

Václavík, David

Média a americká religiozita

In: Václavík, David. *Proměny americké religiozity*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2013, pp. 123-136

ISBN 978-80-210-6596-3; ISBN 978-80-210-6599-4 (online : Mobipocket)

Stable URL (handle): <https://hdl.handle.net/11222.digilib/128690>

Access Date: 26. 10. 2025

Version: 20220831

Terms of use: Digital Library of the Faculty of Arts, Masaryk University provides access to digitized documents strictly for personal use, unless otherwise specified.

V. Média a americká religiozita¹³⁸

Jedním z nejvíce komentovaných a zároveň nejvíce kritizovaných rysů náboženství ve Spojených státech je úzké **propojování náboženských skupin s médii**, projevující se nejen jejich intenzivnějším využíváním, než je tomu obvyklé v Evropě, ale rovněž způsobem komunikace, který je přizpůsobován mediálnímu diskurzu. I když se může zdát, že jde o fenomén poměrně mladý, četné studie ukazují, že jeho kořeny sahají až hluboko do 19. století a úzce souvisí s celkovým charakterem americké religiozity tak, jak byl stručně představen ve druhé kapitole. Jedním z autorů, kteří se věnují problematice vztahu médií a náboženství v USA, je *Razelle Franklová*, jež upozorňuje, že fenomén medializace americké religiozity a proměny jí dané jsou velmi úzce spojené s tzv. **městským revivalismem**¹³⁹. Toto hnutí či spíše fenomén, který se objevil ve Spojených státech v 1. polovině 19. století, byl jednou ze součástí 2. velkého (náboženského) probuzení a jeho hlavním rysem byla snaha oslovit pomocí výrazových prostředků vznikající industriální společnosti široké masy městského obyvatelstva. Jeho hlavní aktéři, jakými byli např. **Charles Grandison Finney**, **Dwight Moody** a **Billy Sunday**, požadovali, aby byla biblická zvěst lidem předávána ve srozumitelné formě a k jejímu šíření byly použity všechny dostupné prostředky.

Základy celého systému položil **Charles Finney** (1792–1875), který ve své knize *Přednášky. O obrozeních náboženství* (Lectures. On Revivals of Religion, 1860) vyložil zásady úspěšné misie vedoucí ke skutečnému obrácení se k Bohu. Klíčem je podle něj především způsob kázání, který by se měl co nejvíce podobat technice prodeje zboží – musí být jasný, srozumitelný a přesvědčivý. Jednoznačně proto odmítá teologicky sofistikované doktríny a svá kázání zakládá na doslovném výkladu Bible, který zabaluje do propracované rétoriky.

Další z klíčových postav městského revivalismu **Dwight Moody** (1837–1899) provedl jeho racionalizaci a rutinizaci, jejímž základem bylo přijetí „obchodního ducha a firemní struktury“. Založil proto síť Biblických škol, mezi nimiž vyniká *Moodyho biblický institut* v Chicagu, který nabízel velmi profesionální trénink náboženského marketingu

138 Základem této kapitoly je stať *Náboženství a média* z publikace *Příručka sociologie náboženství*. Václavík, David, „Náboženství a média“, in. Nešpor, Zdeněk R. – Václavík, David, *Příručka sociologie náboženství*, Praha: SLON 2008, s. 321–339.

139 Frankl, Razelle, „Television and Popular Religion“, in. Bromley, David - Shupe, Anson, *New Christian Politics*, Macon: Mercer University Press 1984 s. 129–138.

a efektivního použití masových komunikačních prostředků, jakými byl v Moodyho době zejména tisk a později rozhlas a televize.

Třetí jmenovaný kazatel **Billy Sunday** (1862–1935), který sám sebe charakterizoval jako „Božího obchodníka“, celý tento systém dotvořil jednak další komercionalizací, a jednak doplněním jakéhosi **zábavného prvku**. Náboženská vysílání (nejprve rozhlasová) se tak stala skutečnými show, během kterých lidé prostřednictvím „zábavy“ dosahují spásy.¹⁴⁰ To umožnilo využít komunikační potenciál, který v sobě masová média mají – oslovit v jediný okamžik velké množství lidí. Značný vliv městského revivalismu se naplno ukázal ve dvacátých a třicátých letech 20. století, kdy se začíná v masovém měřítku šířit rozhlasové vysílání. Jeho obrovských možností si záhy všimly nejen totalitární politické systémy, které z něj udělaly nedílnou součást své moci, ale také náboženské skupiny.



