bila prvič na ulici v okviru sankirtana ali pa je šlo za popolnoma karakterno zadevo. Ker sem želela, da bi vseeno izpeljala svoj namen in da bi ji s tem vlila dodaten pogum za nadaljnje delo, sem ji poklonila znesek, ki vsekakor ni dosegel tržne cene katere koli knjige podobnega formata s trdo vezavo. Nisem vedela, ali mi bo knjigo vseeno podarila oziroma kolikšen znesek naj ji ponudim. Vprašala sem: »Ali je dovolj?« Nasmehnila se je in mi podarila knjigo. Kasneje sem razmišljala, ali je vseeno prav, da sem knjigo vzela, saj bi morda nekdo zanjo ponudil več. Zdela se mi je, da je bila menjava neekvivalentna in da sem v njej pridobila.

Ugotovila sem, da prepoznavanje in predznanje o Skupnosti in njihovem delovanju vsekakor pripomore k boljšemu izvajanju sankirtana. Številne nejasnosti (tudi o količini prispevka) vzbujajo v ljudeh nelagodje.

Eko kravana na obisku

Prebudilo me je cingljanje in petje z ulice. Ker sem doma v okolici Ptuja, je bila prva misel, da so morda orači, značilen ljudski običaj, ko mladi fantje v spremstvu koranta obiščejo domove in želijo dobro letino. Bila sem nekoliko zmedena, ko sem se zavedala, da smo v času poletja. A zvok mi je bil vseeno znan. Ko sem prepoznala, da gre za pripadnike Hare Krišne, sem bila navdušena in hkrati presenečena. Nikoli poprej jih nisem srečala izven Ljubljane, še posebej pa jih nisem pričakovala ravno na Hajdini, katere center predstavlja katoliška cerkev, kjer za večino ljudi nedeljska maša predstavlja rutinsko druženje in kjer župnika ob občinskih praznikih postavljajo ob bok županu občine. V bistvu me je bilo tudi strah, da bi karavano pričakali kakšni neprijetni odzivi s strani občanov. Na vratih je pozvonil pripadnik skupnosti, ki me je pozdravil z nasmehom in se predstavil kot pripadnik Skupnosti za zavest Krišne. Razložil mi je, da je karavana namenjena spodbuditi ljudi k razmišljanju o odnosu do okolja. Podaril mi je letak eko kravane, kjer je bil izpisan spremljevalni program, ki se bo odvijal v vaški dvorani v sosednji vasi. Omenil je tudi prostovoljni prispevek in pod ramenom držal knjigo. Prepoznala sem, da gre za prakso sankirta. Poiskala sem denarnico, mu podarila 5 € in izročil mi je dve knjigi. Presenetil me je odziv starejše sosede, ki jo je istočasno obiskal drug pripadnik. Zadovoljno je rekla: »Glej, kaj so mi dali. Zakaj dajejo knjige za prispevke, ko bi jih pa lahko prodajali?«

Obisk 2

Že pred samim obiskom me je zanimal način komunikacije Uroša Lebarja (Urukrama das), ki je sicer predsednik Skupnosti za zavest Krišne in tudi predstavnik za odnose z javnostmi (sam je kasneje poudaril, da ti dve funkciji nista nujno v isti osebi). Se bo odzval na elektronsko pošto? Si bo vzela čas, da me sprejme? Njegovi odgovori so bili sicer jedrati. Brez obotavljanja mi je posredoval številko mobilnega telefona, da sva se dogovorila za srečanje. Kot namen obiska sem omenila diplomsko delo in željo ogledati si tempelj ter izvedeti kaj več o Skupnosti. Morda je pomagalo dejstvo, da sem omenila prof. Črnič, ki ga v Skupnosti že poznajo, saj je v okviru doktorske raziskave kot študijo primera izbral Skupnost za zavest Krišne. Namen je bil nekoliko podrobneje pregledati prostor, poiskati kakršenkoli promocijski material in druge oblike komunikacije, občutiti dogajanje v templju na nepraznično nedeljo in izmenjati kakšno besedo s predstavnikom. Ob popoldnevu je bil Uroš Lebar na dvorišču v družbi svoje družine in nekaterih drugih pripadnikov Skupnosti. Sedla sva za mizo poleg katere so otroci likovno ustvarjali. Pripravljeno sem imela zgolj vprašanje: »Kaj komunicirajo?« Veliko informacij o skupnosti sem že imela, zato sem želela pustiti pogovoru prosto pot, da bi morda izvedla kaj novega. Zraven sem vzela tudi beležko in si ključne zadeve zapisala. Na začetku sva govorila o mojem prejšnjem obisku in naši fakulteti. Razložila sem mu koncept »male« diplome v okviru bolonjskega študija in opisala program Tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. Povprašala sem ga o njegovem pridobivanju znanja s področja komuniciranja. Omenil je aktivnosti, ki jih izvaja ISKCON in poudaril pomen ISKCON Communication Seminar, ki se ga udeležuje. Ponudil je, da mi pošlje povezavo do spletnega mesta *ISKCON Communications Journal (ICJ)*, kjer spremlja dogajanje in izve veliko novega o delovanju ISKCON-a in o drugih vprašanih povezanih z

