

Trendy v cirkvi v postmodernej dobe

- Marketingovo-orientované zbory
- Nenátlakové metódy evanjelizácie
- Príručky na evanjelizáciu resp. na zakladanie a rast zborov
- Nové preklady Biblie

Marketingovo-orientované zbory

- V praxi sa často používa termín **megazbory**, kde sa zvyčajne jedná o zbory, kde priemerná návštevnosť je vyššia ako 2000 členov
- Vzhľadom k tomu, že niektoré z týchto zborov sú postavené striktne na biblickom základe, je potrebné bližšie špecifikovať zbory s novou paradigmou

Definícia:

- Zbory s novou paradigmou je možné identifikovať podľa filozofie kňazského úradu cielene zameranej na **numerický rast**.

Hlavní představitelia

- **Robert Schuller** (Crystal Cathedral)
- **Bill Hybels** (Willow Creek)
- **Rick Warren** (Saddleback Valley Community Church)
- **John Maxwell** (agentúra EQUIP, leadership, knihy a tréningy)

Robert Schuller

- Zakladateľ marketingovo-orientovaných zborov, ktorý ako prvý zaviedol tézu, že je potrebné sa sústrediť na felt-need (okamžité potreby poslucháčov)
- Propaguje u kresťanov potrebu vyššej sebaúcty
- Univerzalista, ktorý neverí, že Kristus je jedinou cestou do neba.
- Hriech chápe ako stratu, alebo nedostatok viery v seba samého.
- V jeho zbore sa propagujú myšlienky New Age a východných náboženstiev
- Pri postavení Crystal Cathedral si bol vypýtať požehnanie od pápeža v Ríme

Bill Hybels

- Zakladateľ zboru Willow Creek (1975), ktorý vznikol na základe marketingového prieskumu medzi neveriacimi (na základe ich kritiky toho, čo im nevyhovuje na cirkvi)
- Výsledky prieskumu: nevyhovuje mi starý štýl cirkevnej hudby, lavice v kostole sú nepohodlné, kázne sú nudné, neodpovedá sa tu na moje potreby a otázky, v cirkvi sa zväčšuje môj pocit viny
- Napriek zámeru osloviť neveriacich väčšina členov prišla do zboru z iných cirkví
- V zbore sa využívajú poznatky z marketingu, manažerských metód, psychológie a psychoterapie

Rick Warren

- Zakladateľ zboru Saddleback Valley Community Church
- Autor knihy Purpose Driven Life (Život s jasným cieľom) a Purpose Driven Church (Zbor s jasným cieľom)
- Je považovaný za najlepšieho žiaka Roberta Schullera, aj keď (podobne ako Bill Hybels) tvrdí, že chce byť zameraný viac biblicky (priame prepojenia na New Age popiera)
- V zbore sa využívajú poznatky z marketingu, manažerských metód, psychológie a psychoterapie

John Maxwell

- Zakladateľ agentúry EQUIP
- Autor kníh a tréningových programov o vodcovstve (leadership)
- V rámci projektu MLM si kladie za cieľ rozvinúť jeden milión kresťanských vodcov po celom svete do roku 2008
- Zúčastňuje sa na podujatiach a sponzorských akciách marketingovo-orientovaných zborov (spolu s B. Hybelsom, R. Warrenom a R. Schullerom)

Ďalší známi predstavitelia

- **Lee Strobel** (autor kníh *Kauza Kristus*, *Kauza viera*, ale najmä knihy *Vo vnútri mysle neveriaceho Harryho*, ktorá slúži ako „manažerská biblia“ pre Willow Creek)
- **George Barna** – zakladateľ Barna Research Group, autor knihy *Marketing zboru* a iných kníh, ktoré propagujú využitie marketingových teórií v kresťanských zboroch
- **Nicky Gumbel** – predstaviteľ zboru Holy Trinity Brompton, kde vznikli kurzy Alfa, ktoré presadzujú tzv. nekonfrontačné evanjelium

„Zdôvodnenie potreby zmien“

„To, že kresťanstvo bolo v spoločnosti vždy iba na okraji záujmu, sa nepripisuje tomu, že by kňazi nestarali, ale skôr to vyzerá tak, že im chýbalo know-how, nástroje na spôsobenie zmeny.

