

Anna Bednarska-Stec
Uniwersytet Wrocławski

Amerykański kościół elektroniczny i jego konteksty

Elektroniczny kościół jest zjawiskiem, w którym skupiają się charakterystyczne elementy amerykańskiej religijności, a także ujawniają się problemy, jakie napotyka religia, funkcjonując w obrębie środków masowego przekazu. Jak pisze Richard G. Kyle,

Akulturacja amerykańskiego ewangelikalizmu wznosi się na wyżyny w dwóch typach kościołów — megakościołach i elektronicznych kościołach. Oba blisko łączą się z kulturą współczesną. [...] wzmacniają istniejące religijne i kulturowe skłonności swoich członków¹.

Mara Einstein z kolei wpisuje zarówno elektroniczny kościół, jak i megakościoły w zagadnienie marki, określając je jako

religijne produkty i usługi, które są częścią szczegółowego i spójnego planu marketingowego, mającego na celu stworzenie produktu współbrzmiącego z dzisiejszym świadomym religijnym konsumentem².

Trudno więc przedstawić problematykę związaną z elektronicznym kościołem bez uwzględnienia kontekstu megakościołów. Tym bardziej zadanie to wydaje się niemożliwe bez uwzględnienia kontekstu ekonomii oraz rozrywki.

Historia elektronicznego kościoła

Pojęcie „elektroniczny kościół” (*Electronic Church*) do lat 80. XX wieku odnosiło się zarówno do radia, jak i telewizji; potem jednak zaczęło oznaczać telewizyjne programy produkowane przez ewangelikanów, w tym fundamentalistów i zielonoświąt-

¹ R.G. Kyle, *Evangelicalism. An Americanized Christianity*, New Brunswick 2006, s. 221.

² M. Einstein, *Brands of Faith. Marketing Religion in a Commercial Age*, London-New York 2008, s. 14.

kowców³. Tak rozumiany „elektroniczny kościół”, inaczej „teleewangelizm”, ma według Quentina Schultza sześć cech odróżniających go od innych rodzajów religijnych programów: wspieranie przez publiczność w formie datków, obecność prowadzącego z „osobowością”, zapewnienie odbiorcom religijnego doświadczenia, technologiczne wyrafinowanie, zorientowanie na rozrywkę, nastawienie na ekonomiczny zysk⁴.

Początki audycji religijnych w amerykańskiej telewizji przypadają na początki samej telewizji. Pierwszy religijny program został pokazany w ABC w 1949 roku; była to dyskusja teologów o znaczeniu religii w codziennym życiu⁵. Pierwsi telewizyjni kaznodzieje, np. Billy Graham i Norman Vincent Peale, przeszli do tego medium bezpośrednio z radia, gdzie organizacje religijne otrzymywały za darmo czas antenowy (*sustaining time*). Jednak nadawcy nawiązywali współpracę przede wszystkim z kościołami głównego nurtu, w związku z czym ewangelikanie mieli ograniczony dostęp do podejmowania poprzez telewizję działań o charakterze ewangelizacyjnym⁶. Działająca od 1943 roku organizacja National Religious Broadcasters (NRB), grupująca wokół siebie ewangelikalne media, powstała, by zapewnić tej grupie chrześcijan swobodny i pełny dostęp do mediów, wspierając prawo do zakupu czasu antenowego, jak również do korzystania z czasu antenowego opłacanego przez samego nadawcę⁷. Dziś NRB liczy 1600 członków, kontroluje 1/8 rynku radiowo-telewizyjnego w Stanach Zjednoczonych i dociera do 141 mln Amerykanów⁸. Zmiana przepisów w kwestii zobowiązywania nadawców do udostępniania czasu antenowego na programy o charakterze religijnym, która nastąpiła w 1960 roku, zapoczątkowała nową erę w historii elektronicznego kościoła. W efekcie nowych regulacji wprowadzonych przez Federal Communications Commission (FCC), doszło bowiem do sytuacji, w której nadawcy mogli sprzedawać czas antenowy na programy religijne.