Obr. č. 40: Billy Sunday při jednom ze svých veřejných kázání. Zdroj: Billy Sunday. In: *History of Fireman's Field* [online]. [vid. 2013-11-10]. Dostupné z: http://www.firemansfield.com/hist_pics.htm

Americký sociolog *Ben Armstrong* přesvědčivě ukázal, že ve Spojených státech, v nichž se rozhlasové vysílání rozšířilo nejrychleji a bylo od počátku nejmasovější, více než polovina stanic měla náboženské vysílání a více než desetina všech stanic byla vlastněna nějakou náboženskou skupinou.¹⁴¹ Mnohé náboženské skupiny si přitom jas-

¹⁴⁰ Frankl, Razelle, „Televangelism“, in. Swatos, William H. (ed.), *Encyclopedia of Religion and Society*, Walnut Creek – London – New Delhi: Altamira Press 1998, s. 513.

¹⁴¹ Armstrong, Ben, *The Electric Church*, Nashville: Nelson 1979, s. 19.

ně uvědomovaly, že rozhlas může sloužit nejen jako „moderní hlasová nástěnka“, ale že umožňuje mnohem více, včetně nových možností rituálního a kultického života. Již v roce 1921 tak křesťanská stanice **KDKA** začala vysílat pravidelné týdenní bohoslužby. Jak „evangelizace“, tak i „rituály“ se však musely přizpůsobit novému médiu. Nemohly být založeny na racionálně vycizelované argumentaci, dialogu a postupném vyvracení námitek (v případě evangelizace) nebo na specifiku sakrálního času a prostoru (v případě rituálu). Musely odpovídat časově a technologicky omezeným možnostem rozhlasu.

Není proto divu, že se s „rozhlasovým“ a později „televizním“ křesťanstvím setkáme především v **prostředí evangelikálního křesťanství**, z něhož vzešel i výše zmiňovaný městský revivalismus. Tyto skupiny byly na používání nových **prostředků masové komunikace nejlépe připraveny**, a to jak teologicky (každý prostor a čas je posvátný), tak také z hlediska komunikační strategie (základem křesťanství je doslovné znění Bible a nikoli složitá dogmata) a struktury fungování (náboženské skupiny fungují jako komerční firmy). To se opakovalo i později v padesátých a šedesátých letech 20. století v souvislosti s nástupem televize a v devadesátých letech téhož století s internetem.



Obr. č. 41: Logo rozhlasové stanice KDKA. Zdroj: KDKA logo. In: Logopedia [online] 19. 7. 2012. [vid. 2013-11-10]. Dostupné z: [http://logos.wikia.com/wiki/KDKA_\(AM\)](http://logos.wikia.com/wiki/KDKA_(AM))

Dalším zajímavým rysem těchto mediálně-revivalistických skupin je, že jakákoli polemika vedená jinými výrazovými prostředky než jejich vlastními se téměř naprosto míjí účinkem. Racionálně artikulované argumenty založené na znalostech z teologie, filosofie či jiných disciplín vychází z naprosto odlišného diskurzivního kontextu. Auditorium, na které se obrací mediálně-revivalistické skupiny, jim nejenže nerozumí, ale ony ho uvádějí v chaos, což jenom potvrzuje jejich přesvědčení o nutnosti změny a negativním hodnocení většinové, zmatené společnosti. Neschopnost, respektive nemožnost prezentovat prostřednictvím masmédií racionální diskurz dialogu, na němž je založena filosofie, věda a koneckonců i teologie, skvěle doložil *Niel Postman*. Ve své práci *Ubavit se k smrti*¹⁴² ukazuje proměny, jimiž prošla politika a politická kultura v moderní společnosti v souvislosti s rozšířením masových komunikačních prostředků. Velmi kvalifikovaně přitom porovnává průběh politických kampaní a politických argumentací v době, kdy z moderních masmédií byly rozšířeny pouze noviny, a v současnosti, kdy jsme výrazně ovlivňováni rozhlasem a zejména televizí. Mezi klíčové rozdíly obou politik, mediální a předmediální či protomediální, patří **rozdílný způsob vyjadřování** a také prezentace politika a jeho obrazu. Zatímco „tradiční“ předmediální politika je založena víceméně na racionálně konstruovaných argumentech představovaných v salónech či na politických shromážděních, soudobá politika se uskutečňuje prostřednictvím stručných ikonických sdělení, která se „soustředí“ jen na to tzv. podstatné. Dalekosáhlé vysvětlování východisek a ukazování nuancí je nepřípustné. Vysílací čas je příliš drahý na to, aby se divák nudil a musel příliš přemýšlet. Zároveň s tím i politik sám musí být dostatečně fotogenický a odpovídající estetickým normám mediálního věku. Jak v této souvislosti podotýká Postman, je málo pravděpodobné, že by v současných prezidentských volbách mohl vyhrát Abraham Lincoln se svojí hranatou hlavou a velkým nosem. Vzhled, mediální prezentace a schopnost vyjadřovat se jednoduše a dostatečně ikonickým jazykem jsou v současnosti hlavními kvalifikacemi na politickou funkci.

