

شام رسانه‌ای برای جذب مخاطب؛ «مطالعه موردی برنامه بفرمایید شام»

عبدالله بیچرانلو^۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۶/۱۵ تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۲۱

چکیده

با عرضه و پخش برنامه‌های گوناگون تفریحی و سرگرم‌کننده به زبان‌های بومی و محلی، از طریق شبکه‌های مختلف تلویزیونی ماهواره‌ای، مخاطبان این شبکه‌ها، دریافت‌کننده پیام‌های خواسته یا ناخواسته‌ای می‌شوند که تولیدکنندگان شبکه‌های مذکور برایشان تدارک دیده‌اند. برنامه «بفرمایید شام» که از شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای «من و تو ۱» پخش شده، از قابلیت مطالعه به‌منظور پاسخ به سؤال‌هایی در مورد چگونگی و چرایی جلب مخاطبان به این برنامه برخوردار است. در رویکرد نظری به موضوع، از نظریه مجاورت فرهنگی استروبار و رضایت و خشنودی مخاطب، بهره گرفته شده است. مطالعه پیش‌رو ضمن تحلیل محتوای کیفی برنامه تلویزیونی «بفرمایید شام»، به‌منظور تدقیق یافته‌ها به‌عنوان روش مکمل، با احصاء نظرهای مخاطبان این برنامه در فضای مجازی و به‌طور خاص در شبکه اجتماعی فیس‌بوک درصدد بوده است تا دلایل جذابیت برنامه مذکور را که منجر به جلب مخاطبان شده است، شناسایی کند. یافته‌های تحقیق نشان داده است که خود غذا و آشپزی در این برنامه، تنها ابزار و بهانه‌ای برای تولید برنامه و شکل‌گیری تعامل میان شرکت‌کنندگان در برنامه است و عوامل متعدد دیگری در جلب مخاطب، تأثیرگذارند. تحلیل نظرهای مخاطبان برنامه نشان می‌دهد که برنامه، برای مخاطبان گوناگون به دلایل مختلف، جذابیت‌های خاصی داشته است از جمله: کنداکتور (برنامه‌ریزی پخش) سنجیده، راوی طنز و شوخ طبع، زیبایی‌های ساختاری و ...

واژه‌های کلیدی

رسانه، شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای، بفرمایید شام، سبک زندگی و مخاطب

۱. مقدمه

رسانه‌های عامه‌پسند همچون سینما، تلویزیون، روزنامه‌ها و مجلات، از وجوه اصلی زندگی روزمره در مدرنیته اخیر به شمار می‌آیند. به مدت بیش از نیم‌قرن، آنها نه فقط منبع اصلی اطلاعات بوده‌اند، بلکه نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونی‌شان داشته‌اند (بنت، ۱۳۸۶: ۱۱۹). تجربه نیمه دوم قرن بیستم نشان داده است که در این میان، تماشای برنامه‌های مختلف تلویزیون از اهمیت اساسی برخوردار بوده است. امروزه نیز به‌رغم توسعه رسانه‌های مبتنی بر وب، به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی، رسانه تلویزیون و البته با بیان دقیق‌تر، رسانه ویدئو به معنای عام کلمه شامل تلویزیون، تلویزیون‌های ماهواره‌ای، نمایش خانگی و ... همچنان مخاطبان خاص خود را دارند. یکی از پدیده‌های رسانه‌ای سال‌های اخیر در برنامه‌های تلویزیونی - ویدئویی، جلب مخاطب از طریق تمرکز بر موضوع غذا بوده است که در بسیاری از برنامه‌های تلویزیون کشورمان با محوریت آموزش آشپزی، مسابقات آشپزی و امثال آنها جریان داشته است. اما دو برنامه شاخص و پر سر و صدای دیگر با موضوع غذا که در مجراهای رسانه‌ای دیگری به مخاطبان عرضه شدند، عبارت بودند از «بفرمایید شام» و «شام ایرانی». در این میان، برنامه «بفرمایید شام» با جلب مخاطبانی از اقشار گوناگون اجتماعی در ایران، توفیقی نسبی در جذب مخاطب داشت. از این‌رو، این مقاله، تلاش دارد ضمن مروری اجمالی بر برنامه مذکور، به این سؤال پاسخ دهد که دلایل جذابیت این برنامه برای مخاطبان‌شان چه بوده است؟

۲. مبانی نظری

نظریه‌ای که درخصوص استفاده از شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای می‌توان از آن بهره گرفت، نظریه نزدیکی یا تشابه فرهنگی^۱ است که استروبار آن را مطرح کرده است. با توجه به این نظریه، مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای سراغ شبکه‌ها یا برنامه‌هایی می‌روند که با آنها احساس مجاورت فرهنگی داشته باشد. براساس نظریه مجاورت فرهنگی استروبار، مخاطبان تلویزیون تمایل دارند تا برنامه‌های تلویزیونی را برای تماشا انتخاب کنند که بیشترین قرابت و مجاورت را از لحاظ فرهنگی و زبانی با آنها داشته باشند. عمده‌ترین عامل تعیین‌کننده در احساس مجاورت در این زمینه، زبان است اما عوامل دیگری همچون عناصر دینی، لباس، قومیت، ژست‌ها و زبان بدن،

سنت‌های موسیقایی، تعاریف از طنز و شوخ‌طبعی و ... هم مؤثرند (لاپاستینا و استروبار، ۲۰۰۵: ۲۷۴-۲۷۳).

رسانه تلویزیون، به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای که توانسته‌اند با زبان بین‌المللی یا به زبان محلی خود با مخاطبان ارتباط برقرار کنند، در ترویج و اشاعه سبک زندگی و الگوهای فرهنگی مورد نظر یک کشور بسیار مؤثر بوده‌اند. شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان که ایرانیان را مخاطب خود قرار داده‌اند، متناسب با اهداف تخصصی تعریف شده‌شان فعالیت می‌کنند و بر همین مبنا به تولید و پخش برنامه‌هایی می‌پردازند که سبب جذب مخاطبان به شبکه‌های مذکور می‌شود و با تبدیل آنها به مخاطبان دائمی شبکه، تحقق اهداف این شبکه‌ها را میسر می‌سازد.

بر مبنای نظریه مجاورت فرهنگی استروبار، مخاطبان ایرانی که شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای را تماشا می‌کنند، بسیار محتمل است که شبکه‌های فارسی‌زبان، به‌ویژه شبکه‌هایی که ایرانیان در آنها به تولید و پخش برنامه می‌پردازند را در اولویت تماشا قرار دهند. اما صرف قرابت زبانی و فرهنگی، برای تماشای برنامه‌های تلویزیونی کفایت نمی‌کند، بلکه مخاطبان برنامه‌ها را بر مبنای علائق و نیازهای خود، انتخاب و تماشا می‌کنند. مردم استفاده از رسانه‌های جمعی را با نیازهای خود تطبیق می‌دهند و رسانه‌ها برای آنها چهار کارکرد دارند:

۱. لذت: سرگرم‌سازی مخاطبان؛
۲. همراهی: رسانه‌ها برای افرادی که احساس تنهایی می‌کنند، تنهایی آنها را پر می‌کند؛
۳. رصد: مخاطبان از طریق رسانه‌ها از رویدادهای روزمره خبر و اطلاعات می‌گیرند؛
۴. تفسیر: رسانه‌ها چرایی اطلاعات و اخبار رویدادها را که مخاطبان از طریق رصد به دست آورده‌اند برای مخاطبان توضیح می‌دهند. در واقع، اطلاعات تفصیلی‌تر و تحلیلی‌تر درباره رویدادها را ارائه می‌کنند.