W tym samym roku powstała pierwsza chrześcijańska stacja telewizyjna w Stanach Zjednoczonych: CBN — Christian Broadcasting Network. Jej założyciel, znany również z politycznego zaangażowania pastor zielonoświątkowy Pat Robertson, unowocześnił formułę telewizyjnych programów ewangelizacyjnych. Jego *The 700 Club*, nadawany od 1966 roku, był stylizowany na program publicystyczny, podczas gdy tradycyjne metody teleewangelizacji przybierały postać nabożeństw lub krucjat odnowy religijnej⁹. Obecnie programy CBN są nadawane w prawie dwustu krajach i tłumaczone na ponad sto języków¹⁰.

³ R.G. Kyle, *op. cit.*, s. 240.

⁴ *Ibidem*.

⁵ *Ibidem*, s. 241.

⁶ *Televangelism*, [w:] *Encyclopedia of Religion and Society*, red. W.H. Swatos, jr., <http://hirr.hartsem.edu/ency/Televangelism.htm>.

⁷ *Ibidem*.

⁸ S. Fath, *Religia w Białym Domu*, przeł. E. Cylwik, Warszawa 2007, s. 127.

⁹ S. Bruce, *Fundamentalizm*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006, s. 92.

¹⁰ www.cbn.com/about/.

Możliwości finansowe ewangelikanów sprawiły, że w latach 60. i 70. zaczęli oni dominować w telewizji — do 90% wzrósł ich udział we wszystkich programach religijnych¹¹. Do lat 80. powstało ponad 220 religijnych stacji telewizyjnych¹². Nastąpił „złoty wiek teleewangelizmu”, w którym główne role odgrywali między innymi Jim Bakker, Oral Roberts i Benny Hinn. Formułę swoich programów opierali oni na świeckich wzorach¹³. Pod koniec lat 80. nastąpił zmierzch tej epoki elektronicznego kościoła, spowodowany skandalami finansowymi i obyczajowymi, w które zamieszani byli niektórzy z czołowych teleewangelistów (np. Bakker czy Swaggart). Elektroniczny kościół odrodził się jednak, a stało się to za sprawą takich ewangelistów — których Einstein określa jako „nowych teleewangelistów” — jak Joel Osteen, pastor największego w Stanach Zjednoczonych megakościoła (Lakewood Church), autor książki *Your Best Life Now: 7 Steps to Living at Your Full Potential*, T.D. Jakes, pastor The Potter’s House, ponadwyznaniowego megakościoła, oraz Joyce Meyer, która prowadzi program „Enjoying Everyday Life”. Według Einstein, specyfika podejmowanej przez nowych teleewangelistów działalności polega na tym, że „każdy z nich jest marką wspieraną przez telewizję, książki, trasy objazdowe po kraju i ich własne kongregacje”¹⁴.

Megakościoły

Megakościoły (*Megachurches*) to — według definicji Scotta Thummy’ego oraz Dave’a Trvisa — protestanckie kongregacje, liczące średnio dwa tysiące lub więcej uczęszczających na nabożeństwa tygodniowo¹⁵. Kościołów spełniających ten warunek jest w Stanach Zjednoczonych ponad 1400¹⁶. Zdecydowanie największy z nich znajduje się w Houston (Teksas), jest to ponadwyznaniowy Lakewood Church Joela Osteena — ze średnią ponad 43 tys. osób obecnych na nabożeństwach tygodniowo. Liczba ta w przypadku drugiego największego amerykańskiego superkościoła — Life Church, mieszczącego się w Edmond (Oklahoma), wynosi ponad 26 tys. Megakościoły usytuowane są na przedmieściach dużych miast. Najwięcej jest ich w takich stanach, jak Kalifornia, Teksas, Floryda i Georgia¹⁷.

¹¹ R. Kyle, *op. cit.*, s. 242.

¹² <http://hrr.hartsem.edu/ency/Televangelism.htm>.

¹³ Wykorzystywanie przez ewangelikanów „świeckich” gatunków jest charakterystyczne dla ich obecności w mediach; powstały chrześcijańskie sitcomy („Pastor Greg”), programy typu stand-up comedy („Bananas”) czy konkursy talentów muzycznych („Christian Artist Talent Search”).

¹⁴ M. Einstein, *op. cit.*, s. 122.

¹⁵ Za: A.B. Robinson, *Megalessons*, „The Christian Century” 29 stycznia 2008, www.religion-online.org/showarticle.asp?title=3516.

¹⁶ Wszystkie dane dotyczące megakościołów za: Hartford Institute for Religion Research, <http://hrr.hartsem.edu>, chyba że zaznaczono inaczej.

