

تحلیل ساختاری برنامه‌های تبلیغی اوانجلیست‌ها در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

ویدا همراز*

چکیده

تبلیغ دینی از طریق رسانه‌ها در دو حوزه درونی و بیرونی همواره مورد توجه فرقه‌های مسیحی بوده است. در چند دهه اخیر و هم زمان با پدیدار شدن ارتباطات رسانه‌ای نوین مانند ماهواره و اینترنت مسیحیت با چالشی جدید در تبلیغ پیام‌های دینی روبرو شد. تحولی اساسی به شکل رسانه‌ای شدن دین و فاصله گرفتن از نمادها و مفاهیم مسیحیت سنتی در ساحتی که رسانه‌ها برایش به ارمغان آوردند موجب شد برخی فرقه‌های مسیحی مانند اوانجلیست‌ها در ارزیابی شرایط جدید خود و پیش‌بینی فرصت‌ها و تهدیدهایی که وجود داشت شکل جدیدی از مراسم دینی و تبلیغی را ارائه کردند که با استقبال مخاطبان‌شان مواجه شد. در این تحقیق انواع برنامه‌های تبلیغی مسیحی از نظر ساختار و شکل ارائه پیام با تحلیل محتوای نمونه برنامه‌های پخش شده مشهورترین مبلغان مسیحی در شبکه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای مورد بررسی قرار گرفته است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغ مسیحیت، رسانه دینی، اوانجلیست‌ها، کلیسای مجازی، شبکه‌های ماهواره‌ای.

۱. مقدمه

تلویزیون بعد از پایان جنگ جهانی دوم رسماً به مردم معرفی شد و به تدریج تا پایان دهه ۱۹۵۰ به پرجاذبه‌ترین رسانه‌ها تبدیل شد. ابتدا گیرندگان خانگی کوچک تصاویر سیاه و سفیدی را نشان می‌دادند که با معیارهای امروزی از تصاویر تلویزیونی قابل توجه نبود. ولی

* استادیار تاریخ، دانشگاه صدا و سیما، viham44@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۳/۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۶/۲

بینندگان که جذب این رسانه شده بودند به کیفیت توجه چندانی نداشتند تا اینکه به تدریج سطح توقع مردم از این رسانه و آنچه پخش میکرد بالا تر رفت به طوریکه در امریکا تا سال ۱۹۶۰ بیش از ۹۰ درصد خانواده‌ها دارای تلویزیون بودند. در این دوره که به دوره طلایی تلویزیون مشهور است همچنان سه شبکه امریکایی ABC/CBS/NBC به تولید برنامه می پرداختند. تعداد کمی تلویزیون آموزشی و دینی هم در این سالها فعالیت خود را آغاز کردند اما عملاً سهم عمده برنامه‌ها در اختیار این سه شبکه بزرگ بود که با پخش آگهی درآمدهای افسانه‌ای بدست آورده بودند. بدیهی است مردم خواستار پخش انواع برنامه‌ها از این رسانه تصویری بودند و در میان علایق مردم برنامه‌های دینی هم جای خاص داشتند.

در دهه ۱۹۵۰ تبلیغ رسانه‌ای دین در کشورهای غربی به تدریج از رادیو به تلویزیون منتقل شد و هنگامیکه تصویر به میان آمد و اعظان ناچار شدند شیوه سنتی سخنرانی را با جاذبه‌های تجاری بیامیزند. این رسانه جدید (تلویزیون دینی) در امریکا انقدر کاربرد یافت که موجد حرکتی گسترده در میان پروتستانها با نام "تله ونجلیسم" شد (Televangelism). سردمداران این حرکت و اعظانی چون اورال رابرتز (Oral Roberts)، بیلی گراهام (Billy Graham) و رکس هومبارد (Rex Humbard) بودند که برخلاف کاتولیکها که همچنان مقید به موعظه در کلیسا بودند در هر مکان و با هر لباسی موعظه می کردند. آنها با بازگشت به یک سنت تاریخی دینی امریکایی که موعظه در علفزارها نام داشت، به موعظه در ورزشگاههای بزرگ، میدانها، و هر جا که عده زیادی از مردم می‌توانستند گرد هم بیایند اقدام میکردند و از همه جاذبه‌های بصری مانند نور، دکور، موسیقی و... برای جلب توجه مخاطبان استفاده می نمودند (ویور، ۱۳۸۱: ۲۹۷). هنگامیکه در دهه ۱۹۶۰ تلویزیون پر از اخبار وحشتناک و تاسف آور در باره درگیریهای نظامی در کره و ویتنام و بحران اتمی و فعالیتهای کمونیستها و... بود کمی توجهی به ارزشهای اخلاقی به ویژه در بین جوانان اروپا و امریکا، مومنان مسیحی را نگران کرده بود، تلویزیون این فرصت را فراهم کرد تا مسیحیان پیامهای تسلی بخش انجیل را از طریق برنامه‌های دینی دریافت کنند. انجیل‌گرایان در این راه بر دیگر کلیساهای مسیحی مانند کاتولیکها، انگلیکنها (Anglican) (لوتریها، پرسبیتریها ۲ و جماعت گرایان ۳ پیشی گرفتند و با کلمات ساده توجه مردم را جلب کردند. آنها از مردم می‌خواستند اختلافات را کنار بگذارند، با خدا صادق باشند و خود را باور کنند (ویور ۱۳۸۱: ۴۱۵) این میزان توجه

عمومی در دهه ۱۹۶۰ به مذهب در امریکا که به کمک تبلیغات و برنامه های رسانه ای شکل گرفت انقدر اهمیت داشت که آن را "چهارمین بیداری بزرگ مسیحی" یا چهارمین حرکت احیا گر در سطح فردی یا گروههای کوچک نامیدند (هوور ولاند بای، ۱۳۸۹: ۸۲). بدون در نظر گرفتن خاستگاه اجتماعی او انجلیستها، باید گفت این گرایش مذهبی به خطاناپذیری وحی خداوند که به صورت مکتوب در انجیل باقی مانده است اعتقاد دارد. دیگر نمادهای این گروه، زهد و دوری از هوسهای زود گذر، صیانت از نهادهای اجتماعی مانند خانواده، حفظ الگوی پدر سالاری، بی اعتمادی به علوم و فنون جدید (مگر آنکه ابزاری پاک در خدمت خداوند مانند رسانه ها باشد) است. آنها هرگز به ارتباط با واسطه با امر قدسی معتقد نبودند و همیشه رستگاری را در نزول مستقیم قدرت معجزه اسای روح القدس در زندگی فردی می جستند. از این رو به نظر آنها همواره یکی از نشانه های نمادین حضور امر قدسی، وجود بشارت دهنده ای است که مستقیماً از خداوند الهام گرفته و برای ایجاد تحول در زندگی دیگران ماموریت دارد. پیرامون این فرد کاریز ماتیگ مجموعه ای از نمادهای مقدس شکل میگیرد از جمله سازمانی که او را برای ابلاغ پیام وحی یاری میکند. به زعم پروتستانهای انجیلی ارتباط با کلام قدرتمند خدا برای متحول شدن فرد کفایت میکند. اگر کسی در محل اجرا مراسم دینی توسط این شخص حضور یابد به امر قدسی تقرب جسته و آنچه در این فضای دینی وجود دارد (کلام، موسیقی، همنوایی مومنان) همه به تحول روحی و ایجاد آرامش درونی و ظهور خداوند به گونه ای تقدس امیز کمک میکنند. در تاریخ مسیحیت آمده است که پولس ناگهان احساس کرد باید برخیزد و فرارسیدن فرمانروایی خدا را در آن زمان اعلام کند (هوور ولاند بای، ۱۳۸۹: ۸۱). بنا براین به زعم مسیحیان از آن زمان تاکنون نیاز به ابلاغ کلام خدا (تبلیغ مسیحیت) همواره وجود دارد و هر فرد می تواند آن را دریابد. تماشای تلویزیون با رواج برنامه های دینی به یک فعالیت مذهبی برای عده زیادی از مسیحیان تبدیل شد. البته این هرگز به آن معنی نیست که صنعت تلویزیون به طور کامل جای مذهب را میگیرد (یا گرفته است) بلکه تلویزیون نسبت به سایر رسانه ها و سرگرمی ها زمان و توجه بیشتری را به خود اختصاص می دهد. زمانی که انسان امروزی برای تماشای تلویزیون اختصاص می دهد جایگزین فعالیتهای دیگر مانند گردهماییهای خارج از خانه و روابط میان فردی شده است. این رسانه نقش مهمی در غفلت انسان از سرخوردگیها و خستگی مداوم حاصل از شیوه زندگی از هم گسیخته جامعه غربی در اواخر قرن بیستم داشته است. یکی دیگر از

عملکردهای مذهب ایجاد نظامی از کنشهای متقابل اجتماعی معنادار به ویژه در زمینه تعریف تابوها و تقویت رسوم است که بدون آنها سازمان اجتماعی ممکن است متلاشی شود. در جهان امروز دو تهدید برای حفظ اجتماع وجود دارد: خستگی ناشی از زندگی اجتماعی و سرخوردگی ناشی از انتظارات بر آورده نشده. تلویزیون کلید اصلی حفظ این نظام است و با شوخی و سرگرمی و تخیل مطالب واقعی را انگون مطرح می‌کند که موجب جلب رضایت بیننده شود. (هورسفیلد، ۲۳۰، ۱۳۸۲). بنابراین با توجه به مجموع این علل، در نیمه دوم قرن بیستم شاهد خیزشی گسترده برای استفاده از رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در تبلیغ مسیحیت بودیم که محور تحقیق در این مقاله است.

