

Elektronska cerkev

Elektronska cerkev je sredstvo širjenja konservativnega protestantizma in ena številnih oblik religijskega komuniciranja. Pod tem popularnim imenom je znan ameriški religijski televizijski program protestantskih fundamentalističnih verskih skupnosti, njegovi voditelji pa kot televizijski evangelisti ali televizijski pridigarji. Okrog elektronske cerkve in njenih voditeljev se je od njenega nastanka v začetku sedemdesetih let spletla prava mitologija, predvsem o izjemno velikem številu gledalcev in o njenem velikem političnem vplivu. Za televizijske pridigarje številni obiski političnega prizorišča niso namreč nobena redkost. Prav oni so izkoristili svoje "nevidno" občinstvo (religijske televizijske programe spremljajo gledalci doma in ne na očeh javnosti) in največ prispevali k nastanku teh zanimanje, začudenje in strah zbujujočih domnev. Še vedno pa so, še posebej zunaj meja ZDA, kjer se elektronska cerkev ni razvila, poznani predvsem po številnih škandalih, v katerih je prihajalo na dan njihovo razuzdano, izobilja polno in nič kaj sveto življenje, elektronska cerkev pa kot sredstvo, ki jim je to omogočilo.

Za krščansko versko tradicijo ni komuniciranje nič novega, pri elektronski cerkvi gre le za nov medij in novo, njemu prilagojeno obliko. Evangelij pomeni veselo novico oziroma vest in že Jezus je, sodeč po evangelijih, svojim učencem rekel, naj širijo njegov nauk. Fundamentalistični protestantski televizijski pridigarji so za uresničevanje teh Jezusovih besed začeli uporabljati sodobna komunikacijska sredstva, s katerimi lahko, kot je rekel prvi televizijski pridigar Graham (Graham v Abelman in Neuendorf, 1985: 98), v enem večeru pridigajo več ljudem, kot jim je apostol Pavel v vsem

življenju. Televizijski pridigarji trdijo, da je elektronska cerkev nova oblika religijskega komuniciranja, ki se bistveno razlikuje od tradicionalnega religijskega televizijskega programa: imela naj bi večji vpliv in privabljala drugačno občinstvo. Ta vtis daje tudi strah pred njeno politično močjo, ki je prisoten v javnosti. Tako elektronska cerkev kot tradicionalni religijski televizijski program sta religijska programa, vendar se elektronska cerkev od svojega prednika, tradicionalnega religijskega televizijskega programa, razlikuje.

Prva značilnost, po kateri se programa razlikujeta, je vsebina programa. Za tradicionalni religijski televizijski program so značilni prenosi bogoslužja, pridiganje, branje in poučevanje Biblije. Na drugi strani elektronska cerkev ni omejena le na religijske teme, njena vsebina in produkcija sta zelo podobni posvetnim televizijskim programom. Tradicionalni religijski televizijski program je za verske skupnosti sekundarna oziroma dodatna dejavnost, elektronska cerkev pa je primarna, glavna in v nekaterih primerih tudi edina dejavnost televizijskih pridigarjev. Ta razlika je delno posledica različnih organizacijskih oblik verskih skupnosti, ki oddajajo posamezni program. Tradicionalni program je značilen za formalne cerkve oziroma denominacije, elektronska cerkev pa za tip skupnosti, ki jo Hoover (1988: 87) imenuje paracerkev in zajema široko omrežje organizacij, cerkvenih služb, oddajnikov, snemalnih družb, založnikov, klubov, ki obkrožajo formalne denominacije in kongregacije ameriškega protestantizma. Fore (Fore v Hoover, 1988: 87) domneva, da se bodo v prihodnosti elektronske cerkve preoblikovale v samostojne formalne denominacije.

Religijski komunikacijski proces temelji na določenih dogmah, ki pripisujejo pomen komuniciranju med "obema svetovoma". Religijsko komuniciranje je specifično zaradi narave objekta religije, s katerim človek komunicira. Druga posebnost religijskega komuniciranja pa je posredništvo cerkve, duhovščine oziroma verske skupnosti v odnosu med posameznikom in objektom religije. Za verske skupnosti ne moremo reči, da imajo le vlogo kanala, po katerem se prenaša sporočilo med posameznikom in objektom verovanja. Prav narava tega objekta daje njihovi vlogi večji pomen. Kot posredniki med verniki in objektom verovanja samo komunikacijo pripravljajo, učijo in razlagajo.

Družbenopolitične okoliščine nastanka elektronske cerkve

Elektronska cerkev se je v začetku sedemdesetih let razvila v Združenih državah Amerike. Bila je središče, vir moči in gibalo ponovnega oživljanja religiozne zavesti, piše Hoover (1988: 19), k njenemu nastanku pa so pripomogle družbenopolitične spremembe v šestdesetih letih, ki jih Debeljak (1994: 117,118) opisuje

z naslednjimi atributi: razpad tradicionalnih moralnih norm, gibanja za črnske, ženske in homoseksualne pravice, legalizacija splava, odprava obvezne molitve v državnih šolah, radikalna kritika politične avtoritete, razkroj klasične družine, vojna v Vietnamu, alternativni življenjski stili, uboj J. F. Kennedyja in Martina Luthra Kinga, seksualna revolucija, študentski nemiri in kontrakulture.

Družbenopolitičnim in ekonomskim spremembam, ki sta jih sprožila moderno življenje in razvoj, so sledile religijske, ali kot piše Debeljak (1994: 124): "kriza tradicionalnih vrednot je kajpak prinesla tudi krizo tradicionalne religije". Šestdeseta leta so bila obdobje nastajanja novih oblik religije, eksplozije vzhodnjaških religij in ponovnega razcveta protestantizma. Članstvo in družbena moč formalno dominantnih religij sta upadala, razbohotila pa so se na levi netradicionalna, nekrščanska, celo sekularna gibanja spiritualne terapije, na desni strani propadajočega okolja pa karizmatična gibanja, novi evangelizem ali neoevangelizem in fundamentalizem, opisuje Hoover (1988: 25,38). Anderson (Anderson v Smrke, 1996: 35) vidi krepitev raznih fundamentalističnih verskih gibanj v ZDA kot odgovor na postmoderni svet: sodobno življenje s svojo kompleksnostjo, pluralizmom, nenehnimi utrujajočimi prepričanji med različnimi družbenimi skupinami z različnimi pogledi na svet in s svojimi neskončnimi zahtevami do posameznika, da se opredeljuje in izbira, pri mnogih ljudeh zbuja močan odpor in strastno željo po preprosti, absolutni in edini resnici. To ponuja fundamentalizem s svojo preprosto, dobesedno na Bibliji temelječo razlago.

Fundamentalizem lahko najbolje razumemo, pravi Hudson (Hudson v Hoover, 1988: 39), kot fazo ruralno-urbanega konflikta (tiste dobe), ki predstavlja težnje tistih, ki so bili vrženi v novo, tuje, urbano okolje, vendar so se še vedno oklepali varnosti njihovega otroštva v ruralni Ameriki. Hoover (1988: 39) nadaljuje, da je bil fundamentalizem vedno pobožnost z močnim družbeno-kulturnim priokusom, ki promovira v demodernizaciji zakoreninjeno socialno filozofijo. Znotraj protestantizma je prišlo do diverzifikacije, že tretje po vrsti, ki je prinesla protestanski konservativizem, imenovan konservativizem, novi evangelizem ali neoevangelizem. Med konservativnim in tradicionalnim, tudi liberalnim protestantizmom obstajajo temeljne vsebinske razlike.¹

Ob tem se poraja vprašanje, zakaj ravno rast religijske desnice (in vzhodnjaških religij) in ne vseh religij, vključno s tradicionalnimi? Debeljak (1994: 140) vidi odgovor na to vprašanje v nezadovoljstvu "s šepajočimi odgovori judovsko-krščanske tradicije na usodne dileme sodobnosti". In če drži, da je človek najprej homo religious, bitje, ki ga opredeljuje nenehno iskanje transcendentalnega smisla, prostora in časa, kot pravi Eliade (Eliade v Debeljak, 1994: 141,142), se je ta človek v drugi polovici dvajsetega stoletja, v "krizi duhovne blaginje" (Debeljak, 1994: 142) obrnil k fundamentalizmu.