Evanjelium bolo stále „*mocou Božou na spasenie*“, ale bolo mnohými odmietnuté. Čo bolo potrebné, boli nové metódy na dosiahnutie neveriacich, nové techniky na propagáciu zboru, „nové balenia“ pre evanjelium. Bolo povedané, že ľudia neodmietli evanjelium alebo Krista; oni odmietli iba staromódne, nelákavé formy, filozofie a metódy.“

Otázky, na ktoré je potrebné nájsť odpoveď

- Typickými predstaviteľmi sú zbory Willow Creek a Saddleback Valley Community Church
- Aj keď mnohé z aktivít týchto zborov vyvolávajú pochybnosti, skúsme hľadať odpovede na nasledujúce otázky:
 - Čo presne je zbor s novou paradigmou?
 - Ako tieto zbory pracujú?
 - Ako sa líšia od tradičných zborov?
 - Čo robia správne?
 - Prečo rastú?
 - Čo sa od nich môžeme naučiť?

Prostredie

Zaujímavý komentár k systému s novou paradigmou priniesol v roku 1999 časopis American Demographics, známy svojou dobrou znalosťou požiadaviek a túžob Američanov. Podľa tohto článku, ľudia dnes o sebe tvrdia, že sú:

... zameraní na duchovnosť, nie náboženstvo. Za touto zmenou je hľadanie skúsenostnej viery, náboženstva srdca, nie hlavy. Je to náboženské vyjadrenie, ktoré zľahčuje náuku a dogmu, a oddáva sa priamemu zážitku božskosti – či sa to volá “Duch Svätý” alebo “vesmírne vedomie” alebo “pravé ja”. Je to praktické a osobné, viac o redukcii stresu ako o spasení, viac terapeutické ako teologické. Je to o tom cítiť sa dobre, nie byť dobrý. Je to rovnako o tele ako o duši. Niektorí marketingoví vodcovia to nazývajú “priemysel na zážitky”.

Zamyslenie

Ktorý zbor bol rastúcim zborom v knihe Zjavenia – zbor v Laodikeii (Zjav 3:14-22), ktorý sám seba videl ako zámožný a bohatý, ktorý nepotrebuje nič, alebo zbor v Smyrne (Zjav 2:8-11), ktorý je opísaný ako chudobný v súžení, vystavený veľkému prenasledovaniu? Boh povedal o Laodikejskom zbore, že ho vypluvne z úst, ale o zbore v Smyrne, že dostane veniec života. Zjavne teda rastúci zbor Boha nepotešil, zatiaľ čo zbor zápasiaci s ťažkosťami áno.

To je niečo o čom sa oplatí premýšľať.

Používané metódy

- Marketing
- Manažérske metódy (leadership)
- Psychológia a psychoterapia
- Humanistická filozofia

Marketing

- Marketing je súbor aktivít (prieskum, reklama, plánovanie, stanovenie ceny, atď.), ktorých cieľom je výmena rovnako hodnotných produktov medzi zúčastnenými stranami
- V tom prípade sa jedná o snahu dokázať, že cirkev predáva svoj produkt rovnako, ako Tesco predáva topánky alebo Baumax nástroje
- Čo je ale produktom zboru? Čo sa snažíme dostať k zákazníkovi? Kým topánky alebo nástroje sú príťažlivé pre zákazníka, evanjelium pohoršuje – *je bláznovstvom tým, čo hynú ...* (1. Kor 1,18)
- Evanjelium nás konfrontuje s našimi zlými vlastnosťami, a až po pokání nám umožní v pokore spočívať v dostatku pred Kristom.

Marketingový prieskum

Dva druhy prieskumov:

- Čo chce zákazník (zameraný najmä na neveriacich)? Tie slúžia na to, aby zbor lepšie porozumel „potrebám ľudí“, a dokázal im vychádzať v ústrety.
- Aké vlastnosti sú typické pre zbory, ktoré rastú? (zmocňujúce vedenie, evanjelizácia zameraná na potreby, povzbudzujúce bohoslužby, atď.) Analyzuje sa tu vonkajší prejav bez toho, aby sa bralo v úvahu Božie požehnanie, ktoré prichádza tam, kde ľudia žijú v čistote, spravodlivosti a posvätení.