¹⁷ J. Dart, *Close-knit megachurches*, „Christian Century” 19 września 2001, nr 12, www.religion-online.org/showarticle.asp?title=2112.

Podobnie jak cały protestantyzm oraz nurty go wypełniające — wielkie kościoły są różnorodne teologicznie; np. niecałe 50% to kościoły o charakterze ewangelikalnym, 14% — charyzmatycznym, 11% — pentekostalnym, 2% — fundamentalistycznym, natomiast 12% — umiarkowanym, 8% — tradycyjnym, a 3% to kościoły dla osób poszukujących¹⁸. Wyznaniowość o tyle nie jest jednak istotną charakterystyką, że, jak pisze Scott Thumma: „Sam kościół (jego rozmiar, pastor, programy oraz reputacja) przyciągają wyznawców, a nie jego denominacyjne powiązania”¹⁹. Niemal wszystkie megakościoły, nawet te związane z denominacjami mieszczącymi się w głównym nurcie protestantyzmu, charakteryzuje konserwatywna teologia²⁰.

Trzeba zaznaczyć, że sama liczba osób nie wystarcza, by w pełni ująć omawiane tutaj zjawisko: „Megakościół jest nową strukturalną i duchową organizacją niepodobną do żadnej innej”²¹. Charakterystyczne dla megakościołów jest bowiem tworzenie szerokiej sieci oddziaływania poprzez rozmaite instytucje, takie jak media, szkoły czy uniwersytety. 99% amerykańskich megakościołów prowadzi programy wsparcia dla potrzebującej młodzieży, 91% swoje działania rozciąga na więzienia, 85% sponsoruje programy skierowane przeciwko uzależnieniom, natomiast 78% z nich wspiera schroniska²². Omri Elisha pisze o tak daleko posuniętych eksperymentach z komercyjnymi przedsięwzięciami kościołów, jak centra handlowe, restauracje typu fast food, fundusze inwestycyjne czy spółdzielnie kredytowe²³. Na zaplecze megakościołów składa się oferta obejmująca rozmaite formy spędzania wolnego czasu, np. sportowe (w Second Baptist of Houston działa ponad 100 drużyn sportowych)²⁴.

Co jednak najistotniejsze z perspektywy ujmującej megakościół jako kontekst elektronicznego kościoła, cztery megakościoły na dziesięć badanych mają swoją telewizję lub radio²⁵. Lakewood Church — którego główne sanktuarium zaprojektowane jest tak, aby kamery mogły filmować to, co dzieje się na scenie, z ośmiu miejsc — może pomieścić 16 tys. widzów, a poprzez telewizję dociera do 200 mln osób w ponad stu krajach²⁶. Kościół produkuje trzy programy: półgodzinny, godzinny program z muzyką oraz godzinny program dla hiszpańskojęzycznej grupy odbiorców. Są one dostępne na kilkunastu kanałach, zarówno religijnych, jak i świeckich.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ S. Thumma, *Exploring the megachurch phenomena: Their characteristics and cultural context*, [w:] *Religions of Atlanta*, red. G. Laderman, Atlanta 1996, http://hrr.hartsem.edu/bookshelf/thumma_article2.html.

²⁰ <http://hrr.hartsem.edu/megachurch/definition.html>.

²¹ *Ibidem*.

²² O. Elisha, *Moral Ambition: Mobilization and Social Outreach in Evangelical Megachurches*, Berkeley-Los Angeles 2011, s. 59.

²³ *Ibidem*, s. 54.

²⁴ R. Kyle, *op. cit.*, s. 222.

²⁵ J. Dart, *op. cit.*

²⁶ http://broadcastengineering.com/newsrooms/broadcasting_lakewood_church/.

O znaczeniu megakościołów w krajobrazie religijnym Stanów Zjednoczonych świadczą następujące statystyki przytaczane przez Marę Einstein. Połowa wszystkich chodzących do kościoła Amerykanów uczęszcza jedynie do 12% z 400 tys. kościołów istniejących w kraju, co oznacza, że połowa amerykańskich protestanckich kościołów ma mniej niż 75 wiernych²⁷. To z kolei oznacza, jak pisze Einstein, że „niewielka liczba bardzo dużych kościołów zapewnia usługi większości religijnych konsumentów”²⁸.