محققان دریافته‌اند میزان اعتبار رسانه‌ها نزد مردم به میزان موافقت محتوای رسانه‌ها با ارزش‌های آنها بستگی دارد. همچنین مخاطبان از محتوای رسانه‌ها برای بحث‌های میان‌فردی روزمره استفاده می‌کنند که به این فرایند اصطلاحاً «استفاده از مواد و محتوای رسانه‌ای به‌عنوان وجه (پول) رایج اجتماعی یا سکه‌های مبادله» گفته می‌شود (تورو، ۲۰۰۹: ۲۵).

نظریه استفاده و رضامندی، یکی از مهمترین نظریه‌ها در حوزه ارتباطات است که کارکرد رسانه‌ها برای مخاطبان را از منظر نیازهای آنها به رسانه‌ها تبیین می‌کند. فرض اصلی نظریه یاد شده این است که مخاطبان رسانه‌ها پویا و فعال هستند و بنابراین قادرند در خصوص رویارویی با رسانه‌ها یا پیام‌های

رسانه‌ای تصمیم‌گیری کنند. این رویکرد، بیشتر به این موضوع می‌پردازد که مردم با رسانه‌ها چه رفتاری دارند تا اینکه رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند؟ پرسش اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری بکار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک‌کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴). فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که مخاطبان، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علائق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴). لازم به تأکید است که بیشتر الگوهای استفاده و رضامندی، عنصر فرستنده را از فراگرد ارتباط جمعی کنار می‌گذارند. این الگوها به نوعی با عواملی آغاز می‌شوند که بر انتخاب مخاطبان از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. این الگوها بر نیاز مخاطب و زمینه‌های اجتماعی و شکل‌دهنده ارتباط اجتماعی او توجه می‌کنند. در این الگوها نیازها و انگیزه‌ها عناصر اصلی محسوب می‌شوند.

این طبقه‌بندی در واقع انگیزه‌های مخاطب را در استفاده از رسانه‌ها مشخص می‌کند، یعنی درست در مقابل هدف‌های ارتباط‌گران قرار می‌گیرد. اما، نکته این است که انگیزه مخاطبان برای استفاده از پیام‌ها و رسانه‌ها با هدف‌های ارتباط‌گران یکسان و مشابه نیست. انگیزه‌های شخصی ممکن است فرد مخاطب را به گزینش جنبه‌ها و معناهایی وادارد که مورد نظر فرستنده نبوده است. بنابراین، انگیزه و نیاز مخاطب نقش مؤثری در فرایند ارتباط دارد. نیاز مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها روی میزان فعال بودن آنها نیز تأثیر می‌گذارد.

در حقیقت، رویکرد استفاده مخاطبان بر مبنای نیاز و رضامندی (خشنودی) که کاتز، بلامر و گورویچ از جمله محققانی هستند که بر آن صحنه گذاشته و تأکید کرده‌اند، عناصر زیر را در بر می‌گیرد:

۱. مخاطب، فعال محسوب می‌شود، به این معنا که بخش مهمی از استفاده از رسانه‌ها معطوف به هدف فرض می‌شود؛
۲. در فرایند ارتباط، مخاطب در امر مرتبط ساختن ارضای نیاز و انتخاب رسانه‌ای ابتکار عمل زیادی دارد؛

۳. رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴: ۴۲۴).
- نظریه «استفاده و خشنودی» به آنچه مردم از رسانه می‌خواهند و انتخاب می‌کنند تا با رسانه و محتوای آن انجام دهند، مربوط است. فرض اصلی این نظریه این است که تماشاگران تلویزیون به دنبال خشنودی‌های ویژه از محتوای برنامه‌هایی هستند که می‌بینند (مارتینز، ۱۹۹۲:

۳۵). نظریه استفاده و خشنودی واکنشی بود به رویکرد جامعه توده‌ای که مخاطب رسانه را منفعل و تحت‌تأثیر کامل منابع قدرتمند رسانه‌ای می‌پنداشت. در این رویکرد، مردم فعالند و برنامه‌ها را انتخاب و استفاده می‌کنند. اساس رویکرد استفاده و خشنودی ارضای نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی افراد است و رسانه‌های جمعی از این طریق با دیگر منابع رقابت می‌کنند. رضایت می‌تواند از محتوای یک رسانه، یا از یک نوع برنامه مثل تماشای سریال‌های خانوادگی، یا از مواجهه عمومی با رسانه مثل تماشای تلویزیون یا از زمینه اجتماعی که در آن رسانه استفاده می‌شود مثل تماشای تلویزیون همراه با خانواده به‌دست آید (مهدی‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۸۷). بلومر، کاتز و گورویچ، خاستگاه اجتماعی نیازهای مخاطب را که رسانه‌ها آنها را برآورده می‌سازند، به شرح زیر رسم می‌کنند.

جدول ۱. مواجهه رسانه‌ها با نیازهای برآمده از موقعیت اجتماعی مخاطب

موقعیت اجتماعی	رسانه‌ها فراهم می‌کنند
تنش و کشمکش تولید می‌کند	آرامش
نسبت به مسائلی که توجه می‌طلبند، آگاهی ایجاد می‌کند	اطلاع
فرصت ارضای نیازهای خاص را به باد می‌دهد	خدمت‌رسانی مکمل یا جایگزین
طرح و ایجاد ارزش‌های معین	تأیید و تقویت
ایجاد توقعات آشنایی با محتواهای خاص رسانه‌ها	تجربه مشترک برای ابقای عضویت گروه‌بندی‌های اجتماعی ارزشمند

(فیسک، ۱۳۸۶: ۲۲۴).

سبک زندگی و الگوی مصرف رسانه‌ای

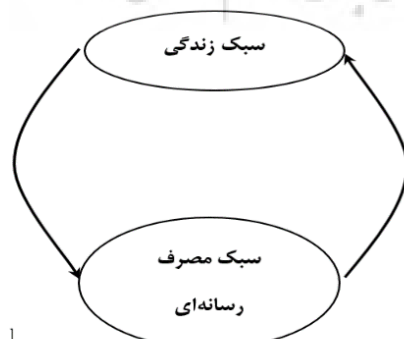
سبک زندگی، یکی از عرصه‌های بسیار مهم و گسترده فرهنگ عمومی به شمار می‌رود. در حقیقت، تغییر در مؤلفه‌های گوناگون مرتبط با سبک زندگی، نمود عینی و بروز بیرونی تغییرات نگرشی ایجاد شده در افراد توسط رسانه‌ها، انواع محصولات فرهنگی و تعاملات گوناگون افراد است. به‌طور بسیار خلاصه، تغییر نگرش‌ها و عقاید افراد در رفتارهای گوناگون آنها در زمینه مصرف انواع کالاها، گذراندن اوقات فراغت و تفریح، نحوه پوشش، شیوه ظاهرآرایی، آداب و شیوه تعامل اجتماعی همچون تعامل با جنس مخالف، شکل خانواده و ... همه در زمره موارد قابل تجلی این موضوع هستند. از این‌رو، گستره بسیار وسیعی از موضوع‌ها و مسائل را در برمی‌گیرد.