Hoover (1988: 36–40) pravi, da je neoevangelizem v nasprotju

¹ *Konservativni protestantizem verjame v nezmotljivost Biblije, v nastanek sveta v šestih dneh ali kreacionizem, iz Biblije izpeljuje načela in etiko za vsakdanje življenje za vse čase, poudarja transcendentnost, nadčloveškost, oprijemljivost boga, oživlja magijo in čudeže, zagovarja favoriziranje religije s strani države, zavzema se za molitev v javnih šolah, nasprotuje ekumenizmu in se v imenu prave vere udeležuje tudi v politiki. Liberalni protestantizem pa na drugi strani zagovarja individualno branje in razlaganje Biblije, relativizacijo njene vsebine, versko doktrino je uskladil z Darwinovim razvojnim naukom, boga pojmuje kot človekovo kreacijo, zavzema se za ločenost cerkve in države, ne vmešava se v politiko in zagovarja ekumenizem. Bourgaultova (Bourgault v Hoover, 1988: 43) je podobno opisala, kar ona imenuje "simbolni svet" sodobnega in konservativnega protestantizma. Simbolni svet tradicionalnega protestantizma je zanjo zadržano, intelektualno obarvano, ritualizirano in regulirano bogoslužje, ki temelji na družinskem obiskovanju cerkve, ekonomski in socialni udeležbi v sekularni kulturi, sprejemanju znanstvenih teorij in zavzemanju analitičnega in intelektualnega pristopa k poučevanju Biblije. Ta vzorec fundamentalisti prezirljivo imenujejo denominacijska cerkev s svojo nedeljsko religijo. Simbolni svet*

fundamentalistične religije opisuje z emocionalnim stilom, spreobrnitveno izkušnjo, dobesednim razlaganjem Biblije, zavračanjem prevladujoče kulture z znanstvenim pristopom k nastanku človeštva, asketskim netoleriranjem sekularne družbe in revnimi, staromodnimi člani.

z strukturirano ortodoksijo etabliranih cerkva in rimskokatoliške cerkve, ki so poudarjale pomembnost v lokalni cerkvi zakoreninjenih cerkvenih obredov in zakramentov, poudaril teologijo in moč besede, pridiganje in druge oblike posredovanja "dobrih novic" pa so bile glavni cilj. Pri tem so cerkvene in institucionalne strukture manj pomembne. Narava in logika fundamentalistične teologije je omogočila, da je fundamentalizem postal kritik modernizma in sekularne družbe na splošno. Taka teologija je bila naklonjena prevzetju novih komunikacijskih sredstev, nadaljuje Hoover. Fundamentalistične skupine so tako preko knjig, razprav, periodičnih založb (Hoover jih imenuje transdenominacijske agencije) zgradile komunikacijsko in solidarnostno mrežo že v obdobju prvega velikega prebujanja. V tridesetih letih se je tem komunikacijskim sredstvom pridružil radio, v začetku sedemdesetih let pa še televizija.

Bruce (1990: 234,235) vidi rast protestantskega konservatizma in njegovo dominacijo nad komunikacijskimi sredstvi kot del širšega kulturnega vzorca slabljenja tradicionalnih cerkva. Pravi, da se je okreplil del evangelističnih, fundamentalističnih in binkoštnih produktov v religijskih radiodifuznih medijih, ko je naraslo njihovo število med ameriški protestanti. Njihovo prisotnost v ameriških množičnih medijih vidi kot dopolnitveni (*supply*) fenomen, ki najprej pomeni pripravljenost konservativnih protestantov, da trošijo denar za tovrstno aktivnost, šele potem (če sploh) pa merilo povpraševanja.

Elektronska cerkev se je razvila le v ZDA (drugje je dejansko nepoznana) in znotraj le nekaterih fundamentalistično protestantskih verskih skupnosti. Prvi razlog za to so prav gotovo specifične religijske razmere v ZDA. Sodobna evropska praksa je v procesu njihovega oblikovanja "... nastopala kot tisto, od česar se velja čim bolj oddaljiti..." (Smrke, 1996: 31). Kot temeljne značilnosti ameriških religijskih razmer Smrke (1996: 29–39) navaja versko pluralnost, neetabliranost (nedržavnost) cerkva oziroma ločenost cerkva in države ob zagotavljanju svobodnega izpovedovanja vere in bistveni delež religij (krščanskih variant) z načelnim poudarkom na individualnem oziroma brezposredniškem odnosu do boga.

ZDA so, opisuje Smrke (1996: 37), prizorišče delovanja stotin veroizpovedi, do katerih vlada pozitivno razpoloženje. Melton (Melton v Smith, 1986: 1) je do poznih sedemdesetih let v ZDA naštel 1187 osnovnih denominacij. Amerika namreč, kot pravi Smith (1986:1), uvaža tuje in obenem proizvaja domače religije. V tem pogledu vidi Smrke (1996: 37) ZDA kot prizorišče razmeroma lahkega prijemanja uvoženih religij in kot pomembnega izvoznika verskega blaga. Lahko bi rekli, da je za ZDA značilna tradicija verskega eksperimentiranja in inovacij (Warner, 1993: 1079). Ta značilnost je posledica že prej omenjenih osnovnih značilnosti religijskih razmer v ZDA. Kot sekundarno vzročno potezo, ki temelji na osnovnih religijskih značilnostih, navaja Smrke (1996: 34–38) visoko religijsko

mobilizacijo. Povezuje jo s pluralnostjo, z dereguliranostjo religijskega trga (ki se ji pripisuje spodbujanje zdrave tekmovalnosti) in z moder- nostjo na societalni ravni (s sekularizacijo v smislu odsotnosti državne cerkve in njenega obvladovanja različnih družbenih področij). Smrke meni, da se visoka religioznost ohranja tudi iz same zavesti o tradiciji visoke religioznosti in da so religije v ZDA uspešne, ker človeku ponujajo ožjo identiteto v nedoločljivi množici, s katero se ni mogoče čustveno zadovoljivo identificirati. Podobno vidi Warner (1993: 1051) visoko stopnjo mobilizacije kot dolgoročno posledico ločitve cerkve od države, Finkle in Stark (Finkle in Stark v Warner, 1993: 1055, 1066) pa sta prepričana o pozitivni vzročni povezavi med religijsko pluralnostjo in religijsko mobilizacijo populacije.²

Da so religiozni simboli vedno bili in ostajajo temelj ameriške kulture, je izjavil že Tocqueville (Tocqueville v Hoover, 1988: 239). Konservativni kristjani so bili vedno nekakšno utelešenje tradicionalnih ameriških vrednot. Fundamentalizem in evangelizem pa slavijo te tradicionalne ameriške mite kot svete, opisuje Hoover (1988: 240).

Poleg zgodovine religiozne kulture, ki je v ZDA dopustila razvoj obsežnih protestantskih fundamentalističnih subkultur, Bruce (1990: 48–53) izpostavi še eno ameriško značilnost, ki je pripomogla k razvoju televizijskega evangelizma. To sta odprt dostop in razpršena kontrola medijskega prostora, ki deluje kot svoboden trg, omejen le s skrbjo za spodobnost, nepristranost in javni interes. Zato je za ZDA značilna velika rast radijskih in televizijskih postaj. *Federal Communication Commission* (FCC), ki z nekaj predpisi omejuje svobodo trga, je verske programe izpustila iz nekaterih predpisov in jim s tem dala veliko prednost. Tako za religiozne programe ne veljajo striktna pravila o zbiranju denarja, omejitve komercialnega programa na programsko uro in celo predpis, ki zahteva nepristranost in ravnovesje. Doktrina nepristranosti naj bi zagotovila predstavitev vseh različnih pogledov na določen kontroverzni predmet razprave. FCC je odločila, da religija ni kontroverzni predmet razprave, zato pri njej ni potrebe po organiziranem ravnovesju in možnosti odgovora.

Oblika in vsebina elektronske cerkve

Fundamentalistično uporabo množičnih medijev je Carpenter (Carpenter v Hoover, 1988: 40) označil za zgled dobrega ujemanja med medijem in za množičen poziv oblikovanim sporočilom. Če obstaja pravilo množičnega komuniciranja, ki pravi, da čim večje občinstvo potrebuje čim preprostejše sporočilo, potem so fundamen- talisti dočakali tehnološko dobo dobro pripravljeni, pravi Marsden (Marsden v Hoover, 1988: 46). Tudi sam Hoover (1988: 46) se strinja, da popularen komunikacijski stil in pristop dajeta prednost preprostosti, ki je bila tako v teologiji kot v družbeni kritiki vedno temeljna načelo fundamentalizma.