Rozwój megakościołów wiąże się z tzw. *church growth movement* (Ruch rozwoju kościoła), który został zapoczątkowany w latach 50. XX wieku przez Donalda McGavrana, autora książki *Understanding Church Growth* i twórcę The Institute of Church Growth. *Church growth movement* charakteryzuje się pragmatycznym podejściem do kwestii rozwoju kościołów, jednak, jak stwierdza C. Peter Wagner, uczeń McGavrana: „Nie jest to ten rodzaj pragmatyzmu, który naraża doktrynę lub moralność, czy też ten rodzaj, który dehumanizuje ludzi, używając ich jako środka do osiągnięcia celu. To jest ten rodzaj uświęconego pragmatyzmu, który bezwzględnie bada tradycyjne metodologie oraz programy, zadając trudne pytania”²⁹. Pragmatyczne podejście zasadza się na analizie kościołów, które notują wzrost liczby wiernych, i szukaniu cech łączących badane organizacje religijne. W ramach ruchu funkcjonują chrześcijańskie agencje konsultingowe, np. Barna Research Group, Leadership Network czy Willow Creek Association. Jak pisze Ralph H. Elliott, „podstawową tezę ruchu jest to, że kongregacje powinny być zbudowane z jednorodnych grup ludzi”³⁰. Metody obejmują zapewnienie odpowiedniego, przyjaznego i gościnnego środowiska wokółkościelnego, poczynając od parkingu, a skończywszy na muzyce w czasie nabożeństwa. Bardzo istotna jest osoba pastora, która ma największy wpływ na to, jak przekaz będzie komunikowany, oraz wybór grupy docelowej, do której oferta kościoła miałaby być skierowana. Metody *church growth movement* spotykają się z krytyką. Można tutaj wymienić argument dotyczący zależności kościołów od środków masowego przekazu i filozofii zarządzania, która powoduje ich podatność na budzący wątpliwości z moralnego punktu widzenia system wartości świeckiego społeczeństwa³¹.

Jedno z kluczowych pojęć dla problematyki współczesnego ewangelikalizmu, a w szczególności megakościołów, stanowi „nowy paradygmat”. Jest to określenie Donalda E. Millera, które nie odnosi się do rozmiarów kościoła, jednak większość megakościołów przejawia cechy (wszystkie lub niektóre) kościołów zdefiniowanych przez autora książki *Reinventing American Protestantism. Christianity in the New Millenium*,

²⁷ J. Twitchell, *Branded Nation*, 2004, za: M. Einstein, *op. cit.*, s. 13.

²⁸ *Ibidem*.

²⁹ Za: K. Silva, *Fuller Theological Seminary Birthed Church Growth Movement*, <http://apprising.org/2010/07/10/fuller-theological-seminary-birtherd-church-growth-movement/>.

³⁰ R.H. Elliott, *Dangers of the church growth movement*, „Christian Century” 12–19 sierpnia 1981, www.religion-online.org/showarticle.asp?title=1723.

³¹ O. Elisha, *op. cit.*, s. 55.

w której poddaje on analizie Calvary Chapel, Vineyard Christian Fellowship oraz Hope Chapel. Nowy paradygmat oznacza pewien styl organizacji przestrzeni kościelnej, nabożeństwa, prezentacji treści oraz działalności dodatkowej. Miller zalicza tutaj takie cechy, jak m.in.: początek działalności przypadający po połowie lat 60. XX wieku; większość członków kongregacji urodzona po 1945 roku, nowoczesne nabożeństwo, świeckie przywództwo, rozwinięta sieć duszpasterstwa w ramach małych grup, nieformalny strój duchownych oraz wiernych; przewaga nauczania skoncentrowanego na Biblii nad kazaniami dotyczącymi aktualnej tematyki³². Zaplecze kościołów nowego paradygmatu pokrywa się z ofertą megakościołów: spotkania w małych grupach w ciągu tygodnia, programy odnoszące się do konkretnych potrzeb, od zarządzania pieniędzmi do pomocy po rozwodzie³³. Elisha, określając specyfikę religijnych organizacji wpisujących się w nowy paradygmat, wskazuje między innymi na „promowanie przez nie »postmodernistycznej« religijności, definiowanej przez wrażliwość terapeutyczną, indywidualistyczną, antyestablishmentową”, a także „doktrynalny minimalizm, wzmacniając popularne przekonanie, że istota doktryny chrześcijańskiej ortodoksji może być zredukowana do kilku prostych, elementarnych prawd, z których wywodzą się kolejne, »nieistotne«”³⁴. Hasła towarzyszące działalności Lakewood Church: „Odkryj w sobie zwycięzcę”, „Bądź zwycięzcą, nie ofiarą”³⁵ czy przykładowe tytuły kazań głoszonych w kościołach Willow Creek Community Church i Lakewood Church: „Moc pieniędzy”, „Sztuka podejmowania decyzji”³⁶, „Jeść zdrowiej”, „Być wdzięcznym za dary dnia dzisiejszego” — obrazują, w jaki sposób treści religijne są ujmowane w kontekst, który można określić jako poradniczy czy terapeutyczny.

