

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 هم‌زمان با پدیدار شدن ارتباطات رسانه‌ای جدید مانند ماهواره و اینترنت مسیحیت با چالشی جدید در تبلیغ پیام‌های دینی روبه‌رو شد. تحولی اساسی به شکل رسانه‌ای شدن دین و فاصله گرفتن از نمادها و مفاهیم مسیحیت سنتی در ساحتی که رسانه‌ها به‌ارمغان 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 کنند 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 رسانه تبدیل شد. ابتدا گیرندگان خانگی کوچک تصاویر سیاه و سفیدی را نشان می‌دادند که با معیارهای امروزی از تصاویر تلویزیونی قابل توجه نبود. ولی بینندگان، که جذب این رسانه شده بودند، به کیفیت توجه چندانی نداشتند تا این‌که به تدریج

* استادیار تاریخ، دانشگاه صداوسیما، viham44@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۳/۰۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۰۲

سطح توقع مردم از این رسانه و آنچه پخش می‌کرد بالاتر رفت، به طوری که در امریکا تا سال ۱۹۶۰ بیش از نود درصد خانواده‌ها تلویزیون داشتند. در این دوره که به دوره طلایی تلویزیون مشهور است هم‌چنان سه شبکه امریکایی ABC/ CBS/ NBC به تولید برنامه می‌پرداختند. تعداد کمی شبکه 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 به دست آورده بودند. بدیهی است مردم خواستار پخش انواع برنامه‌ها از این رسانه تصویری بودند و در میان علایق مردم برنامه‌های دینی هم جای خاصی داشتند.

در دهه ۱۹۵۰ تبلیغ رسانه‌ای دین در کشورهای غربی به تدریج از رادیو به تلویزیون منتقل شد و هنگامی که تصویر به میان آمد واعظان ناچار شدند شیوه سنتی سخن‌رانی را با جاذبه‌های تجاری پیام‌زنند. این رسانه جدید (تلویزیون دینی) در امریکا آن‌قدر کاربرد یافت که موجد حرکتی گسترده در میان پروتستان‌ها با نام «تله‌ونجلیسم» (televangelism) شد. سردمداران این حرکت واعظانی 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 می‌کردند. 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 می‌کردند (ویور ۱۳۸۱: ۲۹۷). هنگامی که در دهه ۱۹۶۰ تلویزیون پر از اخبار وحشت‌ناک و تأسف‌آور درباره درگیری‌های نظامی در کره و ویتنام و بحران اتمی و فعالیت‌های کمونیست‌ها و ... بود و کم‌توجهی به ارزش‌های اخلاقی به‌ویژه در بین جوانان اروپا و امریکا مؤمنان مسیحی را نگران کرده بود، تلویزیون این فرصت را فراهم کرد تا مسیحیان پیام‌های تسلی‌بخش انجیل را از طریق برنامه‌های دینی دریافت کنند. انجیل‌گرایان در این راه بر دیگر کلیساهای مسیحی مانند کاتولیک‌ها، انگلیکن‌ها (Anglican)، لوتری‌ها، پرسبیتترین‌ها^۳، و جماعت‌گرایان^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 (همان: ۴۱۵). این میزان توجه عمومی در دهه ۱۹۶۰ به مذهب در امریکا که به کمک تبلیغات و برنامه‌های رسانه‌ای شکل گرفت آن‌قدر اهمیت داشت که آن را «چهارمین بیداری بزرگ مسیحی» یا چهارمین حرکت احیاگر در سطح فردی یا گروه‌های کوچک نامیدند (هوور و لاند بای ۱۳۸۹: ۸۲).

بدون در نظر گرفتن خاستگاه اجتماعی او انجلیست‌ها، باید گفت این گرایش مذهبی به خطانابپذیری وحی خداوند اعتقاد دارد که به صورت مکتوب در انجیل باقی مانده است. دیگر نمادهای این گروه زهد و دوری از هوس‌های زودگذر، صیانت از نهادهای اجتماعی مانند خانواده، حفظ الگوی پدرسالاری، و بی‌اعتمادی به علوم و فنون جدید است (مگر آن‌که ابزاری پاک در خدمت خداوند باشد مانند رسانه‌ها). آن‌ها هرگز به ارتباط با واسطه با امر قدسی معتقد نبودند و همیشه رستگاری را در نزول مستقیم قدرت معجزه‌آسای روح القدس در زندگی فردی می‌جستند. از این رو، به نظر آن‌ها همواره یکی از نشانه‌های نمادین حضور امر قدسی وجود بشارت‌دهنده‌ای است که مستقیماً از خداوند الهام گرفته است و برای ایجاد تحول در زندگی دیگران مأموریت دارد. پیرامون این فرد کاریزماتیک مجموعه‌ای 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 متحول‌شدن فرد کفایت می‌کند. اگر کسی در محل اجرای مراسم دینی توسط این شخص حضور یابد به امر قدسی تقرب جسته است و آن‌چه در این فضای دینی وجود دارد (کلام، موسیقی، و هم‌نوایی مؤمنان) همه به تحول روحی و ایجاد آرامش درونی و ظهور خداوند به گونه‌ای تقدس‌آمیز کمک می‌کند. در تاریخ مسیحیت آمده است که پولس ناگهان احساس کرد باید برخیزد و فرارسیدن فرمان‌روایی خدا را در آن زمان اعلام کند (همان: ۸۱). بنابراین، به زعم مسیحیان از آن زمان تاکنون نیاز به ابلاغ کلام خدا (تبلیغ مسیحیت) همواره وجود دارد و هر فرد می‌تواند آن را دریابد. تماشای تلویزیون با رواج برنامه‌های دینی به فعالیتی مذهبی برای عده‌ی زیادی از مسیحیان تبدیل شد. البته این هرگز به آن معنی نیست که صنعت تلویزیون به‌طور کامل جای مذهب را می‌گیرد (یا گرفته است) بلکه تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها و سرگرمی‌ها زمان و توجه بیش‌تری را به خود اختصاص می‌دهد. زمانی که انسان امروزی به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهد جای‌گزین فعالیت‌های دیگر مانند گردهم‌آیی‌های خارج از خانه و روابط میان‌فردی شده است. این رسانه نقش مهمی در غفلت انسان از سرخوردگی‌ها و خستگی مداوم حاصل از شیوه زندگی از هم‌گسیخته جامعه غربی در اواخر قرن بیستم داشته است. یکی دیگر از عملکردهای مذهب ایجاد نظامی از کنش‌های متقابل اجتماعی معنادار به‌ویژه 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 برآورده‌نشده. تلویزیون کلید اصلی حفظ این نظام است و با

شوخی و سرگرمی و تخیل مطالب واقعی را آن‌گونه مطرح می‌کند که موجب جلب رضایت بیننده شود (هورسفیلد ۱۳۸۲: ۲۳۰). بنابراین، باتوجه‌به مجموع این علل، در نیمه دوم قرن بیستم شاهد خیزشی گسترده برای استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه 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 چهارچوب کلی متن مؤثر بودند. اما رجوع به رسانه‌های تبلیغی پروتستان‌های انجیلی (اوانجلیست‌ها) و پایش آن‌ها مهم‌ترین و دشوارترین بخش این تحقیق بود. باتوجه‌به 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 با دقت بیش‌تر مورد بررسی قرار گرفت و با جمع‌آوری حجم نمونه‌ای بالغ بر ۵۸۰ برنامه تلویزیونی پروتستان‌ها در بازه زمانی تحقیق و نمونه‌گیری از آن مؤلفه‌های مختلف که به‌زعم نگارنده در شکل‌گیری و تأثیر پیام نقش مهم‌تری داشته‌اند به‌سنجش درآمد.

در این تحقیق، از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شد، به‌نحوی که باتوجه‌به تقسیم‌بندی برنامه‌ها براساس اسامی شبکه‌ها که تعدادشان به‌نه شبکه می‌رسید از هر شبکه ده برنامه به‌تصادف انتخاب شد و درنهایت نود برنامه مورد بررسی قرار گرفت. آنچه در این مقاله به‌عنوان ساختار برنامه‌ها در نظر گرفته شده است شکل تولید و عوامل به‌کارگرفته‌شده برای القای پیام است.

۳. ادبیات نظری تحقیق

درابتدا برنامه‌های دینی تلویزیون از لحاظ شیوه‌های تولید برنامه‌های دینی ساختاری بسیار ساده داشتند و به‌روخوانی انجیل یا پخش مراسم دینی محدود می‌شدند؛ دقیقاً مانند الگوی پخش آن‌ها در رادیو. ولی به‌تدریج این شک به‌وجود آمد که رسانه‌های جدید با اقتضای امور دینی تطبیق ندارد. النز از قول اورت پارکر نقل می‌کند: «این مناسب نیست که مراسمی را از شکل جایگاه و عظمی آن به میکروفون منتقل کنیم. رسانه جدید نگرش‌های جدید می‌طلبد. با رشد تقاضای برنامه‌های نمایشی و داستانی ما باید

افزایش تأثیر و تعداد مخاطبان را هم در نظر آوریم» (Ellens 1974: 32). در آغاز پخش برنامه‌های دینی از تلویزیون سه دیدگاه درخصوص این برنامه‌ها وجود داشت:

۱. دیدگاه استقلالی و خرید زمان پخش؛
 ۲. دیدگاه سنتی به صورت پخش مراسم بدون دخل و تصرف در روزهای خاص مثل یکشنبه‌ها؛
 ۳. دیدگاه متمایل به یافتن جای‌گزین‌های جذاب که پایانی ندارد و همواره به دنبال الگوهای جدید و متناسب و جذاب است (باهر ۱۳۸۷: ۱۷۸).
- حاکم شدن دیدگاه سوم در برنامه‌سازی دینی سرآغاز دوره رقابتی شدیدی بود که تاکنون ادامه دارد.
- باهر به نقل از هارولد النز می‌نویسد به‌طور کلی برنامه‌های دینی را می‌توان در چند گروه طبقه‌بندی کرد:

- مدل اعمال خارق‌العادهٔ پروردگار (mighty acts of God) که قالب موفق احیاگران دینی است.
- مدل خطابه یا منبر که برنامه‌سازان فرقه‌ای در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ در برنامه‌های دینی اجرا می‌کردند.
- مدل آموزشی که با تأکید بر الگوی پیشین در برنامه‌های مستند و نمایشی ارائه می‌شد (همان: ۱۷۸).

مشهورترین کسی که مدل اولیهٔ کلیسای الکترونیک در تلویزیون را ارائه کرد بیلی گراهام بود. او بسیاری از معیارهای برنامه‌های مذهبی را مشخص کرد و در واقع شکل اصلی تله‌ونجلیسم را ارائه داد (Ellens 1974: 5-44). اما امروزه تعداد زیادی از واعظان در تلویزیون به تولید برنامه‌های دینی روی آورده‌اند و هرکدام، درعین پیروی از اصولی مشخص، ابتکارات خاص خود را نشان می‌دهند و همین عامل به رقابتی شدن و جذابیت بیش‌تر این‌گونه برنامه‌ها برای مخاطب کمک می‌کند.

برای مثال رکس هومبارد (Rex Humbard)، یکی از تله‌ونجلیست‌ها، بر استفادهٔ زیاد از موسیقی در برنامه‌های خود تأکید دارد و از طرح مسائل سیاسی دوری می‌کند. در مقابل، جری فالول (Jerry Falwell) به‌طور جدی به مسائل سیاسی و به‌خصوص جریان راست افراطی در امریکا توجه دارد و در برنامه‌های خود شخصیت‌های سیاسی، ورزشی، و هنری

را به‌عنوان میهمان دعوت می‌کند و آشکارا از مخاطبان برنامه خود می‌خواهد از رژیم صهیونیستی حمایت کنند. جیمی ساگارت که برنامه‌هایش علاوه بر یک‌شنبه‌ها در دیگر اوقات هم پخش می‌شود در استودیو از تخته‌سیاه و وسایل آموزشی استفاده می‌کند و دائماً در حال سفر به شهرهای مختلف و تهیه برنامه در مکان‌های متفاوت است. به همین دلیل، برخی او را دراصل واعظی 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 1993: 44-45). عملکرد تله‌وانجلیست‌ها در حوزه مطالعات ارتباطی و دینی قرن بیستم به‌عنوان گروهی که از دهه ۱۹۵۰ تاکنون بیش‌ترین تأثیر را بر فرهنگ و سیاست آمریکا 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 موعظه‌آور پخش می‌کردند به‌طوری‌که در یک روز بیش از هفده برنامه از او در شبکه‌های مختلف در حال پخش بود. وی از مخالفان مهم هم‌جنس‌گرایی و موسیقی راک بود. او سقوط ارزش‌های اخلاقی در آمریکا را نشانه آرماگدن یا جنگ بزرگ پیش از ظهور مسیح می‌دانست. مسیحیان و دوست‌داران برنامه‌های او روزانه بیش از یک میلیون دلار اعانه برای کمک به برنامه‌های او اختصاص می‌دادند. اوانجلیست‌هایی مانند ساگارت در برنامه 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 ۱۳۸۱: ۴۱۶-۴۱۷). هم‌چنین نمایش اعمال خارق‌العاده مانند شفای بیماران برای جلب توجه مخاطبان نیز به‌فراوانی در این‌گونه برنامه‌ها دیده می‌شود. در آمریکا اولین کسی که در تلویزیون اقدام به این کار کرد اورال رابرتز، واعظ انجیلی، بود. وی بعد از آن به‌شدت از طرف طیفی از بنیادگرایان که این‌گونه شفای معجزه‌آسا را قبول نداشتند مورد انتقاد قرار گرفت، ولی هم‌چنان این مراسم در اکثر برنامه‌های تبلیغی اوانجلیست‌ها دیده می‌شود.

همه برنامه‌های عمده مذهبی میزبان شخصیت‌های کاریزماتیک مانند رابرت شولر، رکس هومبارد، پت رابرتسون، جیمی ساگارت، و جیم باکر (Jim Bakker) هستند و به همین ترتیب بسیاری از برنامه‌های خود را در مکان‌های زیبا یا بزرگ مانند باغ، سالن

بزرگ، یا ساختمان مجتمع برگزار می‌کنند و درباره تمام جزئیات بصری صحنه نمایش دقت دارند. در این برنامه‌ها، مخاطبان صرفاً نقش منفعل دارند و به‌عنوان نمایندگان انبوه مخاطبان فرضی در صحنه حاضر می‌شوند. همه آن‌ها منعکس‌کننده هماهنگی ایمان مسیحی با جنبه‌های سنتی زندگی در آمریکا و فرهنگ آن هستند.

هرچند عده‌ای به این شیوه انتقاداتی دارند و می‌گویند با افزایش نفوذ اوانجلیست‌ها در برنامه‌های دینی رادیو و تلویزیون حضور مردم در کلیسا رو به کاهش است و این کاهش در «کمر بند انجیلی» که ایالت‌های جنوبی و غربی میانه آمریکا را در بر می‌گیرد محسوس‌تر است، ولی مبلغان تلویزیونی هم‌چنان به کار خود با جدیت ادامه می‌دهند.

«انستیتو هارت‌فورد برای تحقیقات دینی» اعلام کرده است که در ایالات متحده آمریکا نزدیک به نیم میلیون کلیسا وجود دارد و فقط در دو درصد کلیساها هر هفته بیش از دو هزار نفر در مراسم عبادی شرکت می‌کنند و در ۷۵٪ کلیساهای آمریکا هر هفته فقط ۵۰ تا ۷۵ نفر در مراسم عبادی حضور می‌یابند. مطابق گزارش «مرکز تحقیقات دینی پرینستون» در آمریکا از نیم میلیون کلیسا فقط در شش صد 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 بپتیسست‌های جنوبی» و «اجتماعات خدا» هستند. در آمریکا ۲۰ تا ۲۵٪ جمعیت را مسیحیان اوانجلیست تشکیل می‌دهند و تعداد آن‌ها بیش از هشتاد میلیون نفر است (Brasher 2001: 298-299). بیش‌ترین بینندگان برنامه‌های دینی تلویزیونی در آمریکا از ایالت‌هایی در منطقه «کمر بند انجیلی» هستند. در ایالت‌های شرقی آمریکا که جمعیتشان ۲۳٪ کل جمعیت کشور است فقط یازده درصد جمعیت این برنامه‌های دینی تلویزیون را تماشا می‌کنند. در ایالت‌های جنوبی که ۱۳٪ کل جمعیت آمریکا را تشکیل می‌دهند بیش از پنجاه درصد مردم این برنامه‌های تلویزیونی دینی اوانجلیست‌ها را مشاهده می‌کنند. در ایالت‌های غربی آمریکا بینندگان این برنامه‌ها از ده درصد هم کم‌تر است. سن ۲/۳ تا ۳/۴ بینندگان این برنامه‌ها بیش از پنجاه سال است و شصت تا هفتاد 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 به‌شدت مخالفت می‌کنند. به همین دلیل می‌توان علت سرمایه‌گذاری کلیساهای انجیلی و انجمن‌های تبلیغ دینی وابسته به آن‌ها برای

برنامه‌های دینی را دریافت. آن‌ها جمعیتی بالقوه از مخاطبان را در پیش رو دارند که می‌توانند منبع کمک‌های مالی و اجتماعی برای آن‌ها باشند (ibid.: 61).

در 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 یا مستقیماً از کلیسا پخش می‌شود.

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

اما برخی نظرسنجی‌ها نتایج ناامیدکننده‌ای را نشان می‌دهند. در تحقیقی که در سال ۱۹۹۰ درباره ابعاد و نمادهای دینی در برنامه‌های شبکه‌های CBC/ ABC/ FOX/ NBC انجام شد بیش از ۹۴/۷۵٪ مخاطبان هیچ‌گونه نماد دینی مشاهده نکرده بودند و در بقیه موارد هم به مسائل ساده چون تشکر از خداوند اکتفا شده بود. حتی در پنجاه 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 پر بیننده تلویزیون در آمریکا یافت، یعنی به‌طور متوسط هر چهار ساعت یک‌بار دین بر صفحه تلویزیون ظاهر شده است، ولی در برنامه‌های سرگرم‌کننده تقریباً فراموش شده است (باهنر ۱۳۸۷: ۱۸۲). این وضعیت همیشه اعتراض بینندگان و سازمان‌های دینی را به دنبال داشته است، ولی سازمان‌های رسانه‌ای همیشه برای اختصاص دادن ساعات پر بیننده به برنامه‌های مذهبی مقاومت کرده‌اند. به نظر می‌رسد میان دین و کارکرد سرگرمی رسانه تعارض‌هایی وجود دارد. اغلب ادیان چنین تعلیم می‌دهند که همه‌کس در دنیا باید ارزش‌های آن‌ها را بپذیرد در حالی که سرگرمی به بیننده حق انتخاب می‌دهد. این یک چالش جدی پیش روی شبکه‌های تلویزیونی است که چگونه میان این دو ساحت آشتی یا حداقل تفاهم برقرار کنند. باتوجه به تعداد زیاد فرقه‌های دینی در غرب، حضور دین در تلویزیون همواره این

نگرانی را به دنبال داشته است که سلطه برخی جریان‌ها و فرقه‌های قدرت‌مند مذهبی موجب منزوی شدن دیگر فرقه‌ها شود یا طرح برخی موضوعات به تعارض و برخوردهای عقیدتی میان طرف‌داران در سطح جامعه منجر شود؛ ضمن آن‌که فرصت و مجال کافی برای طرح همه آرای مذهبی در این رسانه نیست. در حال باوجود نظریات متفاوتی که بیان شد، از زمان پخش اولین برنامه‌های دینی در تلویزیون، مبلغان مسیحی چنان مجذوب قدرت تلویزیون به عنوان رسانه‌ای جدید برای تبلیغ مسیحیت شده‌اند که حتی بن آرمسترانگ، رئیس انجمن ملی سخن‌پراکنی دینی،^۴ اظهار داشت: «تلویزیون وسیله‌ای اعجاز‌آمیز از طرف خداوند است که با آن باید انجیل را در سراسر جهان تبلیغ کرد» (Hadden and Swann 1981: 7).

۱.۳. ساختار برنامه‌های تلویزیون‌های انجیلی از منظر فرم و محتوا

امروزه رسانه‌ها قسمت اعظم اوقات فراغت افراد را پر می‌کنند. مردم در اوقات فراغت خود می‌توانند، فارغ‌بال و آسوده‌خاطر از فشار کار روزانه و محیط زندگی، قوه تخیل خود را رها سازند و در نتیجه به نوعی آرامش و لذت دست می‌یابند. افراد این اوقات فراغت را به‌طور آگاهانه بر اساس هویت فرهنگی و فردی خود شکل می‌دهند. رسانه‌ها نیز به‌طور آگاهانه در شکل‌گیری و زمینه‌های کشف این هویت مداخله می‌کنند. به این ترتیب عامه مردم که در اوقات فراغت از رسانه استفاده می‌کنند تحت تأثیر زبان نمادین رسانه با نوعی دستورالعمل برای تغییر زندگی عادی به‌روال روزمره زندگی برمی‌گردند. از آن‌جاکه در این‌جا سخن از برنامه‌های دینی در این رسانه است می‌توان درباره شیوه طراحی پیام در تلویزیون‌های انجیلی به تفصیل سخن گفت. شاید نخستین سؤالی که درباره این تلویزیون‌ها مطرح می‌شود آن است که چگونه مخاطبان را جلب می‌کنند. بابی الکساندر که در تحقیقی عملکرد تله‌ونجلیست‌ها را در خلال برنامه‌های دینی بررسی کرده است می‌گوید برنامه‌سازان نمایش‌های دینی نیازهای اجتماعی را بیان می‌کنند. او چهار برنامه تلویزیونی از جری فالول، پت رابرتسون، جیمی ساگارت، و جیم و تامی باکر را از نظر میزان مشارکت دینی مخاطبان و صفات متمایز اجراکنندگان به دقت بررسی کرد و نتیجه گرفت که این‌گونه برنامه‌ها به تماشاگران حس عمیق مشارکت جمعی در تجربه دینی را می‌دهد و به نوعی تلاش برای از بین بردن احساس اقلیت‌بودن یا زندگی در حاشیه جامعه در اعضای این کلیسای محافظه‌کار امریکاست و به مخاطبان در بازشناسی جایگاه فردی و هویت دینی‌شان کمک

می‌کند که این به معنای تبدیل شدن یک تهدید به فرصت در جامعه سکولار امریکاست (Alexander 1994: 3-9).

مخاطبان این برنامه‌ها یا کسانی که در گردهم‌آیی‌های بزرگ تلویزیونی این واعظان انجیلی شرکت می‌کنند با قرارگرفتن در میان انبوه جمعیتی که یک‌صدا به‌پا خاسته و به‌طور هماهنگ آیات انجیل یا جملات واعظ را زمزمه می‌کنند (یا حتی فریاد می‌زنند)، و حتی با اجرای سرودهای جمعی و حرکات موزون به‌تأسی 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. درواقع، مخاطبان و دین‌دارانی که نوعی خرده‌فرهنگ 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. به‌نظر می‌رسد اکثر مردم در جامعه امریکا برنامه‌های سیاسی جناح محافظه‌کار پروتستان را که تلویزیون‌های دینی به‌شدت تبلیغ می‌کنند نمی‌پسندند، زیرا سیاست مسیحیت بنیادگرای پروتستان امریکایی تحمیل معیارهای اخلاق دینی موردنظر خود به همه مردم این کشور از طریق به‌دست‌گرفتن قوه مقننه و قضاییه است (ibid.: 10-12). اگرچه به‌طور سنتی جامعه امریکا مذهبی شناخته می‌شود، باز هم این گروه‌ها تعداد کم‌تری دارند. آن‌ها کل جامعه بشری را بی‌دین و هم‌پیمان شیطان برای مقابله با خداوند می‌دانند و خود را کارگزاران و نمایندگان خداوند برای درهم‌شکستن جبهه شیطانی می‌پندارند. از میان این افراد بیش از ۵۵/۵٪ اظهار داشته‌اند تجربه تولد دوباره داشته‌اند که ویژگی اصلی مسیحیت بنیادگراست. 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 شرکت‌کنندگان در مراسم از زندگی روزمره خود فارغ و منفک می‌شوند؛
- مرحله دوم یا آستانه‌ای که در آن تصورات قبلی افراد درباره نظم اجتماعی به‌حالت تعلیق درمی‌آید و به مقوله تحول و تغییر امکان بروز می‌دهد؛
- مرحله سوم که الحاق مجدد روی می‌دهد و طی آن شرکت‌کنندگان در مراسم مستعد پذیرش موقعیت جدیدی در زندگی اجتماعی می‌شوند. برنامه‌های رسانه‌ها افراد را وارد مرحله آستانه‌ای می‌کنند که طی آن از زندگی روزمره فاصله می‌گیرند و آماده

تغییر و تحول می‌شوند. به همین علت است که مراسم و مناسک دینی در جامعه نقش خلاق و محرک دارند نه محافظه‌کارانه و منفعل.

بینندگان برنامه‌های دینی تلویزیون، در فرایند آیینی‌شدن عمل تماشا، در وهله اول خود را در وضعیت حضور در برنامه قرار می‌دهند. ۴۳٪ از کسانی که برنامه‌های پت رابرتسون، جری فالول، و جیمی ساگارت را تماشا می‌کنند قبل از شروع برنامه دعا می‌خوانند و ۷۷٪ بعد از دیدن برنامه این کار را می‌کنند. از بین آن‌ها ۲۳٪ به توصیه کشیش برنامه انجیل خریداری می‌کنند. تمرین و آماده‌شدن بینندگان برای دیدن برنامه دینی از لحاظ آیینی به منزله آمادگی برای حضور فعال در آیین است. سروکار داشتن با برنامه‌ها بینندگان را قادر می‌سازد بر قدرت تحول‌آفرین آیین بیفزایند و در بازسازی هویت و منزلتی که تحت تأثیر این برنامه‌ها به دست می‌آورند مشارکت ورزند (هوور و لاند بای ۱۳۸۹: ۲۴۸). بینندگان این‌گونه برنامه‌ها به عنوان یک گروه اجتماعی به خود حق می‌دهند اعتراض خود را به امور ناخوشایندشان ابراز کنند و این ویژگی اگر به روحیه تهاجمی تبدیل شود تبعات اجتماعی خواهد داشت، مانند تظاهراتی که پیروان این فرقه‌ها برای ابراز مخالفت با برخی مسائل اجتماعی در امریکا (مانند سقط جنین و مصرف مشروبات الکلی) برگزار می‌کنند. برنامه‌های تلویزیونی دینی معمولاً ساده آغاز می‌شود و گاه هم‌راه موسیقی و آوازهای دینی است. برنامه مشهور جری فالول به نام *در محضر انجیل* با سلام آغاز می‌شود و با دعا پایان می‌یابد. تذکر مکرر مسائل شرعی و اخلاقی موجب می‌شود بینندگان توجه خود را از این جهان مادی برگیرند و به جهانی معنوی که برنامه برای آن‌ها می‌سازد معطوف کنند (Alexander 1994: 68). هنگامی که مجریان این برنامه‌ها وعده‌های انجیل درباره حفظ مؤمنان و رستگاری و نجات قطعی آنان را تکرار می‌کنند آرامش و شادمانی در بیندگانی که خود را از رستگاران می‌دانند پدید می‌آید. نقطه اوج حالات معنوی آن‌ها احساس حضور خداوند در میان مؤمنان را واقعی‌تر جلوه می‌دهد. از سوی دیگر، برنامه‌هایی مانند «کلپ ۷۰۰» پت رابرتسون ضمن پرداختن به 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 برپایه اعتقادات فرقه‌ای خاص صورت می‌گیرد، ولی در مجموع اطلاعات متنوع را به بینندگان می‌دهد. در این برنامه پخش تصاویر و موسیقی حس زیبایی‌شناختی بینندگان را هم برمی‌انگیزد و سعی می‌شود، با حفظ موازین انجیلی، نگرش مخاطبان به مقوله‌هایی چون سرگرمی، لذت، تفریح، و آرامش خیال تغییر داده شود.

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 تأکید بسیار آن‌ها را مسیحیان بازمتولد (born-again) می‌نامند. در توضیح بیش‌تر این پدیده باید گفت حساسیت‌های مذهبی نوظهور در جهان مسیحیت و آنچه می‌توان آن را نوعی جویندگی دینی نامید به‌شیوه‌های مختلف براساس جمعیت‌شناسی اجتماعی و مذهبی طی تاریخ تفسیر می‌شود. روف در طبقه‌بندی‌ای که از گرایش‌های مذهبی در امریکا ارائه می‌دهد چند گروه مسیحیان بازمتولد، مؤمنان معاصر، جویندگان مابعدالطبیعه، و جزم‌اندیشان را از یک‌دیگر تفکیک می‌کند. او درباره مسیحیان بازمتولد می‌گوید در نسل سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم در امریکا گروهی پدیدار شدند که به‌علت دریافت پیام رستگاری خود را بازمتولد می‌شمردند. به‌زعم او این عقیده نوعی ایمان بسیار شخصی است و به فردگرایی در امور ایمانی نزدیک است. به‌نظر آن‌ها آن‌چه هستند از این‌که کجا هستند مهم‌تر است. بنابراین می‌توانند به‌راحتی عضو هر کلیسایی شوند. آن‌ها بیش‌تر به منطق گفت‌وگو که از اصول اوانجلیسم است گرایش دارند (Roof 1999: 195-197).

پژوهش‌گران دیگری هم، باتوجه‌به میزان مشارکت بالای مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی اوانجلیست‌ها در پرداخت اعانات و کمک‌های نقدی، سعی کردند به این سؤال پاسخ دهند که این برنامه‌ها چگونه مخاطبان را وادار به عکس‌العمل می‌کنند. نادلر و کورت رایت در پاسخ به این سؤال که چرا مردم به تقاضای پرداخت پول برنامه‌های دینی تلویزیون توجه می‌کنند و به‌عبارت‌دیگر در تأمین هزینه‌های آن‌ها مشارکت دارند می‌گویند فرضیه اصلی آن است که بیش‌تر مردم رابطه‌ای شخصی و درونی با واعظان پیدا می‌کنند و به‌این‌ترتیب از دادن کمک‌های مالی به برنامه احساس رضایت و خشنودی دارند. آن‌ها با بررسی نظرات دانشجویانی که چهار برنامه متفاوت اوانجلیستی را تماشا کرده بودند بین میزان صمیمیت و حس رضایت آن‌ها از اهدای پول به برنامه‌ها رابطه مثبت یافتند (Nadler et al. 1996: 46-49).

درباره مخاطبان این برنامه‌ها نظرات دیگری هم ذکر شده است، از جمله آن‌که مخاطبان مشخصی برنامه‌های متعددی را می‌بینند؛ در نتیجه این موضوع تعداد بینندگان را چندبرابر می‌سازد. دوم آن‌که مخاطبان به چند دسته متدین، طرف‌دار مذهب، و تازه‌کیش تقسیم می‌شوند که هرکدام حکم جداگانه‌ای دارند و نمی‌توان همه را به حساب مخاطبان متدین گذاشت. و سوم این‌که اصولاً میان بیننده برنامه و علاقه‌مند باید به‌طور جدی تفکیک قائل شد. برخی پژوهش‌ها از نوع جدیدی از مخاطبان برنامه‌های دینی با ویژگی‌های جوان‌تر، کم‌تر سستی، و تحصیل‌کرده حکایت دارد و برخی از ویژگی‌های گذشته مخاطبان سستی

موعظه‌های کلیسایی مربوط به پیش از ظهور کلیسای الکترونیک است، یعنی اغلب کهن‌سالان و زنان و همان دین‌داران گذشته (باهنر ۱۳۸۷: ۱۸۶). در یکی از تحقیقات برجسته که Gallup-Annenberg انجام داده‌اند چند نکته مهم درباره مخاطبان این برنامه‌ها به دست آمد:

- بینندگان برنامه‌های انجیلی تقریباً همان ویژگی‌های متدینان کلیسارو قدیم را دارند، یعنی اقشاری با درآمد پایین، تحصیلات کم، در سنین بالا، و جزو متدینان سنتی؛
- رفتار مخاطبان بیش‌تر با ویژگی‌های دینی آن‌ها هم‌بستگی دارد تا خصوصیات آن‌ها به‌عنوان بینندگان برنامه تلویزیونی، تاجایی که می‌توان این رفتار را در ارائه رفتارهای رسمی دینی آنان و نه به‌عنوان رفتاری جدید توضیح داد؛
- تفاوت سطوح مربوط به میزان نگاه‌کردن به برنامه‌ها را می‌توان اساس میزان و شدت علاقه بینندگان به رفتارهای دینی دانست؛
- بینندگان برنامه‌های دینی نسبت به سایرین در مسائل سیاسی و اجتماعی محافظه‌کاری بیش‌تری دارند؛
- در میان غیرمتدینان علاقه عمومی به تماشای این برنامه‌ها وجود ندارد. در واقع آنان که بیش‌تر بیننده برنامه‌های تلویزیونی هستند رفتار دینی‌شان در سطوح پایین‌تری قرار دارد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد، با توجه به نظریه استفاده و رضامندی در ارتباطات، هرچه فرد متدین‌تر باشد این برنامه‌های مذهبی را بیش‌تر می‌پسندد 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 شباهت‌های بسیار دید. به عقیده یالی، تبلیغات را از آن جهت می‌توان با مذهب مقایسه کرد که تبلیغات تجاری «به ما کمک می‌کند دنیای اطرافمان را درک کنیم و جایگاه خود را در این دنیا بشناسیم. این کارکرد تبلیغات تجاری از طریق یک پارچه‌کردن افراد با اشیا آن هم درون فضایی سحرآمیز و ماوراءالطبیعی 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 دعاکردن، کاشتن بذر ایمان و اطاعت از مبادی و

اصول پادشاهی عیسی مسیح، این‌که چگونه بیماران شفا می‌یابند، زوج‌ها به خوش‌بختی می‌رسند، و افراد ورشکسته مشکلات مالی خود را حل می‌کنند چنین می‌شود. 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 مؤمنان می‌دهند بلکه به آن‌ها وعده می‌دهند با تولد دوباره هویتی جدید بیابند. در این برنامه‌ها مشکلات متعدد مطرح می‌شود اما راه‌حل‌های ارائه‌شده عمدتاً به شکل تغییر شکل‌های فردی و مددگرفتن از قدرت شفا دهنده خداوند است (مانند برنامه کلپ ۷۰۰). انجیل و برنامه‌های مذهبی مسیحی، که سلامتی و سرخوشی را میان مردم تبلیغ می‌کنند، همانند تبلیغات تجاری به رفع نگرانی‌های مخاطبان درباره هویت آن‌ها اقدام می‌کنند و راه‌حل‌های سریع و آسان ارائه می‌کنند (بشیر و فکورپور ۱۳۸۸: ۱۵۵).

برای تلویزیون‌های اوانجلیستی تعداد مخاطبان با میزان تحقق رسالت‌های بخش آن‌ها رابطه مستقیم دارد. هرچه قدر میزان کمک‌های بلاعوض به آن‌ها بیش‌تر باشد، تعداد ایستگاه‌های پخش و خروجی‌های کابلی آن‌ها بیش‌تر می‌شود. از آن‌جاکه 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 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 میان‌فردی، و 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 رازونیز با خداوند را تجسم می‌بخشد. یکی از کارکردهای مهم مناسک دینی تشفی‌خاطر یافتن مؤمنانی است که قابلیت عرفانی و جذبه‌ای شورآفرین دارد (هوور ۱۳۸۹: ۳۲). در حال، هر دو گروه موافقان و منتقدان برنامه‌های دینی فرض را بر قدرت‌مندی رسانه گذاشته‌اند و پیام‌های منتشرشده آن را در شکل دادن به ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی مؤثر دانسته‌اند.

هوور قدرت برنامه‌های تلویزیون دینی را در چند عامل می‌داند:

۱. این برنامه‌ها 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 هم‌چنان نفوذ اجتماعی و سیاسی خود را حفظ کرده است.

۲. توانایی برنامه‌های مذهبی تلویزیونی در معرفی و تبلیغ ایده‌های جناح راست مذهبی آمریکا مانند بومی‌گرایی، اقتدارگرایی سیاسی و نظامی، مخالفت با هم‌جنس‌بازی و سقط جنین، و گرایش افراطی به حکومت دینی موجب گسترش چنین بحث‌هایی در جامعه شدند.

۳. بازسازی حوزه دینی که به عقیده عده‌ای در حال زوال بود به کمک برنامه‌های مذهبی میسر شده است و شکل جدیدی از دین‌داری که به وسیله این برنامه‌ها ارائه می‌شود در تشویق مردم به توجه مجدد به مسائل دینی در زندگی‌شان مؤثر بوده است.

۴. افزایش برنامه‌های دینی گستره‌ای از تحقیقات را در حوزه‌های دین و فرهنگ و سیاست و جامعه موجب شده است (هوور و لاند بای ۱۳۸۹: ۳۰).

۲.۳. یافته‌های تحقیق

هنگامی که از شیوه‌های تولید برنامه‌های دینی اوانجلیست‌ها و علل تأثیرگذاری آن‌ها بر مخاطبان سخن می‌گوییم باید در نظر داشته باشیم که مؤلفه‌های گوناگون در افزایش جذابیت و مقبولیت پیام این برنامه‌ها یعنی تبلیغ مسیحیت دخالت دارند. امروزه بسیاری از این برنامه‌ها از طریق ماهواره‌های 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 به‌طور مستقل به تولید برنامه نمی‌پردازند و فقط حق بازپخش برنامه‌های تلویزیونی اوانجلیست‌های آمریکایی (در برخی موارد انگلیسی و استرالیایی) را دریافت می‌کنند. برخی ایستگاه‌ها هم به تقلید از آن‌ها به ساخت نمونه‌های بومی می‌پردازند که البته ساختاری ضعیف‌تر دارد و قابل‌رقابت با نمونه‌های اصلی نیست (چنان‌که در تحقیق انجام‌شده برنامه‌هایی که از شبکه نجات و محبت پخش می‌شوند این ویژگی را دارند یا به زبان فارسی یا با ترجمه 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 است و از نظر گستردگی و تنوع چنان اهمیت یافته که به یکی از مباحث مهم مطالعات دین و رسانه در دوره معاصر تبدیل شده است، تحلیل محتوای تعدادی از برنامه‌های مرتبط اجرا شده است. با وجود دشواری و مشکلات بسیار، برای دسترسی به برنامه‌های مختلف اوانجلیست‌ها که در سال‌های موردنظر این تحقیق (۱۹۵۰ تا ۲۰۱۰) از ایستگاه‌های تلویزیونی آن‌ها پخش شده است و ضبط آن برنامه‌ها تلاش شد، با

در نظر گرفتن یک مدل ساده ارتباطی، عوامل مؤثر در فراگردی ارتباطی شامل پیام‌آفرینان، پیام، کانال انتقال پیام، و مخاطب در نظر گرفته شود و بر این اساس چگونگی پخش پیام‌های تبلیغی از این برنامه‌های تبلیغی با روش تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گیرد. برنامه‌های تلویزیونی مسیحی که در این تحقیق بررسی شدند همه از شبکه‌های پروتستان انجیلی هستند که عبارت‌اند از:

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

۲. Daystar: مارکوس لمب و همسرش جونی ترامل تأسیس کرده‌اند. لمب در دهه ۱۹۸۰ بر اساس گزارش CBS جوان‌ترین واعظ اوانجلیست امریکا شناخته می‌شد. برنامه‌های این شبکه از ۱۷۰ ایستگاه برای یک صد میلیون نفر فقط در امریکا پخش می‌شود. از سال 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.

۴. Inspiration: یک تلویزیون مذهبی پروتستان است که از سال ۱۹۹۰ تأسیس 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 انگلیسی‌زبان شهرت فراوان دارد.

۵. TBN (Trinity Broadcasting Network): یک شبکه مسیحی امریکایی است که از سال ۱۹۷۳ پال و ژان کراچ تأسیس کردند و امروزه با استفاده از ۳۱۱۷ ایستگاه تلویزیونی، ۲۱ ماهواره‌ایترنت، و سیستم کابلی برای مخاطبان خود برنامه‌های تبلیغی پخش می‌کند.

۶. Sat7: یک شبکه پروتستان امریکایی است که به‌طور خاص برای مخاطبان در خاورمیانه طراحی شده است و به زبان‌های فارسی، عربی، انگلیسی، پشتو، و ... برنامه پخش می‌کند. بیش تر برنامه‌های آن ترجمه برنامه‌های دیگر مسیحی در امریکاست.

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

۸. Mohabat: تلویزیون محبت را به طور مشترک مسیحیان انگلیکن، انجیلی، و پرسببترین اداره می کنند. برنامه های فارسی را بیش تر واعظان ایرانی تبار و فارسی زبان اجرا می کنند ولی بیش تر سخن رانی ها از تلویزیون های دیگر مسیحی گرفته و بازپخش می شود.

باتوجه به تنوع برنامه های انتخاب شده از نظر زمان پخش، سبک اجرا، و پیام آفرینان می توان گفت نتایج این تحقیق به خوبی می تواند در خصوص برنامه های دینی و شیوه های تبلیغی آن ها در تلویزیون های اوانجلیستی قابل تعمیم باشد.

۱.۲.۳ جمعیت آماری و روش نمونه گیری و حجم نمونه

در این تحقیق، از روش نمونه گیری خوشه ای استفاده شد، به نحوی که باتوجه به تقسیم بندی برنامه ها براساس اسامی شبکه ها که تعدادشان به نه شبکه می رسد از هر شبکه ده برنامه به تصادف انتخاب شد و در نهایت نود برنامه مورد بررسی قرار گرفت. تعداد کل برنامه های ضبط شده ۵۸۲ برنامه بود.

۲.۲.۳ مقوله های تحقیق

از نظر نگارنده مقاله برای شناخت ساختار تولیدی برنامه ها می توان به این مقوله ها توجه کرد که برخی از آن ها شکل و برخی دیگر چگونگی ارائه محتوای تبلیغی را نمودار می کنند:

شکل یا فرم ارائه

منظور از فرم در این تحقیق اشاره به قالب و نحوه اجرا و ارائه برنامه است که به صورت های مختلف مورد استفاده برنامه سازان دینی واقع می شود. در مجموع بیش تر به چند شکل دیده می شود: سخن رانی، مصاحبه و گفت و گو، سریال، کلیپ، و سایر فرم ها (مانند پاسخ به سؤالات طرح شده از طریق نامه و نامبر).

پیام آفرینان

به کسانی که در اجرای برنامه مشارکت داشته اند اعم از مجری، میهمان برنامه، و ... که در برنامه به تولید پیام مبادرت می ورزیده اند پیام آفرین می گوئیم.

نوکیشان

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

محتوای برنامه‌ها

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

عناصر بیانی

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

مشارکت با مخاطبان

هرگاه مخاطبان برنامه، چه کسانی که به‌صورت زنده در برنامه حضور دارند و چه کسانی که به‌صورت مخاطب تلفنی و به اشکال دیگر حضور دارند، به‌صورت مستقیم در فرایند تولید پیام در برنامه به پیام‌آفرینان اصلی برنامه کمک کرده باشند مشارکت با مخاطبان فعال در نظر گرفته می‌شود و درغیراین‌صورت مشارکت با مخاطبان غیرفعال در نظر گرفته می‌شود.

شفای بیماران

منظور مواردی است که در آن به شفای افراد، چه کسانی که درحین برنامه شفا می‌یابند و چه کسانی که خاطراتی از شفای خود بیان می‌کنند، پرداخته می‌شود.

فضای برنامه

محیطی که برنامه در آن برگزار شده یا بستری که برنامه در آن شکل گرفته است فضای برنامه در نظر گرفته شده است.

تبلیغات تجاری

باتوجه به این که در سال های اخیر درآمدزایی به یکی از ویژگی های برنامه های تلویزیونی اوانجلیست ها 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 به دست آمد که ابتدا به تفکیک جداول فراوانی همراه با تحلیل توصیفی ارائه می شود.

جدول ۱. فراوانی شکل و فرم ارائه برنامه

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
سخنرانی	۵۴	۶۰	۶۰	۶۰
مصاحبه و گفت و گو	۱۹	۲۱/۱	۲۱/۱	۸۱/۱
سریال و کلیپ	۱۲	۱۳/۳	۱۳/۳	۹۴/۴
سایر	۵	۵/۶	۵/۶	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

همان طور که جدول ۱ (فراوانی شکل و فرم ارائه برنامه) نشان می دهد، ۶۰٪ فرم برنامه های شبکه ماهواره ای مورد بررسی به صورت سخنرانی بوده است و ۲۱/۱٪ به صورت مصاحبه و گفت و گو و ۱۳/۳٪ به صورت سریال و کلیپ پخش شده است.

جدول ۲. فراوانی پیام آفرینان

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
روحانیان و کشیشان	۵۳	۵۸/۹	۵۸/۹	۵۸/۹
نوکیشان	۶	۶/۷	۶/۷	۶۵/۶
با هم	۱۴	۱۵/۶	۱۵/۶	۸۱/۱
سایر	۱۷	۱۸/۹	۱۸/۹	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

باتوجه به جدول ۲ (فراوانی پیام آفرینان)، روحانیان با ۵۸/۹٪ بیشترین قشر پیام آفرینان را در شبکه های ماهواره ای تشکیل می دهند و اجرای مشترک روحانیان با نوکیشان با ۱۵/۶٪

۲۲۰ تحلیل ساختاری برنامه‌های تبلیغی اوانجلیست‌ها ...

نیز در جایگاه بعدی قرار دارد. هم‌چنین در اجرای برنامه‌ها از نوکیشان به‌طور انفرادی با ۶/۷٪ کم‌تر از همه استفاده شده است.

جدول ۳. فراوانی محتوای برنامه‌ها

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
اعتقادی	۵۳	۵۸/۹	۵۸/۹	۵۸/۹
اخلاقی و آداب زندگی	۲۳	۲۵/۶	۲۵/۶	۸۴/۴
احکام و مراسم عملی دینی	۶	۶/۷	۶/۷	۹۱/۱
تاریخ	۵	۵/۶	۵/۶	۹۶/۷
سایر	۳	۳/۳	۳/۳	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

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

جدول ۴. فراوانی شیوه انتقال مفاهیم

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
مستقیم	۶۸	۷۵/۶	۷۵/۶	۷۵/۶
غیرمستقیم	۲۲	۲۴/۴	۲۴/۴	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

باتوجه به جدول ۴ (فراوانی شیوه انتقال مفاهیم)، از میان پیام‌های انتقال یافته ۷۵/۶٪ مطالب به‌صورت پیام مستقیم و ۲۴/۴٪ به‌صورت غیرمستقیم انتقال یافته‌اند.

جدول ۵. فراوانی عناصر بیانی برنامه‌ها

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
تصویر و افکت	۱۰	۱۱/۱	۱۱/۱	۱۱/۱
موسیقی	۳۳	۳۶/۷	۳۶/۷	۳۶/۷
لحن اقناعی سخنران	۲۴	۲۶/۷	۲۶/۷	۷۴/۴
ندارد	۲۳	۲۵/۶	۲۵/۶	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

باتوجه به جدول ۵ (فراوانی عناصر بیانی برنامه‌ها)، شبکه‌های تبلیغی مسیحیت در ۳۶/۷٪ از برنامه‌های خود از موسیقی، در ۲۶/۷٪ از لحن اقناعی سخنران، و در ۱۱/۱٪ نیز از تصویر و افکت برای تقویت پیام‌های کلامی بهره برده‌اند.

جدول ۶. فراوانی مشارکت با مخاطبان

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
فعال	۲۹	۳۲/۲	۳۲/۲	۳۲/۲
غیرفعال	۶۱	۶۷/۸	۶۷/۸	۶۷/۸
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

باتوجه به جدول ۶ (فراوانی مشارکت با مخاطبان)، در ۶۷/۸٪ از برنامه‌ها از مخاطبان استفاده نمی‌شود و فقط در ۳۲/۲٪ از برنامه‌ها از مشارکت مخاطبان استفاده می‌شود.

جدول ۷. شفای بیماران

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
بله	۲۰	۲۲/۲	۲۲/۲	۲۲/۲
خیر	۷۰	۷۷/۸	۷۷/۸	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

باتوجه به جدول ۷، در ۲۲/۲٪ برنامه‌ها به صورت مستقیم به شفای بیماران اشاره می‌شود یا شفایافتن برخی افراد در این برنامه‌ها به نمایش گذاشته می‌شود.

جدول ۸. فضای برنامه

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
فضای باز	۱۰	۱۱/۱	۱۱/۱	۱۱/۱
فضای بسته (سالن سرپوشیده)	۳۳	۳۶/۷	۳۶/۷	۴۷/۸
استودیو	۴۷	۵۲/۲	۵۲/۲	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

باتوجه به جدول ۸ (فضای برنامه)، ۵۲/۲٪ برنامه‌های شبکه‌ها در استودیو ضبط تلویزیونی، ۳۶/۷٪ در فضای بسته مانند سالن سرپوشیده و استادیوم ورزشی، و ۱۱/۱٪ در فضای باز ضبط شده‌اند.

جدول ۹. زمان برنامه

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
۱۰-۵	۲۵	۲۷/۸	۲۷/۸	۲۷/۸
۲۰-۱۰	۳۴	۳۷/۸	۳۷/۸	۶۵/۶
۳۰-۲۰	۲۱	۲۳/۳	۲۳/۳	۸۸/۹
بیش از ۳۰	۱۰	۱۱/۱	۱۱/۱	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

از آن‌جاکه برنامه‌های مورد مطالعه بعضاً به صورت قسمتی از یک برنامه کامل بودند، بیان زمان دقیق میسر نبود و محقق از زمان تقریبی برای کدگذاری استفاده کرده است. بنابراین، برنامه‌هایی با زمان بین ۱۰ تا ۲۰ دقیقه ۳۷/۸٪ یعنی بیش‌ترین حجم از برنامه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. هم‌چنین مدت‌زمان ۲۷/۸٪ برنامه‌ها بین ۵ تا ۱۰ دقیقه و ۲۳/۳٪ برنامه‌ها بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه و ۱۱/۱٪ برنامه‌ها بیش از ۳۰ دقیقه است.

جدول ۱۰. جنس پیام‌آفرینان

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
مرد	۵۳	۵۸/۹	۵۸/۹	۵۸/۹
زن	۱۴	۱۵/۶	۱۵/۶	۷۴/۴
با هم	۲۳	۲۵/۶	۲۵/۶	۱۰۰
جمع	۹۰	۱۰۰	۱۰۰	

باتوجه به جدول ۱۰ (جنس پیام‌آفرینان)، حدود ۶۰٪ پیام‌آفرینان مرد و ۱۵/۶٪ آن‌ها زن هستند و در ۲۵/۶٪ از برنامه‌ها نیز زن و مرد با هم به اجرای برنامه پرداخته‌اند.

جدول ۱۱. تبلیغات تجاری و فروش محصولات

متغیر	فراوانی	درصد	معتبر درصد	تجمعی درصد
بله	۳۳	۳۶/۷	۳۷/۵	۳۷/۵
خیر	۵۵	۶۱/۱	۶۲/۵	۱۰۰
جمع	۸۸	۹۷/۸	۱۰۰	
جمع	۲	۲/۲		
جمع	۹۰	۱۰۰		

باتوجه به جدول ۱۱ (تبلیغات تجاری و فروش محصولات)، در ۳۷/۵٪ برنامه‌ها تبلیغات تجاری پخش می‌شود که معمولاً شامل محصولات (صوتی و تصویری، کتاب، و مجله) تولیدشده همان پیام‌آفرینان و دست‌اندرکاران آن شبکه است.

۴. نتیجه‌گیری

براساس آنچه درباره علل روی آوردن اوانجلیست‌ها به تبلیغات دینی در تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای گفته شد و نیز تحلیل برنامه‌های موردبررسی، می‌توان گفت که در این برنامه‌ها از ترکیب مناسب عناصر کلامی و بصری برای جلب توجه مخاطبان استفاده می‌شود. باوجود امتیازات مسلم روش غیرمستقیم در تبلیغ دینی، بخش زیادی از برنامه‌های دینی در تلویزیون‌های پروتستان انجیلی در اصل به شکل سخن‌رانی و پس از آن مصاحبه و گفت‌وگو درباره موضوعات مختلف است و باوجود استفاده از موسیقی و تصویرهای مذهبی و دکورهای جذاب هم‌چنان کلام عنصر بیانی غالب است. اما آنچه موجب تأثیر زیاد بر مخاطبان می‌شود شیوه بیان و محتوای موردتأیید مخاطبان است. کلام واعظان ساده و قابل‌درک 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، به‌رغم محدودبودن قالب‌های برنامه‌سازی، تأثیر مطلوب را دارند و به‌خوبی می‌توانند احساسات مخاطبان را تحریک کنند و آن‌ها را برای ادامه ارتباط با برنامه‌هایشان ترغیب نمایند. بازسازی سنت‌های تاریخی مسیحی برای تحریک عواطف مخاطبان نیز صورت می‌گیرد، از جمله شفای معجزه‌آسای بیماران به‌تأسی از سنت حضرت عیسی مسیح از ابتدای کار تلویزیون‌های دینی موردتوجه بوده است. اکثر موعظه‌گران با قراردادن دست خود بر سر بیماران (به‌تقلید از عیسی) و تحت تأثیر آموزه‌های 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 برمی‌گردد. این امر در برنامه‌های اوانجلیست‌ها به شدت شکل نمایشی به‌خود گرفته است. در برنامه‌هایی که برای مخاطبان امریکای لاتین ساخته می‌شود به‌نحو اغراق‌آمیز بر این شفایابی تأکید می‌شود و اخیراً شبکه‌های فارسی‌زبان هم به‌تقلید از اوانجلیست‌های امریکایی به آن رو آورده‌اند. البته برای بررسی علل رواج این‌گونه امور در برنامه‌های دینی تلویزیونی باید مطالعاتی در حوزه‌های روان‌شناسی و دین‌شناسی انجام شود که از فرصت این مقاله خارج است. در این شکل تلویزیون شفادهنده تلقی می‌شود. زبان روان‌شناسی و

درمان به تجربه و عمل تماشای تلویزیون نظم و قاعده و چهارچوب می‌دهد و این تصور که تلویزیون به‌مثابه وسیله درمانی عمل می‌کند یکی از اجزای سخن و عقیده بینندگان دائمی این برنامه‌ها شده است. اما، از بعد ساختار برنامه‌ای در رسانه، به‌نظر می‌رسد برنامه‌های تبلیغی کلیه ضوابط حداقلی برای جلب مخاطب را در نظر گرفته‌اند و به همین دلیل نمی‌توان گفت آن‌ها از نظر ساختار بی‌ارزش‌تر یا ساده‌تر از برنامه‌های با ساختار مشابه اما با موضوعات غیردینی هستند. هم‌چنین این برنامه‌ها به‌دلیل نزدیکی رهبران اوانجلیست‌ها به جریان‌های سیاسی خاص نومحافظه‌کار موفق شده‌اند به نوعی جریان‌سازی اجتماعی-سیاسی دست بزنند که در دوره‌های قبل کم‌تر سابقه داشته است، به‌طوری‌که در این برنامه‌ها برخی مجریان مانند پت رابرتسون و جری فالول به‌راحتی درباره مسائل سیاسی اظهارنظر می‌کنند و مخاطبان خود را به واکنش و جهت‌گیری فعال درباره این موضوعات تشویق می‌کنند. به‌این ترتیب می‌توان گفت برنامه‌های رسانه‌ای اوانجلیست‌ها تجربه‌ای خاص و جدید در حوزه ارتباط دین و رسانه بوده است که از لحاظ تأثیرات اجتماعی، دینی، و سیاسی هم‌چنان دارای اهمیت و قابل تحلیل است.

پی‌نوشت‌ها

1. televangelists: 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 می‌کنند.
2. presbyterians: فرقه‌ای از آیین پروتستان که نوعی حکومت کلیسایی با مرجعیت گروهی از رهبران برگزیده یا شیوخ را قبول دارند و در امریکا پیروان زیادی دارد.
3. congregationalists: فرقه‌ای که نوعی حاکمیت کلیسایی را قبول دارد که اقتدار آن از رأی جماعت ناشی می‌شود.
4. انجمنی که در سال ۱۹۴۴ از ترکیب همه سازمان‌ها و مؤسسات دارای ایستگاه رادیویی و تلویزیونی دینی در امریکا تأسیس شده است و مرکز آن در واشنگتن قرار دارد و وظیفه آن دفاع از منافع همه اعضاست.

کتاب‌نامه

بشیر حسن و محمد فکورپور (۱۳۸۸)، «تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به‌مثابه کالا»، فصل‌نامه رسانه، س ۱۸، ش ۱.

باهنر، ناصر (۱۳۸۷)، «رسانه‌ها و دین؛ از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون»، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

ویور، مری جو (۱۳۸۱)، *درآمدی به مسیحیت*، ترجمه حسن قنبری، قم: ادیان.

هورسفیلد، پیتر (۱۳۸۲)، «کارکردهای مذهبی تلویزیون گسترده‌تر از عرصه زندگی»، ترجمه فرخ انصاری، پژوهش و سنجش، س ۱۰، ش ۳۶، زمستان.

هور، استوارت و نات لاند بای (۱۳۸۹)، *بازاندیشی درباره رسانه، دین، و فرهنگ*، ترجمه مسعود آریایی‌نیا، تهران: سروش.

Alexander, Bobby (1994), *Televangelism Reconsidered; Ritual in the Search for Human Community*, Atlanta: Scholars Press.

Brasher, Brend (2001), *Encyclopedia of Fundamentalism*, New York: Routledge.

Ellens, H. (1974), *Models of Religious Broadcasting*, Michigan: Eerdmans.

Fore, W. (1987), *Television and Religion; The Shaping of Faith, Values, and Culture*, Minneapolis, MN: Ausburg.

Hadden, J. and Charles E. Swann (1981), *Prime Time Preachers*, Massachusetts: Reading.

Hoover, Stewart (1988), *Religious Television; Audience Size Some Questions*, UK: Taylor and Francis Group.

Jhally, Sut (1989), "Advertising as Religion; The Dialectic of Technology and Magic", *Advertising and Society Review*, vol. 1.

Nadler, Lawrence and Jeffrey Courtright and M. Arjori Keeshan Nadler (1996), "Why Do People Give Money to Televangelists", *Journal of Communication and Explanation*, vol. 19, no. 2.

Peck, Jenis (1993), *The Gods of Televangelism*, Cresskill, New Jersey: Hampton Press.

Roof, Wade Clark (1999), *Spiritual Marketplace*, New Jersey: Princeton University Press.