۲. روش تحقیق

در این تحقیق به منابع متنوع مراجعه شد که در شکل‌گیری چارچوب کلی متن موثر بودند. اما رجوع و پایش رسانه‌های تبلیغی پروتستانهای انجیلی (اوانجلیست‌ها) مهمترین و دشوارترین بخش این تحقیق بود. با توجه به حجم انبوه و عجیب تبلیغات پروتستانها در رسانه‌های مختلف و دشواری دسترسی به کلیه برنامه‌های تلویزیونی آنها، در این تحقیق یکی از مهمترین فعالیتهای رسانه‌ای پروتستانها یعنی برنامه‌های تبلیغی آنها مورد دقت بیشتر قرار گرفت و با جمع‌آوری حجم نمونه‌های بالغ بر ۵۸۰ برنامه تلویزیونی پروتستانها در بازه زمانی تحقیق و نمونه‌گیری از آن، مولفه‌های مختلف که به زعم نگارنده در شکل‌گیری و تاثیر پیام نقش مهمتری داشته‌اند به سنجش در آمد.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد به نحوی که با توجه به تقسیم‌بندی برنامه‌ها بر اساس اسامی شبکه‌ها که تعدادشان به ۹ شبکه می‌رسید از هر شبکه ۱۰ برنامه به تصادف انتخاب شد و در نهایت ۹۰ برنامه مورد بررسی قرار گرفت. آنچه در این مقاله به عنوان ساختار برنامه‌ها در نظر گرفته شده است شکل تولید و عوامل بکار گرفته شده برای القا پیام است.

۳. ادبیات نظری تحقیق

در ابتدا برنامه‌های دینی تلویزیون از لحاظ شیوه‌های تولید برنامه‌های دینی ساختاری بسیار ساده داشتند و به روخوانی انجیل یا پخش مراسم دینی محدود میشدند دقیقاً مانند

الگوی پخش آنها در رادیو. ولی به تدریج این شک بوجود آمد که رسانه های جدید با اقتضای امور دینی تطبیق ندارد. النز از اورت پارکر نقل قول می کند که : " این مناسب نیست که مراسمی را از شکل جایگاه و عظمی ان به میکروفون جابجا کنیم رسانه جدید نگرش های جدید می طلبد با رشد تقاضای برنامه های نمایشی و داستانی ماباید افزایش تاثیر و تعداد مخاطبان را هم در نظر اوریم (Ellens 1974: 32). در آغاز پخش برنامه های دینی از تلویزیون سه دیدگاه در خصوص این برنامه ها وجود داشت:

۱. دیدگاه استقلالی و خرید زمان پخش
 ۲. دیدگاه سستی به صورت پخش مراسم بدون دخل و تصرف در روزهای خاص مثل یکشنبه ها
 ۳. دیدگاه متمایل به یافتن جایگزین های جذاب که پایانی نداشته و همواره بدنبال الگوهای جدید و متناسب و جذاب است. (با هنر، ۱۳۸۷: ۱۷۸).
- حاکم شدن دیدگاه سوم در برنامه سازی دینی سر آغاز دوره رقابتی شدیدی بود که تا کنون ادامه دارد.
- باهر به نقل از هارولد النز می نویسد که به طور کلی برنامه های دیدنی را می توان در چند گروه طبقه بندی کرد:
- مدل اعمال خارق العاده پروردگار Mighty Acts Of God که قالب موفق احیاگران دینی است.
 - مدل خطابه یا منبر که توسط برنامه سازان فرقه ای در دهه های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در برنامه های دینی اجرا میشد.
 - مدل آموزشی که با تاکید بر الگوی پیشین در برنامه های مستند و نمایشی ارائه میشد (همان : ۱۷۸).
- مشهورترین کسی که مدل اولیه کلیسای الکترونیک در تلویزیون را ارائه کرد بیلی گراهام بود (Billy) Graham. او بسیار از معیارهای برنامه های مذهبی را مشخص کرد و در واقع شکل اصلی تله ونجلیسم را ارائه داد (Ellens, 5-44:1974). اما امروزه تعداد زیادی از واعظان در تلویزیون به تولید برنامه های دینی روی آورده اند و هرکدام در عین پیروی از اصولی مشخص، ابتکارات خاص خود را نشان میدهند و همین عامل به رقابتی شدن و جذابیت بیشتر اینگونه برنامه ها برای مخاطب کمک میکند.

برای مثال تله ونجلیست رکس هومبارد (Rex Humbard) بر استفاده زیاد از موسیقی در برنامه‌های خود تاکید دارد و از طرح مسائل سیاسی دوری می‌کند. در مقابل، جری فالول (Jerry Falwell) (به طور جدی به مسائل سیاسی و به خصوص جریان راست افراطی در امریکا توجه دارد و در برنامه‌های خود شخصیت‌های سیاسی ورزشی هنری را به عنوان میهمان دعوت می‌کند و اشکارا از مخاطبان برنامه خود می‌خواهد از رژیم صهیونیستی حمایت کنند. جیمی ساگارت که برنامه هایش علاوه بر یکشنبه‌ها در دیگر اوقات هم پخش می‌شود در استودیو از تخته سیاه و وسایل آموزشی استفاده می‌کند و دائما در حال سفر به شهرهای مختلف و تهیه برنامه در مکانهای متفاوت است. به همین دلیل برخی اوراد را اصل یک واعظ کلاسیک میدانند.

پت رابرتسون (pat Robertson) موضوعات اجتماعی و اخلاقی را در قالب مجله‌های خبری تهیه و پخش می‌کند و در واقع برنامه‌های او نوعی تلویزیون دینی شده است. (Peck . 44-45. 1993). عملکرد تله ونجلیست‌ها در حوزه مطالعات ارتباطی و دینی قرن بیستم به عنوان گروهی که از دهه ۱۹۵۰ تا کنون بیشترین تاثیر را بر فرهنگ و سیاست امریکا باقی گذاشته‌اند توجه صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و دین را به خود معطوف کرده است یکی از مشهورترین واعظان این دهه جیمی ساگارت (Jimmy Swaggart) (عضو کلیسای پنطیکاستی بود. او کار خود را از عید میلاد مسیح در سال ۱۹۶۹ در رادیو آغاز کرد و پس از آن به برنامه‌های تلویزیونی راه یافت. شبکه‌های مسیحی کشور برنامه‌های موعظه او را پخش می‌کردند به طوریکه در یک روز بیش از ۱۷ برنامه از او در شبکه‌های مختلف در حال پخش بود. وی از مخالفان مهم همجنس‌گرایی و موسیقی راک بود. او سقوط ارزشهای اخلاقی در امریکا را نشانه آرماگدن یا جنگ بزرگ پیش از ظهور مسیح میدانست. مسیحیان و دوستان برنامه‌های او روزانه بیش از یک میلیون دلار اعانه برای کمک به برنامه‌های او اختصاص می‌دادند. اوانجلیست‌ها بی‌مانند ساگارت در برنامه‌های دینی خود از موسیقی بیش‌ترین استفاده را می‌کنند و غیر از برنامه‌های موسیقی، اخبار، تئاتر، میزگردها، نمایش‌ها، برنامه‌های دینی برای کودکان، خیمه‌شب‌بازی، و مسابقات علمی همراه با جوایز، دیگر جذابیت‌های برنامه‌های آنها را تشکیل می‌دهد (ویور، ۱۹۶-۴۱۷: ۱۳۸۱). همچنین نمایش اعمال خارق‌العاده مانند شفای بیماران برای جلب توجه مخاطبان نیز به فراوانی در این گونه برنامه‌ها دیده می‌شود. در امریکا اولین کسی که در تلویزیون اقدام به اینکار کرد "اورال رابرتز" واعظ انجیلی بود. وی بعد از آن به شدت از طرف طیفی از بنیاد

گرایان که این گونه شفای معجزه اسا را قبول نداشتند مورد انتقاد قرار گرفت ولی همچنان این مراسم در اکثر برنامه های تبلیغی اوانجلیستها دیده میشود

همه برنامه های عمده مذهبی میزبان شخصیت‌های کاریزماتیک مانند رابرت شولر، رکس هومبارد، پت رابرتسون (Pat Robertson)، جیمی ساگارت (Jimmy Swaggart)، جیم باکر (Jim Bakker) (اند و به همین ترتیب بسیاری از برنامه های خود را در مکان های زیبا و یا بزرگ مانند باغ، سالن بزرگ و یا ساختمان مجتمعی برگزار می کنند و در باره تمام جزئیات بصری صحنه نمایش دقت دارند. در این برنامه ها، مخاطبان صرفا نقش منفعل دارند و به عنوان نمایندگان انبوه مخاطبان فرضی در صحنه حاضر می شوند. همه آنها منعکس کننده هماهنگی ایمان مسیحی با جنبه های سنتی زندگی در آمریکا و فرهنگ آن هستند.