Według Millera niezwykła popularność kościołów nowego paradygmatu bierze się z umiejętności tworzenia bezpiecznej przestrzeni, zarówno pod względem psychologicznym, jak i społecznym³⁷, a także umiejętności skierowania uwagi na istotne problemy, takie jak wychowywanie dzieci czy życie w związkach. Jednak prawdziwej siły kościołów nowego paradygmatu Miller upatruje w fakcie, że „pośredniczą one

³² D.E. Miller, *Reinventing American Protestantism. Christianity in the New Millennium*, Berkeley-Los Angeles-London 1997, s. 20.

³³ *Ibidem*, s. 174.

³⁴ O. Elisha, *op. cit.*, s. 53–54.

³⁵ „Discover the Champion in You”, „Be a Victor, not a Victim”.

³⁶ R. Kyle, *op. cit.*, s. 222.

³⁷ Przykładem kładzenia nacisku na budowanie bezpiecznej przestrzeni poprzez spełnianie poza-religijnych potrzeb jest następująca informacja zamieszczona na stronie Lakewood Church: „»Troska« to nasze drugie imię. W Lakewood nie musisz sam przechodzić przez ciężkie doświadczenie. Nasz doświadczony i oddany zespół pracowników opieki duszpasterskiej oraz wolontariusze są tutaj, by pomóc! Oferujemy wiele zmieniających życie duszpasterstw, które pomogą ci sprostać każdemu wyzwaniu i powrócić na drogę zwycięstwa. Proszę, trzymaj tę listę duszpasterstw opieki w swojej Biblii lub innym bezpiecznym miejscu i nie wahaj się skontaktować z nami, jeśli nas potrzebujesz”, www.lakewood.cc/pages/ministries/Ministry.aspx?mid=23&eid=1102.

w głęboko odczuwanych religijnych doświadczeniach, i robią to znacznie bardziej efektywnie od wielu kościołów głównego nurtu”³⁸.

Ekonomia i rozrywka

Program religijny podlega takim samym prawom jak każdy inny rodzaj audycji. Peter Horsfield przywołuje ustalenia J.H. Ellensa, który przeprowadził badanie programów wyznaniowych, wskazując na ekonomię, technologię oraz teologię jako trzy główne czynniki, które — właśnie w tej kolejności — wpływają na formułę przyjętą dla konkretnego programu. Przy dostępności odpowiedniej ilości środków finansowych planowano zawartość zgodnie z teologicznymi celami audycji, „częściej jednak wykorzystywano najtańszą formułę, niezależnie od teologicznych celów programu”³⁹. Dotyczy to programów realizowanych w ramach udostępnianego przez nadawców czasu antenowego. Konsekwencją regulacji wprowadzonych przez FCC w 1960 roku, o których już wspominałam, było zmniejszenie się — na przestrzeni lat 70. i 90. — liczby stacji emitujących tego typu audycje religijne.

Jednym z istotnych zagadnień elektronicznego kościoła w kontekście ekonomii są datki. Umożliwiają one istnienie większości programów religijnych, więc prośba o wsparcie finansowe danej audycji stanowi ważny element ich zawartości. Jak przytaczają Pratkanis i Aronson, w typowym programie przedstawia się prośby o datki w wysokości przeciętnie 189,59 dol., w połączeniu ze sprzedażą Biblii za cenę przeciętnie 191,19 dol. (Jerry Falwell uzyskał tytuł „największego akwizytora Pana Boga”, oferując bible, książki, taśmy i inne dewocjonalia na sprzedaż w tempie 1671 dol. na godzinę)⁴⁰. Analiza programów czołowych ewangelistów z lat 80. — m.in. Roberta, Schullera, Swaggarta, Bakker, Falwella — przeprowadzona przez socjologkę Razelle Frankl, wykazała, że żaden z nich nie wykorzystał mniej niż 10% czasu emisji na bezpośrednie prośby o datki⁴¹. Wypowiedź telewizyjnego kaznodziei Jima Bakker, towarzysząca apelowi o datki na jego Kościół: „Mamy produkt lepszy niż mydło czy samochody. Mamy życie wieczne”⁴², doskonale obrazuje, w jaki sposób uwarunkowania ekonomiczne przekształcają treści religijne. Dziś, co warto podkre-

³⁸ D.E. Miller, *op. cit.*, s. 16.