Tento proces disneyizace, jak ho označuje např. *David Lyon*, probíhající v politice se také odráží v dnešním náboženství a média v něm hrají naprosto klíčovou roli.¹⁴³ Toto tvrzení ale není možné brát jako výraz nějakého pohrdání založeného na přesvědčení, že současná „mediální“ náboženství a jejich exponenti, jako například televizní kazatelé, jsou nenasytnými oportunisty, kteří jsou pro svůj profit a profit svých náboženských skupin schopni udělat vše, včetně vědomého zjednodušování „tajemství“ víry, falešných zázraků, prázdného moralizování a zneužívání důvěřivosti prostých a méně vzdělaných

142 Postman, Niel, *Ubavit se k smrti. Veřejná komunikace ve věku zábavy*, Praha: Mladá fronta 1999.

143 Lyon, David, *Ježíš v Disneylandu*, Praha: Mladá fronta 2002.

věřících. Mediální náboženské skupiny konce 20. a začátku 21. století jsou podobně jako mnoho dalších pozdně moderních či postmoderních institucí **dobrovolnými, tržně-orientovanými a technologicky vyspělými organizacemi, které reagují na potřeby naší společnosti a využívají její možnosti**. Tak jako celá moderna, i tyto náboženské fenomény jsou založeny na racionalizaci, ekonomickém uvažování, snaze po co největší efektivitě a kvantifikaci skutečnosti, která se nejlépe odráží v okřídleném hesle „čas jsou peníze“. A jak podotýká *Quentin Schultze*, každé vysílání stojí spoustu peněz a ty je nutné sehnat.¹⁴⁴ Proto je nutné se podřídit pravidlům mediálního prostředí.

Devadesátá léta 20. století s sebou přináší ještě jednu velkou výzvu danou technologickými inovacemi a prostředky moderní masové komunikace. Touto výzvou je internet. Již v druhé polovině 90. let 20. století 12 % dospělých Američanů majících přístup k internetu používalo toto nové médium k účelům souvisejícím s náboženstvím.¹⁴⁵ Dnešní internet je doslova nabitý náboženskými stránkami či odkazy k náboženství. Podle nejrozšířenějšího internetového vyhledávače Google je na internetu k dispozici (údaj k lednu 2013) 1.650.000.000 textů obsahujících pojem Bůh a 4.220.000.000 textů obsahujících jméno Ježíš. V roce 1997 to přitom bylo pouze 154 tisíc textů v prvním případě a 300 v případě druhém (!).¹⁴⁶

Takový nárůst během patnácti let je opravdu ohromující. S jistou mírou nadsázky by bylo dokonce možné říci, že náboženství se spolu s pornografií stává nejoblíbenějším obsahem internetových stránek a nejčastějším cílem surfování po internetu. Téměř neomezené virtuální prostředí internetu nabízí nepřebornou škálu náboženských textů, talismanů, magických předmětů, stejně jako možnosti virtuálních poutí či bohoslužeb a v poslední době také stále častěji nábožensky laděných chatů. Rovněž způsob využití internetu je velmi diverzifikovaný. Mezi internetovými stránkami můžeme nalézt ty, které mají duchovní charakter a slouží jako vhodná „základna“ poskytující texty a pokyny pro různé meditace či exercíci, stejně jako internetové obchody nabízející „náboženské produkty“ různého typu. Tyto víceméně konvenční způsoby užití internetu ale ukazují pouze část potenciálu, který internet má.