هرچند عده ای به این شیوه انتقاداتی دارند و می گویند با افزایش نفوذ اوانجلیست‌ها در برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون، حضور مردم در کلیسا رو به کاهش است و این کاهش در «کمبرند انجیلی» که ایالت‌های جنوبی و غربی میانه آمریکا را تشکیل می‌دهند محسوس تر است ولی مبلغان تلویزیونی همچنان به کار خود با جدیت ادامه می‌دهند.

«انستیتو هارت‌فورد برای تحقیقات دینی» اعلام نموده است که در ایالات متحده آمریکا نزدیک به نیم میلیون کلیسا وجود دارد و فقط در ۲ درصد کلیساها، هر هفته بیش از دو هزار نفر در مراسم عبادی شرکت می‌نمایند و در ۷۵ درصد کلیساهای آمریکا هر هفته تنها ۵۰ تا ۷۵ نفر در مراسم عبادی حضور می‌یابند. مطابق گزارش «مرکز تحقیقات دینی پرینستون» در آمریکا از نیم میلیون کلیسا فقط در ۶۰۰ کلیسا هر هفته بیش از دو هزار نفر در مراسم عبادی شرکت می‌کنند و اکثر این کلیساها در ایالت‌های جنوبی مانند کالیفرنیا، تگزاس، جورجیا و فلوریدا وجود دارد و وابسته به کلیساهای «کنوانسیون باپتیست‌های جنوبی» و «اجتماعات خدا» می‌باشند. در آمریکا ۲۰ تا ۲۵ درصد جمعیت را مسیحیان اوانجلیست تشکیل می‌دهند و تعداد آنها بیش از ۸۰ میلیون نفر می‌باشد (Brasher, 298-9, 2001): بیشترین بینندگان برنامه‌های دینی تلویزیون در آمریکا از ایالت‌هایی در منطقه «کمبرند انجیلی» می‌باشند. در ایالت‌های شرقی آمریکا که جمعیت آن ۲۳ درصد کل جمعیت کشور را فقط ۱۱ درصد جمعیت آن، این برنامه‌های دینی تلویزیون را تماشا می‌کنند ایالت‌های جنوبی که ۱/۳ کل جمعیت آمریکا را تشکیل می‌دهند بیش از ۵۰ درصد آنها این برنامه‌های تلویزیونی دینی اوانجلیست‌ها را مشاهده می‌کنند. در ایالت‌های غربی آمریکا بینندگان این برنامه از ۱۰ درصد هم کمتر می‌باشد سن ۲/۳ تا ۳/۴ بینندگان این

برنامه‌ها بیش از پنجاه سال می‌باشد و ۶۰ تا ۷۰ درصد آنها را زنان تشکیل می‌دهند. این میزان توجه به تماشای برنامه‌های دینی از طریق تلویزیون برخی ناظران را نگران ساخته است اما عده‌ای دیگر برعکس این گرایش را عامل پیوند مجدد مردم با مذهب می‌دانند. جمعیت اوانجلیست‌ها مرتب رو به افزایش است، زیرا آنها طرفدار تشکیل خانواده با فرزندان بیش‌تر هستند و با طلاق و سقط جنین به شدت مخالفت می‌کنند. به همین دلیل می‌توان علت سرمایه‌گذاری کلیساهای انجیلی و انجمنهای تبلیغ دینی وابسته به آنها به برنامه‌های دینی را دریافت. آنها جمعیتی بالقوه از مخاطبان را در پیش رو دارند که می‌تواند منبع کمکهای مالی و اجتماعی برای آنها باشند (Brasher, 61:2001).

در هر حال این برنامه‌ها به هر شکلی تهیه و پخش شوند دو کارکرد اصلی دارند:

۱. تلاش برای استفاده از ظرفیتهای طبیعی رسانه با هدف درگیر کردن تعداد بیشتری از مخاطبان در مسائل مذهبی.

۲. فراهم کردن اشکالی از تجارب عبادی که شامل مراسم رسمی عبادی کلیساست که در استودیو اجرا میشود و یا مستقیماً از کلیسا پخش میشود.

انجیل‌گرایان در برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی به سرعت نمادهای جدید برای ارتباط با مردم و جامعه (به خصوص جامعه شهری) ایجاد کردند. به عقیده بیلی گراهام و پت رابرتسون رسانه‌ها بار دیگر جایگاه مهمی در عرصه تولید نمادهای مقدس یافته‌اند اگرچه فن‌آوری رسانه‌ای مورد استفاده دینی، از دستاوردهای دنیای سکولار است اما همین که برای تبلیغ انجیل و کلام عیسی به کار می‌رود تقدس می‌یابد (هوبر، ۱۳۸۹، ۸۲).

اما برخی نظر سنجی‌ها نتایج ناامیدکننده‌ای را نشان میدهند. در تحقیقی که در سال ۱۹۹۰ در باره ابعاد و نمادهای دینی در برنامه‌های شبکه‌های CBC/ABC/FOX/NBC انجام شد بیش از ۹۴/۷۵ درصد مخاطبان هیچ‌گونه نماد دینی مشاهده نکرده بودند و در بقیه موارد هم به مسائل ساده چون تشکر از خداوند اکتفا شده بود. حتی در ۵۰ درصد برنامه‌ها دین و شخصیت‌های دینی نقش منفی داشتند. مرکز پژوهشی تحقیقات رسانه‌ها Research Center Media در سال ۱۹۹۶ با بررسی ۱۸۰۰ ساعت از برنامه‌های شبکه‌های مهم تلویزیونی NBC/FOX/CBC/ABC/WB دین را متاعی کمیاب در ساعات پربیننده تلویزیون در آمریکا یافت یعنی به طور متوسط هر ۴ ساعت یک بار دین در صفحه تلویزیون ظاهر شده است و لیدر برنامه‌های سرگرم‌کننده تقریباً فراموش شده است. (باهنر، ۱۳۸۷، ۱۸۲) این وضعیت همیشه اعتراض بینندگان و سازمانهای دینی را بدنبال داشته است ولی سازمانهای

رسانه ای همیشه برای اختصاص دادن ساعات پربیننده به برنامه های مذهبی مقاومت کرده اند. به نظر میرسد میان دین و کارکرد سرگرمی رسانه تعارض هایی وجود دارد اغلب ادیان چنین تعلیم میدهند که همه کس در دنیا باید ارزشهای آنها را بپذیرد در حالیکه سرگرمی به بیننده حق انتخاب میدهد. این یک چالش جدی پیش روی شبکه های تلویزیونی است که چگونه میان این دو ساحت اشتی یا حداقل تفاهم برقرارکنند. با توجه به تعداد زیاد فرقه های دینی در غرب، حضور دین در تلویزیون همواره این نگرانی را بدنبال داشته است که سلطه برخی جریانها و فرقه های قدرتمند مذهبی موجب منزوی شدن دیگر فرقه ها شود و یا طرح برخی موضوعات به تعارض و برخورد های عقیدتی میان طرفداران در سطح جامعه شود ضمن آنکه فرصت و مجال کافی برای طرح همه ارا مذهبی در این رسانه نیست. در هر حال با وجود نظریات متفاوتی که بیان شد از زمان پخش اولین برنامه های دینی در تلویزیون، مبلغان مسیحی چنان مجذوب قدرت تلویزیون به عنوان رسانه ای جدید برای تبلیغ مسیحیت شده اند که حتی "بن آرمسترانگ" رئیس انجمن ملی سخن پراکنی دینی اظهار داشت: "تلویزیون وسیله ای اعجاز آمیز از طرف خداوند است که با آن باید انجیل را در سراسر جهان تبلیغ نمود (Hadden&Swann:1981.7).