² Smrke (1996: 37,38) navaja nekatere empirične sociološke raziskave, ki dokazujejo zelo visoko religioznost Američanov: leta 1990 se je 81,7 % Američanov štelo za reli- giozne (istega leta je bilo evropsko povprečje 57,3 %), več kot 90 % Ameri- čanov izjavlja, da veruje v boga, 35,8 % jih poroča o verskoprodutivnih ("born again") izkušnjah, 61 % se jih udeleži verskega obreda enkrat mesečno ali večkrat, 65,3 % jih veruje v pekel, 81,2 % v nebesa, 70 % v žuljenje po smrti (v Evropi 37,3 %), 65,2 % v vstaje- nje in 64,5 % v hudiča (v Evropi le 19,2 %). Warner (1993:1046) k tem podatkom dodaja, da skoraj 90 % Američanov moli, večina od teh vsak dan, da jih je 70 % članov cerkva, ki jih 40 % Američanov vsak teden obiskuje. Zanimiv pa je tudi podatek, ki ga navaja Smrke, da v času svojega življenja kar ena tretjina do polovice Američanov zamenja religijo. V zvezi s tem govori Hammond (Hammond v Warner, 1993: 1075,1076) o ras- toči spremembi kolektivno ekspresivnih članov cerkva v preteklosti v individual- no ekspresivne religijske udeležence. V novi verski skupnosti so novi člani religijsko bolj aktivni. Kot piše Warner (1993: 1077), cerkvi prispevajo denar, pogosto molijo in berejo Biblijo, strinjajo se z moralno kulturo svoje nove referenčne skupine in iščejo globlji pomen v religijskem udejstvanju. Po njegovem mnenju imajo največ koristi pri posameznikovi zamenjavi religije prav konservativne verske skupnosti.

³ Zgodovinar Carpenter (*Carpenter v Hoover*, 1988: 49) pravi, da so evangelisti uporabili moč množičnih medijev, da so prepričali sebe in nešteto drugih, da so dejansko prisotni v ameriški javnosti, in se ne strinja s trditvami, da je bila njihova povezava z množičnim komuniciranjem osnova za preživetje in uspeh.

⁴ Za elektronsko cerkev so značilne finančne krize in škandali. Morda največji škandal v zgodovini elektronske cerkve je leta 1987 zamajal program zakoncev Bakker, ko je v javnost prišlo Jimovo domnevno posilstvo tajnice cerkve iz Massapequa. Zanimiv je način, kako se je pred javnostjo Jim Bakker zagovarjal. Kot pravi Bruce (1990: 209), svoje afere z Jessico Hahn ni zanikal, vendar je zavrnil odgovornost za svoja dejanja in jo pripisal medijem, posvetnemu humanizmu, sovražnikom evangelija, zavistnim evangelistom in hudiču. Presenetljivo je dejstvo, da ugledu konservativnega protestantizma in televizijskega evangelizma ni bila prizadejana trajna škoda, pravi Bruce (1990: 198, 208, 209, 210). Da je tako, pojasnjuje z dejstvom, da večina evangelistov in fundamentalistov pri posameznem pridigarju ceni predvsem, kar pridiga, in da so primarno lojalni veri, običajem in lokalnim cerkvam. Nadaljnji vzrok vidi isti avtor v imperativu odpuščenja, ki je prisoten v fundamentalizmu in močni tendenci zaupanja Američanov ljudem, ki

Elektronski mediji (radio in televizija) so bili središče religijskega in družbenega preporoda, navaja Hoover (1988: 19, 20, 36). Njihovo vlogo vidi v oblikovanju zavesti udeležencev tega gibanja in v prepričevanju ameriške javnosti, da je država sredi kulturnih in religijskih sprememb.³ Evangelizem je to priložnost spoznal in jo obrnil sebi v prid, ustanovil je elektronsko cerkev. Poznavalec religijskih medijev Schultze (*Schultze v Hoover*, 1988: 36) je opazil, da je osnova impulza, ki je evangelizem obrnil k komunikacijski tehnologiji, teologija proklamacije in kozmologija, ki daje novi tehnologiji posebni položaj od boga danega orodja, s katerim naj bi širili obseg sveta. Hoover (1988: 21–25) je začetke elektronske cerkve opisal z dvema besedama: strah in evforija. Pravi, da so privrženci v njej videli predstavnika nove dobe za religijo, ki bo nadomestil glavne raznašalce vere v postindustrijski dobi, tiskane medije. Nekateri so jo videli le kot pomožno stvar ponovnega razcveta evangelizma, spet drugi kot resno grožnjo vsem cerkvam, da bi jim vzeli člane in prihodke. O kritikih zunaj religije pa pravi, da so največjo pozornost namenjali očitni politični implikaciji programa.

Religijski radiodifuzni mediji predstavljajo religijsko aktivnost, ki jo ustvarjajo in gledajo ljudje s skupnimi simboli, vrednotami in moralno kulturo, opisuje Hoover (1988: 21–29). "Značilnost elektronske cerkve je, da se program vrtil okrog ene ali več osrednjih osebnosti, ki postanejo simbol svetovnega nazora, ki ga predstavlja program" (Hoover 1988: 28). Tudi ponovno oživljanje religije je bilo gibanje, ki je nastajalo okrog več duhovnih voditeljev in ni temeljilo le na individualnih vernikih. Duhovni voditelji so znali artikulirati kulturno krizo, obenem pa so utelešali vrednote, za katere so se privrženci zanimali, pravi McLoughlin (*McLoughlin v Hoover*, 1988: 28). V tem procesu je bila komunikacija odločilnega pomena.

Nekakšen predhodnik elektronske cerkve je bil radio. Na fundamentalističnih radijskih postajah so dolgo prevladoval pridige, nedeljska bogoslužja in glasba iz obdobja ponovnega razcveta. Radijsko obdobje fundamentalizma je najbolj zaznamoval Charles Fuller. Prve evangeličanske televizijske postaje so obljubljele bolj ali manj podoben program, kot ga je imel radio, prilagojen novemu slikovno-zvočnemu mediju, pravi Hoover (1988: 56). Prvi televizijski pridigar je bil Billy Graham. *Leta 1950 je začel s tedensko radijsko oddajo Hours of Decision, leta 1957, ko je bil že najbolj znan evangelist tistega časa, se je preselil na televizijo.* Bil je prvi fenomen religijskih radiodifuznih medijev, ki je postavil vsebinske in oblikovne standarde elektronske cerkve. Pomembni televizijski evangelisti, predstavniki elektronske cerkve, so še Rex Humbard s programom *You Are Loved*, Oral Roberts z *Oral Roberts and You*, Jerry Falwell z *The Old Time Gospel Hour*, Robert Schuller, Jimmy Swaggart ter Jim in Tammy Bakker s *Praise the Lord Club* (ali *PTL Club*).⁴

Večina avtorjev označuje za prototip elektronske cerkve ali vsaj enega vodilnih televizijskih evangelistov Pata Robertsona in njegov

700 Club. Leta 1961 je ustanovil "Christian Broadcasting Network" (CBN) kot prvo krščansko televizijsko postajo v državi. Leta 1966 se je iz tako imenovanih teletonov, s katerimi je Robertson leta 1963 začel zbirati denar za svoj program, razvil 700 Club. "V oddaji so prevladovali molitev, glasba in pričevanja, njena oblika pa je bila podobna talk showom konvencionalne televizije" (Hoover, 1988: 73). Ta oblika krščanskega talk showa se je do osemdesetih let spremenila v magazinsko, "ki je združevala zabavo, nezahtevna preiskovalna poročila in kratke pregleda novic" (Bruce, 1990: 39). Obe obliki 700 Cluba sta imeli zaradi sofisticirane scenografije in produkcijske tehnike podobno obliko kot katerikoli talk show ali magazin na ameriški televiziji. Razen občasnih molitev in pogostih pričevanj gostov program nima izrazito religijske narave, obenem je zanj značilna relativno liberalna teologija; sporočilo programa naj bi občinstvo pritegnilo in ga ne odganjalo. Poleg televizijskega programa ima CBN in 700 Club še molitveno svetovalni oddelek, v katerem so vedno na voljo posebej za to usposobljeni svetovalci, in center za direktno pošto, katerega osnovna naloga je zbiranje denarja. Prav molitveno-svetovalni oddelek in izdelan način zbiranja denarja, ki ne vključuje prošnje za denar med programom, je tisto, kar Robertsona loči od drugih televizijskih predigarjev.