³⁹ P. Horsfield, *Religious Television: The American Experience*, New York 1984, www.religion-online.org/showchapter.asp?title=1627&C=1584.

⁴⁰ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2003, s. 194–195.

⁴¹ J.K. Hadden, A. Shupe, *Televangelism in America*, „Social Compass: International Review of Sociology of Religion” XXXIV/1, 1987, s. 67, <http://etext.lib.virginia.edu/etcbin/toccer-new2?id=HadTelr.xml&images=images/modeng&data=/texts/english/modeng/parsed&tag=public&part=all>.

⁴² G. Mathews, *Supermarket kultury — kultura globalna a tożsamość jednostki*, przeł. E. Klekot, Warszawa 2005, s. 121.

ślić, za sprawą nowych teleewangelistów przesłanie handlowe — jako część zawartości elektronicznego kościoła — bywa komunikowane za pomocą bardziej subtelnych i wyrafinowanych metod, niż miało to miejsce w latach 70. i 80. Pasek na dole ekranu oraz witryna internetowa danego kościoła pełnią funkcję informacyjną w kontekście sprzedaży religijnych produktów czy prośby o datki. W ten sposób z ram kazania został wyeliminowany przekaz o charakterze handlowym.

Wizja sukcesu materialnego jest istotnym elementem treści przedstawianych w ramach elektronicznego kościoła:

Wszystkie główne programy pokazują radosne dźwięki i obrazy sukcesu, z wiarą pełniącą funkcję klucza do tego sukcesu. Wszystkie one odzwierciedlają harmonijne połączenie chrześcijańskiej wiary z różnymi aspektami tradycyjnego amerykańskiego stylu życia i kultury⁴³.

Postman wspomina o wielebnej Terry, która oferowała folder ze wskazówkami, „jak walczyć o powodzenie w interesach”,

co ma najwyraźniej podwójny cel. Skoro już zbliża kogoś do Chrystusa, to jednocześnie podsuwa radę, w jaki sposób powiększyć swoje konto bankowe⁴⁴.

Tak zwana *Prosperity Theology*, określana również jako *Prosperity Gospel*, *Health and Wealth Gospel* czy *Name it and Claim it* (a przez pastora Paula Croucha⁴⁵ nazwana również „Bożą ekonomią dawania” (*God's economy of giving*))⁴⁶, została zdefiniowana przez Lausanne Theology Working Group jako nauczanie, że

wierzący mają prawo do błogosławieństw zdrowia i bogactwa, i że mogą oni otrzymać te błogosławieństwa poprzez pozytywne wyznanie wiary oraz „zasianie ziarna” przez sumienne płacenie dziesięcin i datków⁴⁷.

W trzech z czterech największych amerykańskich megakościołów — Lakewood Church, Potter's House i Creflo Dollar's World Changers — można usłyszeć treści będące wyrazem tej teologii⁴⁸. Według magazynu „Time” 31% amerykańskich chrześcijan zgadza się ze stwierdzeniem, że „jeśli dasz swoje pieniądze Bogu, Bóg pobłogosławi cię większą ilością pieniędzy”⁴⁹. Teologia prezentowana przez słynnych telewizyjnych kaznodziejów, takich jak Pat Robertson, Oral Robersts, Jim Bakker

⁴³ P. Horsfield, *op. cit.*

⁴⁴ N. Postman, *Zabawić się na śmierć — dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedozielski, Warszawa 2002, s. 164.

⁴⁵ Crouch to jeden z założycieli Trinity Broadcasting Network (TBN), największej religijnej sieci telewizyjnej na świecie, która dociera do 91% amerykańskich gospodarstw domowych.