144 Schultze, Quentin, *Televangelism and American Culture*, Grand Rapids: Baker 1991, s. 154.

145 Christiano, Kevin – Swatos, William H. – Kivisto, Peter, *Sociology of Religion. Contemporary Developments*. Walnut Creek: AltaMira Press 2002, s. 289.

146 Ibid.

V.1. Televangelismus – americký fenomén

Jednou z nejvýraznějších podob medializace náboženství je tzv. **televangelismus**. Tento pojem poprvé použili *Jeffrey K. Hadden* a *Charles E. Swan* ve své knize *Kazatelé v hlavním vysílacím čase. Vzrůstající moc televangelismu*¹⁴⁷, aby s jeho pomocí označili novou formu náboženského vysílání, která kombinuje televizní vysílání a šíření křesťanství, tedy evangelizaci. Na samotný fenomén využívání elektronických médií, zejména televize, k náboženským účelům spojeným s misíí a evangelizací však upozorňovali mnozí autoři již od 60. let 20. století (např. *Ben Armstrong*),¹⁴⁸ a to často s poměrně kritickým důrazem. Cílem jejich zájmu byly zejména evangelikální skupiny využívající elektronická média jako rozhlas a televizi pro šíření vlastní nauky a také kvůli získávání finančních prostředků pro vlastní činnost. Takové skupiny byly označovány jako **elektronické církve**. Pro většinu těchto náboženských skupin bylo typické přesvědčení o neomylnosti biblické zvěsti, důraz na působení a dary Ducha svatého a vyzdvihování spásné úlohy osobního znovuzrození v Kristu.

Jak bylo ukázáno na začátku této kapitoly, využívání moderních komunikačních médií bylo něčím, s čím se můžeme setkat záhy po jejich masovějším rozšíření. To platí jak o rozhlasovém vysílání ve dvacátých letech 20. století, tak také o televizním vysílání v padesátých letech téhož století. Zvláště ve Spojených státech využily možnosti relativně otevřeného mediálního prostředí téměř všechny významnější denominace. *Federální komunikační komise* (The Federal Communications Commission – FCC), obdoba naší *Rady pro televizní a rozhlasové vysílání*, garantovala všem subjektům, které vysílaly programy „kultivující společnost a působící v zájmu obecného blaha“, monopol na konkrétní frekvenci. Většina náboženských programů byla velmi konsenzuálních a bezproblémových. Skládala se z tradičních kázání, biblických hodin, nedělních bohoslužeb či poněkud fádních debat vedených tak, aby nikoho neurazily.¹⁴⁹ Vzhledem k tomu, že FCC dbala na to, aby tyto „veřejné programy“ byly striktně nekomerční, mohly si televizní vysílání dovolit jen ty největší a tím i ekonomicky nejsilnější denominace. Díky tomu tak bylo televizní vysílání pro menší a radikálnější skupiny de facto nedostupné.

147 Hadden, Jeffrey K. – Swan, Charles, *Prime Time Preachers. The Rising Power of Televangelism*. Reading: Addison-Wesley 1981.

148 Armstrong, Ben, *The Electric Church*. Nashville: Nelson, 1979.

149 Christiano, Kevin – Swatos, William H. – Kivisto, Peter, *Sociology of Religion...*, s. 285.



Obr. č. 42: Rex Humbart (1919–2007), jeden z prvních televangelistů. Zdroj: Rex Humbard evangelist. In: Wikimedia Commons [online] 20.10.2013. [vid. 2013-11-10]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Rex_Humbard_evangelist.JPG?uselang=cs

Situace se zásadně změnila až koncem šedesátých let, kdy FCC umožnila veřejným programům prodávat část vysílacího času ke komerčním účelům, pokud budou prostředky takto získané použity k rozvoji a podpoře veřejných institucí, mezi něž jsou počítány i církve a náboženské skupiny. Tím se otevřel mediální prostor i pro menší skupiny, které toho velmi rychle začaly využívat a, na rozdíl od velkých etablovaných církví, si uvědomily všechny možnosti, které televize poskytuje, a to jak v oblasti ekonomické, tak v oblasti evangelizační. Během deseti let se mnohonásobil počet rozhlasových a televizních stanic, jejichž vysílání mělo náboženský charakter. V osmdesátých letech 20. století, která jsou považována za zlatý věk televangelismu, tak pouze ve Spojených státech působilo na 1.400 náboženských rozhlasových stanic a více než 220 stanic televizních.¹⁵⁰ Značná část z nich byla spojena či přímo vlastněna revivalistickými evangelikálními skupinami, z jejichž milieu vzešel také fundamentalistický televangelismus.