Evanjelizácia zameraná na potreby

- V snahe predsa len spopularizovať evanjelium, je tu snaha „**zmeniť balenie**“ a dokázať, že evanjelium reaguje na (okamžité) potreby týchto ľudí.
- Medzi najčastejšie opakované okamžité potreby patria najmä: osamelosť, sebadôvera, depresia, problémy v manželstve, kariérny rast, osobné naplnenie, atď.
- Keďže tento prístup nemá oporu v Biblii, využívajú sa tu najmä poznatky z modernej pop-psychológie, ktorý sa prelína cez všetky aktivity týchto zborov
- Hľadajúcim adeptom ponúka zvláštny synkretizmus evanjelia a psychológie, ktorý si prispôsobuje a narušuje evanjelium

Atmosféra

Rastúce zbory vytvárajú atmosféru, prostredie zábavy. Cieľom zboru je zábava, ktorá nahradila svätosť. Prežiť príjemný čas sa stalo kritériom excelentného rastúceho zboru, keďže zábava a pobavenie je to čo zákazníci v zbore požadujú. Netreba ani hovoriť o tom, že odkazy na Písmo, ktoré by ich v takomto konaní povzbudzovali, zjavne chýbajú.

Komentár k zboru Willow Creek

G. A. Pritchard

(Bill Hybels) „Neučí zdravé a bohaté evanjelium“, a nehovorí, že viera je všeliek. Skôr zdôrazňuje fakt, že „Boh chce pomôcť ľuďom k naplneniu života“, čiže hovorí o tom, čo typickému hľadačovi chýba v svetskom živote. To ale nie je dané tým čo sa učí, ale skôr tým čo sa (zo slova Božieho) vynecháva, aby v publiku ostala pozitívna predstava o Bohu. Napr. „tvrdú správu o Božom hneve za dedičný hriech ľudstva“ v kázni prakticky nepočujete.

Iróniou je, že zatiaľ čo Bill Hybels evanjelizuje ľudí zo sveta ku kresťanstvu, zároveň „evanjelizuje“ kresťanov späť ku svetu. Zatiaľ čo 10% nových návštevníkov (neveriaci Harry z knihy Lee Strobela) sa posúva bližšie ku kresťanstvu, 90% kresťanov v zbere sa posúva viac k psychológii a svetu.“

Vynechanie pokánia v knihe Ricka Warrena „Život s jasným cieľom“

Podobne ako vo Willow Creek aj Rick Warren sa vo svojej knihe „Život s jasným cieľom“ venuje najmä osobnému naplneniu a hľadaniu svojho „pravého ja“.

„V Biblickom jazyku, je úplne pochabé hovoriť neusvedčenému hriešnikovi len „uč sa milovať a veriť Božiemu Synovi, Ježišovi“. Nik nemôže byť zachránený bez poznania vlastnej hriešnosti voči Svätému Bohu, a bez odvrátenia sa od tohto hriechu. Zatiaľ čo je pravda, že jediná vec, na ktorej záleží je „učiť sa milovať a veriť Mu“, táto láska a viera je nemožná pokiaľ Svätý Duch neusvedčil človeka, že je skazený hriešnik bez nádeje v sebe samom.“

(Richard Bennett, Nekritický obdiv človeka v knihe Život s jasným cieľom)

Redefinícia hriechu

v knihe Ricka Warrena „Život s jasným cieľom“

„ Svätosť Boha si vyžiadala dokonalý život a dokonalú obeť Ježiša Krista na upokojenie jeho hnevu proti hriechu. Namiesto toho, aby bol hriech charakterizovaný ako zlo nesmierneho významu, pretože je zameraný proti Bohu, Warrenova pop-psychológia definuje hriech ako „ničenie si vlastného úspechu“ a teda celý koncept dokonalej spravodlivosti bytia zjavený pred Bohom úplne chýba. S týmto vypustením ide vypustenie konceptu milosti s cieľom získania dokonalej spravodlivosti.“

(Richard Bennett, Nekritický obdiv človeka v knihe Život s jasným cieľom)

Koncept hľadania „pravého ja“ v knihe Ricka Warrena „Život s jasným cieľom“

Poznámka: *Medzi anglickým a slovenským prekladom sú pomerne veľké odlišnosti, ktoré skoro vo všetkých prípadoch zjemňujú pôvodné výrazy.*