تعاریف گوناگون و متنوعی از سبک زندگی توسط محققان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی ارائه شده است. اگر چه به‌طور دقیق نمی‌توان واژگان و اصطلاحاتی مانند شکل زندگی، شیوه و روش زندگی،

آداب زندگی و سبک زندگی را از یکدیگر تفکیک کرد، اما به‌طور ساده می‌توان گفت اگر در گذشته در علوم اجتماعی، از طریق طبقه‌بندی جوامع در قالب طبقات، تلاش می‌شد با واژگانی همچون طبقه بالا، متوسط یا پایین (فرودست) تحولات و پدیده‌های گوناگون یک جامعه، بررسی و مطالعه شوند اما اکنون سبک زندگی، به تدریج جایگزین شده و کاربرد گسترده‌ای پیدا کرده است. «سبک زندگی، بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و در بردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می‌دهند و همچنین خصایصی نظیر داشتن سبک (تمایز بخش، شکل خاص، کیفیت برجسته، مکان یا شخص خاص) درباره آنها صدق می‌کند. طیف فعالیت‌های افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آنها در آن عرصه باشد. به همین دلیل می‌توانیم از سبک زندگی در زمینه مصرف مادی، رفتار بهداشتی، مصرف فرهنگی یا رفتار درون منزل سخن بگوییم.

موضوع سبک زندگی در دنیای امروز از یک سو با مصرف و از سوی دیگر با ارتباطات گروه خورده است؛ اگر چه «خود» ارتباطات نیز به مثابه بخشی از «سبک زندگی» است، در این معنا، «سبک مصرف رسانه‌ای»، خود بخشی از رفتارها و فعالیت‌های روزمره زندگی تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، فرهنگ روزمره شامل فرهنگ رسانه‌ای نیز می‌شود. در این چارچوب، سبک مصرف رسانه‌ای به مجموعه‌ای از علایق و نیازها و الگوهای مخاطبان و مردم برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی گفته می‌شود.

از سوی دیگر به دلیل کارکردهای اجتماعی رسانه‌های جمعی (و سایر شیوه‌های ارتباطی)، نقش رسانه‌ها در نشان دادن و به تصویر کشیدن سبک زندگی بر همگان آشکار و واضح است و تأثیرگذاری رسانه‌های جمعی بر عقاید، ارزش‌ها و رفتارها، موضوع بسیاری از تحقیقات ارتباطی در نیم قرن اخیر بوده است. بدین ترتیب می‌توان سبک زندگی و سبک مصرف رسانه‌ای را نسبت به هم دارای تعامل دانست. بدین معنا که اگر چه سبک مصرف رسانه‌ای به‌عنوان بخشی از سبک (کلی) زندگی، از آن تأثیر می‌پذیرد اما احتمالاً خود به‌عنوان یک متغیر مستقل می‌تواند بر تمایلات سبک زندگی تأثیرگذار باشد (رضوی‌زاده، ۱۳۸۶: ۱۳).

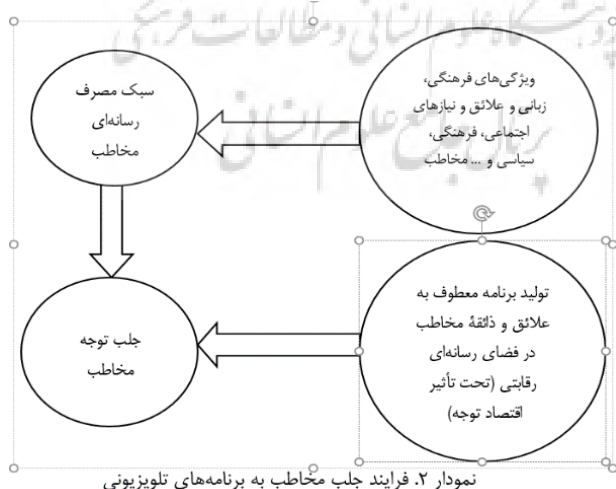


نمودار ۱- رابطه متقابل سبک زندگی و سبک مصرف رسانه‌ای

توجه به موضوع سبک زندگی، آنچه قابل تأمل است رابطه متقابل الگ سبک زندگی افراد و سبک مصرف رسانه‌ای آنهاست به این معنی که افراد در اثر مصرف نوع خاصی از رسانه‌ها و توجه به آنها، به‌طور طبیعی توجه آنها به سمت سبک زندگی خاصی، کشیده می‌شود و برعکس.

صاحب‌نظران بر این اعتقادند که در عصر تحولات شتابان فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، جذب توجه مخاطبان از طریق رسانه‌ها به سادگی گذشته نیست؛ «دنیای نو، دنیای چند صدایی است. از دنیای بسته و انحصاری به دور است. خانه‌ها پر از امواج گوناگون شده‌اند. اطلاعات هر روز بیشتر می‌شود؛ به نحوی وسیع‌تر توزیع می‌گردد و انسان‌ها مستغرق در دنیای رسانه‌ای و اطلاعات هستند. در مقابل توانایی و ظرفیت مغز آدمیان محدود است. بنابراین، اطلاعات تولید شده و موجود در محیط باید با گذر از فیلترهای لگاریتمی و در یک رقابت شدید، به‌صورت مختلف به ذهن راه یابد و درک شود. در نتیجه، تنها تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات کافی نیست؛ بلکه جلب توجه انسان‌ها، مد نظر و هدف ارتباطات است. اگر مخاطب توجه نکند یا توجهی سطحی نشان دهد تمام تلاش‌ها بر باد رفته است. از همین‌رو، شاخه‌ای در دنیای ارتباطات با نام اقتصاد توجه پدید آمده است که در آن سخن از شیوه‌ها و فنونی است که می‌توان از طریق آن دو دنیای متناهی ذهن آدمیان و نامتناهی اطلاعات را تحلیل کرد و سپس شیوه‌های رسوخ به دنیای ذهن را فراهم کرد (فرهنگی و دیگران، ۱۳۸۹: ۹۶).

با توجه به مباحث یاد شده می‌توان فرایند روآوردن مخاطبان، به ویژه زنان به تولیدات گوناگونی تلویزیونی - ویدئویی همچون برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای یا شبکه نمایش خانگی را در قالب مدل ترسیم شده در نمودار ۱ تبیین کرد.