Občinstvo elektronske cerkve

Za televizijsko občinstvo na splošno je značilna heterogenost. O tem občinstvu Bruce (1990: 96) pravi, da ni zelo selektivno pri gledanju in da se ne razlikuje zelo v svojih posebnih nagnjenjih do določenega programa. V nasprotju s pričakovanji sociologov družbeni razred ni izrazit napovedovalec vzorca gledanja, če odštejemo splošno značilnost, da manj izobraženi več gledajo televizijo, pravi isti avtor in nadaljuje, da tudi pri raziskovanju občinstva "zahtevnejšega" programa niso našli večjih družbenih razlik. Kar se tiče teh lastnosti televizijskega občinstva, so religijski avdiovizualni mediji izjema. Namesto množičnega občinstva, ki kaže majhno lojalnost, ima elektronska cerkev majhno občinstvo, ki sprejema veliko te produkcije, ocenjuje Bruce (1990: 96). Tako je zato, ker imajo verski množični mediji posebno in ne splošno občinstvo. Za množične medije je značilno, da je njihovo občinstvo zelo labilna struktura (Vreg 1990: 47), toda tudi to ne velja za občinstvo verskih množičnih medijev, ki velikokrat goji skupinsko pripadnost svoji verski skupnosti in posledično tudi njenemu mediju.

Za religijske radiodifuzne medije je občinstvo bistvenega pomena, pravi Hoover (1988: 10). In že od samega začetka religijske medijske dejavnosti se krešejo mnenja o dejanskem obsegu le-tega. Namen elektronske cerkve namreč ni doseči in govoriti samo že vernim, temveč celotni ameriški javnosti. Pred drugimi oblikami

trdijo, da služijo bogu. Istega leta so prišle na dan tudi številne finančne utaje in nepravilnosti zakoncev Bakker. Kot pravi Bruce (1990: 202), sta Jim in Tammy živela zelo razkošno, kar je sicer značilno za vse televizijske pridigarje, in da sta v svojih prošnjah za denar gledalcem pogosto lagala. Po podatkih revije Time, ki jih navaja Bruce (1990: 204), sta nekoč imela kar 47 bančnih računov. Hadden in Swann (Hadden in Swann v Hoover, 1988: 89) navajata, da filozofija elektronske cerkve pravi, da se čaščenja ne da izražati primerneje kot z darovanjem. Televizijski evangelisti ljudi radi spominjajo, da jim je bog dal denar in da mu ga lahko dajo nekaj nazaj, pravi Bruce (1990: 150), nekateri pa so to pove-zavo razvili v nasprotnem vrstnem redu: darujte bogu, da bo on daroval vam. Hoover (1988: 90) nekoliko ublaži te obtožbe na račun elektronske cerkve, ko pravi, da je značaj zbiranja finančnih sredstev podoben pri useh krščanskih cerkvah. Bruce (1990: 146) pravi, da televizijski evangelisti uživajo edinstveno neodvisnost od finančne kontrole. Preiskave "Internal Revenue Service" so lahko zavrjnene kot vladna kršitev svobode religije, zato so morali državni tožilci trdo garati, da so uredili pravne pogoje za preiskovanje uporabe denarnih skladov, zbranih za religiozne namene, opisuje splošne pravne razmere na področju religije v ZDA Bruce (1990: 146, 147).

širjenja božje besede pa ima elektronska cerkev prednost, kot to značilnost ocenjuje Bruce (1990: 135), da je njeno občinstvo nevidno (spremljanje programa poteka znotraj domov posameznikov), zato lahko o njegovem obsegu trdijo, kar hočejo. Hoover (1988: 63) navaja nekaj zelo nasprotujočih si ocen števila gledalcev. Dr. Ben Armstrong iz National Religious Broadcastersa je trdil, da celotno število gledalcev presega sto milijonov. Vodilni kritik tega žanra, William F. Fore iz National Councila of Churches, je odgovoril, da je bolj verjetna ocena okrog desetih milijonov. K zmedi je svoje prispeval tudi popularen tisk, ki je včasih omenjal zelo nizke, drugič pa spet zelo visoke številke, vključno s takimi, kot je 130 milijonov gledalcev.

Empirične raziskave kažejo, da bi naj bila najbolj razumna ocena od 10 do 20 milijonov. Natančne podatke je zaradi številnih metodoloških faktorjev oziroma pomanjkljivosti težko dobiti. Hoover (1988:63, 64) tako pravi, da je najvišja ocena gledalcev bila rezultat nacionalne raziskave javnega mnenja, kjer ni mogoče preveriti, ali posameznik dejansko gleda program ali je tako odgovoril zaradi svoje religioznosti in iz te izhajajoče "družbene zaželenosti" takega odgovora. Navaja še problem podvajanja, ko tehnične naprave štejejo za posameznega gledalca število vklopov kateregakoli religioznega programa in v zvezi s tem citira Martinovo ironično pripombo, da so namesto glav gledalcev štete njihove roke in noge. Bruce (1990: 98) dodaja še problem definiranja religioznega programa, saj so nekateri udeleženci v raziskavah navajali tudi filme z religiozno vsebino.

Tako Bruce (1990: 97–99) kot Hoover (1988: 65–69) navajata raziskavo *Annenberg School of Communication in Gallup Organization*, ki je vključevala vsebino gledanega programa in analizo gledalcev. Podatke je na naključnem vzorcu od 200 do 2000 gospodinjestev v vsakem od 200 lokalnih televizijskih trgov zbrala *Arbitron Corporation*. Njena metoda so bili dnevnik, ki so jih izpolnjevali posamezniki, vključeni v raziskavo. Bruce omenja več pomanjkljivosti te raziskave. Na posameznem lokalnem trgu zbrani podatki lahko pri združitvi dajo napačne in nezanesljive rezultate za vso državo. Od prvotno vprašanih gospodinjestev jih je v raziskavi sodelovalo le malo več kot pol in to tisti, ki so bolj naravnani h gledanju televizije. Težave omenja tudi pri samem vodenju dnevnika. Ljudje utegnejo pozabiti na sprotno izpolnjevanje in ko vpisujejo za nazaj, predvidevajo, da so gledali svoj običajen program in postajo. Prav tako je mogoče, da dnevnik izpolnjujejo v skladu s svojim prozelitističnim prepričanjem, da bi s tem pomagali svoji verski skupnosti. Upoštevajoč te pomanjkljivosti se lahko odločimo o uporabnosti končnega števila gledalcev, ki je bilo 13,3 milijona. Bruce teh raziskav ne šteje za zelo verodostojne.

Hoover (1988: 65–69) misli o *Annenberg-Gallupovi* raziskavi drugače. Po njegovem mnenju so podatki te raziskave kakovostni in omogočajo nadaljnjo analizo. Ugotovil je, da je gledanje religijskih

programov tako močno vključeno v religijsko življenje gledalcev, da gre pri tem bolj za izražanje konvencionalnih verovanj in vedenj kot za njihovo nadomestitev. Redni gledalci se celo pogosteje udeležujejo konvencionalnih cerkvenih obredov kot drugi. Gledalci religijskih programov so bolj konservativni glede političnih in družbenih vprašanj, bolj verjetno je, da se bodo zavzemali na primer za smrtno kazen in tradicionalno vlogo žensk. Za redne (*heavy*) gledalce religijske televizije je bolj verjetno, da bodo volili, kot za občasne (*lighter*) gledalce. Pogostejši gledalci so starejši, imajo nižje dohodke in izobrazbo ter so nebelci. Med nagnjenostjo občinstva do različnih religijskih programov obstajajo razlike. Več gledalcev gleda jutranje nedeljske programe kot tiste med tednom. Programi, ki so najbolj podobni konvencionalni televiziji (to so programi, prikazovani ob delavnikih, na primer 700 Club, PTL Club), pritegnejo gledalce, ki so nekoliko nižje na družbeni lestvici in so teološko bolj konservativni. Med nereligioznimi ali nekristjani ne obstaja splošno nagnjenje h gledanju religijskega programa. To pomeni, da za privržence elektronske cerkve glavna funkcija tega programa, to je spreobračanje nevernih, ni realizirana.