* Warren ide dokonca ešte ďalej keď prekrútil text z Písma s cieľom podporiť jeho vzácny koncept „pravého ja“. Tvrdí, „Biblia hovorí 'Svojpomoc nie je žiadna pomoc. Seba-obetovanie je cesta, moja cesta, na objavenie teba, tvojho pravého ja.'“

*„Lebo kto by si chcel zachrániť život stratí ho;
ale kto by stratil život pre mňa nájde ho.“ Mt 16,25*

* (Richard Bennet, Nekritický obdiv človeka v knihe Život s jasným cieľom)

Ďalšie zavádzajúce citáty

z knihy Ricka Warrena „Život s jasným cieľom“

- “Posledná vec, ktorú mnohí veriaci dnes potrebujú, je návšteva ďalšej biblickej školy. Vedia totiž omnoho viac, ako v skutočnosti používajú.” (pôvodný výraz: biblické štúdium)
- Hospodin má záľubu v tých, ktorí mu slúžia a dôverujú Jeho láske. (*Hospodin má záľubu v tých, čo sa ho boja, čo dôverujú v jeho milosť. Ž 146,11*)
- Jednota je dušou spoločenstva. ... Ale pre jednotu nesmieme pripustiť, aby nás odlišnosti rozdelili. ... Spor je obyčajne znakom toho, že naša pozornosť sa presunula na menej dôležité záležitosti, ktoré Biblia nazýva sporné otázky.
- Poznámka: členovia zboru Saddleback Valley Community Church podpisujú zmluvu o jednote zboru (vrátane záväzku nasledovať vedúcich zboru)

Musí sa pridržať pravého slova podľa učenia, aby bol schopný aj napomínať podľa zdravého učenia a podvracať tých, ktorí odporujú. Tit 1,9

Príbeh z praxe

Pred pár mesiacmi sa má priateľ cez telefón spýtal, či som už počul o Rickovi Warrenovi. “Áno”, odpovedal som. “Prečo sa pýtaš”? Povedal, “Bol som práve vyhodený z Biblického štúdia preto, že som si tam priniesol Bibliu.” Biblické štúdium, ktoré môj priateľ navštívil, bolo naozaj študijná skupina Život s jasným cieľom. Knihu s rovnakým názvom, ktorú študovali používala biblické citáty, ktoré zneli úplne ináč ako ich poznáme. Bolo mu povedané, že ak chce ďalej navštevovať štúdium, musí nechať svoju Bibliu doma, pretože záležitosti, ktoré uvádza rušili skupinu. Rozhodol sa z tejto skupiny odísť.

(Bob DeWaay, Evanjelium: Metóda alebo posolstvo? Ako Život s jasným cieľom zahmlieva evanjelium)

Rozdiel medzi biblickým a marketingovým prístupom

„Evanjelium nie je o pomoci Harrymu aby sa cítil lepšie a o zlepšení podmienok jeho života; je o jeho vzbure proti Svätému Bohu, ktorý ho zavrhne do pekla, ak nebude robiť pokánie a veriť Ježišovi Kristovi na odpustenie hriechov.“

(Gary E. Gilley: Marketingovo-orientované zbory: Pohľad za scénu ...)

Dôsledky aplikácie marketingových metód

- Dôraz sa presúva z večnosti na časné záležitosti
- Na človeka sa často pozerá viac z psychologického (dôraz sa kladie na „sebaúctu“, osobné naplnenie resp. hľadanie „pravého ja“) ako z Božieho hľadiska
- Kompromisy na strane výkladu Slova Božieho (o hriechu sa hovorí iba málo a všeobecne, nehovorí sa o potrebe pokánia) – káže sa tu „iné evanjelium“
- Biblia skôr slúži na podloženie správnosti propagovaných názorov, kde sa často používajú neúplné citáty resp. Slovo Božie interpretujú nesprávne
- Lacná milosť – výzvy k prijatiu Božieho syna, bez vysvetlenia resp. so zavádzajúcim vysvetlením základných pojmov evanjelia

Dôsledky aplikácie marketingových metód

- Celý „proces“ je riadený človekom, a je tu iba málo miesta na Boží zásah – tu je potrebné si uvedomiť, že v skutočnosti privedenie hriešnika k pokániu, a prijatiu Božieho syna je **zvrchované Božie dielo**
- Zavedenie marketingových metód na šírenie evanjelia zjavne nebolo vhodnou metódou, keďže ako môžeme vidieť nie je o nič viac účinné pokiaľ nedôjde k **zmene jeho obsahu, alebo synkretizmu so svetskými náukami** - čo je však v skutočnosti už pravý opak pôvodného cieľa – zachrániť hriešneho človeka, nie ho ešte viac pritiahnúť k metódam a hodnotám tohto sveta
- **Následok zvestovania falošného evanjelia**, je často prirovnávaný k už spomenutému laodikejskému zboru:

„poznám tvoje skutky, že nie si ani studený ani horúci. Kiež by si bol studený alebo horúci! Takto, že si vlažný, ani horúci ani studený, vyplujem ťa z úst.“ Zjav 3,15-16

Je problémom forma alebo obsah?