۱.۳ ساختار برنامه های تلویزیون های انجیلی از منظر فرم و محتوا

امروزه رسانه ها قسمت اعظم اوقات فراغت افراد را پر میکنند مردم در اوقات فراغت خود می توانند فارغ البال و اسوده خاطر از فشار کارروزانه و محیط زندگی، قوه تخیل خود را رها سازند و در نتیجه به نوعی آرامش و لذت دست می یابند. افراد این اوقات فراغت را به طور آگاهانه بر اساس هویت فرهنگی و فردی خود شکل میدهند. رسانه ها نیز به طور آگاهانه در شکل گیری و زمینه های کشف این هویت مداخله میکنند. به این ترتیب عامه مردم که در اوقات فراغت از رسانه استفاده میکنند تحت تاثیر زبان نمادین رسانه با نوعی دستور العمل برای تغییر زندگی عادی به روال روزمره زندگی بر میگردند. از آنجا که در این جا سخن از برنامه های دینی در این رسانه است می توان در باره شیوه طراحی پیام در تلویزیون های انجیلی به تفصیل سخن گفت. شاید اولین سوالی که در باره این تلویزیونها مطرح میشود آن است که آنها چگونه مخاطبان را جلب میکنند؟ بابی الکساندر که در تحقیقی عملکرد تله ونجلیستها را در خلال برنامه های دینی بررسی

کرده می‌گوید: برنامه سازان نمایش‌های دینی نیازهای اجتماعی را بیان میکنند. او ۴ برنامه تلویزیونی از جری فالول، پت رابرتسون، جیمی ساگارت، جیم و تامی باکر را از نظر میزان مشارکت دینی مخاطبان و صفات ممیزه اجرا کنندگان به دقت بررسی کرد و نتیجه گرفت که این گونه برنامه‌ها به تماشاگران یک حس عمیق مشارکت جمعی در یک تجربه دینی را می‌دهد و به نوعی تلاش برای از بین بردن احساس اقلیت بودن یا در حاشیه جامعه زندگی کردن در اعضا این کلیسای محافظه کار امریکا است و به مخاطبان در باز شناسی جایگاه فردی و هویت دینی شان کمک میکند که این به معنای تبدیل شدن یک تهدید به یک فرصت در جامعه سکولار امریکا می باشد (Alexander, 1994, 3-9).

مخاطبان این برنامه‌ها یا کسانی که در گردهمایی‌های بزرگ تلویزیونی این واعظان انجیلی شرکت می‌کنند با قرار گرفتن در میان انبوه جمعیتی که یک صدا به پاخواسته و به طور هماهنگ ایات انجیل و یا جملات واعظ را زمزمه می‌کنند (یا حتی فریاد می‌زنند) و حتی با اجرا سرودهای جمعی و حرکات موزون به تاسی از واعظان و دستیاران آنها بر صحنه، در خود نیرو و قدرت بیشتری را که ناشی از حضور در جمع و عضویت در یک گروه بزرگ اجتماعی است احساس می‌کنند. در واقع مخاطبان و دیندارانی که نوعی خرده فرهنگ در جامعه سکولار غرب محسوب میشوند با کمک این برنامه‌ها از حاشیه خارج میشوند. هماهنگی با متن اصلی جامعه برای آنها مقام و منزلت بالاتری فراهم میکند. به نظر میرسد اکثریت جامعه امریکایی برنامه‌های سیاسی جناح محافظه کار پروتستان را که تلویزیونهای دینی به شدت تبلیغ میکنند نمی‌پسندد زیرا سیاست مسیحیت بنیاد گرای پروتستان امریکایی، تحمیل معیارهای اخلاق دینی مورد نظر خود به همه مردم این کشور از طریق بدست گرفتن قوه مقننه و قضاییه است. (Alexander, 1994, 10-12) اگرچه به طور سنتی جامعه امریکا مذهبی شناخته میشود ولی باز هم این گروهها تعداد کمتری دارند. آنها کل جامعه بشری را بی دین و هم پیمان شیطان برای مقابله با خداوند می‌دانند و خود را کارگزاران و نمایندگان خداوند برای در هم شکستن جبهه شیطانی می‌پندارند. از میان این افراد بیش از ۵۵/۵ درصد اظهار داشته‌اند که تجربه تولد دوباره که ویژگی اصلی مسیحیت بنیاد گرا است داشته‌اند. از سوی دیگر محققانی چون فور، عقیده دارند آنچه موجب جذابیت این برنامه‌ها میشود نوعی ابتذال و لذت سطحی و کودکانه است (Fore, 1987, 57).

ترنر (۱۹۷۴) عقیده دارد که هر آداب و مناسک دینی شامل سه مرحله است:

- مرحله اول که شرکت کنندگان در مراسم از زندگی روزمره خود فارغ و منفک میشوند
- مرحله دوم یا استانه ای که در آن تصورات قبلی افراد درباره نظم اجتماعی به حالت تعلیق در می آید و به مقوله تحول و تغییر امکان بروز میدهد
- مرحله سوم که الحاق مجدد روی میدهد و طی آن شرکت کنندگان در مراسم ، مستعد پذیرش موقعیت جدیدی در زندگی اجتماعی میشوند برنامه های رسانه ها ، افراد را وارد مرحله استانه ای میکنند که طی آن از زندگی روزمره فاصله میگیرند و آماده تغییر و تحول میشوند به همین علت است که مراسم وومناسک دینی در جامعه نقش خلاق و محرک دارند نه محافظه کارانه و منفعل .

بینندگان برنامه های دینی تلویزیون در فرایند آیینی شدن عمل تماشا، در وهله اول خود را در وضعیت حضور در برنامه قرار میدهند ۴۳٪ از کسانی که برنامه های پت رابرتسون ، جری فالول ، جیمی ساگارت را تماشا میکنند قبل از شروع برنامه دعا می خوانند و ۷۷٪ بعد از دیدن برنامه این کار را میکنند. از بین آنها ۲۳٪ به توصیه کشیش برنامه انجیل خریده اند. تمرین واماده شدن بینندگان برای دیدن برنامه دینی ، از لحاظ آیینی به منزله امادگی برای حضور فعال در آیین است. سروکار داشتن با برنامه ها بینندگان را قادر میسازد تا بر قدرت تحول آفرین آیین افزوده و در بازسازی هویت و منزلتی که تحت تاثیر این برنامه ها بدست می آورند مشارکت ورزند (هوور و لاند بای، ۲۴۸:۱۳۸۹). بینندگان اینگونه برنامه ها به عنوان یک گروه اجتماعی به خود حق میدهند که اعتراض خود را نسبت به امور ناخوشایندشان ابراز کنند و این ویژگی اگر به روحیه تهاجمی تبدیل شود تبعات اجتماعی خواهد داشت مانند تظاهراتی که پیروان این فرقه ها برای ابراز مخالفت با برخی مسائل اجتماعی در امریکا (مانند سقط جنین و مصرف مشروبات الکلی) برگزار میکنند. برنامه های تلویزیونی دینی معمولاً ساده آغاز میشود و گاه همراه موسیقی و آوازه های دینی است. برنامه مشهور جری فالول به نام " در محضر انجیل " با سلام آغاز و با دعا پایان می یابد. تذکر مکرر مسائل شرعی و اخلاقی موجب میشود بینندگان توجه خود را از این جهان مادی برگرفته و به جهانی معنوی که برنامه برای آنها می سازد معطوف کنند. (Alexander.1994.68). هنگامیکه مجریان این برنامه ها وعده های انجیل در باره حفظ مومنان و رستگاری و نجات قطعی آنان را تکرار میکنند آرامش و شادمانی در بینندگانی که خود را از رستگاران میدانند پدید می آید. نقطه اوج حالات معنوی آنها ، احساس

حضور خداوند میان مومنان را واقعی تر جلوه میدهد. از سوی دیگر برنامه‌هایی مانند "کلوپ ۷۰۰" پت رابرتسون ضمن پرداختن مسائل گوناگون آگاهی‌هایی را به بینندگان میدهد که اطلاعات فرامنطقه‌ای آنها را افزایش میدهد. تلویزیون دینی به ارائه گزارشهایی از حوادث و جریان‌های اجتماعی در جهان میپردازد. اگرچه این تحلیلها بر پایه اعتقادات فرقه‌ای خاص صورت میگیرد ولی در مجموع اطلاعات متنوع را به بینندگان میدهد. در این برنامه پخش تصاویر و موسیقی حس زیبایی شناختی بینندگان را هم بر می‌انگیزد و سعی میکند با حفظ موازین انجیلی، نگرش مخاطبان نسبت به مقوله‌هایی چون سرگرمی، لذت، تفریح و آرامش خیال را تغییر دهد.