njim. Med pogovorom sem besedo namenila tudi starejši hčeri, ki je kazala očitno nezadovoljstvo, da ji odvzemam očetovo pozornost. Pogovor je prekinila kar nekajkrat in očetu kazala svoje umetniške izdelke. Nato sem ga povprašala o njegovih vsakdanjih zadolžitvah, saj sem omenila, da sem prejemala Krišna info in da se v Skupnosti veliko dogaja. Povedal je, da so njegove aktivnosti odvisne od posameznega dneva. Veliko časa nameni ažuriranju spletne strani, ob pomembnih dogodkih obvešča tudi versko uredništvo na RTV Slovenija. Omenil je, da je pred kratkim govoril tudi v Odmevih. Vesel je bil, ko sem ga povprašala o klipingu, ki se mu zdi dobra ideja za Skupnost. Sam namreč shranjuje določene izrezke iz časopisov, vendar za profesionalni kliping nimajo denarja. Obvešča tudi lokalne medije, predvsem kadar se odvija Eko karavana. Nato sem ga povprašala tudi o slednji. Odgovoril je, da sodeluje pri načrtovanju, ki se začne že veliko mesecev prej in da se organizacijska ekipa ravna po posebnem priročniku, ki nastane na podlagi evalvacije predhodne Padajatre. Glede na morebitne slabosti v prejšnjem letu (opisane v priročniku) postavijo cilje za njihovo izboljšanje. Povedala sem tudi svojo izkušnjo s karavano v našem kraju in ga vprašala po glavnem sporočilu Eko karavane. »Nespoštljiv odnos do okolja in njegovo izkoriščanje pričata o ujetosti v spono materialnega sveta in izkušanju nečiste zavesti. Za pripadnike Skupnosti je pomembno tudi dejstvo, da ne sobivajo z okoljem le v tem življenju, temveč z reinkarnacijo tudi v naslednjih življenjih. Le s spremenjeno zavestjo lahko spremenimo odnos in ravnanje do okolja. Ključ do tega se skriva v ljubezni do boga,« je odgovoril. Povprašala sem ga kaj pa je tisto, kar želijo komunicirati na splošno. Odgovoril je, da je glavno ustvarjanje okolja, ki je prijazno do poslanstva Skupnosti, razširjanju božjega imena in s tem duhovnemu napredovanju. Slednje opiše z izrazom sankirtanu prijazno okolje (ang.: sankirtan friendly environment). Bistvo komuniciranja v Skupnosti vidijo v grajenju mostov med njimi in politiko, akademsko sfero, drugimi verskimi skupnostmi in mediji. Izvedela sem, da je sam predsednik kongregacijski član in da zato še posebej skrbi za redno obveščanje. Povedal mi je, da poleg spletne strani, revije Bhakti, uporabljajo tudi SMS obveščanje in prenos internih konferenc v živo. Pogovor sva navezala na odnos do tehnologije. Povedal je, da so vse tehnologije del sveta, ki je božji. Pri tem je smotrna njihova uporaba tudi v božji službi. Slednje opisuje z izrazom *jukta vairagja*. Z veseljem mi je izraz tudi črkoval. Ko se je pogovor izčrpal, se je ravno zaključilo dogajanje v sobi za meditacijo. Povabil me je, da se jim pridružim pri večerji. Najprej sem sicer oklevala, a sem v želji, da izvem več, popustila. Pred meditacijsko sobo sem opazila različne plakate, ki so vabili na srečanja. Do mene je pristopila gospa iz Celja in se ponudila, da mi prinese pladenj s hrano. Najbrž sem dajala znake zmedenosti in je predpostavljala, da najbrž ne poznam »postopka«. Sama sem sedla za mizo zunaj in že je proti meni prišlo dekle mojih let in prisedlo. Govorili sva o hrani, o fakulteti, ki jo je zaključila in drugem. Ko sem pojedla, sem ponovno poiskala predsednika skupnosti in se poslovila. Na poti iz templja sem se ustavila še v trgovinici, kjer sem kupila značilne piškotke. Opazila sem še mnogo drugih artiklov, ki jih na prvem obisku nisem.