Štandardná rétorika prichádzajúca zo zborov s novou paradigmou je tá, že učia rovnaké posolstvo, rovnaké evanjelium, ako viac tradičné zbory, a že sa líšia iba v metodológii a filozofii kňazského úradu. Lee Strobel (bývalý vyučujúci pastor vo Willow Creek Community Church) napísal, *„Námietky [k marketingovo-orientovaným zborom] sa všeobecne vzťahujú k metódam, ktoré sa používajú na spôsob podania evanjelia, nie k posolstvu samotnému, kde považujeme za správne využiť našu Bohom danú kreativitu na prezentovanie Kristovho posolstva novými spôsobmi, ktoré oslovia cieľové publikum.“* (Vo vnútri mysle neveriaceho Harryho a Márie, Lee Strobel, strana 168).

To jednoducho nie je pravda. Zatiaľ čo niektoré metódy nás môžu znepokojiť, je to práve ich posolstvo, ktoré vzbudzuje skutočné obavy.

Dnešné kázne: svojpomoc, sebaúcta a veľa ďalších príbehov

V minulosti biblické kázanie bol zamerané na Boha, odhaľovalo hriech, seba-usvedčujúce, a vyzývalo na prehodnotenie života – pravý opak dnešných nenáročných, neformálnych kázaní, ktoré do kresťanstva zavádzajú pojmy ako svojpomoc a zabávajú lepšie ako dokážu usvedčiť.

Je tu tak veľa názorných príkladov v dnešných marketingovo-citlivých kázaniach, že poslucháč zabúda biblickú pravdu, ktorá mu je predkladaná; tak veľký počet osobných vtipov, že poslucháč pozná kazateľa lepšie ako pozná Krista; veľký počet ľudsky zaujímavých príbehov, že počúvanie kázne je ľahšie ako čítanie nedeľných novín; tak praktické, že tu nie je čo precvičovať.

(Selling Jesus: What's Wrong with Marketing the Church)

Dnešné kázne: svojpomoc, sebaúcta a veľa ďalších príbehov

Niet sa čomu diviť, že formálni kresťania odchádzajú z kostola plní optimizmu. Ich sebaúcta ostala bezpečne nedotknutá. Ich mysle a srdcia boli zapálené a upokojené krátkymi citátmi z teológie, kresťanské mravné zásady v podobe porekadiel a niekoľko praktických tipov ako si poradiť so sebaúctou, deťmi alebo prácou.

Ale otázka zostáva: má byť Slovo Božie efektívne a verne vyhlasované, má prenikať komfortnými zónami a pozlátkami uspokojenia so sebou samým s pravdou Ježiša Krista?

(Selling Jesus: What's Wrong with Marketing the Church)

Vyprázdnená svätosť ...

„Veľa z nich (marketingových zborov) ... je presýtených s trikmi, výmyslami, zlepšovákmi a rôznymi marketingovými metódami (na upútanie pozornosti), čím sa sami nehanebne prispôsobujú nášmu prázdnemu a slepému postmodernému svetu. ...

Je tu príliš málo toho, čo svedčí o svätosti Boha. Bez predstavy akejkoľvek podoby tejto svätosti sa evanjelium zľahčuje, život stráca svoju hĺbku, Boh je transformovaný na produkt, ktorý je možné predať, viera na zábavnú činnosť, ktorú je vhodné absolvovať, a zbor na klub rovnako zmýšľajúcich.“

(Strata našej cnosti, David Wells, strana 180)

Efektivita a výkony (a skutky)