⁴⁶ W. Lobdell, *TBN's Promise: Send money and see riches*, „Los Angeles Times” 20 września 2004, <http://articles.latimes.com/2004/sep/20/local/me-tbn20>.

⁴⁷ Za: M.A. Vu, *Pastor: Prosperity gospel is hindering church revival*, „The Christian Post” 20 marca 2010, www.christianpost.com/news/pastor-prosperity-gospel-is-hindering-church-revival-44370/.

⁴⁸ *Is this the Prosperity Gospel's hour? Or the hour of its critics?*, Christianitytoday.com, 14 września 2006, www.christianitytoday.com/ct/2006/septemberweb-only/137-41.0.html.

⁴⁹ D. Van Biema, J. Chu, *Does God want you to be rich?*, „Time” 10 września 2006, www.time.com/time/magazine/article/0,9171,1533448-2,00.html.

(ten pierwszy określił Biblię jako przewodnik dla polityków, rządu, biznesu, rodzin i wszystkich spraw ludzkości⁵⁰) zawiera dosłowne odwołanie do materialnego sukcesu jako dowodu błogosławieństwa Boga⁵¹. Jednak dzisiejsza teologia dobrobytu to wersja zmodyfikowana, subtelniej nawiązująca do sukcesu materialnego, zwana *Prosperity Lite*. Joel Osteen z Lakewood Church, o którym Einstein pisze, że nadrzędnym przekazem marki, jaką stanowi ten pastor, są szczęście, sukces i dobrobyt⁵², tak wyjaśniał swoje stanowisko wobec teologii dobrobytu:

Głoszę, że każdy może polepszyć swoje życie. Sądzę, że Bóg chce, byśmy żyli w dobrobycie. Sądzę, że chce, byśmy byli szczęśliwi. Według mnie, musisz mieć pieniądze, żeby zapłacić rachunki. Myślę, że Bóg chce, byśmy posłali swoje dzieci na studia. Myślę, że on chce, byśmy byli błogosławieństwem dla innych ludzi. Ale nie sądzę, że mógłbym powiedzieć, że Bóg chce, byśmy byli bogaci. To wszystko jest relatywne⁵³.

Istota telewizji zasadza się na rozrywce, która jest, według Postmana, „nadideoologią całego dyskursu” w tym medium⁵⁴. Konsekwencje tego stanu rzeczy są łatwe do przewidzenia:

Religia w telewizji, tak jak wszystko inne, przedstawiana jest po prostu i bez apologii — w formie rozrywki. Wszystko, co nadaje religii charakter historycznej, głębokiej i kultowej ludzkiej działalności, zostaje tu odrzucone; nie ma żadnego obrządku, dogmatu, tradycji, żadnej teologii, a przede wszystkim — żadnej duchowej transcendencji⁵⁵.

Stąd widowiskowy charakter większości amerykańskich programów religijnych nie może dziwić; w ich ramach znaczącą rolę odgrywa wszystko to, co może „cieszyć oko” i sprawiać przyjemność odbiorcy: atrakcyjne dekoracje oraz atrakcyjni ludzie w zasięgu kamery. Dobrym przykładem jest tutaj postać Joela Osteena, sprawiającego wrażenie religijnego celebryty⁵⁶: zawsze szeroko uśmiechający się do wiernych, zawsze zaczynający kazanie od dowcipu. Inny element, na który warto tutaj zwrócić uwagę, stanowi religijna neutralność przestrzeni, która jest charakterystyczna dla scenografii programów nadawanych z megakościołów, a także dla architektury i wystroju wnętrz kościołów wpisujących się w nowy paradygmat. Ten brak chrześcijańskiej symboliki (krzyża czy ołtarza) może (choć oczywiście nie musi, zwłaszcza poza telewizją) wyznaczać pewien szczególny kontekst, w którym treści religijne są komunikowane: kontekst rozrywki.

⁵⁰ J.K. Hadden, A. Shupe, *op. cit.*, s. 66.

⁵¹ P. Horsfield, *op. cit.*

⁵² M. Einstein, *op. cit.*, s. 124.

⁵³ Cyt. za: *Is this the Prosperity Gospel's hour? Or the hour of its critics?*, www.christianitytoday.com/ct/2006/septemberweb-only/13741.0.htmlwww.christianitytoday.com/ct/2006/septemberweb-only/137-41.0.html#prosperity.

⁵⁴ N. Postman, *op. cit.*, s. 130.