یک نکته مهم آن است که بسیاری از بینندگان برنامه‌های مذهبی در تلویزیون (و شنوندگان رادیویی) خود را نوایمان می‌دانند و واعظان انجیلی هم با تاکید بسیار آنها را مسیحیان باز متولد born-again می‌نامند. در توضیح بیشتر این پدیده باید گفت، حساسیتهای مذهبی نوظهور در جهان مسیحیت و آنچه که می‌توان آن را نوعی جویندگی دینی نامید به شیوه‌های مختلف براساس جمعیت شناسی اجتماعی و مذهبی طی تاریخ تفسیر میشود. روف، در طبقه بندی که از گرایشهای مذهبی در امریکا ارائه می‌دهد چند گروه مسیحیان باز متولد، مومنان معاصر، جویندگان مابعد الطبیعه، جزم اندیشان را از یکدیگر تفکیک می‌کند. او در باره مسیحیان باز متولد میگوید که در نسل‌های بعد از جنگ جهانی دوم در امریکا گروهی پدیدار شدند که به علت دریافت پیام رستگاری خود را باز متولد می‌شماردند به زعم او این عقیده نوعی ایمان بسیار شخصی است و با فردگرایی در امور ایمانی نزدیک است. به نظر آنها آنچه هستند از اینکه کجا هستند مهمتر است بنابر این می‌توانند براحتی عضو هر کلیسایی شوند. آنها بیشتر به منطق گفت و گو که از اصول اوانجلیسم است گرایش دارند (Roof. 1999p:195-7).

پژوهشگران دیگری هم با توجه به میزان مشارکت بالای مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی اوانجلیست‌ها در پرداخت اعانات و کمکهای نقدی، سعی کردند به این سوال پاسخ دهند که این برنامه‌ها چگونه مخاطبان را وادار به عکس العمل می‌کنند. نادلر و کورت رایت در پاسخ به این سوال که چرا مردم به تقاضای پرداخت پول برنامه‌های دینی تلویزیون توجه میکنند و به عبارت دیگر در تامین هزینه‌های آنها مشارکت می‌نمایند میگویند: فرضیه اصلی آن است که بیشتر مردم یک رابطه شخصی و درونی با واعظان پیدا میکنند و به این ترتیب از دادن کمکهای مالی به برنامه احساس رضایت و خشنودی

دارند. آنها با بررسی نظرات دانشجویانی که ۴ برنامه متفاوت او انجلیستی را تماشا کرده بودند بین میزان صمیمیت و حس رضایت آنها از اهدای پول به برنامه ها رابطه مثبت یافتند. (Nadler.Courtright.1996 46-49)

در باره مخاطبان این برنامه ها نظرات دیگری هم ذکر شده است از جمله آن که مخاطبان مشخصی برنامه های متعددی را می بینند در نتیجه این موضوع تعداد بینندگان را چند برابر می سازد. دوم آنکه مخاطبان بر چند دسته متدین ، طرفدار مذهب ، و تازه کیش تقسیم می شوند که هر کدام حکم جداگانه ای دارند و نمی توان همه را به حساب مخاطبان متدین گذاشت و سوم اینکه اصولا میان بیننده برنامه و علاقه مند باید به طور جدی تفکیک قائل شد. برخی پژوهشها از نوع جدیدی از مخاطبان برنامه های دینی با ویژگی های جوانتر ، کمتر سنتی و تحصیل کرده دارد حکایت دارد و برخی از ویژگیهای گذشته مخاطبان سنتی موعظه های کلیسایی مربوط به پیش از ظهور کلیسای الکترونیک است یعنی اغلب کهنسالان و زنان و همان دینداران گذشته (باهر ۱۸۶، ۱۳۸۷).

در یکی از تحقیقات برجسته که Gallup – Annenberg انجام داده اند چند نکته مهم در باره مخاطبان این برنامه ها بدست آمد:

- بینندگان برنامه های انجیلی تقریبا همان ویژگی های متدینین کلیسا رو قدیم را دارند یعنی اقشار با درآمد پایین تحصیلات کم سنین بالا و متدینین سنتی .
- رفتار مخاطبان بیشتر با ویژگی های دینی آنها همبستگی دارد تا خصوصیات آنها به عنوان بینندگان برنامه تلویزیونی تا جایکه می توان این رفتار را در ارائه رفتارهای رسمی دینی آنان و نه به عنوان یک رفتار جدید توضیح داد.
- تفاوت سطوح مربوط به شدت نگاه کردن به برنامه ها را می توان اساس شدت علاقه بینندگان به رفتارهای دینی دانست.
- بینندگان برنامه های دینی نسبت به سایرین در مسائل سیاسی و اجتماعی محافظه کاری بیشتری دارند
- در میان غیر متدینین علاقه عمومی به تماشای این برنامه ها وجود ندارد در واقع آنان که بیشتر بیننده برنامه های تلویزیونی هستند رفتار دینی شان در سطوح پایین تری قرار دارد. نتایج این تحقیق نشان میدهد که با توجه به نظریه استفاده و رضامندی در ارتباطات ، هر چه فرد متدین تر باشد ای برنامه های مذهبی را بیشتر میسندد و آنها را بیشتر نگاه خواهد کرد (Hoover 1988.65-70).

بخشی دیگر از رموز موفقیت این برنامه‌ها در جلب مخاطب آن است که واعظان مذهبی در برنامه‌های تلویزیونی، دین را همچون دیگر کالاها تبلیغ میکند. درحقیقت میان تبلیغات تجاری و مذهبی می‌توان مشابهت‌های بسیار دید. به عقیده "یالی" تبلیغات را از آن جهت می‌توان با مذهب مقایسه کرد که تبلیغات تجاری "به ما کمک میکند تا دنیای اطرافمان را درک کرده و جایگاه خود را در این دنیا بشناسیم این کارکرد تبلیغات تجاری از طریق یکپارچه کردن افراد با اشیا آن هم درون فضایی سحر آمیز و ماورا طبیعی انجام میشود (jhally.1989.217-229)

همانگونه که در دنیای تبلیغات محصولات به‌شیوه‌ای معجزه‌آمیز مصرف‌کننده را دچار تغییر میکنند در برنامه‌های اوانجلیست‌ها هم با تبلیغ ایده "انجیل منبع سلامتی و سرخوشی"، با روی آوردن به عیسی و دعا کردن، کاشتن بذر ایمان و اطاعت از مبادی و اصول پادشاهی عیسی مسیح چگونگی بیماران شفا می‌یابند، زوجها به خوشبختی میرسند و افراد ورشکسته مالی مشکلات خود را حل میکنند. باید گفت تبلیغات تجاری ما را فقط به خریدن یک محصول ترغیب نمی‌کنند بلکه ما را وادار به تغییر دیدگاه‌هایمان نیز میکنند این برنامه‌ها نه فقط اخبار خوشی به مومنان میدهند بلکه به آنها وعده میدهند با تولد دوباره هویتی جدید بیابند. در این برنامه‌ها مشکلات متعدد مطرح میشود اما راه‌های ارائه شده عمدتاً به شکل تغییر شکلهای فردی و مدد گرفتن از قدرت شفا دهنده خداوند است. (مانند برنامه کلوپ ۷۰۰). انجیل و برنامه‌های مذهبی مسیحی که سلامتی و سرخوشی را میان مردم تبلیغ میکنند همانند تبلیغات تجاری اقدام به رفع نگرانیهای مخاطبان در باره هویت آنها می‌نمایند و راه‌های سریع و آسان ارائه میکنند (بشیر و فکورپور. ۱۳۸۶، ۱۵۵)

برای تلویزیونهای اوانجلیستی تعداد مخاطبان با میزان تحقق رسالت‌های بخش آنها رابطه مستقیم دارد هر چقدر میزان کمکهای بلاعوض به آنها بیشتر باشد تعداد ایستگاههای پخش و خروجی‌های کابلی آنها بیشتر میشود. از آنجا که بقای آنها به کمک مالی مخاطبان و هواداران آنها وابسته است مدیران برنامه‌های مذهبی برنامه را به گونه‌ای طراحی میکنند تا آنها را هرچه بیشتر به اعطای کمک مالی تشویق کنند این حساسیت نسبت به بازار سبب میشود برنامه‌سازی دینی جنبه روحانی موعظه و تعلیم خود را از دست بدهد و به پرداختن به موضوعات ساده‌ای چون مشاوره، روابط میان فردی، شفای جسمی متوسل شود.

روف و تیلور (۱۹۹۵) نیایش در صحن کلیسا را نوعی احساس دینی گروهی میدانند که عواطف و احساسات نسلهای متمادی در رازو نیاز با خداوند را تجسم می بخشد. یکی از کارکردهای مهم مناسک دینی تشفی خاطر یافتن مومنانی است که قابلیت عرفانی و جذبه‌ای شور آفرین دارد. (هور ۱۳۸۲، ۳۲) در هر حال هرد و گروه موافقان و منتقدان برنامه های دینی، فرض را بر قدرتمندی رسانه گذاشته اند و پیامهای منتشر شده از طرف ان را در شکل دادن به ارزشهای فرهنگی و اجتماعی موثر دانسته اند.