Zdá sa, že idea aplikovaná vo Willow Creek vôbec nemusí byť tak efektívna, ako sa na prvý pohľad zdá. Vytvorením nenáročnej viery, vedúci zboru možno iba zapredali svoje duše svetskej, konzumne zameranej civilizácii, ktorú sa snažia osloviť. S použitím svetských metód marketingu, manažmentu a psychológie zvestujú návštevníkom nekonfrontačné, zhumanizované evanjelium. Hoci môžu vytvoriť zážitky obrátenia, ich metódam **chýba jasné oddelenie sa od iných náboženských a svetských smerov**. Členom zboru chýba **väčšia zodpovednosť na vyprovokovanie skutočnej zmeny života**. [1] Vo svojom nadšení pre obrátenie neveriacich, sú tieto zbory vystavené nebezpečenstvu, že slovo Božie upravia do takej podoby, že táto síce bude viac zaujímavá, ale **menej efektívna pre záchranu hriešneho človeka**. [2]

[1] Laura M. Kaczorowski: Willow Creek: Conversion Without Commitment

[2] Mark Mittelberg: PRO and CON: The seeker-church movement

Zhrnutie využitia MKT metód

„Skutočnosť je tá, že síce môžeme používať marketingové metódy na propagáciu zboru, ale nie na Ježiša Krista, evanjelium, kresťanský charakter alebo zmysel života. Zbor môže ponúkať užitočnú starostlivosť o deti vyčerpaným manželom, intelektuálne povzbudenie nepokojnej video-generácii, pocit rodiny pre osamelých a odcudzených – a určite, veľa ľudí prichádza do zboru práve z týchto dôvodov.

Ale ani Ježiš Kristus ani Jeho pravda nemôže byť šírená marketingovými technikami s odvolaním sa na záujem zákazníka, pretože základný predpoklad marketingu je, že záujem zákazníka je na najvyššom mieste, a teda, že zákazník má vždy pravdu, a to je presne to, čo v prípade **šírenia evanjelia nie je prípustné.** (David Wells)

Dodatok k marketingu

- Ako vieme, marketing sa nezaoberá len tým, čo chce zákazník, ale často sa taktiež používa na ovplyvňovanie zákazníkov.
- V tomto prípade sa marketing sa najčastejšie zameriava na sebecko, egoizmus, chamtivosť, márnivosť a strach. Jedná sa tu o využitie psychologickéj manipulácie s cieľom predat' produkt.
- Tieto metódy je však potrebné rázne odmietnuť, pretože takýto prístup je nemorálny a zavádzajúci.

Pohl'ad zo sveta

Už aj liberálny časopis New Yorker vidí problém v dnešných obecenstvom-riadených kostoloch, „Kazateľ namiesto tohto aby dával pozor na svet, sa pozerá na mienku poslucháčov, pokúšajúc sa zistiť čo poslucháči chcú počuť. Potom sa to pokúša čo najlepšie napodobniť, a prináša svoj produkt na trh, kde sa ostatní snažia robiť to isté. Poslucháči, obracajúci sa na našu kultúru v snahe zistiť niečo o svete, zisťujú, že tu nie je nič, iba ich vlastné zrkadlenie. Nepreskúmaný svet je medzitým unášaný poslepiacky do budúcnosti.“

Manažérske metódy

- Systém riadenia musí byť jednoduchý a transparentný
- Metódy, ktoré sa používajú na riadenie firmy môžeme rozdeliť na dva druhy, a to tvrdé a mäkké faktory (soft skills)
- Je potrebné zdôrazniť, že základom riadenia firmy sú tvrdé faktory a mäkké faktory sú iba doplnkové
- V poslednej dobe sa však propagujú najmä mäkké faktory, kde sa do veľkej miery začínajú využívať poznatky z psychológie

Tvrdé faktory manažmentu

- Celopodnikové ciele sú realizované cez procesy, ktoré sú merané a vyhodnocované
- Každý proces má pridelenú zodpovednú osobu – vlastníka procesu
- Každý proces má stanovené merateľné ukazovatele výkonnosti, ktoré sú pravidelne (denne, mesačne, štvrťročne a ročne) vyhodnocované,
- Za plnenie týchto ukazovateľov je vlastník procesu odmeňovaný
- Úlohou manažéra je kontrola plnenia stanovených cieľov, prijímanie nápravných opatrení a odmeňovanie podľa výkonu
- Cieľom je definovanie pravidiel a ich dodržiavanie