⁵⁵ *Ibidem*, s. 167–168.

⁵⁶ Osteen ma wystąpić w programie typu reality show, przygotowywanym przez producenta takich telewizyjnych widowisk, jak *The Survivor*, *The Voice* czy *The Apprentice*.

Wydaje się, że amerykański kościół elektroniczny uwidacznia problem, jakim jest rozbieżność między charakterem telewizji a charakterem religii chrześcijańskiej. Gdy ta pierwsza podkreśla przekaz dotyczący natychmiastowej osobistej gratyfikacji, ta druga podkreśla przekaz związany z samodyscypliną, poświęceniem oraz służbą⁵⁷. Jak pisze Einstein,

[...] przekaz dotyczący wiary jest uproszczony i niewymagający, tak aby poprawić jego atrakcyjność handlową. Większość chrześcijan nie uważa, że to, czego naucza Joel, jest nawet chrześcijaństwem, ponieważ nie ma tam wzmianki o grzechu czy poświęceniu⁵⁸.

Horsfield w swojej pracy doktorskiej poświęconej zjawisku teleewangelizmu, stwierdza, że programy religijne „zatraciły — w dostosowywaniu się do wymogów komercyjnej telewizji — istotę chrześcijańskiego przekazu i stały się po prostu nieodróżnialnymi kopiami innych telewizyjnych programów”⁵⁹. Według George’a Gerbnera, konsekwencją „utowarowienia” chrześcijaństwa, które nastąpiło pod wpływem ekonomicznych wymogów telewizji, jest utrata jego wyrazistości, co sprawia, że treści religijne „stapiają się” z resztą przekazu telewizyjnego⁶⁰. Co więcej, należy podkreślić, że wartości zawarte w najbardziej popularnych programach religijnych stanowią w istocie wartości świeckiego społeczeństwa, takie jak materialny sukces, władza, wygrywanie, bezpieczeństwo oraz bogactwo⁶¹.

* * *

Trudno o lepszy niż elektroniczny kościół, nierozłącznie związany z instytucją megakościoła, ekonomią i rozrywką — przykład wchodzenia protestantyzmu, a ściślej ewangelikalizmu, w intensywne interakcje z kulturą popularną, czego efektem jest ujawnianie się elastyczności treści i form religijnych. Jednak istnieje jeszcze jedna płaszczyzna zmian zachodzących w sferze religii, w której należy dostrzec udział elektronicznego kościoła. Udział ten polega na „ułatwianiu restrukturyzacji amerykańskiej religii”,

przejawiającej się w oddalaniu się jej od struktury wyznaniowej w stronę bardziej zdecentralizowanych form — para- i ponadwyznaniowych kościołów, luźnych federacji, a także prywatnych form wiary⁶².

⁵⁷ P. Horsfield, *op. cit.*

⁵⁸ M. Einstein, *op. cit.*, s. 125.

⁵⁹ Cyt. za: P. Horsfield, *Theology, church and media — contours in a changing cultural terrain*, [w:] *Belief in Media. Cultural Perspectives on Media and Christianity*, red. P. Horsfield et al., London 2004, s. 25, https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:ugOWOpLdzUEJ:www.postkiwi.com/documents/Horsfield.pdf+horsfield+religion&hl=pl&gl=pl&pid=bl&srcid=ADGEESieNjNrmRVnlUI5SqazO-hEpoGUTDezyCaDLfQhbqXZUicaJ2bc9k8UL-1VbKCT--P3UFpEgDZ0TN8QK0Y7T7Fg6C3Z4reougFendJ14FgqOrClRvNsu1pyWhofMPJo6sZsqOwo&sig=AHIEtbSGDIib-4MRPXRNNu_5_5qePJOQaw.

⁶⁰ P. Horsfield, *op. cit.*

⁶¹ W.F. Fore, *Television and Religion: The Shaping of Faith, Values and Culture*, 1987, www.religion-online.org/showchapter.asp?title=2236&C=2056.

⁶² R. Kyle, *op. cit.*, s. 256.

The American electronic church and its contexts

Summary

The text explains the specificity of the American electronic church, presenting the issues of televangelism, including its brief history, and contexts: megachurches, economy, and entertainment. The example of the electronic church shows the importance of economy and popular culture in evangelicalism as well as elasticity of religious contents and forms.

Keywords: evangelicalism, televangelism, megachurch, popular culture.