هور قدرت برنامه های تلویزیون دینی را در چند عامل می داند: ۱- این برنامه ها بر اثر تلاش افرادی چون پت رابرتسون به ابزار ترقی جناح راست در سیاست امریکا تبدیل شده است وی اگرچه در نامزدی انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال ۱۹۸۸ شکست خورد اما همچنان نفوذ اجتماعی و سیاسی خود را حفظ کرد.

۲- توانایی برنامه های مذهبی تلویزیونی در معرفی و تبلیغ ایده های جناح راست مذهبی امریکامانند بومی گرایی، اقتدار گرایی سیاسی و نظامی، مخالفت با همجنس بازی و سقط جنین و گرایش افراطی به حکومت دینی، موجب گسترش چنین بحثهایی در جامعه شدند.

۳- باز سازی حوزه دینی که به عقیده عده ای در حال زوال بود به کمک برنامه های مذهبی میسر شده است و شکل جدیدی از دین داری که بوسیله این برنامه ها ارائه میشود در تشویق مردم به توجه مجدد به مسائل دینی در زندگی شان موثر بوده است.

۴- افزایش برنامه های دینی گستره ای از تحقیقات را در حوزه های دین فرهنگ سیاست و جامعه را موجب شده است. (هور، ۱۳۸۹، ۳۰)

۲.۳ یافته‌های تحقیق

هنگامیکه از شیوه های تولید برنامه های دینی اوانجلیستها و علل تاثیر گذاری آنها بر مخاطبان سخن میگوئیم باید در نظر داشته باشیم که مولفه های گوناگون در افزایش جذابیت و مقبولیت پیام این برنامه ها یعنی تبلیغ مسیحیت دخالت دارند. امروزه بسیاری از این برنامه ها از طریق ماهواره های مختلف برای سراسر دنیا پخش میشوند و به تناسب جامعه مخاطبان به زبانهای گوناگون ترجمه میشوند. بسیاری از ایستگاههای تلویزیونی مسیحی در کشورهای آسیایی و آفریقایی به طور مستقل به تولید برنامه نمی پردازند و فقط حق باز پخش برنامه های تلویزیونی اوانجلیستهای امریکایی (در برخی موارد انگلیسی و

استرالیایی) را دریافت میکنند. برخی ایستگاهها هم به تقلید آنها به ساخت نمونه‌های بومی می‌پردازند که البته ساختاری ضعیفتر دارد و قابل رقابت با نمونه‌های اصلی نیستند. چنانچه در تحقیق انجام شده برنامه‌هایی که از شبکه نجات و محبت پخش میشوند این ویژگی را دارند و یا به زبان فارسی و یا با ترجمه و یا در مواردی به تقلید از نمونه‌های اصلی به زبان فارسی ساخته شده‌اند. با توجه به هدف این تحقیق که شناخت وجوه تعامل رسانه‌ها و اوانجلیسم می‌باشد و از نظر گستردگی و تنوع چنان اهمیت یافته که به یکی از مباحث مهم مطالعات دین و رسانه در دوره معاصر تبدیل شده، تحلیل محتوای تعدادی از برنامه‌های مرتبط اجرا شده است. با وجود دشواری و مشکلات بسیار، برای دسترسی و ضبط برنامه‌های مختلف اوانجلیست‌ها که در سالهای مورد نظر این تحقیق (۱۹۵۰ تا ۲۰۱۰ میلادی) از ایستگاههای تلویزیونی آنها پخش شده است تلاش شد با در نظر گرفتن یک مدل ساده ارتباطی، عوامل موثر در یک فراگرد ارتباطی: شامل پیام‌افزینان، پیام، کانال انتقال پیام و مخاطب در نظر گرفته شود. بر این اساس، چگونگی پخش پیامهای تبلیغی از این برنامه‌های تبلیغی با روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گیرد.

برنامه‌های تلویزیونی مسیحی که برنامه‌های آنها در این تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند همه از شبکه‌های پروتستان انجیلی می‌باشند و عبارتند از:

۱. Church: تلویزیون ۲۴ ساعته وابسته به مجموعه رسانه‌ای بزرگ TBN است که در سال ۲۰۰۲ تاسیس شد این تلویزیون با ۳۳۰ هزار کلیسای امریکا رابطه دارد. مشهورترین واعظان انجیلی آن جوئل اوستین، رابرت شولر و کشیش سیاه پوست تی. دی. جیکز می‌باشند.

۲. Daystar: بوسیله مارکوس لمب و همسرش جونی ترامل تاسیس شده است. لمب در دهه ۱۹۸۰ بر اساس گزارش CBS جواتترین واعظ اوانجلیست امریکا شناخته میشود. برنامه‌های این شبکه از ۱۷۰ ایستگاه برای یکصد میلیون نفر فقط در امریکا پخش میشود از ۲۰۰۴ پخش ماهواره‌ای آن برای کشورهای دیگر شروع شد. این تلویزیون هم وابسته به شبکه ماهواره‌ای Angel است.

۳. GodTV: وابسته به شبکه مسیحی پروتستان Angel یعنی اولین سرویس ماهواره‌ای مسیحی در جهان است و علاوه بر آن از طرف UK Evangelical Alliance Basis حمایت میشود.

ویداهمراز ۲۰۷

۴. Inspiration: یک تلویزیون مذهبی پروتستان است که از سال ۱۹۹۰ تاسیس شده است و از همه فرمها و قالبهای تصویری مانند مسابقه و سریال و شو و سخنرانی استفاده میکند و سریالهای آن در بین کشورهای انگلیسی زبان شهرت فراوان دارد.

۵. TBN: یا Trinity Broadcasting Network یک شبکه مسیحی امریکایی است که از سال ۱۹۷۳ بوسیله پال و ژان کراچ تاسیس شد و امروزه با استفاده از ۳۱۱۷ ایستگاه تلویزیونی ۲۱ ماهواره _ اینترنت و سیستم کابلی برای مخاطبان خود برنامه‌های تبلیغی پخش میکند.

۶. Sat7: یک شبکه پروتستان امریکایی است که به طور خاص برای مخاطبان در خاورمیانه طراحی شده است و به زبانهای فارسی عربی انگلیسی پشتو و پخش میشود بیشتر برنامه‌های آن ترجمه برنامه‌های دیگر مسیحی در امریکا است.

۷. Nejat: این شبکه ویژه خاورمیانه هم وابسته به مجموعه رسانه ای TBN است.

۸. Mohabat: تلویزیون محبت به طور مشترک توسط مسیحیان انگلیکن، انجیلی و پرسبیتترین اداره میشود. برنامه‌های فارسی بیشتر بوسیله واعظان ایرانی تبار و فارسی زبان اجرا میشود ولی بیشتر سخنرانیها از تلویزیون‌های دیگر مسیحی گرفته و باز پخش میشود.

با توجه به تنوع برنامه‌های انتخاب شده از نظر زمان پخش، سبک اجرا و پیام‌افرینان می‌توان گفت که نتایج این تحقیق به خوبی می‌تواند در خصوص برنامه‌های دینی و شیوه‌های تبلیغی آنها در تلویزیونهای اوانجلیستی، قابل تعمیم باشد.

۱.۲.۳ جمعیت آماری و روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد به نحوی که با توجه به تقسیم بندی برنامه‌ها بر اساس اسامی شبکه‌ها که تعدادشان به ۹ شبکه می‌رسید از هر شبکه ۱۰ برنامه به تصادف انتخاب شد و در نهایت ۹۰ برنامه مورد بررسی قرار گرفت. تعداد کل برنامه‌های ضبط شده ۵۸۲ برنامه بود.

۲.۲.۳ مقوله‌های تحقیق

از نظر نگارنده مقاله برای شناخت ساختار تولیدی برنامه‌ها می‌توان به این مقوله‌ها توجه کرد که برخی از آنها شک و برخی دیگر چگونگی ارائه محتوای تبلیغی را نمودار می‌کنند:

۱.۲.۲.۳ شکل یا فرم ارائه

منظور از فرم در این تحقیق اشاره به قالب، نحوه‌ی اجرا و ارائه برنامه است که به صورت‌های مختلف بوسیله برنامه‌سازان دینی استفاده می‌شود در مجموع بیشتر به چند شکل دیده می‌شود: سخنرانی- مصاحبه و گفتگو- سریال - کلیپ و سایر فرمها (مانند پاسخ به سوالات طرح شده از طریق نامه‌ها و نمابر)

۲.۲.۲.۳ پیام‌آفرینان

به کسانی که در اجرای برنامه مشارکت داشته‌اند اعم از مجری، میهمان برنامه و... که در برنامه به تولید پیام مبادرت می‌ورزیده‌اند، پیام‌آفرین می‌گوییم.