Mäkké faktory manažmentu

- Cieľom je vytvorenie tvorivej atmosféry na pracovisku s cieľom vývoja nových produktov a služieb, zvyšovania výkonnosti procesov a získavania návrhov na inovácie
- Úlohou projektového riadenia je zber informácií od pracovníkov zapojených do rôznych procesov, s cieľom zváženia všetkých dostupných informácií, ich vyhodnotenia a následného prijatia čo najlepšieho rozhodnutia

Poznatky zo školení

- Pozitívne je možné hodnotiť praktické rady z podnikového prostredia, a tiež všeobecné charakteristiky ľudského správania (asertivita, pasivita, agresivita, a tzv. manipulačné úrovne)

Výhrady:

- Teória (založená na poznatkoch z psychológie) je príliš a zbytočne komplikovaná
- Systém školení (testy, vyhodnotenia, návody na riešenie modelových situácií) je ľahko spochybniteľný z hľadiska objektívnosti štatistických informácií resp. informácií získaných z testov
- Prezentované poznatky sú príliš schematické a ťažkopádne na efektívne využitie v praxi

Poznátky zo školení

Výhrady:

- Podporuje sa tu „systém osvojenia si metód na ovládanie ľudí“
- Podporuje sa tu „zavedenie procesov do správania“
- Podpora subjektívneho rozhodovania (podľa naučených návodov, pri odhade situácie a výbere metódy)
- Uprednostnenie formy pred obsahom (napr. pri komunikácii, v snahe predísť konfliktu)

Čo je skutočne dôležité pre manažéra?

V skutočnosti nie sú dôležité metódy, **dôležité sú najmä hodnoty:**

- **zodpovednosť** (za firmu),
- **spravodlivosť** (v posudzovaní a odmeňovaní),
- **čestnosť a pravdovravnosť** (v jednaní s ľuďmi)
- a samozrejme **nasadenie a vytrvalosť**

Dôležité sú taktiež **skúsenosti**, ktoré je možné získať od iných - najmä starších a skúsených manažérov. Čo sa týka formy podania spravy, ta by mala byť **adekvátna obsahu a vážnosti situácie** - nie je vhodné ani správne, keď je forma "konštantná" či je spôsobený problém veľký alebo malý.

Hodnoty

Metódy

Aplikácie

Manipulácia a nečisté praktiky

- Metódy samotné - bez hodnôt (naviac vo firme často pod tlakom na dosahovanie výsledkov) vedú často k ich nesprávnemu aplikovaniu a používaniu nečistých praktík - klamstvo resp. manipulácia, s odôvodnením "účel svätí prostriedok". Netreba hovoriť o tom, že tieto metódy môžu výrazne poškodiť medziľudské vzťahy a dôveru.

Názvy niektorých tréningov „Manažerských schopností“:

- Manipulácia, nátlak a klamanie v profesionálnej praxi
- Úspešné obchodné rokovanie (aj pod tlakom)

Zhodnotenie

„Systém riadenia vždy bol a bude jeden“.

Rozsiahle množstvo teórie prezentované na manažérskych školeniach, založené na poznatkoch z psychológie je zbytočné a škodlivé, keďže odvádza pozornosť na menej dôležité veci, a prináša do správania človeka schematizmus a subjektivismus.

Získané poznatky sú iba čiastkovo užitočné pre pracovníkov vo firmách.

Ich použitie v cirkvi je aktuálne iba pri praktických otázkach fungovania zboru ako je napr. organizácia podujatí, a pod.

Psychológia – veda alebo náboženstvo?

Pred dvomi storočiami napísal William Law vetu, ktorá je dnes ešte viac aktuálna: „*Človek potrebuje byť zachránený od jeho vlastnej múdrosti rovnako ako od jeho vlastnej spravodlivosti, keďže tieto produkujú jednu a rovnakú skazenosť.*“

Vzhľadom k masívnemu využívaniu poznatkov z psychológie v niektorých už skôr spomínaných cirkevných zboroch, je vhodné si na zamyslenie pripomenúť niektoré výroky známych psychológov alebo psychiatrov.

Psychológia – veda alebo náboženstvo?