Za jednoho z prvních kazatelů, kteří svoji revivalistickou evangelizaci opřeli o elektronická média, byl **Rex Humbard** (1919–2007). Již v roce 1952 začal vysílat pořad s názvem *Katedrála zítřka* (*Cathedral of Tomorrow*) – stejně se jmenovala církevní skupina, kterou Humbard vedl, kombinující náboženské a zábavné prvky. Vedle osobních ná-

¹⁵⁰ Frankl, Razelle, „Televangelism“, in. Swatos, William H. (ed.), *Encyklopedia of Religion and Society*. Walnut Creek: AltaMira Press 1998, s. 512.

boženských poselství a modliteb byly nedílnou součástí pořadu písňe mající charakter pop-music, ale zdůrazňující tradiční, zejména rodinné hodnoty. Zajímavým rysem Humbardova programu bylo to, že i přes jistou kritiku společenské situace a morálního úpadku, byl striktně apolitický.



Obr. č. 43: Oral Roberts během rozhlasem přenášeného kázání. Zdroj: Oral Roberts. In: Wikimedia Commons [online] 18. 2. 2011. [vid. 2013-11-10]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Oral_Roberts.jpg

K první generaci televangelistů patřila také jedna z nejznámějších postav „elektronické církevní scény“ **Oral Roberts**. I on začal své působení již v padesátých letech 20. století. Díky velké popularitě svého náboženského programu založil Roberts začátkem šedesátých let *Oral Roberts Evangelical Associations* (OREA), která v roce 1963 zakoupila v Oklahomě 175 akrů půdy a založila Univerzitu Orala Robertse. Tato instituce, existující dodnes, patří k nejvýznamnějším revivalistickým institucím. Podobně jako Rex Humbard, i Oral Roberts se víceméně programově vyhýbal spojování náboženství a politiky, které je typické pro televangelizátory „druhé generace“, jako například Jerry

Falwella, Billy Grahama a Pata Robertsona. V porovnání s nimi zastával také mnohem umírněnější postoje ve vztahu k ekumenismu a pluralitě teologického tázání, a to i přesto, že nepochyboval o neomylnosti biblického textu a byl přesvědčen o možnosti přímého Božího zásahu. Jeho pojetí revivalistického evangelismu bylo spíše individualistické a zdůrazňovalo zdraví, štěstí a prosperitu konkrétních věřících.

Největší rozkvět televangelismu, ale také jeho stinné stránky, jsou spojovány zejména se dvěma značně kontroverzními postavami **Jerry Falwellem** a **Patem Robertsonem**. První z nich založil v roce 1956 *Baptistickou církev Thomase Rooda*, která tvoří jeho institucionální základnu. Její rozhlasové a později televizní vysílání postupně přetvořil na velmi vlivný mediální nástroj, s jehož pomocí šířil nejen své pojetí křesťanství, ale také komentáře týkající se politické situace. V roce 1979 své značně konzervativní politické názory ztělesnil ve dvou významných nábožensko-politických hnutích – *Morální většině* a *Křesťanském hlasu*. Tato hnutí se záhy stala nejvýznamnější součástí tzv. Nové (křesťanské) pravice, politického proudu, který se velmi kriticky vymezoval vůči liberalismu a „úpadku“ americké společnosti v šedesátých a zejména sedmdesátých letech minulého století. Falwell kritizoval zejména odklon od základních principů křesťanské morálky, projevující se hlubokým morálním marasmem a nárůstem takových „patologických“ jevů, jakými jsou pornografie, potraty, homosexualita.