۳.۲.۲.۳ نوکیشان

در این تحقیق نوکیشان به کسانی که در جستجوی دریافت مجدد پیام عیسی مسیح هستند یا کسانی که به تازگی از دین قبلی خود دور شده و به دین مسیحیت گرویده‌اند اطلاق می‌شود.

۴.۲.۲.۳ محتوای برنامه‌ها

منظور موضوعات مطرح شده در این برنامه‌هاست که شامل مسائل اعتقادی، مسائل اخلاقی و آداب زندگی، احکام و مراسم عملی دینی و موضوعات تاریخی است. لازم به ذکر است از آنجا که در بعضی برنامه‌ها موضوعات مختلفی مطرح می‌شدند لذا در انتخاب موضوع توجه محقق به موضوع غالب بوده است.

۵.۲.۲.۳ عناصر بیانی

به هر آنچه که به پیام کلامی پیام‌آفرینان اضافه می‌شود تا پیام به صورت جذابتر به مخاطب عرضه شود عناصر بیانی گفته می‌شود که عمدتاً پیام‌های غیرکلامی را شامل می‌شود. در این تحقیق به کار بردن تصویر و افکت، موسیقی و نیز لحن اقناعی سخنران به عنوان عناصر بیانی در نظر گرفته شده است.

۶.۲.۲.۳ مشارکت با مخاطبان

هرگاه مخاطبان برنامه چه کسانی که به صورت زنده در برنامه حضور دارند و چه کسانی که به صورت مخاطب تلفنی و به اشکال دیگر به صورت مستقیم در فرایند تولید

ویداهمراز ۲۰۹

پیام در برنامه به پیام آفرینان اصلی برنامه کمک کرده باشند مشارکت با مخاطبان فعال در نظر گرفته شده و در غیر این صورت مشارکت با مخاطبان غیرفعال در نظر گرفته می شود.

۷.۲.۲.۳ شفای بیماران

منظور مواردی است که در آن به شفای افراد چه کسانی که در حین برنامه شفا می یابند و چه کسانی که خاطراتی از شفای خود بیان می کنند پرداخته می شود.

۸.۲.۲.۳ فضای برنامه

محیطی که برنامه در آن برگزار شده و یا بستری که برنامه در آن شکل گرفته است به عنوان فضای برنامه در نظر گرفته شده است

۹.۲.۲.۳ تبلیغات تجاری

با توجه به اینکه در سالهای اخیر در آمد زایی به یکی از ویژگی های برنامه های تلویزیونی اوانجلیستها تبدیل شده است این مورد در مقوله های تحقیق مورد توجه قرار گرفت .

۳.۲.۳ تحلیل داده ها

پس از بررسی و تحلیل داده ها نتایج زیر بدست آمد که ابتدا به تفکیک جداول فراوانی همراه با تحلیل توصیفی ارائه می شود.

شکل و فرم ارائه برنامه

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
سخنرانی	54	60.0	60.0	60.0
مصاحبه و گفتگو	19	21.1	21.1	81.1
سریال و کلیپ	12	13.3	13.3	94.4
سایر	5	5.6	5.6	100.0
جمع	90	100.0	100.0	

۲۱۰ تحلیل ساختاری برنامه‌های تبلیغی اوانجلیست‌ها در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

همان‌طور که جدول فوق (فراوانی انواع شکل و فرم ارائه برنامه) نشان می‌دهد ۶۰ درصد فرم برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای زبان مورد بررسی به صورت سخنرانی بوده است و ۲۱/۱ درصد به صورت مصاحبه و گفتگو و ۱۳/۳ درصد به صورت سریال و کلیپ پخش شده است.

پیام آفرینان

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
روحانیون و کشیشان	53	58.9	58.9	58.9
نو کیشان	6	6.7	6.7	65.6
با هم	14	15.6	15.6	81.1
سایر	17	18.9	18.9	100.0
جمع	90	100.0	100.0	

با توجه به جدول فراوانی پیام آفرینان، روحانیون با ۵۸/۹ درصد بیشترین قشر پیام-آفرینان را در شبکه‌های ماهواره‌ای تشکیل می‌دهند و اجرای مشترک روحانیون با نوکیشان با ۱۵/۶ درصد نیز در جایگاه بعدی قرار دارد. همچنین در اجرای برنامه‌ها از نوکیشان به طور انفرادی با ۶/۷ درصد کمتر از همه استفاده شده است.

محتوای برنامه‌ها

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
اعتقادی	53	58.9	58.9	58.9
اخلاقی و آداب زندگی	23	25.6	25.6	84.4
احکام و مراسم عملی دینی	6	6.7	6.7	91.1
تاریخ	5	5.6	5.6	96.7
سایر	3	3.3	3.3	100.0
جمع	90	100.0	100.0	

مباحث اعتقادی با ۵۸/۹ درصد، موضوعات اخلاقی و آداب زندگی با ۲۵/۶ درصد و احکام و مراسم عملی دینی با ۶/۷ درصد و مسائل تاریخی با ۵/۶ درصد محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای مسیحیت را تشکیل می‌دهند.

شیوه انتقال مفاهیم

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
مستقیم	68	75.6	75.6	75.6
غیر مستقیم	22	24.4	24.4	100.0
جمع	90	100.0	100.0	

با توجه به جدول فراوانی شیوه انتقال مفاهیم، از میان پیام‌های انتقال یافته ۷۵/۶ درصد مطالب به صورت پیام مستقیم و ۲۴/۴ درصد نیز به صورت غیر مستقیم انتقال یافته‌اند.

عناصر بیانی برنامه‌ها

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
تصویر و افکت	10	11.1	11.1	11.1
موسیقی	33	36.7	36.7	47.8
لحن اقناعی سخنران	24	26.7	26.7	74.4
ندارد	23	25.6	25.6	100.0
جمع	90	100.0	100.0	

با توجه به جدول فراوانی عناصر بیانی برنامه‌ها، شبکه‌های تبلیغی مسیحیت در ۳۶/۷ درصد از برنامه‌های خود از موسیقی، ۲۶/۷ درصد از لحن اقناعی سخنران و ۱۱/۱ درصد نیز از تصویر و افکت برای تقویت پیام‌های کلامی بهره برده‌اند.

مشارکت با مخاطبان

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
فعال	29	32.2	32.2	32.2
غیر فعال	61	67.8	67.8	100.0
جمع	90	100.0	100.0	

با توجه به جدول فراوانی نوع مشارکت با مخاطبان، در ۶۷/۸ درصد از برنامه‌ها از مخاطبان استفاده نمی‌شود و فقط در ۳۲/۲ درصد از برنامه‌ها از مشارکت مخاطبان استفاده می‌شود.

۲۱۲ تحلیل ساختاری برنامه‌های تبلیغی اوانجلیست‌ها در شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای

شفای بیماران

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
بله	20	22.2	22.2	22.2
خیر	70	77.8	77.8	100.0
جمع	90	100.0	100.0	

با توجه به جدول فوق، در ۲۲/۲ درصد برنامه‌ها به صورت مستقیم به شفای بیماران اشاره شده و یا شفا یافتن برخی افراد در این برنامه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود.

فضای برنامه

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
فضای باز	10	11.1	11.1	11.1
فضای بسته (سالن سرپوشیده)	33	36.7	36.7	47.8
استودیو	47	52.2	52.2	100.0
جمع	90	100.0	100.0	

با توجه به جدول فضای برنامه، ۵۲/۲ درصد برنامه‌های شبکه‌ها در استودیو ضبط تلویزیونی، ۳۶/۷ درصد در فضای بسته مانند سالن سرپوشیده و استادیوم ورزشی و ۱۱/۱ درصد نیز در فضای باز ضبط شده‌اند.

زمان برنامه

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
۱۰-۵	25	27.8	27.8	27.8
۲۰-۱۰	34	37.8	37.8	65.6
۳۰-۲۰	21	23.3	23.3	88.9
بیش از ۳۰	10	11.1	11.1	100.0
جمع	90	100.0	100.0	

از آنجا که برنامه‌های مورد مطالعه بعضاً به صورت قسمتی از یک برنامه کامل بودند لذا بیان زمان دقیق میسر نبود و محقق از زمان تقریبی برای کد گذاری استفاده کرده است. بنابراین برنامه‌هایی با زمان بین ۱۰ تا ۲۰ دقیقه ۳۷/۸ درصد بیشترین حجم از برنامه‌ها را

ویدا همراز ۲۱۳

به خود اختصاص داده‌اند. همچنین مدت زمان ۲۷/۸ درصد برنامه‌ها بین ۵ تا ۱۰ دقیقه و ۲۳/۳ درصد برنامه‌ها بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه و ۱۱/۱ درصد برنامه‌ها بیش از ۳۰ دقیقه است.