E. Fuller Torrey (psychiater): *Techniky používané západnými psychiatrami sú, s niekoľkými výnimkami, na rovnakej vedeckej úrovni ako techniky používané šamanmi.*

Martin Gross: *„Keď vzdelaný človek stratil vieru vo formálne náboženstvo vyžadoval náhradnú vieru, ktorá by mala tak dobrú povest' v druhej polovici 20. storočia, akú malo kresťanstvo v prvej polovici. Túto úlohu na seba prevzala psychológia a psychiatria.“*

Psychológia – veda alebo náboženstvo?

Bernie Zilbergeld: „*Psychológia sa stala náhradou „starých systémov viery“. Rôzne školy terapie ponúkajú vízie pre dobrý život a návody ako ho žiť, a tí ktorých predchodci hľadali útechu z Božieho slova a slúžili pri oltároch Ježiša Krista a Jahveho teraz hľadajú útechu zo služby pri oltároch Freuda, Junga, Carla Rogersa, Alberta Ellisa, Wenera Erharda a veľa iných podobných expertov. Zatiaľ čo v minulosti spoločný referenčný bod bola Biblia a jej komentáre, dnes je referenciou jazyk terapeutov a úspešné príbehy zmeny týkajúce sa väčšinou svetských ľudí.“*

Psychológia – veda alebo náboženstvo?

Thomas Szasz (psychiater - o psychológii): *“To nie je iba náboženstvo, ktoré sa tvári ako veda, ale v skutočnosti je to falošné náboženstvo, ktoré sa usiluje zničiť skutočné náboženstvo.”*

„Problémy spôsobu myslenia a správania, kedysi patriace do pôsobnosti duchovných, boli transformované na lekárske, a z tohto dôvodu údajne na vedecké problémy. Tieto boli potom presunuté z kostola na pohovku psychiatra.“

Psychológia – veda alebo náboženstvo?

Thomas Szasz (o psychológii): *„Ako učí klasika, Freud a skorí Freudiáni pretvorili tieto predstavy dovnútra a premenovali ich, z hľadiska medicíny, na choroby a liečebné postupy. Táto premena bola v modernom svete všeobecne nadšene prijatá ako epochálny vedecký objav. Bohužiaľ, v skutočnosti je to iba šikovná a cynická deštrukcia duchovnosti človeka, a jej nahradenie pozitivistickou „vedou mysle“.“*

Psychológia – veda alebo náboženstvo?

Jacob Needleman: „Veľký a rastúci počet psychoterapeutov je teraz presvedčený, že východné náboženstvá ponúkajú oveľa kompletnejšie pochopenie ľudskej mysle než hocičo iné predkladané západnou vedou. V tomto čase, vodcovia nových náboženstiev samotní - početní guru a duchovní učitelia teraz na západe - reformulujú a prispôsobujú tradičné systémy v súlade s jazykom a atmosférou modernej psychológie.“

Praktické dôsledky vplyvu psychológie na kresťanstvo

- Self-esteem – Sebaúcta
- True-self - Hľadanie „pravého ja“, sebarealizácie
- Felt-need - Uspokojovanie okamžitých potrieb návštevníkov zborov
- Psychoterapia – redukcia stresu, priemysel na zážitky
- Pozitivistická veda mysle – podobná filozofia s hnutím New Age

Akú pomoc prezentované svetské metódy ponúkajú?

- Ak by sme prirovnali hriešneho človeka k topiacemu sa v bahne (hriechu), tak vieme, že človek sa z tejto situácie môže dostať iba vtedy, keď sa odovzdá do Božích rúk
- Pri akejkolvek vlastnej snahe sa do bahna ponára čoraz viac
- Nové metódy založené na **svetských poznatkoch psychológie ponúkajú systém** ako sa v tejto situácii pohybovať ...

A čo na to hovorí Biblia?

Pred Bohom a pred Kristom Ježišom, ktorý bude súdiť živých a mŕtvych, zaväzujem ťa na Jeho zjavenie a kráľovstvo: zvestuj slovo, buď pohotový vhod-nevhod, presviedčaj, karhaj, napomínaj so všetkou trpezlivosťou a poučovaním. Lebo príde čas, keď (ľudia) neznesú zdravé učenie, ale pretože chcú počúvať len to, čo sa im páči, budú si podľa svojich žiadostí zháňať učiteľov, odvrátia sluch od pravdy a obrátia sa k bájkam.

Ty však buď vo všetkom striezlivý, znášaj protivenstvá, plň povolanie evanjelistu, konaj si službu. 2. Kor 4,1-5