Prostřednictvím svých rozhlasových a televizních programů jako například *Poslouchej, Ameriko!* a s pomocí aktivistů z Morální většiny apeloval na americké politiky, aby přijali zákony zamezující šíření těchto negativních jevů, jimž přičítal mimo jiné i úpadek americké politické a ekonomické moci v druhé polovině sedmdesátých let. Významnou roli v těchto nátlakových kampaních sehrály také tzv. Náboženské kulaté stoly, na jejichž organizaci se Jerry Falwell nejen podílel, ale které sám často moderoval. Do těchto „diskuzních pořadů“, přenášených Falwellovými nebo spřátelenými médii, byli zváni fundamentalističtí kazatelé a konzervativní politici (jedním z významných hostů byl i budoucí americký prezident Ronald Reagan) a spolu apelovali na důrazné prosazování konzervativně-křesťanských hodnot do americké politiky. Kromě výše uvedených požadavků na zákaz pornografie a potratů a opětovnou kriminalizaci homosexuality, se často objevovalo také volání po zavedení povinných modliteb na veřejných školách či výuky tzv. vědeckého kreacionismu (k této problematice viz více kapitola IV. Kulturní válka). Vrcholem Falwellových aktivit pak bylo přímé zapojení se do prezidentské kampaně, v níž Falwell a jím řízené organizace otevřeně a aktivně podpořily republikánského kandidáta Ronalda Reagana. Po jeho drtivém vítězství v roce 1980 Falwellův význam výrazně vzrostl a Jerry Falwell se stal jednou z nejvlivnějších

osobností amerického veřejného života, která výrazně ovlivňovala nejen veřejné mínění, ale také mnohá konkrétní politická rozhodnutí.



Obr. č. 44: Jerry Falwell. Zdroj: Liberty University. Jerry Falwell portrait. In: Wikimedia Commons [online] 17. 7. 2011. [vid. 2013-11-10]. Pod licencí: Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported (viz <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/legalcode>). Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Jerry_Falwell_portrait.jpg

I když někteří autoři (např. *Steve Bruce*) zpochybňují skutečný vliv Falwella na výsledek prezidentských a kongresových voleb, jeho vliv na americkou politiku osmdesátých let dvacátého století je nezpochybnitelný. V době tohoto svého „veřejného působení“ Fa-

llwell dále budoval své mediální impérium, jehož součástí se stal také *PTL Club* (People That Love), společnost vlastníci mimo jiné i kabelovou televizi.

Rovněž další významná postava zlatého věku televangelismu **Pat Robertson** spojil svoji představu fundamentalistického evangelikálního křesťanství s politickým konzervatismem. Oproti Falwellovi, který svoji autoritou podporoval vybrané představitele konzervativních kruhů Republikánské strany, ale sám politické ambice neměl, byl Robertson aktivním politikem. V roce 1988 se dokonce zúčastnil primárek uvnitř Republikánské strany, ale neuspěl. V oblasti mediálního náboženství byl však velmi úspěšný. Založil jednu z nejúspěšnějších náboženských mediálních společností, *Christian Broadcasting Network* (CBN), která je součástí jeho podnikatelského impéria *The International Family Entertainment Corporation* (IFE). Tato organizace je považována za typického reprezentanta dravého a úspěšného náboženského byznysu. Její součástí je kromě několika televizních a rozhlasových programů také *Regen University* či producentská společnost MTM. Tento holding měl v roce 1993 obrat 208 milionů amerických dolarů.¹⁵¹

Právě úzké propojení náboženství a byznysu jsou spolu s komercionalizací a dysneizací náboženství hlavními důvody kritiky televangelismu, a to jak ze strany liberálních sekularistů, tak ze strany představitelů tradičních náboženských skupin. Ti také dále kritizují zploštění náboženského života omezeného na pravidelné sledování kázání a společných modliteb izolovanými jedinci, a tím i marginalizaci jedné z klíčových úrovní křesťanství – života v komunitě církve. Provedené výzkumy však ukazují mnohem komplikovanější obraz.

I přes deklarace jednotlivých televangelizátorů, ale také jejich kritiků, je v porovnání s celkovou populací počet pravidelných diváků náboženského vysílání relativně nízký a i v době největšího rozkvětu televangelismu, za který je považováno rozmezí let 1980 až 1987, se pohyboval někde mezi 5–10 %.¹⁵²

Mimo to se naprostá většina těchto potenciálních členů „elektronických církví“ rekrutuje převážně z jižních částí Spojených států, kde hraje náboženství stále výraznou roli. Působení televangelistů tak spíše jen **„posiluje“ náboženské přesvědčení již bez-tak aktivně věřících**, než že by získávalo věřící nové.¹⁵³ Tato oblast je také tradiční baštou evangelikálního křesťanství, z něhož televangelismus vyrůstá. Jako neopodstatněná se

151 Ibid., s. 429.

152 Hadden, Jeffrey K. – Shupe, Anson, *Televangelism. Power and Politics on God's Frontier*. New York: Holt 1988, s. 157. Výzkum, který ve stejném období prováděl Gallupův ústav, udává poněkud odlišný údaj. Podle něj se alespoň jednou měsíčně na náboženské vysílání v televizi dívá 60 milionů dospělých Američanů. Na tato data se také televangelisté často odvolávají. Důvodem výrazně rozdílných výsledků jsou odlišné metodiky.

153 Christiano, Kevin – Swatos, William H. – Kivisto, Peter, *Sociology of Religion...*, s. 285.

rovněž ukazuje představa jakési virtuální církve jedinců spojených pouze sledováním stejných náboženských programů. Naprostá většina diváků byla aktivními členy konkrétních sborů a pravidelně se účastnila náboženských aktivit, ať šlo o nedělní bohoslužby či charitativní akce. Televangelismus tak v žádném případě neoslabuje „tradiční“ náboženský život a podle všech dostupných údajů ani nevytváří alternativu vůči fyzicky existujícím náboženským komunitám.



Obr. č. 45: Ústředí TBN v Costa Mesa (CA). Zdroj: Trinity Broadcasting Network – Costa Mesa. In: Wikimedia Commons [online] 31. 12. 2005. [vid. 2013-11-10]. Dostupné z: http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Trinity_Broadcasting_Network_-_Costa_Mesa.jpg?uselang=cs

Debatu o vlivu televangelismu výrazně poznamenaly a v jistém smyslu i ukončily události z jara 1987. Na začátku března byl obviněn jeden z nejznámějších televangelistů tehdejší doby *Jim Bakker* z toho, že měl nemanželský poměr se svojí sekretářkou. Podobná obvinění z nevěry a sexuálního obtěžování se záhy objevila i v souvislosti s dalšími televangelisty, jako např. *Marvinem Gormanem*. Za těmito obviněními stál podle

všeho *Jimmy Swaggart*, také jeden z velmi aktivních televangelistů. Důvodem byla zřejmě snaha Swaggarta zbavit se svých „konkurentů“ a zejména reprezentantů odlišných protestantských směrů. Swaggart, mající blízko k radikálním pentekostálním skupinám, obviňoval Bakkeru z přílišného „modernismu“ a popírání doslovného výkladu Bible. Bakker nakonec tlaku podlehl a přiznal se, že skutečně se svojí sekretářkou udržoval poměr. Gorman se však odmítl vzdát a sám si najal soukromého detektiva, který Swaggarta natočil, jak si v levném motelu užívá s prostitutkou.

Všeho se ráda chytla média, stejně jako oponenti televangelismu, a ukázala jeho odvrácenou tvář – morální pokrytectví, posedlost mocí a bohatstvím. Dříve téměř nedotknutelné postavy morálních kritiků zkažené a zkorumpované společnosti se téměř ze dne na den staly příklady náboženské hamižnosti (Bakker vlastnil několik luxusních vozů a řadu exkluzivních nemovitostí) a dokladem nebezpečí mediální manipulace.

I když tyto události neznamenalý konec televangelismu jako takového, výrazně podlomily důvěru americké veřejnosti vůči náboženským mediálními hvězdám. Některé z nich se od televangelismu dokonce distancovaly, jako například Pat Robertson, který své aktivity začal směřovat jinam, především do školství. Ukázaly však také, jak mocným nástrojem média jsou, a to i přesto, že v některých ohledech je jejich význam přeceňován.

V.2. Výběrová bibliografie

- Armstrong, Ben, *The Electric Church*, Nashville: Nelson 1979.
- Hadden, Jeffrey – Swan, Charles, *Prime Time Preachers. The Rising Power of Televangelism*, Reading: Addison-Wesley 1981.
- Hadden, Jeffrey – Shupe, Anson, *Televangelism. Power and Politics on God's Frontier*, New York: Holt 1988.
- Moore, R. Laurence, *Selling God. American Religion in the Marketplace Culture*, Oxford - New York: Oxford University Press 1994.
- Morgan, David, *Protestant & Pictures. Religion, Visual Culture, and the Age of American Mass Production*, Oxford - New York: Oxford University Press 1999.

- Rosenthal, Michele, *American Protestantism and TV in the 1950's. Responses to a New Medium*, New York: Palgrave 2007.
- Schultze, Quentin, *Televangelism and American Culture*, Grand Rapids: Baker Book House 1991.