جنس پیام آفرینان

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
مرد	53	58.9	58.9	58.9
زن	14	15.6	15.6	74.4
با هم	23	25.6	25.6	100.0
جمع	90	100.0	100.0	

با توجه به جدول جنس پیام آفرینان حدود ۶۰ درصد پیام آفرینان مرد و ۱۵/۶ درصد آنها نیز زن هستند و در ۲۵/۶ درصد از برنامه‌ها نیز زن و مرد با هم به اجرای برنامه پرداخته‌اند.

تبلیغات تجاری و فروش محصولات

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
بله	33	36.7	37.5	37.5
خیر	55	61.1	62.5	100.0
جمع	88	97.8	100.0	
جمع	2	2.2		
جمع	90	100.0		

با توجه به جدول تبلیغات تجاری و فروش محصولات، در ۳۷/۵ درصد برنامه‌ها از تبلیغات تجاری پخش می‌شود که معمولاً شامل محصولات تولید (صوتی و تصویری، کتاب و مجله) شده توسط همان پیام آفرینان و دست اندرکاران آن شبکه است.

۴. نتیجه گیری

بر اساس آنچه در باره علل روی آوردن اوانجلیستها به تبلیغات دینی در تلویزیون و شبکه‌های ماهواره ای گفته شد و نیز تحلیل برنامه های مورد بررسی، می توان گفت که در این برنامه های از ترکیب مناسب عناصر کلامی و بصری برای جلب توجه مخاطبان استفاده می شود. با وجود امتیازات مسلم روش غیر مستقیم در تبلیغ دینی، بخش زیادی

از برنامه های دینی در تلویزیونهای پروتستان انجیلی در اصل به شکل سخنرانی و پس از آن مصاحبه و گفتگو در باره موضوعات مختلف است و با وجود استفاده از موسیقی و تصویر های مذهبی و دکورهای جذاب همچنان کلام عنصر بیانی غالب است. اما آنچه موجب تاثیر زيادبر مخاطبان میشود شیوه بیان و محتوای مورد تایید مخاطبان است. کلام واعظان ساده و قابل درک برای عامه مردم است. اکثر سخنرانیها با دعا و نیایش به پایان میرسد و از مخاطبان درخواست میشود در این دعا شرکت کنند. به این ترتیب به رغم محدود بودن قالبهای برنامه سازی، تاثیر مطلوب را دارند و به خوبی می توانند احساسات مخاطبان را تحریک کنند و آنها را برای ادامه ارتباط با برنامه هایشان ترغیب نمایند. با ز سازی سنتهای تاریخی مسیحی برای تحریک عواطف مخاطبان نیز به کار می رود از جمله شفای معجزه اسای بیماران به تاسی از سنت حضرت عیسی مسیح از ابتدای کار تلویزیونهای دینی مورد توجه بوده است. اکثر موعظه گران با قراردادن دست خود بر سر بیماران (به تقلید از عیسی) و تحت تاثیر آموزه های پروتستانی فرد را در رابطه مستقیم با خداوند قرار میدهند و وانمود میکنند سلامتی و آرامش به خواست خداوند و اراده و تقاضای فرد بیمار و واعظ به او بر میگردد. این امر در برنامه های اوانجلیستها به شدت شکل نمایشی به خود گرفته است. در برنامه هایی که برای مخاطبان امریکای لاتین ساخته می شود به نحو اغراق آمیز بر این شفایابی تاکید می کند و اخیرا شبکه های فارسی زبان هم به تقلید از اوانجلیستهای امریکایی به آن رو آورده اند. البته برای بررسی علل رواج اینگونه امور در برنامه های دینی تلویزیونی باید مطالعاتی در مرزهای روان شناسی و دین شناسی انجام شود که از فرصت این مقاله خارج است. در این شکل تلویزیون شفا دهنده تلقی میشود. زبان روان شناسی و درمان به تجربه و عمل تماشای تلویزیون نظم قاعده و چارچوب می دهد و این تصور که تلویزیون به مثابه وسیله درمانی عمل میکند یکی از اجزای سخن و عقیده بینندگان دائمی این برنامه ها شده است. اما از بعد ساختار برنامه ای در رسانه، به نظر می رسد برنامه های تبلیغی کلیه ضوابط حداقلی برای جلب مخاطب را در نظر گرفته اند و به همین دلیل نمی توان گفت آنها از نظر ساختار بی ارزش تر و یا ساده تر از برنامه های با ساختار مشابه اما با موضوعات غیر دینی هستند. همچنین این برنامه ها به دلیل نزدیکی رهبران اوانجلیستها به جریانهای سیاسی خاص نو محافظه کار موفق شده اند به نوعی جریان سازی اجتماعی - سیاسی دست بزنند که در دوره های قبل کمتر سابقه داشته است به طوریکه در این برنامه ها برخی مجریان مانند پت رابرتسون و

جری فالول به راحتی در باره مسائل سیاسی اظهار نظر می کنند و مخاطبان خود را به واکنش و جهت گیری فعال در باره این موضوعات تشویق می کنند. . به این ترتیب می توان گفت برنامه های رسانه ای اوانجلیستها تجربه ای خاص و نوین در حوزه ارتباط دین و رسانه بوده است که از لحاظ تأثیرات اجتماعی، دینی و سیلسی همچنان دارای اهمیت و قابل تحلیل است.

پی نوشتها

۱. Televangelis گروهی از واعظان و مبلغان مسیحی عمدتاً اوانجلیست و معتقد به ظهور نزدیک حضرت مسیح هستند که از تلویزیون و امکانات ارتباطی آن برای تبلیغ مسیحیت استفاده می کنند.
۲. Presbyterian فرقه ای از این پروتستان که نوعی حکومت کلیسایی با مرجعیت گروهی از رهبران برگزیده یا شیوخ را قبول دارند و در امریکا پیروان زیادی دارد.
۳. Congregationalist فرقه ای که نوعی حاکمیت کلیسایی که اقتدار آن از رای جماعت ناشی میشود را قبول دارد.
۴. انجمنی که در سال ۱۹۴۴ از همه سازمانها و موسسات دارای ایستگاه رادیویی و تلویزیونی دینی در امریکا تاسیس شده است و مرکز آن در واشنگتن قرار دارد وظیفه آن دفاع از منافع همه اعضا است.

کتابنامه

- بشیر، حسن، و فکور پور، محمد (۱۳۸۸) «تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به مثابه کالا»، فصلنامه رسانه، سال ۱۸، شماره یک
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷). رسانه ها و دین از رسانه های سنتی اسلامی تا تلویزیون. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها
- ویور، مری جو (۱۳۸۱) در امدی به مسیحیت. ترجمه: حسن قنبری. قم: ادیان
- هورسفیلد، پیتر (۱۳۸۲) "کارکردهای مذهبی تلویزیون گسترده تر از عرصه زندگی" ترجمه فرخ انصاری. پژوهش و سنجش. سال دهم. شماره ۳۶ زمستان
- هوور، استوارت و لاند، بای، نات (۱۳۸۹) باز اندیشی در باره رسانه دین و فرهنگ. ترجمه: مسعود اریایی نیا. تهران: سروش

- Alexander . Bobby (1994). Televangelism reconsidered ritual and the search for human community .Atlanta Scholar press.
- Brasher. Brend (2001) Encyclopedia of Fundamentalism .Rotledge N.Y
- Ellens. H(1974)Models Of Religionus Broadcasting. Granf Apids .MI .Erdmans.
- Fore .w. (1987).Television and religion the Shaiping of faith values and culture Minneapolis .MN ,Ausburg.
- Hadden .j and Charles E. Swann (1981): Prime time preachers. Reading masachussets.
- Jhally .sut (.1989) Advertising as religion the dialectic of technology and magic .cultural political in contemporary America .eds.
- Peck. j enis (1993) The gods of televangelism .Greskill .NJ.
- Nadler. Lawrence Jeffrey Courtright and M arjori keeshan Nadler(1996). Why do people give money to televangelist journal of communication and explanation.vol.19. NO. 2
- Roof.wade clark (1999) Spiritual marketplace .princeton university press

سایت‌ها

WWW.REXHUMBARD.ORG
WWW.BILLYGRAHAM.ORG
WWW.FALWELL.COM
WWW.JSM.ORG/SWAGGART.
WWW.PATROBERTSON.COM
WWW.JIMBAKKERSHOW.COM

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی