

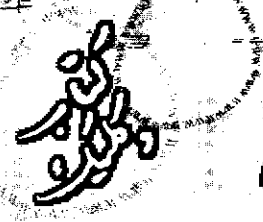
شهرت گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



www.

www.

w.





یکتا بدیع مقاله

سیدحمیدرضا قادری

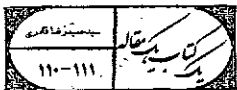
یا سیاست از:
داود حیدری

چندی است موضوعات مرتبط با حوزه فلسفه رسانه و دین و رسانه در ایران مورد توجه علاقه‌مندان قرار گرفته است. برگزاری یک همایش بین‌المللی با موضوع دین و رسانه (سال ۱۳۸۴ در تهران) و همچنین تصویب تأسیس دو رشته دین و رسانه و فلسفه رسانه به همراه تقویت کارگروه‌ها و کرسی‌های نظریه‌پردازی و تحلیل نقش دین در رسانه یا تأثیر رسانه بر گسترش گزاره‌های دینی، همگی بازار این حیطه علمی مرتبط با رشته‌های دین‌پژوهی و رسانه‌شناسی را داغ کرده است.

بدیهتی است در جریان مطالعات دین و رسانه اطلاع از تجارب مکتوب دیگر آگاهان و پژوهشگران کمک بسیاری به فهم بهتر موضوع، آشنایی با چالش‌های نظریه‌پردازی و نتایج حاصله از دیگر پژوهش‌ها می‌کند. امیدواریم در فرصت موجود در *ماتنامه رواق هنر و اندیشه* که یکی از حوزه‌های اختصاصی کار آن بحث دین و رسانه است، بتوانیم با معرفی کتب و مقالات منتشره در سراسر دنیا در حوزه‌های مذکور، به افزایش آگاهی مخاطب ایرانی از آخرین دستاوردهای علمی یاری برسانیم.



دانشگاه بولدر کلرادوی آمریکا یکی از مهم‌ترین قطب‌های مطالعات دین و رسانه است. دکتر اشتوارت هوور و همکارانش در این دانشگاه علاوه بر تولید متون معتبر در حوزه پژوهش‌های دین، فرهنگ و رسانه، بانی برگزاری چند همایش بین‌المللی در این باره بوده‌اند. متعاقب برگزاری اولین همایش بین‌المللی دین، فرهنگ و رسانه کتاب معروف *بازاندیشی در رسانه، دین و فرهنگ* منتشر شد (۱۹۹۷) که بعدها *انتشارات سروش* با ترجمه مسعود آریایی‌نیا کتاب را به بازار عرضه کرد و البته جایگاه خاصی در مطالعات امروز پژوهشگران ایرانی یافته است. در سال ۲۰۰۲ دومین



کتاب برآمده از دومین همایش بین‌المللی دین، فرهنگ و رسانه با نام رویکرد (رویه) دین در عصر رسانه منتشر شد. البته متعاقب برگزاری همایش سوم، کتاب دیگری نیز منتشر شد که در شماره‌های بعدی معرفی خواهد شد.

کتاب رویکرد (رویه) دین در عصر رسانه مجموعه‌مقالاتی است گردآوری شده توسط دکتر استوارت هور و همکار شناخته‌شده‌اش لین شافیلد کلارک (این دومی در همایش ناکام دین و رسانه سال ۱۳۸۷ ایران عضو هیئت علمی هم بود) که در سال ۲۰۰۲ توسط انتشارات دانشگاه کلمبیا در ۳۸۶ صفحه منتشر شده است. بر روی جلد آبی و خاکستری کتاب تصاویری از گیرنده‌های ماهواره‌ای خودنمایی می‌کند و اثری از نمادهای دینی وجود ندارد (قابل توجه گرافیست‌های وطنی)؛

آن دسته از پژوهشگران که بیشتر با کتب خارجی مانوس هستند، مطلعند که در سایت‌های خریدوفروش کتاب به ویژه آمازون یکی از مهم‌ترین امکانات جهت خرید یک کتاب، امکان مشاهده صفحه فهرست هر کتاب است که البته گاهی این امکان با بخشی به نام مرا عاقلگیر کن یا همان Surprise Me تکمیل می‌شود که در این بخش اخیر، صفحه‌ای از نوشته‌های کتاب بر جست‌وجوگر نمایان می‌شود تا وی با آگاهی بیشتری از مضمون کتاب، دست به انتخاب بزند. علی‌ای حال داشتن این امکان (یعنی نمایش صفحه فهرست) برای همه کتاب‌ها ممکن نیست در نتیجه در این مجال بهترین راه شناخت این کتاب را در آشنا کردن مخاطب با محتوای کتاب می‌بینم.

در صفحه فهرست این کتاب به ۶ پاره یا فصل برمی‌خوریم که به این ترکیب سامان یافته‌اند:

الف) درآمدها

۱. درآمد / استوارت هور؛

۲. مرور: پروتستانیزه کردن مطالعات رسانه، دین و فرهنگ / لین شافیلد کلارک؛

ب) پاره اول: واسطه در رویکرد (رویه) دینی عامه

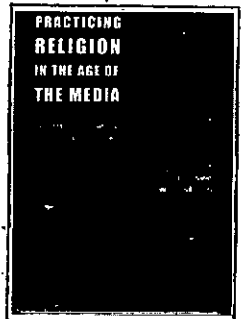
این پاره حاوی ۲ مقاله است؛ یکی نوشته محقق مشهور رسانه‌ای دیوید مورگان با نام رویکرد بصری پروتستانی و فرهنگ توده‌های آمریکایی و دیگری مقاله‌ای با نام اعتقاد نزد الویس [پریسلی]: تقوای عامه در فرهنگ مادی نوشته اریکا داس؛

پ) پاره دوم: وساطت دینی در ساحت عمومی

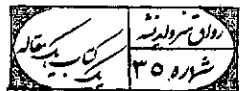
در این پاره به تجارب نژادهای مختلف در آمیختن با گزاره‌های دینی که نقش رسانه‌ای دارند، پرداخته شده است.

این پاره حاوی ۳ مقاله با نام‌های زیر است:

۱. هنر مردمی به منزله فضای مقدس: قوانین جوامع آسیایی آمریکایی در آس آنجلس / نوشته



1. Practicing religion in the Age of the media



شاوون لندرز؛

۲. همه دنیا طبقاتی است: دین نمایش یافته در سپاه رستگاری (بین سال‌های ۱۸۸۰ تا ۱۹۲۰) نوشته دیان وینستون؛

۳. خاموشش کن: نقد تلویزیون در مجله مسیحیت امروز (بین سال‌های ۱۹۴۶ تا ۱۹۶۰) / نوشته میشله رزنتال؛

ت) پاره سوم: دین از طریق رسانه مردمی شده است.

در این پاره به بررسی نقش رسانه در همه‌گیر کردن گزاره‌های دینی پرداخته شده است. در این پاره می‌خوانیم:

۱. میان عدالت و بصیرت اخلاقی: کاتولیک‌ها و اونجلیست‌ها در ژورنالیسم آمریکایی / نوشته شملز باور؛

۲. بگومگوی بابتیست‌های جنوبی، و مطبوعات / نوشته مارک بورخرت؛

ث) پاره چهارم: مناسک عامه و وساطت یافته و دین مضمّر

در این پاره به بررسی مناسک و آیین‌های برآمده از دین و حضورشان در عرصه رسانه پرداخته شده است. در این پاره می‌خوانیم:

۱. مناسک عدالت تمهکارانه در دین مدنی آمریکایی / نوشته کارولین مارویس؛

۲. مناسک و رسانه / نوشته رونالد گریمز؛

ج) پاره پنجم: بیان صریح و عامه در متن‌های رسانه‌ای جدید

این پاره در ۳ مقاله عرضه شده است:

۱. الله آن لاین: رویکرد اسلام جهانی در عصر اطلاعات / نوشته بروس لارنس؛

۲. مناسک اینترنتی / نوشته جین فرنیبک؛

۳. حساسیت دینی در عصر اینترنت / نوشته دیوید نش؛

چ) پاره ششم: دین‌های ویژه و رسانه ویژه در زمینه‌های ملی و نژادی

در این پاره گردآورندگان کتاب، مجموعه‌ای از چند مطالعه موردی برنامه‌های دینی در رسانه‌های چند کشور را ارائه می‌کنند.

۱. تلویزیون دینی در کشور سوئد / نوشته آلف لیندرمن؛

۲. تدین به سوی هویت‌های ملی - نژادی: بسیج سیاسی از طریق تصاویر یهودی در آمریکا و

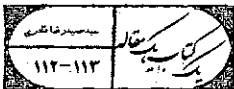
بریتانیا بین سال‌های (۱۹۳۹ - ۱۸۸۱) / نوشته میکائیل برکویتز؛

۳. میان تله‌ونجلیسم آمریکایی و آنجلیکانیسم آفریقایی / نوشته نات لاندبای؛

۴. گفت‌وگو در زبان‌ها، نوشتن در دیبه: فرهنگ شفاهی و ادبی در ارتباطات تله‌ونجلیک /

نوشته کیان توماسلی و آرنولد شیرسین؛

۲ وی در حقیقت گردآورنده کتاب
بازاندیشی در رسانه، دین و فرهنگ است
که انتشارات سروش آن را سال‌ها پیش به
بازار نشر عرضه کرد



آنچه از تدقیق و تأمل در این کتاب حاصل می‌شود آن است که شاید به اندازه تجربهٔ مکتوب نخستین (یعنی کتاب *بازاندیشی در رسانه، دین و فرهنگ*) مطالب این کتاب (هم‌چنان که از سیاق عناوین پاره‌ها و مقالات مشخص شد) عمومیت نداشته باشند و حتی شاید نتوانند توقع مخاطب علاقه‌مند به مباحث سنگین فلسفی، دینی و رسانه‌ای را تأمین کند ولی جابه‌جا در مقالات می‌توان نگاه جهان‌شمول مبتنی بر شناخت فرهنگ‌ها و مناسک مختلف را دید. در حقیقت همان گونه که در زیر‌عنوان روی جلد کتاب آمده است (*جستارهایی در رسانه، دین و فرهنگ*) این مکتوب مجموعه‌مقاله‌ای است دربارهٔ حضور دین در عرصه‌های فرهنگی، هنری و دینی در میان جوامع گوناگون؛ از این نظر شاید این کتاب را بتوان شیرین‌تر و خواندنی‌تر از کتاب پیشین دانست؛ چرا که ما را در سفری بهنگام به سیاحت اقوام، باورها و فرهنگ‌های مختلف برده و امکان آشنایی با آن‌ها را مهیا می‌کند. هم‌چنین برخی مقالات این مجموعه به کار مطالعات تطبیقی در حوزه دین، رسانه و فرهنگ می‌آیند.

به هر حال این کتاب در زمرهٔ تولیدات علمی همایش‌های سریالی رسانه، دین و فرهنگ قرار دارد که توسط دو نفر از معروف‌ترین اساتید و پژوهشگران این حوزهٔ بینارشته‌ای منتشر شده است. تأمل در این کتاب بر اهالی پژوهش لازم می‌آید.



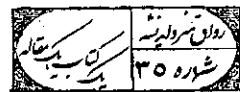
هر ساله در گوشه‌گوشهٔ دنیا، ژورنال‌های مختلف علمی اقدام به انتشار مقالاتی با رویکرد رسانه‌ای در حوزه دین و فرهنگ می‌کنند؛ گرچه تعداد این ژورنال‌های آکادمیک آن‌چنان زیاد نیست.^۲ به هر روی در این مجال تلاش می‌کنیم برخی از مقالات را حال چه به‌روز یا چه قدیمی ولی دارای ارزش‌هایی متنی یا حاشیه‌ای معرفی کنیم تا دست پژوهشگر در تعیین مسیر مطالعات خود یازتر باشد.

مقالهٔ خلق‌شده بر اساس چهرهٔ چه کسی؟ شخصیت‌های مذهبی در شبکه‌های تلویزیونی نوشتهٔ اسکات کلارک از دانشگاه میشیگان یکی از نوشتارهایی است که در آن به بررسی مصداقی و کمی تولیدات رسانه‌ای آمریکا از زاویهٔ شخصیت‌های دینی پرداخته شده است. مهم‌ترین نکتهٔ این مقاله آن است که در یک بازهٔ زمانی مشخص به بررسی برنامه‌های پخش‌شده از سه شبکهٔ مهم آمریکا پرداخته است و سپس به بررسی و تحلیل شخصیت‌های اصلی برنامه‌های سرگرم‌کنندهٔ آن مشغول شده تا ببیند در کارگاه سرگرمی‌سازی بزرگ‌ترین صنعت شنیداری و دیداری جهان تا چه اندازه به جنبه‌های دینی شخصیت‌های تلویزیونی بها داده شده است.

این مقاله نیز مانند اسلاف خود، در ابتدا با درآمدی پروپیمان آغاز شده که در آن روش و هدف پژوهش در کنار تعدادی از انتقادات علمی آورده شده است. در ابتدای این مقاله می‌خوانیم:

برای پی بردن به میزان پرداختن شبکه‌های تلویزیونی به موضوعات و شخصیت‌های

۲. بیش از این و از همین قلم، در شمارهٔ ۳۳ *مانامه روائی هنر و اندیشه* آمد که تنها ژورنال در حوزهٔ رسانه و دین با همین عنوان، متعلق است به دانشگاه بولدر کالیفرنیا که به صورت فصل‌نامه به سرپرستاری کاتلین استوت منتشر می‌شود. جالب آن که اکنون و با گذشت بیش از یک‌سال از آن نوشتار، هنوز دو بر همان پاشنه می‌چرخد و دست‌کم در عرصهٔ دانشگاهی داخلی هم خیری از یک ژورنال معتبر در این حوزه نیست.



مذهبی ۳۹ نمایش و برنامه کم‌دی که در فاصله ۲۳ تا ۲۹ سپتامبر ۲۰۰۲ از ۷ شبکه تلویزیونی پخش شده بودند، مورد ارزیابی قرار گرفتند. نتایج به دست آمده از این بررسی نشان داد که شخصیت‌های مذهبی تلویزیونی در مجموع نقش مهمی در شبکه‌های تلویزیونی برعهده ندارند.

گرچه محدودیت مقاله از نظر بازه زمانی پژوهش (۷ روز از یک سال) و همچنین تعداد برنامه می‌تواند از نقاط ضعف آن تلقی شود با این حال برخی نتایج آن قابل تامل هستند:

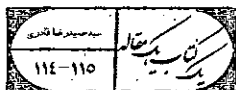
بیش از نیمی از مجموعه شخصیت‌های مذهبی، در سه شبکه تازه‌تأسیس به ویژه شبکه‌های PAX و WB ایفای نقش کرده‌اند. افزون بر این، بیش از نیمی از مجموعه شخصیت‌های مذهبی که در برنامه‌های هفت شبکه تحت بررسی مشاهده شدند، در ردیف پربیننده‌ترین برنامه‌ها قرار داشتند. از سوی دیگر، ارتباط و همکاری بین این هفت شبکه تلویزیونی و استودیوهای فیلم‌برداری و فیلم‌سازی در هالیوود نیز در مقایسه با تلاش شبکه‌های تلویزیونی جهت جذب مخاطب خاص، تأثیر مستقیم کمتری بر روی محتوای مذهبی برنامه‌هایی دارد که آن شبکه‌ها پخش می‌کنند.

از دل چنین مقاله‌ای است که چنین نتیجه جالب توجهی درباره فقر مطالعاتی جامعه آمریکایی (دست‌کم تا سال نشر مقاله یعنی سال ۲۰۰۲) درباره تأثیرات متقابل دین و رسانه در برنامه‌های تلویزیونی، بیرون می‌آید:

تجزیه و تحلیل تجربی محتوای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی مقوله‌ای است که کمتر شاهد آن بودیم. در واقع، شمار پژوهش‌هایی که به بررسی مفاهیم و مقوله‌های مذهبی در برنامه‌های تلویزیونی اختصاص دارند از ۱۵ مورد بیشتر نمی‌شود و تازه همین مطالعات نیز جنبه مستقل و جداگانه نداشته بلکه در قالب طرح‌های مطالعاتی گسترده‌تری صورت گرفته‌اند. بقیه مطالعاتی که در این زمینه صورت گرفته‌اند به عنوان مطالعات اکتشافی برنامه‌های تلویزیونی شهرت یافته‌اند... از فصل نمایش برنامه‌های پربیننده تلویزیونی سال ۱۹۹۰-۱۹۹۱ تاکنون هیچ پژوهشی درباره محتوای برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده تلویزیونی که مخاطبان فراوانی دارند صورت نگرفته است. در آن زمان تنها چهار شبکه سراسری در آمریکا وجود داشت. امروزه تعداد شبکه‌های سراسری به هفت شبکه رسیده است و یکی از این شبکه‌ها با هدف تقویت معنویت از طریق پخش برنامه‌های تلویزیونی تأسیس شده است. با وجود این، برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهند که با وجود افزایش کانال‌های تلویزیونی، محتوای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی تغییر چندانی نکرده است.

در ادامه نویسنده ضمن برشمردن سه ساختار مهم بررسی‌های رسانه‌ای (بررسی نهاد رسانه، بررسی محتوای برنامه رسانه و بررسی مخاطب رسانه) نتیجه گرفته که کمتر به تحلیل نهاد رسانه پرداخته شده است و بیشتر مطالعات حول محتوای برنامه‌ها و مخاطبین رسانه می‌چرخد. نویسنده مقاله از قول گانز رئوس و چهارچوب بررسی‌های نهادی را این گونه برمی‌شمارد:

۴. نویسنده در بخشی از مقاله علت انتخاب این شبکه‌ها را چنین بیان می‌کند:
علت انتخاب این شبکه‌ها، رایگان بودن دسترسی به آن‌ها و پخش برنامه‌های آن‌ها در سراسر خاک آمریکا بود. به همین علت، این شبکه‌ها در مقایسه با بزرگ‌ترین شبکه‌های کابلی نیز از مخاطبان بیشتری برخوردار بودند.



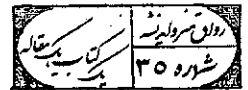
پیش از هر چیز باید بدانیم که رسانه‌های جمعی به عنوان یک سازمان، چگونه فعالیت می‌کنند و چرا این گونه عمل می‌کنند، چگونه محتوای خود را تعیین می‌کنند و چه گروه‌های فرهنگی و ذی‌نفوذ مستقیم یا غیرمستقیم بر تعیین محتوای رسانه‌های جمعی تأثیر می‌گذارند و در فرآیند تعیین محتوای رسانه‌ها چه نقشی برای مخاطبان قائلند. نویسنده مقاله پس از برشمردن خصوصیت کاری هفت شبکه مهم تلویزیونی آمریکا، علت کمتر پرداختن این شبکه‌ها به مقوله مذهب را چالش برانگیز بودن آن می‌داند. نکته جالب دیگری که در این مقاله به آن اشاره می‌شود این است که:

شبکه تلویزیونی FOX و پیش از آن شبکه ABC در ابتدای فعالیت خود تلاش کردند تا قشر و گروه خاصی را مخاطب قرار دهند ولی پس از چندی به رسانه‌هایی جمعی تبدیل شدند. امروزه عکس این گرایش در حال شکل‌گیری است یعنی رسانه‌هایی که مخاطبان عام و انبوه داشته‌اند، اکنون تلاش می‌کنند تا اقشار و گروه‌های خاص و معدود را مخاطب قرار دهند (ABC، CBS، NBC). این فرآیند - برگزیدن اقشار و گروه‌هایی خاص به عنوان مخاطبان به جای مخاطبان عام و انبوه - نشان‌دهنده این واقعیت است که رسانه‌های نوپا در جذب گروه‌ها و اقشار خاصی از مخاطبان و جداکردن این گروه‌ها از جمع مخاطبان، چهار شبکه عمده تلویزیونی که به چهار بزرگ شهرت دارند، موفق بوده‌اند. حتی بزرگترین شبکه‌های تلویزیونی نیز در راستای شیوه‌ای که نشان‌زدن نام دارد تلاش می‌کنند تا برنامه‌های خود را با توجه به خواست و سلیقه اقشار و گروه‌های خاصی تهیه و بخش کنند. این بحث نشان می‌دهد که میزان و نوع برنامه‌های مذهبی که شبکه‌های تلویزیونی تجاری بخش می‌کنند - یا توجه به مخاطب هدف یعنی اقشار و گروه‌هایی که شبکه‌های تلویزیونی قصد جذب آن‌ها را دارند - با یکدیگر تفاوت دارند. به همین علت شبکه تلویزیونی PAX باید برنامه‌های مذهبی فراوانی داشته باشد؛ چون اکثر مخاطبان این شبکه را کسانی تشکیل می‌دهند که به معنویات علاقه‌مندند.

از طرفی پرطرفدار شدن چند سریال با درون‌مایه‌های مذهبی، حتی در میان اقشار کمتر مذهبی - که این سریال‌ها محصول شبکه‌های تازه‌تاسیس بودند - نظر نویسنده مقاله را به خود جلب کرده است و در نتیجه این گزاره‌هاست که وی فرضیات مقاله خود را مطرح می‌کند. نویسنده در بخشی دیگر از مقاله خود با نام مذهب و تلویزیون مدعی می‌شود:

پژوهش‌های پیشین درباره محتوای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی نشان می‌دهند که هیچ یک از برنامه‌هایی که در ساعات پر بیننده بخش می‌شوند، درون‌مایه مذهبی ندارند. پژوهشگری به نام هید (۱۹۹۵) در مطالعات خود دریافت که در سال ۱۹۵۲ در میان برنامه‌هایی که وی به عنوان نمونه آن‌ها را برای مطالعه برگزیده است، تنها ۱۰٪ اشاره‌هایی به مذهب داشته‌اند با گذشت بیش از ۴۰ سال از آن تاریخ، تصویری که هید از

5. Big Four
6. Branding



محتوای برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی نشان داده است، تقریباً بدون تغییر ثابت مانده است: تنها در ۶٪ از برنامه‌های تفریحی تلویزیونی که در ساعات پر بیننده در خلال یک هفته پخش شده‌اند، شخصیت‌هایی ظاهر شده و صحبت کرده‌اند که به یک گروه مذهبی خاص وابسته بوده‌اند. یافته‌های پژوهشی در سال ۱۹۹۶، دربارهٔ محتوای پیام‌های بازرگانی پخش شده از شبکه‌های تلویزیونی، نشان داد که تنها در ۲٪ از این برنامه‌ها از نمادهای مذهبی استفاده شده بود که بسیاری از آن‌ها نیز در واقع به تکرار یک پیام بازرگانی مربوط می‌شود.

نویسندهٔ مقاله سپس در بخشی دیگر از مقاله‌اش روش پژوهش نوشتار را توضیح می‌دهد. از نکات جالب این بخش توضیح مفهوم ساعت پر بیننده در جامعهٔ رسانه‌ای آمریکا است:

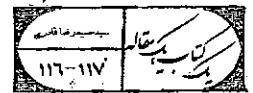
ساعات پر بیننده در شبکه‌های تلویزیونی ABC, CBS, NBC در تعطیلات عید پاک و روزهای یکشنبه از ساعت ۱۹ آغاز و تا ساعت ۲۳ ادامه پیدا می‌کند و در روزهای شنبه و تعطیلات عید پاک که با یکشنبه مصادف نباشد از ساعت ۲۰ آغاز و تا ساعت ۲۳ ادامه پیدا می‌کند. در شبکه‌های PAX, FOX, WB ساعات پر بیننده در روزهای یکشنبه از ساعت ۱۹ آغاز و تا ساعت ۲۲ ادامه پیدا می‌کند و در دیگر روزهای هفته ساعات پر بیننده این شبکه‌ها از ساعت ۲۰ آغاز می‌شود و تا ساعت ۲۲ ادامه می‌یابد. ساعات پر بیننده شبکهٔ تلویزیونی UPN در روزهای غیر تعطیل هفته از ساعت ۲۰ آغاز و تا ساعت ۲۲ ادامه پیدا می‌کند.

یکی از بزرگراه‌های این مقاله آن‌جاست که باید به روشی در بین مخاطبین برنامه‌ها مذهبی بودن یا مذهبی نبودن را مشخص سازد. نویسندهٔ مقاله از تمهید زیر بهره برده است:

مذهبی بودن مردم از طریق مطرح ساختن دو پرسش مذهبی که در بررسی اجتماعی سراسری سال ۲۰۰۲ عنوان شده بودند، مورد ارزیابی قرار گرفت. در پرسش نخست از شرکت کنندگان در این بررسی سؤال می‌شد که هر چند وقت یک بار در مراسم و همایش‌های مذهبی حضور پیدا می‌کنند؟ در پرسش بعدی از فرد سؤال می‌شد که آیا خود را فردی بسیار مذهبی به شمار می‌آورد یا مذهبی چندان پروپاقرصی تلقی نمی‌کند. پاسخ به این دو پرسش هم می‌تواند میزان پایبندی و عمل به فرایض مذهبی از سوی فرد را مشخص کند و هم جنبهٔ تجربی بودن پایبندی فرد به مذهب را مشخص می‌کند.

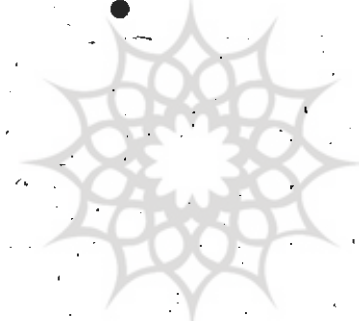
در ادامهٔ مقاله نتایج پژوهش نویسنده آورده شده که جالب توجه هستند. نتیجه‌گیری نهایی نویسنده عبارتست از:

در برنامه‌هایی که در ساعات پر بیننده از شبکه‌های تلویزیونی پخش می‌شوند، تعداد اندکی از بازیگران و شخصیت‌های نمایش، ظاهر و ماهیتی مذهبی دارند. یافته‌های جدید با نتایج به دست آمده از بررسی‌هایی که از اواسط دههٔ ۶۰ تا دههٔ ۹۰ از سوی دیگر پژوهشگران به عمل آمده‌اند، همسویی و سازگاری دارند. با این وجود، در برنامه‌های



تلویزیونی که امروزه از شبکه‌های تلویزیونی آمریکا پخش می‌شوند، شخصیت‌های مذهبی نقش عمده‌تری نسبت به گذشته بر عهده دارند و بیشتر آن‌ها نیز به جای آن که کاتولیک باشند، پروتستان هستند. هر دو یافته جدید یعنی سپردن نقش عمده‌تر به شخصیت‌های مذهبی و روی آوردن به شخصیت‌های پروتستان به جای شخصیت‌های کاتولیک با یافته‌های مطالعات پیشین تفاوت دارند.

به هر روی برخی نتایج این پژوهش برای مطالعات تطبیقی ما و همچنین طراحی شیوه پژوهش‌های حوزه دین و رسانه قابل توجه هستند. علاقه‌مندان می‌توانند این مقاله را در شماره سوم از سال چهارم (۲۰۰۵) ژورنال رسانه و دین^۷ رویت کنند.



ژورنال مجله علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

۷. برای اطلاع از کپی کیف این ژورنال و روش خرید یا رویت آن به شماره ۳۳ ماسنامه رواق هنر و اندیشه رجوع کنید.