Demografske značilnosti občinstva elektronske cerkve, ki jih navaja Bruce (1990: 107–110), so naslednje: večinski del je ženskega spola (v celotni populaciji so moški in ženske številčno uravnoteženi, med evangelisti je 40 % moških in 60 % žensk, pa tudi na splošno gledajo ženske več televizijo), starejši (ker so nagnjeni k boleznim, imajo težave z obiskovanjem cerkve, zato jim je elektronska cerkev nadomestek za osebno udeležbo pri bogoslužju, program jih pritegne zaradi čudežnih ozdravitev, ki so jih uprizarjali nekateri televizijski evangelisti; so teološko konservativni), manj izobraženi in živi na ameriškem jugu. Da v televizijskem evangelizmu vidijo moč in privlačnost nižji razredi, ki so že tradicionalno nagnjeni k pobožnosti, trdi tudi Berger (Berger v Hoover, 1988: 24).

Elektronska cerkev naj bi bila po besedah samih televizijskih pridigarjev nova oblika religijskih radiodifuznih medijev, ki bodo pritegnili širši krog gledalcev, kot so ga religiozni programi v preteklosti. Kot pravi Hoover (1988: 64), so televizijski evangelisti trdili, da njihov program privlači nov tip občinstva: mlajše, manj tradicionalno religiozne in bolj izobražene. Isti avtor navaja raziskavo Parkerja, Barryja in Smythea iz leta 1950 o karakteristikah občinstva religioznih programov pred dobo elektronske cerkve. Občinstvo je bilo sestavljeno iz starejših, ženskega spola, že vernih gledalcev. *Annenber-Gallup* raziskava je izpodbila samovšečno mnenje elektronske cerkve o sebi kot o nečem novem in drugačnem v zgodovini religijskih radiodifuznih medijev. Predvsem naj bi oddaje, ki so na sporedu ob delavnikih, prinesle novo obliko in nove, drugačne gledalce. Tudi to je zgoraj omenjena raziskava zanikala, še vedno so najbolj gledane oddaje, ki so na sporedu ob nedeljah zjutraj.

⁵ Pri neoevangelistih je glavna katalitična religiozna izkušnja ponovno rojstvo ("born again").

Kaj ljudi pritegne h gledanju programa elektronske cerkve

Hoover (1988: 111–205) navaja tri vzroke, zaradi katerih posamezniki začno spremljati program elektronske cerkve oziroma natančneje, 700 Cluba: njihovo že religiozno ozadje ali "predzgodovina", "katalitične" izkušnje vere,⁵ krize, izgube ali širši družbenopolitični ali kulturni vzroki.

Za prvo skupino gledalcev elektronske cerkve je značilna evangelistična ali fundamentalistična verska tradicija. Religiozni program ni igral pomembne vloge v razvoju njihove vere ali njeni okrepitvi, pač pa je le izraz že dobro utrjene vere, dodatna aktivnost ob obiskovanju konvencionalne cerkve in po svojih zmožnostih podpirajo obe. Program je preprosto skladen z njihovo religijsko zavestjo, še posebej jih privlači ta njegova teologija in širša družbena naravnost, gledajo ga zaradi religijskih informacij in zabave. Religijske avdiovizualne medije zaznavajo kot fenomen, ki na nov način govori družbi, 700 Club pa kot sofisticiran dokaz širši družbi, da so tudi razumni in izobraženi ljudje lahko konservativni kristjani. Prepričani so, da so verujoči s pomočjo programa odkrito spregovorili o svoji veri, kar štejejo za pomemben odmik od tradicije fundamentalizma. Po mnenju teh gledalcev program zasluži podporo ne toliko zaradi njih samih, temveč zaradi tega, kar pomeni drugim: verniki tradicionalnih cerkva in širša ameriška družba lahko uživajo v globokem in prefinjenem krščanskem sporočilu, neverniki lahko najdejo pomoč v krizah, mogoča pa je tudi njihova evangelizacija.

Za religijsko televizijo velja, da ima neko skoraj mistično moč, ki pritegne tudi ljudi, ki ničesar ne iščejo. Ta plat programa je najbolj ustrezala drugi skupini gledalcev, ki se je na elektronsko cerkev obrnila v iskanju rešitve osebne ali duhovne krize. Nekateri so začeli program elektronske cerkve spremljati že prej in jim je ravno ta program pomagal prebroditi kasnejšo krizo. Ta skupina gledalcev je bolj ali manj religiozna (gre za različna ozadja religiozne tradicije), skoraj vsi pa svojo izkušnjo z elektronsko cerkvijo opisujejo kot spreobrnitev. Velik vpliv programa na gledalce je logičen, saj je v življenje gledalcev vstopil v kriznem obdobju in ga spremenil, ponudil jim je tolažbo in navdih. Ti ljudje ostanejo gledalci elektronske cerkve tudi pozneje, ko so njihovi problemi že premagani. Rešitev težav njihovo na novo najdeno vero utrdi in spodbudi religijske aktivnosti.

Za zadnjo skupino gledalcev bi lahko rekli, da jim program preprosto ugaja, med njimi je veliko takih, ki niti niso protestanti. Zanje ta program nima velikega religijskega pomena, temveč ima širši, univerzalističen pomen, identificirajo se z njegovim družbenopolitičnim nazorom, pomeni jim pomemben vir informacij o aktualnih dogodkih, njegovo interpretiranje pa prispevek k heterogenosti v javnosti. Robertson je po njihovem mnenju kot

politični in družbeni komentator prestopil tradicionalno mejo med duhovnim in političnim, njegov program po vsebini in interpretaciji ne zaostaja za najboljšimi programi posvetnih medijev. Za te gledalce je značilno, da ne marajo konvencionalne televizije in da ne zaupajo njihovim informativnim programom. Na kritiko o preveliki politični vpletenosti elektronske cerkve odgovarjajo s trditvijo, da je tudi sam evangelij političen in tako ne vidijo nobenega nasprotovanja med religijo in politiko. Prisotnost religioznih programov na televiziji vidijo kot pomembno družbeno in politično spremembo k odprtosti krščantva. Za te gledalce imata elektronska cerkev in 700 Club javno, družbeno in politično funkcijo.

Družbeni pomen in vpliv elektronske cerkve

Religijske avdiovizualne medije spremlja široko razpredena mitologija o njihovem pomenu in vplivu, ki izvira iz dnevnega dosega milijonov ljudi v njihovih domovih. Hoover (1988: 220, 221) pravi, da elektronski cerkvi tako zagovorniki kot kritiki pripisujejo veliko večjo moč, kot jo imajo konvencionalna cerkev in konvencionalne oblike religijskega izražanja. Te trditve in spremljajoči strah so velikokrat neutemeljeni. Že omenjeni avtor trdi, da ni prišlo do kakšnih večjih sprememb v načinu, kako ljudje dojemajo stvarnost in jo osmišljajo. Ljudje so še vedno verni na tradicionalen način, saj televizija ni zadosten substitut ali, kot pravi Hoover (1988: 221): "... za večino gledalcev religijska radiodifuzna organizacija ni in ne more biti cerkev. V najboljšem primeru je njena vloga pomožna cerkvi ... Dejstvo, da so glavni televizijski pridigarji iz fundamentalističnih vrst ... daje tem skupinam prednost pred drugimi." Carpenter (Carpenter v Hoover, 1988: 69) tako meni, da je največji pomen elektronske cerkve v prepričanju nje same in drugih o njeni dejanski prisotnosti v ameriškem javnem življenju.

V primerjavi s tem, da je ta program vsak dan prisoten v skoraj vsakem gospodinjstvu v ZDA, ima izjemno majhno občinstvo. To je še posebej majhno, če ga primerjamo z občinstvom konvencionalnih medijev. Videli smo, da je občinstvo elektronske cerkve ponavadi že verno, da obiskuje cerkev in da pogosto sodelujejo v obcerkvenih religijskih aktivnostih. Kakšen je torej še lahko vpliv elektronske cerkve? In kako je s spreobračanjem nevernih s pomočjo televizijskega programa? Bruce (1990: 122, 126, 234) navaja neko raziskavo, ki je zajela le tiste gledalce religioznega programa, ki so se odzvali povabilu in poklicali televizijsko postajo, in ne gledalcev religioznega televizijskega programa na splošno. Med temi je bilo 30 odstotkov že kristjanov, 61 odstotkov jih je svojo spreobrnitev povežalo s cerkvijo, prijatelji ali drugačno situacijo, le 20 odstotkov pa jih je za svoje sprejetje Kristusa kot razlog navedlo gledanje televizije ali molitev s telefonskim svetovalcem. Bruce zato

pravi, da televizijski evangelizem ni nič bolj uspešen v doseganju in vplivanju na pogane kot njegovi predhodniki, da ni nič bolj vpliven kot druge vrste televizijskega programa in da svojih produktov ne prodaja nič bolj uspešno kot posvetno oglaševanje. Če pa je prišlo do sprejetja nove religije, Bruce to vidi kot ujemanje med novim "produktom" in že prej obstoječimi potrebami. "Televizijski evangelizem obstaja, ker obstaja velik konservativen protestantski milje, in ne narobe," poudarja Bruce (1990: 234). Elektronska cerkev s svojo razširjenostjo deluje bolj kot neodvisna korporacija kot pa denominacija in bolj ustreza modelu komercialne televizije kot modelu konvencionalne religije, pravi Hoover (1988: 237).

Eden izmed vzrokov, zakaj verske skupnosti niso uspešne v spreobračanju neverujočih (ali drugače vernih), je inertnost večine prebivalstva. Če nam ideje in verovanja, s katerimi interpretiramo in osmišljamo naše izkušnje, ustrezajo, nismo "na trgu za njihovo zamenjavo", pravi Bruce (1990: 129). Prav to po njegovem mnenju razloži pojav, da ljudje pogosto postanejo pripadniki (za njih) nove religije (ali politike) v prelomnih življenjskih trenutkih, ko se pojavijo novi problemi, ki potrebujejo nove razlage in ideje, ki bi jih osmislile, in ko staro vedenje ne zadovolji več potreb posameznika.

Hoover (1988: 226) pravi, da je moč televizije omejena z načinom uporabe. Ta se odvija v specifičnem okolju, največkrat v družinskem krogu ali lokalni skupnosti, ki vpliva na razumevanje. Podobno razmišljata Katz in Lazarsfeld (Katz in Lazarsfeld v Bruce, 1990: 126, 127), ki pravita, da ima namen vplivanja množičnih medijev veliko večjo možnost za uspeh, če sovpada z interpersonalno komunikacijo, kar imenujeta okrepitevna funkcija. Bruce (1990: 125–128) se strinja, da gre za okrepitev vpliva, vendar ne zato, ker združitve dveh vrst komunikacije (množičnega medija in osebne stika) preprosto podvoji moč sporočila, kot to razumeta Katz in Lazarsfeld, ampak vidi vlogo te funkcije pri ideoloških "inovacijah", kjer ne gre za znanje, temveč za verovanje. Sami ne moremo testirati predlagane "inovacije" (ne moremo preveriti obstoja nebes, posmrtnega življenja itd.), zato je prepričljivost vira glavnega pomena za to, kako bomo sprejeli novo idejo. Kadar sporočila ne moremo preveriti, se zanesemo na besedo drugih in v tem primeru velja, da je "verodostojnost medija enaka verodostojnosti samega sporočila" (Bruce, 1990: 125). Vendar se veliko novincev trudi, piše Bruce, da bi določeno, njim novo religijo preskusili. Tudi pri takih poskusih je pomembna komunikacija z drugimi, ki posamezniku, ki še nima dovolj izkušenj, pomaga interpretirati in vrednotiti izkušnje v pozitivno smer. Na primer, ko novi pripadnik evangelistov začne širiti svojo vero in naleti na zavračanje in sovražnost, ga mora nekdo prepričati, da to vidi v Jezusovi luči, ki pravi, da bodo verujoči zasmehovani in zaničevani, drugače si lahko sam razloži, da njegova religija ni prava.

Bruce (1990: 128) pravi, da imajo neosebni viri komuniciranja

šibkejši vpliv od osebnih virov, ker je čustvena vez med ljudmi glavno poreklo verodostojnosti. Ljudje namreč raje prisluhnemo in verjamemo osebam, ki jih poznamo in jim zaupamo. Osebnostno komuniciranje pa ni pomembno le kot sredstvo prenašanja informacij, ampak tudi kot sredstvo odobravanja informacij, piše Bruce. Tako je verjetneje, da bo posameznik verjel informacijam in idejam množičnega medija, če bodo te posredovane tudi skozi osebni odnos. Tu tičijo vzroki neuspeha televizijskega evangelizma v spreobračanju nevernih in uspeha denominacij, ki širijo svojo religijo z osebno "od vrat do vrat" komunikacijo, kot so Jehovove priče in Mormoni, ki imajo najvišjo stopnjo rekrutacije, navaja Bruce.

Televizijski pridigarji se zavedajo pomanjkljivost svojega medija, zato se zelo trudijo spremeniti naravo svojega komuniciranja. To so delno rešili s tem, kar sta Horton in Wohl (Horton in Wohl v Bruce, 1990: 130, 131) poimenovala "paradružbena komunikacija" (*para-social communication*) in Bruce (1990: 130–133) "paraosebna komunikacija". Množični mediji so neosebni viri komuniciranja, vendar ima televizija odločilno prednost pred tiskom. Kot pravi Bruce, ustvarja iluzijo osebne interakcije. Po njegovem prepričanju so najuspešnejši televizijski evangelisti prav tisti, ki jim je uspelo prikriti karakteristiko množičnosti televizijskega medija. Isti avtor pravi, da jim to uspeva na različne načine. Televizijski evangelisti so program zgradili okrog svoje lastne osebnosti. Pogosto kažejo svoja čustva, v njihovih oddajah nastopajo njihove žene in otroci, kar pripomore k ustvarjanju intimne vezi med gledalci in, kot jih imenuje Bruce, medijsko visoko kvalificiranimi televizijskimi pridigarji, ki se trudijo prikazati se v drugačni luči. V svojih nastopih dajejo gledalcem vtis, da govorijo le njim in ne milijonom. Del tega vtisa so tudi na ekranu utripajoče telefonske številke molitvenih linij, kjer ne pridigar osebno, ampak molitveni svetovalci odgovarjajo na klice gledalcev. Z uspešno parakomunikacijo se med gledalci in televizijskim evangelistom razvije posebna lojalnost. Gledalci imajo občutek, da svojega pridigarja prek televizijskega zaslona poznajo tako dobro ali celo boljše kot nekatere ljudi v živo. Paraosebna komunikacija je torej osebna interakcija povsem neosebnim množičnim medijem, piše Bruce.

Sama vsebina programa je za gledalce manj pomembna, bolj jih zanima povezava programa z njihovimi referenčnimi skupnostmi, s socialnim in kulturnim ozadjem in njihovimi dominantnimi simboli in vrednotami, pravi Hoover (1988: 221–223). To pomeni, da jim ni toliko pomembno, kaj pridiga npr. Robertson, temveč program povezujejo s svojim verovanjem in delovanjem. Hoover tako opaža, da si gledalci sami skonstruirajo pomen svojega gledanja religijskih programov, ki prekaša pomen, na katerega so merili producenti programa. "Program je zanje simboličen. Ne gre toliko za uporabno in močno sporočilo programa, kot za to, da spominja na dimenzije kulture, skupnosti in mišljenja, ki so osnova njihovega verovanja. ...

Osebe, kot je Pat Robertson, so manj pomembne kot posamezniki, kot so kot simboli. Robertson predstavlja evangelističen vpliv za te gledalce" (Hoover, 1988: 222). Isti avtor nadaljuje, da Robertson gledalcem predstavlja voditelja, kot ga cerkve sedaj potrebujejo: je predstavnik družbenopolitičnih idej, ki jih gledalci odobravajo, nazorno predstavlja, da so lahko evangelisti izobraženi, izšolani in sofisticirani tudi v posvetnih zadevah, in je dokaz, da se tudi narodno vplivni ljudje opirajo na enake vrednote kot gledalci.

Hoover (1988: 229, 230) pravi, da religijski radiodifuzni mediji danes odsevajo univerzalnost trditev, ki so bile nekoč dogmatske. Nadaljuje, da so se popolnoma integrirali v paracerkev, ki je pomembna institucionalna osnova za konservativno krščansko zavest. "Elektronska cerkev in 700 Club sta preoblikovala tradicionalne simbole, strukture in odnose. Res sta nekaj novega in iz tega izvira njuna moč in privlačnost. Njuna novost vpliva na več specifičnih področij, vse pa izhajajo iz sprememb samih religijskih radiodifuznih medijev. Novi religijski avdiovizualni mediji vplivajo na širše neoevangelistično gibanje, vplivajo na ameriško religijsko kulturo in konec koncev sami trdijo, da vplivajo, in verjetno res, na ameriško kulturo in družbo na splošno" (Hoover, 1988:230). Elektronska cerkev za svoje privrženec predstavlja alternativni medij, pravi Hoover (1988: 225, 231). Ima namreč ambicije biti celotna programska služba, ki bi svojim gledalcem dajala alternativno zabavo, "čiste" soap opere, filme, novice, informacije in voditelje, vse to prežeto s fundamentalistično preteklostjo in iz krščanskega zornega kota. Po njegovem mnenju je namreč program konvencionalne televizije osnova za sodbe o moralni krizi, v kateri so ZDA; obenem je njen program oziroma vsebina programa vzrok za to moralno izprijenost.

Smisel in pomen elektronske cerkve ni v spreminjanju prepričanja in življenja občinstva, je prepričan Hoover (1988: 231), temveč v preoblikovanju evangelistične tradicije same. Religijski radiodifuzni mediji so pomagali integrirati prej izoliran in dogmatski evangelizem in fundamentalizem in ga (svojim privrženecem primerno) pomaknili v "glavi tok" (*mainstream*), v posvetno, javno areno. Podobno misli Bruce (1990: 139, 236), ko pravi, da je pomemben vpliv televizijskega evangelizma povečanje zavesti vernikov o njih samih in o njihovi vlogi v moderni Ameriki. Isti avtor navaja kot sekundarne vplive še krepitev vere že verujočih in potrjevanje evangelističnih družbenih stereotipov. Elektronska cerkev je postala izziv tradicionalnim cerkvam, obenem pa zahteva po njihovi preureditvi in ponovnem definiranju. Čeprav tradicionalne cerkve še niso oslABLJENE zaradi razvoja elektronske cerkve in paracerkve (vsaj za zdaj), jim njihova moč in ugled predstavlja trn v peti, pravi Hoover (1988: 237).

Politični vpliv elektronske cerkve

Stoll (1990: XIV) piše, da je dandanes za religijo značilno, da ni le opij ljudstva, ampak njegovo upanje na boljši svet, in da ni ovira družbenim gibanjem, ampak oblika le-teh. Ne glede na to, ali ta trditev drži ali ne, obstaja pred njeno potencialno močjo strah. Bruce (1990: 162) razlaga velik javni interes za televizijski evangelizem prav s strahom, sumom in prepričanjem, da se religija na ameriškem radiu in televiziji uporablja za mobilizacijo močnih družbeno-političnih gibanj. Elektronska cerkev je spremenila pogled na odnos med religijo in politiko s tem, ko je prečkala mejo med njima. Politični vidik elektronske cerkve je za Hooverja (1988: 209) njen najbolj kontroverzen element, zanimivo pa je, da ga gledalci štejejo za pozitivnega. Za njih je program elektronske cerkve visoka stopnja v razvoju evangelizma, kjer je le-ta našel pot za javno izražanje svojega svetovnonazorskega prepričanja, opisuje isti avtor.

Vrhunec političnega delovanja televizijskih pridigarjev predstavljata evangelistična koalicija "Moral Majority", na čelu katere je bil Falwell in je leta 1980, kot piše Debeljak (1995: 31), odločilno pripomogla k izvolitvi Ronalda Reagana za ameriškega predsednika, in Robertsonova nominacija za kandidaturu za predsednika ZDA leta 1988.⁶ Ta je razblinila strahove o veliki moči televizijskega evangelizma. Že na predvolilnih raziskavah javnega mnenja se je Robertson odrezal slabo. Bruce (1990: 75, 76, 179) navaja nekaj teh raziskav. Na zadnjem mestu med republikanskimi kandidati je bil po odstotkih odgovorov ljudi, ki so se odločili zanj, ko so bili vprašani, na koga bi bili ponosni, če bi bil njihov predsednik, kateri kandidat bi bil uspešen v odnosih s Sovjetsko zvezo, in presenetljivo celo na vprašanje, komu lahko zaupate. Robertsonu tako ni uspelo premakniti konservativnega protestantizma za stopnjo više, s kongresnih na predsedniške volitve, niti spremeniti televizijskega občinstva v koherentno politično gibanje, piše Bruce.

Hadden in Swann (Hadden in Swann v Bruce, 1990: 169, 191) ne vidita prave pomembnosti organizacije "Moral Majority" in njej podobnim v njihovem dosežku na volitvah leta 1980, ampak v njihovem potencialu brstečega družbenega gibanja. Trdita, da je občinstvo televizijskega evangelizma speč politični velikan, ki le čaka, da bo zbujen. Bruce (1990: 194, 195) navaja, da Hadden in Shupe verjameta, da družba potrebuje skupno vizijo, da v moderni Ameriki ni prepričljive posvetne ali liberalne verzije le-te in da bo konservativni evangelizem, ki ga ponujajo televizijski evangelisti, postal zelo popularen. Robertson naj bi torej uspel, ker družba potrebuje skupen pogled na svet in Robertsonov je eden redkih na voljo. Bruce (1990: 179–184, 194, 237, 238) meni drugače. Pravi, da družbe v zgodovini niso imele enotne vizije, vendar tudi njeno morebitno obstajanje ne bi napovedovalo ničesar za prihodnost. V konservativnem protestantizmu ne vidi posebno rodovitnih tal za

⁶ Debeljak (1995: 31) meni, da je vloga "Moral Majority" pri izvolitvi Reagana za predsednika ZDA mejnik javne pozornosti krščanskemu fundamentalizmu.

politično mobilizacijo. Pravi, da je razlog temu v različni religiji, zaposlitvi, izobrazbi in etničnem izvoru konservativnih protestantov, ki tvorijo jedro gledalcev televizijskega evangelizma in naj bi bili osnova za razna gibanja.

Prav tako Bruce (1990: 192) trdi, da imajo televizijski evangelisti največji vpliv, ko ne govorijo o politiki, ampak ko svojim gledalcem ponujajo religijsko in etično vodenje, ker s tem ustvarjajo splošno dovtetnost gledalcev za konservativno politiko. Na naslednji stopnji pa posvetni konservativizem, neoviran s strani kontraverzne cerkve in države, žanje uspeh. Bruce to imenuje dvostopenjski model političnega vplivanja, ki je po njegovem mnenju zelo verjeten. Ne smemo pa spregledati dejstva, da gledalci televizijskega evangelizma v večini primerov že posedujejo konservativne karakteristike. To pa pomeni, da so televizijski evangelisti težko vplivni, če privlačijo skoraj samo ljudi, ki se z njimi že strinjajo. Glede politične moči in vplivnosti elektronske cerkve Hoover (1988:240) pravi, da njena pomembnost ni v političnem vplivanju na posameznike, ampak v sposobnosti organizirati in usmerjati gibanje ali več gibanj pod okriljem neoevangelistične revitalizacije. O teh gibanjih pravi, da imajo močne in slavne simbole (Robertson in drugi televizijski evangelisti), ki jih vsak dan projicira v javnost elektronska cerkev. Robertson pa ocenjuje, da je uspešnejši kot predstavnik razvijajoče se religiozne zavesti, ki ima za cilj socialno in kulturno reformo, kot pa politik.

Moderni mediji in konservativen protestantizem

Popularni mediji niso bili vedno sprejemljivi za konservativni protestantizem. Fundamentalistične verske skupnosti imajo zabaviščno avro in so pripravljene sprejeti sodobno tehnologijo in pravila zabave, kar je po mnenju Hooverja (1988: 229, 230) posledica močne tradicije šotorskih shodov, ki je dala v veliki meri elektronski cerkvi obliko in vsebino. Religijske dogme niso smele prevladati nad zahtevami televizije po zabavi in informiranju. Religijski radiodifuzni mediji so tako postali center reformulacije fundamentalističnega pogleda na svet, ki sta ga usmerjali družbena in kulturna reforma, pravi Hoover. Elektronska cerkev je zanj več kot le nova oblika religijskih avdiovizualnih medijev, saj je sinteza sodobnosti in religijskega tradicionalizma s tem, ko uporablja za prenos tradicionalnega evangelija različnim skupinam gledalcev sodoben medij.

Za fundamentalizem je značilen "aktivno negativen odnos do modernosti" (Debeljak, 1995: 20–25). Moderno postindustrijsko civilizacijo, zasnovano na filozofski dediščini razsvetljenstva in newtonovske znanstvene paradigme, ki jo razume kot obliko razkroja človekove avtentične biti, skuša fundamentalizem na odkrito dejaven način, s sredstvi in prijemi revolucionarnega

aktivizma, spremeniti in preoblikovati v soglasju z absolutno avtoriteto božje besede oziroma nezmotljive resnice božjega razodetja, pravi Debeljak. Treba pa je poudariti, da fundamentalisti ne zavračajo modernosti in njenih dosežkov v celoti. Debeljak (1995: 23) tako pravi: “/da/ njene tehnološko-znanstvene rezultate na praktični ravni, tj. na ravni vsakdanjega življenja, še kako radi uporabljajo”. Pri tem misli na moderno medicino, električno napeljavo, letala, računalniško tehnologijo, telekomunikacije in množične medije. “Še več: Kot pozorni opazovalci in kritiki mnogoterih oblik moderne zavesti in prakse si fundamentalisti uspešno prisvajajo kompleksne moderne tehnike” (Debeljak, 1995: 23). Po mnenju istega avtorja skušajo fundamentalisti duhovno in materialno dediščino modernosti najprej poudariti radikalni kritiki, potem pa jo z njenimi lastnimi sredstvi poraziti na njenem lastnem terenu – z uporabo množične komunikacije in s prisvajanjem radijskih in televizijskih mehanizmov, ki jih je omogočila prav modernost. Bruce (1990: 40) k temu dodaja, da niso bili voljni sprejeti le tehnologije posvetnega modernega sveta, ampak tudi obliko programa, ko je njena posvetna popularnost postala jasna. Bruce govori o talk showih, magazinskih in varietejskih oblikah programa elektronske cerkve.

Tradicionalne cerkve v obvladovanju in prisvajanju množičnih medijev niso tako uspešne. Kot pravi Hoover (1988: 236, 237), so se modro izognile neposrednemu tekmovanju z elektronsko cerkvijo in poskušajo najti drugačne pristope h komuniciranju, vendar jim to še ni uspelo. Hoover meni, da televizijski program tradicionalnih cerkva ne bi bil uspešen. Za tradicionalne cerkve je značilna močna teološka zavezanost lokalnim skupnostim in velik pomen zakramentov znotraj lokalne župnije. Zaradi te značilnosti je po Hooverjevem mnenju glavno vprašanje, kakšno občinstvo bi imel takšen program: ali bi to bili člani posameznih cerkva, ali tisti, ki to niso (ki so, po trditvah elektronske cerkve, njeno občinstvo), ali širša javnost (ki je občinstvo konvencionalne televizije). Hoover (1988: 239) povzema, da elektronska cerkev ne pomeni toliko neposredne grožnje tradicionalnim cerkvam kot simbolizira krizo, s katero se te soočajo, pomenijo pa tudi jasno in močno artikulirano proti denominacijsko in proti institucionalno kritiko ter obdobje, ko so tradicionalna komunikacijska sredstva (beseda in knjiga) postala podrejena novim oblikam.

Sklep

Morda bi za konec nekoliko preoblikovala trditev Marlerja in Hadawayja (Marler in Hadaway v Warner, 1993: 1064), ki pravita, da denominacije rastejo in uspevajo, če sejejo nove cerkve, in slabijo, če tega ne počnejo. Tako bi sama dejala, da verske skupnosti uspevajo,

če se prilagajajo novim družbenim razmeram, novim potrebam vernikov in novim komunikacijskim tehnologijam. S to trditvijo lahko do neke mere razložim uspeh elektronske cerkve in morda celo njeno prihodnost, v kateri naj bi se, izhajajoč iz prejšnje trditve, njen vpliv in razsežnost večala. Z manjšo gotovostjo pa bi lahko tudi rekla, da naj bi na drugi strani upadalo članstvo in vpliv tradicionalnih cerkva, če se seveda ne bi prilagodile novim razmeram.

Warner (1993: 1076) je prepričan, da je čas tradicionalne religije minil in da je nastopil čas neotradicionalne religije. Fundamentalističen protestantizem ni tradicionalna religija, še posebej neotradicionalna je oblika in sredstvo njenega širjenja – elektronska cerkev. Fundamentalistični protestantizem se je namreč od prvotnega protestantizma, ki je zagovarjal individualno branje in razlaganje Biblije ter neposredniški odnos do boga, zelo oddaljil. Fundamentalizem dobesedno verjame v nezmotljivost Biblije in nasprotuje individualnemu branju in razlaganju Biblije. Elektronska cerkev pa s svojimi telefonskimi svetovalci nasprotuje tudi individualnemu odnosu in komuniciranju z Bogom. Protestantski tradiciji neposredništva se je tako izneverila na spektakularen način. Produkcija programa elektronske cerkve je zelo draga. Zaradi primarne odvisnosti od podpore občinstva so televizijski evangelisti prisiljeni združevati religijske prvine s komercialnimi. Tako televizijski evangelizem vidim tudi kot komercializacijo religije. Elektronska cerkev je, kar zadeva religijo, zelo površna, o njej pove zelo malo, bolj jo zanimajo druge teme, naravnana je k zabavi, je prilagodljiva, preračunljiva, nezahtevna in standardizirana. To pa so značilnosti, ki naj bi ji zagotovile uspeh na trgu, širšem od samo religijskega.

Kljub vsemu povedanemu mislim, da je elektronska cerkev uspešna. Njeno občinstvo sicer ni tako veliko, kot s pretiravanjem navajajo televizijski pridigarji sami, njen vpliv na nereligiozne ni velik, enako velja za njeno politično moč. Njeno moč vidim v sami prisotnosti v ameriškem religioznem in medijskem prostoru in v njeni prilagodljivosti družbenim spremembam.

LITERATURA

- ABELMAN, Robert, NEUENDORF, Kimberley (1985): "How Religious Is Religious Television Programming". *Journal of Communication*, zv. 35, št. 1, str. 98–110.
- BRUCE, Steve (1990): *Pray TV. Televangelism In America*. Routledge, London, New York.
- DEBELJAK, Aleš (1994): *Temno nebo Amerike*. Wieser, Celovec–Salzburg.
- DEBELJAK, Aleš (1995): *Oblike religiozne imaginacije. Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana*.
- HOOVER, Stewart M. (1988): *Mass Media Religion. The Social Sources Of The Electronic Church*. Sage Publications, Newbury Park, Beverly Hills, London, New Delhi.

-
- JAMES, William (1990, 1936): Raznolikost religioznog iskustva. Studija ljudske prirode. *Načrtjed, Zagreb*.
- ROTER, Zdenko (1976): Katoliška cerkev in država v Jugoslaviji 1945–1973. Sociološki teoretični vidiki in raziskovalni model. *Cankarjeva založba, Ljubljana*.
- SMITH, Tom W. (1986): Classifying Protestant Denomination. *Http://www.icpsr.umich.edu/gss/report/m-report/meth43.htm*.
- SMRKE, Marjan (1996): Religija in politika. Spremembe v deželah prehoda. *Znanstveno in publicistično središče, Ljubljana*.
- STOLL, David (1990): Is Latin America Turning Protestant? The Politics Of Evangelical Growth. *University of California Press, Berkeley, Los Angeles, Oxford*.
- VREG, France (1990): Demokratično komuniciranje. *Obzorja, Maribor*.
- WARNER, Stephen R. (1993): "Work In Progress Toward A New Paradigm For The Sociological Study Of Religion In The United States". *American Journal of Sociology, zv. 98, št. 5 (marec 1993), str. 1044–1093*.