۳. روش پژوهش

در این تحقیق از روش‌های معمول اسنادی برای تبیین مبانی نظری، بهره گرفته شده است. همچنین با مشاهدهٔ منتخبی (۳۰ قسمت) از برنامهٔ بفرمایید شام و تحلیل محتوای کیفی برنامه، تلاش شده است تا تبیین دقیقی از مضامین محوری برنامه بفرمایید شام و نیز شیوه‌های مختلف جلب توجه مخاطب در این برنامه، حاصل شود. اما به‌منظور اطمینان از مؤثر بودن این شیوه‌ها به ناچار و بر مبنای سنت معمول در مخاطب پژوهی، سراغ دریافت مخاطبان از برنامه رفته تا اقبال یا عدم اقبال آنها به برنامه مطالعه شود. از این‌رو، تحلیل دریافت مخاطبان برنامه، به‌عنوان گامی تکمیلی، ضروری بوده است. به همین دلیل، با تحلیل دریافت مخاطبان برنامه و بازخوردهایی که در فضای مجازی (به‌طور مشخص در سایت خود شبکهٔ من و تو و نیز شبکهٔ اجتماعی فیس‌بوک) از برنامه‌های این سه شبکهٔ تلویزیونی ماهواره‌ای ارائه کرده‌اند، برخی دلایل جذابیت این برنامه از نگاه مخاطبان مطالعه شده است تا تحلیل خوانش متناسب هم در این زمینه صورت گرفته باشد. واحد تحلیل در این پژوهش، برنامه بوده است نه واحدهایی کوچک‌تر مانند سکانس یا نما و ... چرا که هدف پژوهش، تحلیل برنامه از منظر ویژگی‌های جذابیت‌بخش و شیوه‌های خاص برنامه‌سازی در هر برنامه برای جذب مخاطب بوده است، نه تحلیل بلاغی یا زبانی هر برنامه. از این‌رو، به هر برنامه به‌عنوان کلیتی واحد که در مجموع با برخورداری از ویژگی‌هایی خاص - از جمله محتوای آن - به دنبال برقراری ارتباطی گیرا و نگه‌دارندهٔ مخاطب در پای برنامه است، توجه شده است. در تحلیل داده‌ها از شیوهٔ توفقی استفاده شده است. «شیوهٔ توفقی، توجه پژوهشگر را بر آنچه در میان موردها مشترک است، معطوف می‌کند. پژوهشگر، موردهایی را که یک پیامد مشترک دارند، مشخص کرده و سپس در یافتن یک علت مشترک می‌کند (ولو اینکه دیگر ویژگی‌های موردها ممکن است متفاوت از یکدیگر باشند). این شیوهٔ نوعی فرایند حذف را طی می‌کند. پژوهشگران، آن دسته از ویژگی‌هایی را که ممکن است علل بالقوه باشند، اما میان موردهایی که یک پیامد مشترک دارند، مشترک نیستند، حذف می‌کنند» (نیومن، ۱۳۸۹: ۵۰۲). در این تحقیق، پژوهشگر به دنبال یافتن عناصر و ویژگی‌های مشترکی از برنامه بوده که برای مخاطبان جذاب بوده است و در خوانش مخاطبان از این برنامه هم در مورد آن توافقی دیده شده است.

۴. یافته‌های پژوهش

«بفرمایید شام» یکی از برنامه‌های شبکه تلویزیون ماهواره‌ای «من و تو» بوده است که امتیاز آن از شرکت «آی تی وی گلوبال»^۱ انگلیس خریداری شده است. در این برنامه، چهار شرکت‌کننده که پیش‌تر، یکدیگر را ندیده‌اند، با هم رقابت می‌کنند؛ به این ترتیب که هر شب یک نفر از شرکت‌کنندگان در خانه خود با تدارک شام و پذیرایی، میزبان سه نفر دیگر می‌شود. این افراد که از میان مهاجران ایرانی هستند، باید خودشان در مقابل دوربین، آشپزی کنند. این سه نفر به هنگام بازگشت از میهمانی، به رفتار میزبان و آشپزی او امتیاز می‌دهند و کسی که امتیاز بیشتری را در پایان چهار شب دریافت کند، هزار پوند جایزه می‌گیرد. در ضمن این برنامه، ویژگی‌های سبک زندگی غربی ایرانیانی که در خارج از کشور به سر می‌برند، نمایش داده و سعی می‌شود مخاطب ایرانی با آن آشنا شود. یک راوی هم روی تصاویر صحبت می‌کند و گاه، رفتار و گفته‌های افراد را به سخره یا شوخی می‌گیرد.

تحلیل ویژگی‌ها و عوامل جذابیت برنامه «بفرمایید شام»

۱. برنامه‌ای برای سرگرمی

پیش از هر چیز، بفرمایید شام برنامه‌ای سرگرم کننده است و موجب تفریح مخاطب می‌شود. موضوع مسابقه یا آشپزی و ... در ردیف‌های بعدی اهمیت قرار می‌گیرند. در واقع، براساس نظریه نیازجویی و رضامندی، مخاطبی که از امکانات گسترده تفریحی و سرگرمی در فضاهای گوناگون عمومی بهره‌مند نیست و مهم‌ترین تفریح و سرگرمی او، تماشای تلویزیون است، هر برنامه‌ای که مفرح‌تر، سرگرم کننده‌تر و از فضای طنز و شادی بیشتری برخوردار باشد، از ظرفیت بیشتری برای جذب مخاطب برخوردار است.

• Nima Oghabi: کلی‌خندیدیم

۲. راوی شوخ طبع و فضای شوخی

در این برنامه، وظیفه ساماندهی جریان‌های رخ داده در طول برنامه، در قالب روایت کلامی بر عهده فردی با نام مستعار «طغرل» است. او در ضمن مرحله تدوین صحنه‌ها با توجه به موضوع‌هایی که به وی مجال بحث می‌دهد با کاربست طنز - و گاه، لودگی - در لحن و گفتار، مفسر موضوع‌های پیش آمده است و مخاطب را همراهی می‌کند. او بعضاً متذکر رخ‌دادها یا رفتارهایی از سوی شرکت‌کنندگان می‌شود که کارکردهای گوناگون از جمله خندانند مخاطب،

تفسیر همراه با مصادره به مطلوب کلام و رفتار شرکت‌کنندگان در مهمانی دارد. نکته قابل توجه در ادبیات طغرل، استفاده از جملات و عبارات، ضرب‌المثل‌ها، طعنه و کنایه‌های سیاسی - اجتماعی آشنا برای مخاطبان یا همذات‌پنداری دقیق او با مخاطبان در خصوص ارزیابی رفتار و خصوصیات هر یک از مهمانان برنامه است. در ادامه برخی دیدگاه‌های مخاطبان برنامه در این باره ذکر شده است.

- *Feri Kh*^۱: به نظر من، طغرل خیلی خوبه اصلاً مزه بفرمایید شام، به بودن طغرل هست ولی اخیراً در پشت صحنه با یکی دیگه حرف میزد که اون اصلاً جالب نبود، خود طغرل به تنهایی اجرا می‌کنه پشت صحنه رو، خیلی خیلی جالبه.
- *Artin Rahimi*: من فقط عاشق طغرلم، اگه طغرل نبود، برنامه بی‌مزه می‌شد.
- *Ho Sein*: چون هرکی که دوستش داری، قسمتی که طغرل خودش دوباره پخش کنید.
- *Khazae Khalil*: جداً و انصافاً ۹۰ درصد جذابیت برنامه از طغرله، ایولا خیلی به موقع تیکه رو میاد ما که کلی حال می‌کنیم.
- *Kianoosh Amini*: طغرل فقط میتونم بگم دوستت دارم.

۳. ایجاد زمینه برای گفتگوهای روزمره

حضور شرکت‌کنندگان متنوع و دارای خصوصیات متفاوت، زمینه‌ساز گفتگوهای روزمره بین مخاطبان درباره شرکت‌کنندگان در این برنامه است. پس از پخش هر قسمت از این برنامه، نظرها و عکس‌العمل مخاطبان درباره رفتارها، گفتارها و مسائل مربوط به هر یک از شرکت‌کنندگان، موضوع گفتگو میان مخاطبان قرار می‌گیرد و آنها تا مدت‌ها سرگرم نقد، تأیید یا رد شخصیت‌های شرکت‌کنندگان در این برنامه هستند.

- *Ne Da*: این سهیلا خیلی تفلون و نجسب بود. تو اولین شب، ما فهمیدیم که چه مارمولک عوضی و بی‌وجدانی هست. واقعاً شرارت از سرتا پاش می‌بارید. آدم آن قدر عقده‌ای! اما بجاش دم فاطمی گرم که همه حرفاش و کاراش بجا بود.

۱. به دلیل اینکه افراد در فضای مجازی و به طور مشخص در شبکه‌های اجتماعی، اسامی خود را با الفبای انگلیسی ذکر کرده‌اند و از اصطلاحات انگلیسی خاصی بهره گرفته‌اند، در این تحقیق، به این دلیل و به علت رعایت امانت در نقل از فضای مجازی و استناد دقیق‌تر به نظرهای کاربران، اسامی آنها به شکل موجود در فضای مجازی و همان گونه که افراد، خودشان را معرفی کرده‌اند، ذکر شده‌اند.

- *Kianoosh Amini*: هنگامه یه بانوی واقعی ایرانیه. شهلا خانم و آقا بهروز عاشقتونم. نرگس همه چیز تو از دست دادی، جایزه و شخصیت خانوادگیت را و کادوهایی که واسه ریا دادی.
- *Reza Farhang*: تو عمرم موجود از سهیلا بدتر ندیدم یه عجززه به تمام معنا خاک بر سر عقده‌هایش کنن، دوروی شیطان صفت
- *Pooya Bordbar*: آناهیتا خیلی چهره معصومی داره.
- *Salah Mafakherii*: آدم بفرمایید شامو میبینه خوشحال میشه که بعضیا از ایران رفتن!
- *Maryam Babakhani*: من تا حالا یک دختر به این با وقاری و متانت ندیدم واقعاً باید بر دست‌های مامان آناهیتا بوسه زد که این دختر گل را تربیت کرده. آخییییییی شهلا جون هپی نشد ... واقعاً آبروی هرچی خانوم ایرانی هست رو این عفریته برد. باعث تأسفه از سن و سالت خجالت بکش پیرزن برو یک کم زبان بخوان و معاشرت کن که بینی د بگیری تا سوتی پشت سوتی ندی ...
- *Iman Saranjam*: این بوکسوره خیلی بی‌انصاف بود. امیدوارم تو مسابقه بوکس یه بلایی سرش بیاد تا آدم بشه درست نمره بده

۴. تعلق شرکت‌کنندگان به خرده فرهنگ‌ها و اقوام مختلف ایرانی

شرکت‌کنندگان این برنامه‌ها که مهاجرانی از استان‌های مختلف ایران هستند، هر یک با قومیت یا خرده‌فرهنگ خاصی که دارند، سبب جلب توجه مخاطبانی از همان قومیت یا خرده‌فرهنگ می‌شوند. برنامه نیز سعی می‌کند از طریق گفتارها و تأکیدهای راوی برنامه، بر ویژگی‌های قومی یا فرهنگی آنها تأکید نموده و موجب احساس آشنایی بیشتر مخاطب با ایشان و در نتیجه همراهی با برنامه شود. پس از پخش هر برنامه، متناسب با تعلقات جغرافیایی شرکت‌کنندگان اظهارنظرهایی توسط مخاطبان به عمل می‌آید که نشانگر اهمیت این شاخص است:

- *Nima Oghabi*: اون ... یه برنامه رو خراب کرده بود.
- *Kian Mohaamadi*: یونس که ابروی هرچی ... یه برد ...
- *Mohsen Karami*: اون اصالتاً ... بود.
- *Elham Parnian*: مهم اینه که شخصیت بدی داشت چه فرقی میکنه کجایی بود.

۵. تصویرسازی از فضا و سبک متفاوت زندگی و آشپزی ایرانیان مهاجر

در این برنامه، بینندگان با نحوه زندگی ایرانیانی که به کشورهای دیگر مهاجرت کرده‌اند، آشنا می‌شوند. نمایش چگونگی زندگی روزانه این افراد، یکی از عواملی است که کنجکاوی بیننده داخلی کشور را برمی‌انگیزد تا از کیفیت زندگی ایرانیان مهاجر مطلع شوند. «بفرمایید شام»، تصویرسازی تا حد امکان جذاب، فریبنده و زیبایی از زندگی شرکت‌کنندگان را ارائه می‌کند که به لحاظ مکانی، شامل خانه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، نماهایی از شهر و محله مسکونی ایشان، همچون سوپرمارکت‌ها و ... است و بیننده علاقه‌مند به تجربه زندگی در کشورهای غربی را در پای برنامه نگه می‌دارد.

نمایش فضای داخلی منزل شرکت‌کنندگان، بیننده را با معماری متفاوت، چیدمان متفاوت و حتی وسایل خانه و آشپزخانه متفاوتی مواجه می‌کند که به دلیل «متفاوت» بودن، جذاب هستند. باید توجه داشت که مشاهده این «تفاوت»ها زمانی برای مخاطب ایرانی داخل کشور موضوعیت می‌یابد که آنها را در قالب زندگی افرادی مشاهده می‌کند که مانند خودش ایرانی هستند و امکان تجربه زندگی در یک کشور دیگر را یافته‌اند (همذات‌پنداری و فراهم‌آوری شرایط جانشینی فرضی برای مخاطب در یک زندگی جدید و آرمانی، اما دور از دسترس). به عبارتی، این تصاویر ممکن است نیازها و آرزوهای برآورده نشده گروهی از مخاطبان را تداعی کند.

مخاطبان ایرانی که در بافت فرهنگی و اجتماعی خاص کشور خود زندگی می‌کنند، در مواجهه با این برنامه، شاهد زندگی هموطنان خود با سبک «جدید»ی هستند که بسیار متفاوت با شیوه‌های معمول در زندگی غالب آنهاست. تجربه رفتارها و کردارهایی که فارغ از یک قالب معمول باشد، بیننده را در برابر امکان تجربه‌های نو در زندگی خود قرار داده و او را در خصوص زندگی خود و زندگی دیگران به تأمل وامی‌دارد. این تأمل فارغ از تأیید یا عدم تأیید مخاطب، چون نو و غیرتکراری است، او را به تماشای محتوای برنامه ترغیب می‌کند تا از زندگی متفاوت همسانان خود به لحاظ ملیتی یا حتی مذهبی، بیشتر بداند. همچنان که بسیاری از شرکت‌کنندگان برنامه، مسلمان هستند اما رفتارهای غیرمعمولی را در قیاس با مسلمانان از خود بروز می‌دهند که ممکن است سبب تحسین، سرزنش یا حتی تعجب و حیرت مخاطب ایرانی گردد اما در هر حال و با نسبت‌های متفاوت، آنها را بیننده برنامه، نگه می‌دارد.

تمرکز برنامه بر آشپزی است. آشپزی به امر روزانه و همیشگی تغذیه مربوط می‌شود که از زندگی مخاطب، جدایی‌ناپذیر است. این موضوع به خودی خود جذابیت دارد و زمانی که مخاطب ایرانی با

نوع جدیدی از ادبیات آشپزی آشنا می‌شود، این جذابیت دوچندان می‌گردد: استارتر (پیش‌غذا)، مین کورس (غذای اصلی) و دِسر (پس‌غذا)؛ ادبیات جدیدی از آداب آشپزی و پذیرایی شامگاهی برای مخاطب است که در خلال برنامه به وی آموزش داده می‌شود. در این برنامه، نوع و نحوه پخت غذاهایی که بعضاً غربی است نیز برای مخاطب تازگی دارد و چون منوی غذا در هر برنامه، متفاوت است، کنجکاوی او را برای دیدن هر قسمت، برمی‌انگیزد.

آداب صرف غذا که غالباً با سِرو مشروب الکلی همراه است، همچنین مراسم اهدای جایزه به برنده، با سنت رایج در غرب و باز کردن در یک بطری نوشابه الکلی و صرف آن، آیین شام خوردن و آداب جدیدی را در معرض دید بینندگان قرار می‌دهد.

ویژگی‌های ظاهری از سبک زندگی غربی و نوع تعامل و مراوده‌ای که میان شرکت‌کنندگان، اعم از زن و مرد، مجرد یا متأهل در این برنامه صورت می‌گیرد، مؤید روابطی «متفاوت» است. در دیدار میان میزبان و میهمانانی که شاید نخستین معارفه میان آنها باشد، روابط اجتماعی، متناسب با بافت کنونی جوامع اروپایی و اغلب، نمایانگر ارتباطاتی بی‌قیدتر از سطحی است که غالب بینندگان در ایران به آن پایبندند.

در این برنامه، روابط گسترده‌تر از عرف رایج در میان غالب مخاطبان ایرانی، نوعی تجربه جالب و سرگرم‌کننده دانسته می‌شود که می‌تواند دنیا‌های گوناگون افرادی که یکدیگر نمی‌شناسند را با یکدیگر پیوند زند و موجب دوستی‌های مفیدی باشد. این موضوع برای مخاطبانی که در دنیای امروز از بحران تنهایی رنج می‌برند یا در روابط خانوادگی موجودشان، به حد کافی، ارضاء و به درستی، اغنا نشده‌اند، اغواگر و جذاب عمل می‌کند؛ به ویژه آنکه غالب شرکت‌کنندگان در پایان هر برنامه، از این موضوع به‌عنوان دستاوردشان در این مسابقه یاد می‌کنند.

۶. تساهل و تسامح در تقیدات مذهبی

در چارچوب برنامه بفرمایید شام، شیوه‌هایی از زندگی معرفی می‌شود که در آن، مسامحه در امر مذهب - صرف نظر از نوع آن - امری عقلایی و بدیهی دانسته می‌شود و برعکس، پایبندی به آن، خشکی و دگمی تلقی می‌شود. با توجه به اینکه میزان اعتقادات مذهبی مخاطبان، طیف گسترده‌ای از حداقل تا تقریباً زیاد را شامل می‌شود؛ چنین سیاستی می‌تواند موجب جذب بخشی از بینندگان باشد که تساهل در قیود مذهبی را ناپسند ندانسته و برنامه را مؤید آن می‌یابند.

۷. آموزش و سنجش مهارت آشپزی

گرچه موضوع آموزش آشپزی از اهداف جدی و تعریف شده در این برنامه نیست، اما چنین کارکردی نیز دارد. جمع کثیری از مخاطبان این برنامه، زنان هستند که تهیه غذا از دغدغه‌ها و مسئولیت‌های مهم آنان است. مشاهده نحوه پختن غذاهای مختلف توسط دیگران، هم می‌تواند موجب یادگیری روش‌ها یا نکات جدیدی در زمینه آشپزی شود و هم می‌تواند مخاطب را که ناظر مراحل پخت و تهیه غذاست، در جایگاه داوری در خصوص نحوه آشپزی شرکت‌کنندگان قرار دهد. به این ترتیب، مخاطب برنامه، اگرچه تنها و در برابر تلویزیون قرار دارد، با وجود این، شرایطی برای او فراهم می‌شود تا توانمندی خود را در قیاس با شرکت‌کنندگان در برنامه بسنجد و خود را ارزیابی نماید.

۸. جایزه برنده

برنده شدن، فی‌نفسه جذابیت دارد. این برنامه با قرار دادن یک جایزه هزار پوندی، رویاهایی را برای مخاطب خود رقم می‌زند که به ویژه با توجه به اختلاف ارزش پوند در داخل و خارج از کشور، اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. مشکلات اقتصادی مخاطبان، موجب آن است که برخورداری از هزار پوند، بتواند در خیال و رویا، برخی از این مشکلات را مرتفع نماید؛ بنابراین، موجب همذات‌پنداری مخاطب با برنده شده و مخاطب به نحوی در شادی او سهیم می‌شود. از سوی دیگر، اهمیت تعلق گرفتن جایزه به فردی که از نظر مخاطب شایستگی آن را دارد، باعث تعقیب برنامه تا انتها (شب چهارم برنامه در هفته) شده و او را به عکس‌العمل وامی‌دارد.

• *Homa Boostani* یکی مثل نجمه می‌بره و جایزش رو میده به بچه‌های بی‌سرپرست، یکیم مثل سهیلا با بدجنسی می‌بره که بره کاپشن بخره. سر میز دعا هم میکنه برای فاطمی جون و بچه‌هاش. چقدر نیت آدم با هم فرق داره!!

• *Maryam Babakhani* آخیییییی شهلجون هپی نشد! خوشحالم که این پیرزن هاف‌هافو برنده نشد. هورا هوراآخی هپی نشدی، ولی میلیون‌ها نفر به قول تو هپی شدن از اینکه حق به حق‌دار رسید.

۹. فعالیت هم‌بسته جمعی

برنامه بفرمایید شام، فعالیتی را به‌عنوان مسابقه به تصویر می‌کشد که نتیجه آن، بدون داشتن داور یا داورانی خارج از جمع شرکت‌کنندگان، در گرو عملکرد تک‌تک شرکت‌کنندگان و فعالیت جمعی آنان است که مخاطبان در مورد آن قضاوت می‌کنند. گذشته از آن، چگونگی کنار هم قرار گرفتن

اشخاص مختلف، همچون جمع شدن آقایان یا خانمها در یک گروه یا کنار هم قرار داشتن آنها، نیز موجب توجه بیشتر به برنامه و جذابیت آن می‌شود.

- *Fateme Nakhaee*: گروه میکابیل تا الان بهترین بوده
- *Mohsen Madadi*: خوشم میاد آقایون هر جا هستن با هم میسازن
- *Mahsa karimi*: گروه خوبی بود اما به گروه حسام اینا نمیرسه
- *Shaghayegh Rezaeian*: عاشق این گروهم
- *Niusha Aryapoor*: بهترین گروه، این گروه بود و گروه مهدی و احسان
- *Mona Ahmadi*: گروه مزخرفی بودن
- *Mojtaba Momtahani*: به امید روزی که خانومها بتونن با هم کنار بیان

۱۰. استفاده از عوامل برنامه به عنوان شرکت کننده

برنامه بفرمایید شام، با انتخاب برخی از مجریان شبکه من و تو در جایگاه شرکت کنندگان این مسابقه، سبب جلب توجه بیشتر مخاطبانش شد. این بار مخاطبان با چهره‌های شناخته شده‌ای مواجه شدند و آنها را در موقعیت جدیدی که در منزل آنها و در وضعیت آشپزی و مهمانداری بودند، مشاهده کردند.

• *Hosein Maghoul*: لطفاً در بفرمایید شام بچه‌های من و تو، رها اعتمادی حتماً حضور داشته باشه.

• *Saeedeh Golriz*: ایده خوبی بود، اما کاش افراد دیگری رو انتخاب می‌کردید، سالومه برنامه رو لوس کرده بود، امیرعلی، سام و سبا خوب بودن، مخصوصاً امیرعلی معرکه بود.

۱۱. زیبایی، تمیزی و آراستگی

نماهای برنامه، تصویری کاملاً آرمانی و پیراسته را از محل زندگی، خانه و مبلمان و پوشش افراد، آرایش ظاهر و هر آنچه در برنامه به نمایش درمی‌آید، ارائه می‌کنند. در گفتگوهای خارج از خانه با افراد، پارک‌ها و تفرجگاه‌هایی به عنوان محل مصاحبه انتخاب می‌شود که نشانه رفاه اجتماعی و شهری زیباست.

نمای بیرونی آپارتمان، محل سکونت و نیز داخل آن - به رغم فضای بعضاً بسیار کوچک و غالباً کوچک آن - به طرز پوشاننده عمل می‌کند و تصور بیننده را به برخورداری از مسکنی شایسته معطوف می‌نماید که دغدغه بخش کثیری از مخاطبان این برنامه است.

تزئینات داخلی ساختمان، اسباب و اثاثیه منزل و لباس‌هایی که شرکت‌کنندگان می‌پوشند، در نقش معرف سطح اجتماعی زندگی آنان عمل می‌کند و جلوه‌ای زیبا را در برابر مخاطب قرار می‌دهد. با توجه به اینکه زیبایی، بدیهی‌ترین نیاز منطبق بر فطرت بشری است، برنامه مذکور نیز به آن اهمیت بسیاری داده و البته با ارزش‌های منطبق بر سیاست‌های خود، آن را جهت‌دهی می‌نماید.

● *Shabnam Shahbakhty*: اون ظرف پرتقالش خیلی خوشگله از کجا گرفتتش؟

۱۲. زیبایی‌های ساختاری

رنگ، نور، موسیقی و شعر در این برنامه، ذائقه ایرانی را هدف می‌گیرد. این برنامه در طراحی گرافیک خود در تیتراژ از موسیقی با سازهای سنتی ایرانی استفاده کرده است و ریتمی شاد و مفرح را در آن گنجانده که فضای تفریح، دورهم نشینی و سرگرمی جمعی را تداعی می‌کند. همچنین فضاهای تصویربرداری شده از نور و رنگ‌هایی جذاب برخوردارند و تصویری از یک زندگی بی‌دغدغه و آرام و مرفه را ارائه می‌کنند.

۱۳. پخش تصاویر پشت صحنه

پس از پخش هر برنامه و بعد از آنکه مخاطبان با شخصیت شرکت‌کنندگان در برنامه آشنا می‌شوند، برنامه، مخاطبان علاقه‌مند را از طریق مشاهده تصاویر پشت صحنه به نظاره‌گری تصاویر مستندتری از جریان برنامه فرا می‌خواند و زوایای بیشتری از محل برگزاری مهمانی - مسابقه، شرکت‌کنندگان و نیز سازندگان برنامه را در معرض دید قرار می‌دهد. از جمله در آنونس‌های برنامه (اعلام برنامه)، آمده بود:

مژده به علاقه‌مندان مسابقه بفرمایید شام، ما قصد داریم پشت صحنه این برنامه محبوب رو نشون بدیم. تاریخ پخش برنامه دوشنبه اول فروردین و ساعت ۲۰:۳۰ می‌باشد.

همچنین در صفحه فیس‌بوک این برنامه، مجموعه‌ای از تصاویر متعلق به هر شب ارائه شد که کارکرد این ایده نیز افزایش جذابیت برنامه و جذب مخاطب بیشتر بود.

۱۴. کنداکتور (برنامه‌ریزی پخش) سنجیده

با توجه به اینکه عنوان این برنامه، «بفرمایید شام» است، اغلب همزمان با صرف شام یا در زمانی نزدیک به آن، برای ایرانیان داخل کشور پخش شده است و در جدول پخش برنامه‌های شبکه من و تو در ساعات پربیننده شب در ایران قرار داده شده است. این برنامه، در برخی از اوقات سال،

مهم‌ترین برنامه این شبکه بوده و توانسته است در جذب مخاطب از دیگر برنامه‌ها مخاطب بیشتری را جذب کند.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

براساس تحلیل برنامه، اگر چه در برنامه بفرمایید شام، تهیه شام به مثابه فعالیت محوری، جریان دارد، اما در این برنامه، شام صرفاً مدخل و بهانه‌ای برای ورود به برنامه و جلب مخاطب به موضوعی نرم و فاقد حساسیت برانگیزی است.

تحلیل نظرهای مخاطبان نشان می‌دهد که برنامه، برای مخاطبان گوناگون به دلایل مختلف، جذابیت‌های خاصی داشته است. برای مثال، مشاهده آشپزی، خوردن غذاهای متنوع، تزئینات متنوع، سلیقه‌های منحصر به فرد، رفتار و نگرش و به‌طور کلی، تماشای سبک زندگی دیگران برای هر مخاطبی در هر سن و جنسی، جالب و جذاب است و اوقات مفرح و شادی را فراهم می‌سازد. براساس نظر مخاطبان در برنامه «بفرمایید شام»، به‌طور آشکار و پنهان و متناسب با حساسیت‌های معمول مخاطبان ایرانی، سبک زندگی متناسب با بافت غرب، ترویج می‌شود. باید توجه داشت گرچه مردان نیز در این برنامه شرکت داده می‌شوند، اما با توجه به موضوع مسابقه که آشپزی است، تمرکز برنامه بر مخاطبان زن است. آشپزی یکی از هنر - مسئولیت‌های معمول بسیاری از زنان ایرانی در منزل است، بنابراین، زنان بیش از مردان، مخاطب این برنامه به شمار می‌روند. سیاست برنامه بفرمایید شام، در قالب مسابقه جذاب آشپزی، بر این اصل استوار است که مخاطب ایرانی ابتدا با ادبیات آشپزی غربی آشنا می‌شود: استارتر(پیش‌غذا)، مین کورس(غذای اصلی) و دسر؛ سپس نحوه پخت غذاهای غربی در خلال برنامه به او آموزش داده می‌شود. در واقع، به تدریج نوعی سبک زندگی مغایر یا در تضاد با سبک‌های زندگی برآمده از فرهنگ ایرانی در آن ترویج شده است.

پیشنهادها برای تلویزیون

به نظر می‌رسد سیمای جمهوری اسلامی ایران در وضع کنونی که در رقابت جدی با رسانه‌های مختلفی همچون رسانه‌های اجتماعی و نیز تلویزیون‌های ماهواره‌ای قرار دارد، با برنامه‌ریزی و خط مشی‌گذاری مناسب به سرعت می‌تواند در این رقابت، سهم خود را تقویت کند یا از سهم مخاطبان تلویزیون‌های ماهواره‌ای بکاهد؛ چرا که ابزارهای گوناگونی را در اختیار دارد که این امکان را

می‌تواند برای سیما و به‌طور خاص، سیما فراهم کند. در ادامه برخی پیشنهادها در این زمینه مطرح شده‌اند؛

مدیریت هماهنگ کنداکتور شبکه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران

برنامه‌هایی مانند بفرمایید شام در ساعات پرمخاطب تلویزیونی پخش می‌شوند، ساده‌ترین پیشنهاد به سیمای جمهوری اسلامی ایران، این است که باید عمده هم و غم خود را در برنامه‌ریزی برای ساعات پربیننده (ساعت اوج مخاطب که در ایران معمولاً شامل ساعات ۱۹ تا ۲۳ می‌شود) قرار دهد و بتواند سلايق گوناگون را پوشش دهد. لازم است برنامه‌هایی در ژانرهای مختلف تلویزیونی که بتواند سلايق گوناگون را پوشش دهد تا مخاطب نیازی به مراجعه به تلویزیون‌های ماهواره‌ای احساس نکند، تولید نماید. تلویزیون‌های ماهواره‌ای اگر بینندگان این ساعات را از دست بدهند، عملاً در این رقابت باختند.

در کنار ساعات یاد شده، روزهای پایانی هفته به‌ویژه ساعات عصر برای شبکه‌های ماهواره‌ای، ساعات ویژه‌ای محسوب می‌شوند و پخش برنامه‌های مفرح آنها در این ساعات، صورت می‌گیرد. علت این موضوع را باید تعطیل بودن این دو روز در ایران و تماشای سنتی فیلم سینمایی از گذشته در عصرهای جمعه در ایران دانست که به‌عنوان یکی از تفریحات مردم جا افتاده بود. از طرفی، بسیاری از خانواده‌ها در این ساعات در دید و بازدید به سر می‌برند و به نحوی گرد هم آمده‌اند که تماشای تلویزیون در این میان، یکی از تفریحات آنها به‌شمار می‌رود و از طرفی باعث افزایش مخاطبان این شبکه‌ها می‌شود.

به‌دلیل اینکه برخی مخاطبان ممکن است در طول هفته به‌دلیل خستگی ناشی از کار و فعالیت روزانه نتوانند برخی برنامه‌ها را دنبال کنند، در روزهای پایانی هفته، تکرار مهم‌ترین این برنامه‌ها باعث می‌شود به نوعی این مخاطبان نیز امکان دیدن آنها را پیدا کنند.

مدیریت اثربخش شبکه‌های تأمین فیلم

سیمای جمهوری اسلامی ایران با تأسیس شبکه‌ای فیلم تا حد زیادی در جلب مخاطب به این شبکه موفق بود، اما افراط در تأسیس شبکه‌های مختلف فیلم مانند نمایش و تماشا به‌تدریج به نوعی افراط یا ولخرجی در پخش برنامه‌های آرشیوی دامن زد و مخاطب اکنون احساس نیاز چندانی به دیدن بسیاری از برنامه‌های مکرر پخش شده در این شبکه‌ها ندارد و پخش مکرر، باعث دلزدگی شده است. در صورتی که مدیریت مناسب پخش برنامه‌های آرشیوی، می‌تواند در این زمینه، بسیار مؤثر باشد. در واقع، تعدد شبکه‌های تلویزیونی تأمین، همان آسیبی را به همراه

داشت که تعدد شبکه‌های تلویزیونی در گذشته داشت. یعنی به دلیل اینکه بر کمیت تأکید زیادی شده بود گاه پر کردن آنتن، هدف اولیه شبکه‌ها شده است که در هر ساعتی برنامه‌ای به روی آنتن فرستاده شود و همین معضل، در بسیاری اوقات به سیمای جمهوری اسلامی ایران آسیب زده است؛ چرا که لزوماً در کمیت بالا، کیفیت برنامه‌ها رعایت نشده است. در صورتی که در ساعات پربیننده تلویزیون، تنها تعداد اندکی برنامه پرمخاطب و باکیفیت بالا که مخاطبان پرشماری را پای تلویزیون بنشانند، پخش شود، بسیار مطلوبیت بیشتری برای سیمای جمهوری اسلامی ایران ایجاد خواهد کرد تا اینکه برنامه‌های متعدد از شبکه‌های مختلف پخش شوند، اما مخاطبان کم‌شماری پای تلویزیون بنشینند. درخصوص شبکه‌های تأمینی سیما نیز این اتفاق افتاده است که آنها در برخی ساعات، تنها برخی سریال‌های ضعیف سال‌های گذشته را پخش و به پر شدن آنتن بسنده می‌کنند، در حالی که اگر تعداد شبکه‌ها کمتر بود، امکان گزیده پخش کردن، بسیار بیشتر بود و مخاطب بیشتری پای تلویزیون می‌نشست.

همچنین توجه به برخی دیگر از عوامل یاد شده که موجب جذب مخاطبان به برنامه تلویزیونی بفرماید شام شده همچون توجه به زیبایی‌های ساختاری اعم از نور، گرافیک، موسیقی، تصویربرداری حرفه‌ای و چند دوربینه و ... نیز قابل توجه دادن است.

منابع و مأخذ

- اولسون، جین، بنو سیگنایزر و سون ویندال (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: جامعه‌شناسان.
- بنت، اندی (۱۳۸۶). فرهنگ و زندگی روزمره، ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاووشیان، تهران: نشر اختران.
- رضوی‌زاده، سیدنورالدین (۱۳۸۴) بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر، علیرضا قراگوزلو و سیاوش صلواتیان (۱۳۸۹). «توجه؛ حکمرانی جدید در اقتصاد رسانه» فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۳: ۹۱-۱۱۴.
- فیسک، جان (۱۳۸۶). درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرایی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مک کوایل، دنیس (۱۳۸۵). مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، شراره (۱۳۸۴). «تلویزیون، مخاطب و نگرش نو»، مجله جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، شماره ۲۴: ۲۱۱-۱۸۵.
- میرعابدینی، احمد (۱۳۸۷). پژوهشنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- نیومن، ویلیام لاورنس (۱۳۸۹). شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، جلد دوم، ترجمه حسن دانایی‌فرد و سیدحسین کاظمی، تهران: مهربان نشر.

- Martinez, Andrea (1992). **Scientific Knowledge about Television Violence.** Canadian Radio-television.
- La Pastina, Antonio C. and Joseph D. Straubhaar (2005). "Multiple Proximities between Television Genres and Audiences; the Schism between Telenovelas' Global Distribution and Local Consumption" **Gazette: The International Journal for Communication Studies**, 67(3): 271—288.
- Turow, Joseph (2009). **Media Today: An Introduction to Mass Communication.** Routledge.