

تحلیل نحوه بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی

غزاله حسینیان^۱، سیدمحسن بنی‌هاشمی^۲، عبدالرضا سبحانی^۳

چکیده

رسانه‌ها بر فرهنگ تغذیه و آداب تغذیه اثر دارند، اما به نظر می‌رسد که برنامه مدون، منسجم و دارای راهبردی سازمان‌یافته برای محتوای برنامه‌های تغذیه‌ای رسانه‌ای در ایران وجود نداشته باشد. خلاء نظارت مدیریتی یافته بر تولیدات رسانه‌ای و محتوای ارائه شده، مسأله بزرگی است که می‌تواند به فرهنگ مخاطب و در نهایت جامعه آسیب برساند. هدف پژوهش حاضر، تحلیل نحوه بازنمایی غذا و چگونگی محتوای برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی ایران است. روش تحقیق مبتنی بر رویکرد تحلیل محتوای کیفی است. در این مطالعه بر اساس روش مایرینگ داده‌ها ضبط و گردآوری، پیاده‌سازی، تقلیل، استنباط و تحلیل می‌شوند. برای جمع‌آوری داده‌ها، سه برنامه از شبکه‌های فارسی زبان داخلی به‌عنوان نمونه انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری هدفمند انتخابی است. یافته‌ها نشان داد ۶ مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی، طبخ غذا، جامعه‌شناسی تغذیه، وضعیت تجمل‌گرایی، اوقات فراغت و ظاهر و ساخت برنامه همراه با زیرمقوله‌های آن‌ها در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی نمایش داده شده است. از بررسی برنامه‌های این پژوهش مشخص شد وضعیت برنامه‌های تغذیه داخلی شامل مواردی چون الگوسازی و بازنمایی فرهنگ، نمایش تجمل‌گرایی، حضور دین در حوزه تغذیه، نادیده گرفتن طبقات اجتماعی و نبود جلوه‌های بصری است. تلویزیون در انتقال ارزش‌ها، تغییر نگرش و رفتار و هدایت سبک زندگی و فرهنگ جامعه نقش پررنگی دارند. شیوه تغذیه‌ای می‌تواند باعث تغییر در تفکر، عادات، ارزش‌های جوامع شده و در نهایت بر فرهنگ اثر بگذارد. لازم است سیاست‌ها و راهبردهای تولیدات برنامه‌های غذایی سالم در رسانه در راستای حفظ هویت فرهنگ تغذیه ایرانی با توجه به مسائل اجتماعی و اقتصادی نظارت کافی و دقیقی بر برنامه‌ها داشته باشند.

واژگان کلیدی

تغذیه، تلویزیون، رسانه، فرهنگ، فرهنگ تغذیه.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۱۲/۰۷

۱. دانشجوی دکترا مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.
ghazaleh.hasanian@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
smohsenb@yahoo.com

۳. استادیار گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران.
abdsobhani@gmail.com

مقدمه

غذا موردی راهبردی است که تحت تأثیر عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و جهانی قرار دارد. همان‌طور که غذا از فرهنگ تأثیر می‌پذیرد بر فرهنگ نیز اثرگذار است. غذا یکی از شاخص‌های سبک زندگی است که نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌کند. ما نه تنها برای زنده ماندن به غذا نیاز داریم، بلکه غذا دارای جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی قابل توجهی نیز است (Wiegand, Roth & Klakow, 2012). عادات غذایی طبیعت تطبیقی فرهنگ، دین و دانش سنتی را به اشتراک می‌گذارند (Kittler, 2011). افراد در هر فرهنگ حداقل روزی یک وعده غذا می‌خورند. تجزیه و تحلیل ساختار الگوهای غذا و چرخه‌های غذا سرخ‌های مربوط به روابط اجتماعی پیچیده و اهمیت رویدادهای خاص در یک جامعه را نشان می‌دهد (Douglas & Isherwood, 1979). چشم‌انداز توسعه فرهنگ غذا نشان می‌دهد که چگونه پویایی اجتماعی با روند غذا، خوردن و تغذیه همراه است (Sobal, 1999). تغییرات بسیاری در سبک زندگی به وجود آمده که منجر به ایجاد فرهنگ غذای جدید در میان خانواده‌ها شده است. چنین تغییراتی شامل رشد درآمد خانواده‌ها، کل ساعات کار و مهم‌تر از همه، تعداد زیاد مادران کارمند است (Puggelli & Bertolotti, 2014).

زندگی ما به‌طور فزاینده‌ای توسط جریان بی‌پایان تصاویر رسانه‌ای از غذا که تبدیل به مقیاس‌های رژیم غذایی تلویزیونی روزانه شده، پر شده است (De Solier, 2005). یک نگاه به برنامه‌های تلویزیونی نشان می‌دهد که برنامه‌های زیادی در تلویزیون درباره غذا است. معمولاً تلویزیون را به‌عنوان وسیله‌ای قدرتمند می‌بینیم که قادر به شکل دادن رفتار توسط انتقال ایده‌ها و اعتقادات است و اثبات و توصیه‌هایی را برای اقدام می‌دهند (Dickinson, 2000). رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، روش‌ها و الگوهای رفتاری مختلفی را در برنامه‌های خود نشان می‌دهند که می‌تواند برای تماشاگران الگو باشد (معمدنژاد، ۱۳۷۱).

مسئله اساسی این پژوهش، خلاء برنامه‌ریزی و مدیریت سازمان‌یافته در تهیه و تولید برنامه‌های تلویزیونی غذایی و تأثیرات حساب نشده آن‌ها است که می‌تواند منجر به وقوع دگرگونی فرهنگی از طریق برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون است. شیوه تغذیه می‌تواند باعث تغییر در تفکر، عادات و ارزش‌ها و هویت جوامع شود. رسانه و مخصوصاً تلویزیون در ترویج و یا تغییر سبک زندگی و فرهنگ نقش بسزایی دارد. اگر در ارائه محتوای برنامه‌های غذایی تلویزیون نظارت دقیق نباشد و راهبرد مدونی در چگونگی محتواها برای تولیدات برنامه‌های رسانه‌ای در اختیار تولیدکنندگان نباشد

ممکن است موجبات تغییرات فرهنگی جامعه را باعث می‌شود؛ بنابراین بررسی و تحلیل بازنمایی غذا و فرهنگ تغذیه‌ای ارائه‌شده در رسانه مسأله‌ای مهم است تا از آن طریق به محتوای ارائه‌شده در برنامه‌ها و نکات قوت و ضعف آن‌ها پی برد تا بتوان با برنامه‌ریزی و مدیریت هوشمندانه فرصت‌ها و تهدیدها را شناسایی کرد و برنامه‌ای تولید کرد که در جهت حفظ و نگهداری فرهنگ و هویت ایرانی باشد.

پیشینه پژوهش

غذا جزئی از فرهنگ است. از نظر فرهنگی، آنچه فرد می‌خورد، تعریف می‌کند که او چه کسی است و برعکس، چه کسی نیست. برای مثال، در خاورمیانه، فردی که گوشت خوک می‌خورد احتمالاً مسیحی کاتولیک یا ارتدوکس است، نه یهودی یا مسلمان (گوشت خوک در یهودیت و اسلام ممنوع است). عادات غذایی هر گروه فرهنگی اغلب با باورهای مذهبی یا رفتارهای قومی ارتباط دارد. خوردن یک تأیید روزانه هویت فرهنگی است. غذاهایی که نشان‌دهنده وابستگی به یک فرهنگ هستند، معمولاً در دوران کودکی معرفی می‌شوند و با امنیت یا خاطرات خوب مرتبط می‌شوند. چنین غذاهایی ارزش خاصی برای یک فرد دارند، حتی اگر رژیم‌های دیگری به دلیل تغییرات در محل اقامت، عضویت مذهبی، وضعیت سلامتی یا اولویت‌های شخصی روزانه مورد قبول قرار گرفته شده باشند. این غذاها ممکن است در تعطیلات قومی و برای رویدادهای شخصی خورده شوند (Kittler et al., 2011).

غذا به‌عنوان هویت شخصی به‌ویژه در تجربه غذا خوردن ظاهر می‌شود. محققان نشان می‌دهند که رستوران‌ها اغلب بیشتر از غذا خدمات می‌دهند و نیازهای احساسی و فیزیکی را تأمین می‌کنند. یک فرد ممکن است منو، جو، خدمات و هزینه یا ارزش را هنگام انتخاب یک رستوران در نظر بگیرد. غذاهایی که از سایر فرهنگ‌ها می‌آیند نیز ممکن است به‌عنوان عامل خارجی برای حفظ جدایی گروه‌ها شناخته شوند (Kittler et al., 2011).

پخت‌وپز به‌طور نمادین نشان‌دهنده انتقال از طبیعت به فرهنگ و همچنین از طبیعت به جامعه است، با توجه به اینکه درحالی‌که خام بودن در اصل طبیعی است، پخت‌وپز به معنی یک گام فرهنگی و اجتماعی است. از آن به بعد، غذا به‌عنوان پایه‌ای برای تحولات فوق‌العاده در ماهیت اجتماعی و فرهنگی انسان می‌شود. همان‌طور که رازین معتقد است، غذاهای ملی، دانش جمعیت‌ها و فرهنگ‌های مربوط آن‌ها را مجسم می‌کند (Barilla Center, 2009).

یک راه برای اثبات این که یک شخص عضو یک گروه فرهنگی خاص نیست، از طریق رژیم غذایی است. محققان معتقدند زمانی که فرد برای اولین بار غذایی از یک گروه فرهنگی دیگر بخورد، زنجیره‌ای از استدلال رخ می‌دهد که با به رسمیت شناختن اینکه فرد یک طعم جدید را تجربه می‌کند شروع شده و با به نتیجه رسیدن به این که این طعم جدید یک نشانگر معتبر از اعضای گروه دیگر است پایان می‌یابد (Heldke, 2005). اهمیت نمادین قدرتمند غذاگاهی اوقات به تغییر نام اقلام خارجی در تلاش برای تضمین یک هویت فرهنگی جدید منتهی می‌شود. قهوه ترک (عثمانی ترکیه این قهوه آفریقایی را معروف و در امپراتوری خود پخش کرد) در یونان پس از افزایش تنش بین دو کشور در دهه ۱۹۲۰ قهوه یونانی نام گرفت (Kittler et al., 2011).

غذا شامل یک معنای نمادین و رابطه‌ای است (Barthes, 1957; Douglas & Isherwood, 1979)؛ که فراتر از ارزش تغذیه‌ای و نیاز فیزیکی تغذیه فرد است. برای مثال، شام غالباً یک لحظه ارتباطی است که در طی آن روند ساخت و اشتراک گذاری صمیمیت و نزدیکی و موارد عاطفی وجود دارد. چه و چگونه خوردن به عنوان مجموعه‌ای از محصولات و کنوانسیون‌ها با معنای دقیق و هویت آن‌ها شناخته می‌شود (Barilla Center, 2009).

یکی دیگر از کارکردهای نمادین مواد غذایی، تعریف وضعیت است: موقعیت یا درجه یک فرد در یک گروه خاص فرهنگی. غذا می‌تواند برای نشان دادن موقعیت اجتماعی اقتصادی مورد استفاده قرار گیرد: خاویار به معنای ثروت و لوبیا یا سیب زمینی به طور سنتی با فقر همراه است. غذاهای نشان‌دهنده وضعیت به طور خاص برای تعامل اجتماعی استفاده می‌شوند. به طور کلی، خوردن غذا با کسی، برابری اجتماعی با آن فرد را نشان می‌دهد. برای مثال، ممکن است خدمه دور از کارفرمایان خود در آشپزخانه غذا بخورند (Kittler et al., 2011).

طعم غذا یک جنبه جمعی است که می‌تواند از طریق به اشتراک گذاری غذا ارتباط برقرار کند، می‌تواند وارد شدن به یک اجتماع را مشخص کند، مردم را یک بخش جدایی‌ناپذیر از یک فرهنگ واحد قرار داده و آن‌ها را در ارتباط با یکدیگر قرار دهد. برای مثال، یک غذای هدیه یک پل بین مردم ایجاد می‌کند و در همه جوامع همواره در روابط اجتماعی اهمیت زیادی دارد. به اشتراک گذاری غذا اساس آیین و مراسم است. به عنوان یک نیروی اجتماعی، غذا نیاز به آداب و رسوم مشترک دارد که باعث تعامل منظم بین مردم می‌شود (Barilla Center, 2009).

غذا می‌تواند از لحاظ اعتبار اجتماعی یک علامت قدرت باشد؛ اما جالب است

بدانیم که ادراک فرهنگی از این نوع اعتبار بسیار پیچیده و گاه حتی متناقض است. طبقه‌بندی‌های مثلث پخت‌وپز لووی استراس نیز این امکان را برای روشن شدن این جنبه فراهم می‌کند. بر طبق تجزیه و تحلیل او، غذای پخته‌شده یک‌شکل تکامل یافته‌تر است و حس درست بیشتری نسبت به غذای سرخ‌شده منتقل می‌کند؛ اما این رابطه از لحاظ اعتبار و قدرت همچنین می‌تواند معکوس شود، زیرا غذای پخته اغلب با روش صمیمی‌تر و روش پخت خانواده (غذاهای خورشتی)، غذایی که عمدتاً توسط زنان پخته می‌شود، ارتباط دارد. از سوی دیگر، غذای سرخ‌شده می‌تواند در جشن‌های عمومی، اغلب در خارج از منزل که تمایل دارد با دنیای مردانه ارتباط برقرار کند، سرو می‌شود (Lévi-Strauss, 1966).

کارکردهای غذا از لحاظ فرهنگی متفاوت‌اند و هر گروه دسته‌بندی‌هایی را که اولویت‌هایشان را بازتاب می‌کنند، ایجاد می‌کند. محققان مدل‌های متعددی را برای شناسایی و درک عادات غذای فرهنگ‌های مختلف پیشنهاد کرده‌اند. برخی از این دسته‌بندی‌ها در درک نقش غذا در یک فرهنگ مفید هستند، از جمله: (۱) تناوب مصرف غذا، همان‌طور که از طریق مدل هسته و غذاهای مکمل توصیف شده است؛ (۲) راه‌هایی که در آن یک فرهنگ به‌طور سنتی غذاهای خود را آماده می‌کند و طعم می‌دهد؛ (۳) مصرف روزانه، هفتگی و سالانه غذا، همان‌طور که در الگوهای غذا و چرخه‌های غذا یافت می‌شود؛ و (۴) تغییرات در عملکردهای غذا که در طول رشد ساختاری در فرهنگ ظهور می‌کنند، همان‌طور که از دیدگاه توسعه فرهنگ غذا پیش‌بینی شده است (Kittler et al., 2011).

غذاهای بومی حامل پیام‌های فرهنگی بوده و نقش بسزایی در افزایش ارتباط نسل‌ها و حفظ هویت فرهنگی ایفا می‌کنند (شفقی و همکاران، ۱۳۸۵). استفاده از غذاهای بومی بستر مناسبی است برای افزایش ارتباط نسل‌ها و انتقال تجربیات، آداب و سنن مفید و در نتیجه نقش بسزایی در حفظ هویت و پویایی جوامع دارد (کردی، ۱۳۸۰؛ گریف، ۱۳۸۱).

رسانه‌های جمعی اینک به‌مثابه واقعیات اسطوره‌ای، به بخش جدایی‌ناپذیری از جهان ما تبدیل شده‌اند و همه مردم بدون استثنا در شبکه‌های درهم‌تنیده‌ای از ارتباطات و فرهنگ رسانه‌ای گرفتار آمده‌اند (صالحی، ۱۳۹۲). رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگی کشورها را آسان می‌کنند و سرعت می‌بخشند. کارکرد رسانه‌ها در عصر ارتباطات، بی‌شک در همه ابعاد زندگی اجتماعی و فرهنگی

جوامع بشری انکارناپذیر است (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴). از آنجاکه فرهنگ از طریق رسانه‌های جمعی جریان می‌یابد، اشکال متفاوت زندگی توسعه می‌یابد. در این رابطه می‌توان گفت رسانه‌ها بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند (فروزان و امینی، ۱۳۹۲). سازمان‌های رسانه‌ای با پخش پیام‌ها فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این مورد رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد (لیتل جان، ۱۳۸۴).

رسانه تلویزیون، از جمله رسانه‌های ترکیبی دیداری و شنیداری است که در ارائه پیام، می‌کوشد تا بیشترین حواس غالب را هم‌زمان به کار گیرد، مانند حس شنوایی، حس دیداری و قوه تخیل و تفکر. برنامه‌های گوناگون رادیویی و تلویزیونی می‌تواند الگوهای رفتاری را در قالب فیلم، سریال و نمایش‌های رادیویی ارائه دهد (عظیمی و شکرخواه، ۱۳۹۴).

برنامه‌های تلویزیونی از توانایی امکان ساخت روایت، دنبال کردن ایده‌ها در طول زمان، محقق کردن آن‌ها در قالب فعالیت‌های عملی و تولید اعمال اجتماعی با پیامدهایی برای انسان‌های واقعی برخوردارند. محتوای انسانی و نمایشی با وجود مردم واقعی در صحنه‌های خصوصی زندگی‌شان، موجب ایجاد فضایی سرگرم‌کننده‌تر برای بیننده می‌شود. در مقایسه با رسانه‌های چاپی، عکس‌های متحرک (در رسانه‌ها) ایجاد همدلی و برقراری ارتباط عاطفی با برنامه را به همراه دارد. این موقعیت با توجه به جنبه‌های زیبایی‌شناختی برنامه‌ها، فرصتی را برای همگرایی یا واگرایی احساسات خلق می‌کند (گیویان و همکاران، ۱۳۹۲).

سبک‌های زندگی که بر پایه مادی‌گرایی جریان دارند، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه غربی از جمله مصرف‌گرایی را گسترش می‌دهد. نوع پوشش و آرایش بازیگران، منازل و مکان‌هایی که در آن بازی می‌کنند، وسایل نقلیه‌ای که سوار می‌شوند، مواد غذایی که مصرف می‌کنند و ... همه و همه ناخواسته می‌تواند ذوق، سلیقه و سبک زندگی مخاطب در مصرف کالا و خدمات را شکل دهد و سبک زندگی مصرفی را در مخاطب نهادینه سازد (عیوضی، ۱۳۸۸).

نمایش‌های تلویزیونی غذا از محبوبیت بی‌سابقه‌ای در میان مخاطبان گوناگون برخوردار هستند. جریان‌های بی‌پایان از تصاویر غذایی مد روز که جهان ما را تزئین می‌کنند، به زیبایی‌شناسی زندگی روزمره در فرهنگ مصرف‌کننده پسمادرن کمک می‌کنند (Baudril - 1983; Jameson, 1984; Benjamin, 1968; Featherstone, 2007). زیبایی‌شناسی غذا در برنامه‌های غذایی تلویزیون بیش از آنکه صرفاً تزئین، شبیه‌سازی و تحریک باشد،

به آموزش و تمایز دادن نیز کمک می‌کند. برنامه‌های آشپزی دیگر فقط برای اینکه تماشاگران آشپزهای بهتری شوند نیست (De Solier, 2005).

نمایش‌های پخت‌وپز تلویزیون ابزار انتقال دانش اجتماعی و فرهنگی است که آشکارترین آن‌ها دانش علمی آشپزی است. باین وجود، از طریق ارتباط چنین دانش آشپزی، برنامه‌های آشپزی دیگر اشکال اطلاعاتی راجع به جنسیت، طبقه، قومیت و هویت ملی که نوع خاصی از کار ایدئولوژیک را انجام می‌دهند، انتقال می‌دهد. درحالی‌که برنامه‌های پخت‌وپز می‌تواند یک‌شکل لذت‌بخش سرگرمی برای بیننده‌های تلویزیونی فراهم کنند، همچنین به‌عنوان متون آموزشی عمل می‌کنند که بیننده‌ها را در انواع مختلفی از دانش اجتماعی و فرهنگی آگاه می‌سازند. از طریق انتقال دانش عملی آشپزی، برنامه‌های پخت‌وپز کارهای ایدئولوژیک ضمنی، به‌ویژه ترویج بینندگان در رژیم‌های هژمونیک جنسی، همچنین هویت ملی، قومیت و طبقه را انجام می‌دهد؛ بنابراین، تلویزیون آشپزی به بینندگان در مورد طعم و نحوهٔ استفاده از طعم در غذا در پروژه‌های تمایز اجتماعی آگاهی می‌دهد (De Solier, 2005).

در مطالعات کیفی معمولاً چارچوب نظری نداریم. چون روش اکتشافی است ممکن است خیلی وفادار به چارچوب نظری نباشیم. در این مطالعه از نظریه‌های برجسته‌سازی، کاشت و بازنمایی به‌عنوان راهنما و پشتوانه نظری استفاده می‌شود. برجسته‌سازی یک نظریه ارتباطات جمعی است که نحوه برخورد رسانه‌های جمعی با مخاطبان هدف را توضیح می‌دهد. رسانه‌ها کنترل قابل توجهی بر ادراک عمومی در مورد جهان اطرافشان دارند. این کنترل نه‌تنها آنچه را که در مورد آن فکر می‌شود، بلکه همچنین چگونگی تفکر را نیز شکل می‌دهد (McCombs & Shaw, 1972). مفهوم برجسته‌سازی مدعی است که اولویت‌های رسانه‌ها تا حدودی به‌صورت اولویت‌های جامعه درمی‌آید. آنچه را که رسانه‌ها تأکید می‌کنند، به‌نوبه خود مورد تأکید انفرادی و اجتماعی توسط مخاطبان رسانه‌ها قرار می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۸۳). از آنجاکه این پژوهش در مورد برنامه‌های تغذیه‌ای است و از آنجاکه بر طبق این نظریه رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن رویدادها بر ذهن مخاطبان تأثیرگذار باشند، تلویزیون و برنامه‌های غذایی آن می‌تواند در تغییر عادات، ارزش‌ها و فرهنگ جامعه نقش داشته باشد.

گربنر معتقد است که تلویزیون در درازمدت سبب‌های فرهنگی را در میان اعضای جامعه انتقال می‌دهد. نظریه کاشت به پیامدهای ساده و فراگیر استفاده زیاد از رسانه‌ها اشاره دارد. مطابق این نظریه تلویزیون تأثیر طولانی‌مدت کوچک، تدریجی و مستقیم اما

فزاینده و مهم در مخاطبان خود به جای می‌گذارد (نیرومند و لطیفی، ۱۳۹۴). نظریه کاشت که به معنی خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگرستن به رویدادها است، همه زمینه‌ها و موضوعات اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و رویه‌های زندگی را مدنظر دارد. به‌عنوان مثال ترویج سبک زندگی در تلویزیون (پوشش، مسکن، اتومبیل، ازدواج و...) می‌تواند به‌عنوان نمونه‌هایی از این نظریه، تلقی و بررسی شود (عیوضی، ۱۳۸۸). کاشت به این مفهوم است که مدل‌های حاکم و مسلط تولید فرهنگی به تولید پیام‌ها و بازنمایی ایدئولوژی‌ها، جهان‌بینی‌ها، رویکردها، اقدامات و رفتارها و زمینه‌های فرهنگی گرایش دارند که از آن‌ها ناشی شده‌اند تا آن‌ها را پروراند و پایدار کنند (Signorielli, & Morgan, 1990).

در مطالعات فرهنگی بازنمایی مفهوم مهمی تلقی می‌شود. از دیدگاه استوارت هال بازنمایی در واقع یک نوع اندیشیدن، فهمیدن و تفسیر کردن جهان است. به نظر او به کمک زبان، واقعیت‌های عالم را در دو مرحله بازنمایی می‌کنیم؛ یکی بازنمایی ذهنی و یکی بازنمایی زبانی. معنا در یک فرآیند اجتماعی به نام نظام بازنمایی شکل می‌گیرد. نظام بازنمایی، یک نگاه برساخت‌گرایانه است؛ به این معنا که معنای چیزها در تعامل بین افراد، محیط، اشیاء و مفاهیم به وجود می‌آید. به بیان دیگر معنا، مفهوم و نشانه معنایی سیال دارد؛ بستگی دارد که چه کسی، چگونه، کجا و چرا آن را به کار بگیرد (فاضلی، ۱۳۹۲).

زرگر (۱۳۹۹)، نشانه‌شناسی آگهی‌های برنامه کودک تلویزیون ایران با تأکید بر تبلیغات مواد غذایی را بررسی کرده است. رسانه‌ها در ارائه الگو و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی نقش مهمی دارند. با توجه به ویژگی‌های رسانه‌های جمعی، کودکان در معرض مستقیم این رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون هستند و زمان زیادی را صرف تماشای آن می‌کنند. از آنجا که تبلیغات در تلویزیون ایران یکی از اصلی‌ترین منابع درآمد است بخش زیادی از محتوای برنامه‌ها و همچنین برنامه‌های کودکان را به خود اختصاص می‌دهد. این پژوهش با استفاده از روش نشانه‌شناسی معانی نهفته تبلیغات مواد غذایی شبکه دوم صداوسیما را قبل، حین و پس از پخش برنامه کودک و نوجوان بررسی کرده است. نتایج نشان داده است مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی، پرخوری، خوردن غذاهای چرب از جمله مهم‌ترین مضامین شناسایی شده در آگهی‌های مورد بررسی بوده است.

حمزه‌پور (۱۳۹۶)، نفوذ فکری و فرهنگی و چالش‌های امنیتی پیش رو با تأکید بر مصرف رسانه‌ای نوین در کشور را بررسی کرده است. رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات انسان امروزی مطرح‌اند و نقش خطیری در شکل‌دادن به پندارهای افراد درباره جهان پیرامونیشان دارند؛ به گونه‌ای که با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش

و نگرش آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. با توجه به افزایش ضریب نفوذ شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت در جامعه و قرار گرفتن قشر عظیمی از جامعه در معرض آسیب‌های ناشی از آن، در این مقاله تلاش می‌شود بر اساس روش توصیفی-تحلیلی برآورد وضعیت مصرف رسانه‌ای جدید در ایران بررسی شود. نتایج حاصل از این پژوهش عبارت است از تبیین مشکلات اساسی و بروز اشکال جدیدی از تهدیدها در فضای امنیت ملی کشور که تداوم آن می‌تواند منجر به تغییر رفتار عمومی جامعه و نوعی ملت‌سازی جدید مبتنی بر آرمان‌ها و ارزش‌های نظام سلطه و بروز تعارض بنیادین و مشکلات امنیتی و شکل‌گیری اعتراضات اجتماعی و شورش‌های اجتماعی شود.

رضازاده و محمدی نصرآبادی (۱۳۹۶)، اهمیت الگوهای غذایی سنتی و غذاهای بومی در امنیت غذا و تغذیه خانوار را بررسی کرده‌اند. غذاهای سنتی به غذاهایی اطلاق می‌شود که از منطقه بومی خاصی به‌دست آمده و با روش‌هایی که سینه‌به‌سینه بین نسل‌ها منتقل شده‌اند، تولید، توزیع و مصرف می‌شوند. این غذاها معمولاً سرشار از مواد مغذی بوده، به سلامت جسمی و معنوی مردم این مناطق و ارتقاء امنیت غذایی آن‌ها کمک می‌کنند. هدف از این مطالعه، مروری بر شواهد موجود در زمینه نقش و اهمیت الگوهای غذایی سنتی و غذاهای بومی در ارتقاء امنیت غذایی خانوارها در جهان و ایران است. در چهار مطالعه انجام شده در ایران، در یک مطالعه روی قوم لک خرد استفاده از غذاهای بومی به‌عنوان یک استراتژی سازگاری با بیلاق و قشلاق نقش مهمی در حفظ امنیت غذایی ایفا می‌کرد. در مطالعه دیگر روی ایل قشقایی، انجام یک مداخله تغذیه‌ای با دادن بسته‌های حاوی اقلام غذایی مغذی در دسترس و بومی نتایج مطلوبی روی وضعیت تغذیه زنان قشقایی داشت. تنها در یک مطالعه ارتباط الگوهای غذایی سنتی با امنیت غذایی در دو قوم آذری و کرد ساکن شهر ارومیه بررسی شده بود و دو نوع الگوی غذایی سنتی به‌دست آمد که در هر دو قوم وضعیت اقتصادی-اجتماعی و جایگاه اجتماعی نقش پررنگ‌تری در تبعیت از الگوی غذایی سنتی سالم‌تر و امنیت غذایی داشت. شواهد به‌دست آمده از این مرور، پیشنهادها و سیاستی را برای احیاء دوباره غذاهای سنتی و بومی در جهت تقویت سیستم‌های غذا و تغذیه و نیز ارتقاء امنیت غذایی و مبارزه با بیماری‌های غیرواگیر فراهم می‌آورد.

لاندا^۱ (۲۰۲۰) پژوهش پویایی انحراف مثبت در برجسب‌زدایی: افراد مشهور و رسانه‌ها در ظهور گیاهخواری را انجام داده است. رسانه‌های خبری چگونه از انحراف مثبت در برجسب‌زدایی یک روش مصرف استفاده می‌کنند؟ این سؤال در چارچوب

1. Lundahl, O.

گیاهخواری از طریق تحلیل قاب انتقادی آگاهانه یک روزنامه بزرگ انگلیسی، دیلی میل، مطالعه شده است. این زمینه برای چنین تحلیلی ایده‌آل است زیرا تصویر گیاهخواری در سال‌های اخیر از یک سبک زندگی برجسب زده شده به یک رژیم غذایی سالم و عادی تبدیل شده است. علاوه بر این، این تحول به‌ویژه از طریق افراد مشهوری رخ داده است که از آن‌ها به‌عنوان انحراف مثبت یاد می‌شود. سپس دیدگاه قالب‌بندی‌گفتاری از نقش رسانه‌ها در فرآیند برجسب‌زدایی از یک روش مصرف‌ایجاد شده است. چارچوب حاصل نشان می‌دهد که چگونه رسانه‌ها می‌توانند با مدیریت مرزهای عمل برجسب‌زنی و پویایی انحراف مثبت، از انحراف مثبت در برجسب‌زدایی استفاده کنند. علاوه بر این، این چارچوب از نظر زمینه‌سازمانی، نهادی و ملی و همچنین ایدئولوژی‌های سطح کلان، چهارچوب‌های مختلف را زمینه‌سازی می‌کند. سیلوا^۱ و همکاران (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان شما چیزی هستید که می‌خورید (و می‌نوشید): شناسایی مرزهای فرهنگی با تجزیه و تحلیل عادات غذایی و نوشیدنی در فوراسکوئر را انجام داده‌اند. غذا و نوشیدنی دو نیاز اساسی انسان است. بالین‌حال، همراه با تکامل جامعه، غذا و نوشیدنی نیز به‌عنوان یک جنبه فرهنگی قوی تبدیل شده است که توانایی توصیف تفاوت‌های شدید بین افراد مختلف را دارد. در این مطالعه، روش جدیدی برای شناسایی مرزهای فرهنگی و شباهت‌های بین جمعیت‌ها در مقیاس‌های مختلف بر اساس تحلیل فوراسکوئر ارائه شده است. این رویکرد ممکن است نه تنها برای اهداف اقتصادی بلکه برای حمایت از بازاریابی‌های موجود و موارد اجتماعی نیز مفید باشد. روش تحقیق متشکل از مراحل ذیل است. اول، غذا بر اساس بررسی‌های مربوط به آن در فوراسکوئر طبق ترجیحات فرهنگی کاربران به‌دست می‌آید. دوم، ترجیحات خصوصیات خاص افراد مانند طعم و مزه نوع خاصی از مواد غذایی مانند پیتزا و همچنین عادات‌های زمانی، مانند زمان و روز هفته هنگامی که فرد به رستوران می‌رود، شناسایی می‌شود. سوم، نشان داده می‌شود که چگونه این اطلاعات تجزیه و تحلیل می‌شوند تا فاصله فرهنگی بین دو کشور، شهر یا حتی مناطق یک شهر ارزیابی شود. چهارم، با اعمال یک تکنیک خوشه‌ای ساده و استفاده از این اندازه‌گیری فاصله فرهنگی، مرزهای فرهنگی در کشورها، شهرها و مناطق نمایش داده می‌شود.

بوگ^۲ (۲۰۰۳)، پژوهش آشپزی - به‌عنوان کار هویت را انجام داده است. در گفتمان تغذیه نروژ، آشپزی محلی به‌عنوان یک دانشمند، هنرمند، متخصص، کمال‌گرا، حامی

1.Silva

2.Bugge

طبیعت، سیاستمدار، خوراک‌شناس، مادر خوب و همسر خوب توصیف می‌شود. این مورد، آشپزی روزانه را به چیزی بیش از کار روتین خانه تبدیل می‌کند، همچنین آشپزی بخش مهمی از معرفی خود و تشکیل هویت است. هدف این پژوهش به دست آوردن یک درک از نقش آشپزی در زندگی روزانه است. یک روند مشخص در پخت و پز محلی در طول مدت بیست تا سی سال اخیر، افزایش در استفاده از غذاهای خارجی و تبلیغی، فناوری آشپزخانه و وسایل آشپزی است. آشپزی تبدیل به مد شده است: غذاسازها، مخلوط‌کننده‌ها، ماشین قهوه‌سازها نمونه‌های معمولی از ضروریات در آشپزخانه طبقه متوسط است. آشپزی از فعالیت پشت صحنه به بیشتر به روی صحنه آمده است. در قدیم آشپزخانه ایده‌آل یک اتاق کار بسته بود، در حالی که ایده‌آل امروز بیشتر باز، در دسترس و غیررسمی است. همچنین ارتباط برنامه‌های غذایی تلویزیون با این روند دیده می‌شود. وقتی که ابتدا برنامه‌های آشپزی آمدند هدف سیاست‌های غذایی نیروژی را نمایش می‌دادند. آشپزی به عنوان یک فعالیت جدی نشان داده می‌شد و آشپزی تلویزیون غذاهای سنتی و حساس را می‌ساخت. امروزه بیشتر برنامه‌های غذایی معروف آشپزی به عنوان سرگرمی و معرفی خود نشان داده می‌شوند. داده‌های این پژوهش بر اساس مصاحبه‌های کیفی با زنان نیروژی جوان و نظرسنجی عادات خوردن و نوشیدن جمعیت نروژ است. روزنامه‌ها، کتاب‌های آشپزی و برنامه‌های غذایی تلویزیون و همچنین اینترنت نیز به عنوان منابع مهم هستند.

روش پژوهش

روش تحقیق، یک روش گام‌به‌گام، منطقی، منظم و دقیق برای شناسایی مشکلات، گردآوری داده‌ها، تحلیل داده‌ها و استنباط معتبر از آن‌ها است. از این روش تحقیق علمی صرفاً مبتنی بر تجربه یا برداشت‌های شخصی و درک مستقیم نیست، بلکه هدفمند و دقیق است (سکاران، ۱۳۸۱). در این مطالعه، روش مبتنی بر رویکرد کیفی و اکتشافی است و برای استخراج، تحلیل و تفسیر داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. در این پژوهش از نمونه‌گیری هدفمند و انتخابی استفاده شده است. نمونه‌گیری هدفمند که به آن نمونه‌گیری غیراحتمالی، هدفدار یا کیفی نیز می‌گویند به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش یا اطلاعات است (Holloway & Wheeler, 2010). در این مقاله، برنامه‌های تلویزیونی تغذیه‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش ۳ برنامه غذایی از شبکه‌های فارسی‌زبان داخلی، سیما خانواده از شبکه ۱، به

خانه برمی گردیم از شبکه ۵، صبحی دیگر از شبکه آموزش، هر کدام ۱۰ قسمت و در مجموع ۳۰ قسمت در بازه زمانی بهار ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفته‌اند. داده‌ها در این پژوهش، بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی مایرینگ استخراج، تفسیر و تحلیل شده‌اند. مایرینگ روش تحلیل محتوای کیفی که امروزه به شکل وسیعی در پژوهش‌های کیفی استفاده می‌شود را شرح و توضیح داده است (Mayring, 1983).

یافته‌ها

بر اساس بررسی‌های انجام شده بر روی برنامه‌های مورد پژوهش این تحقیق چندین مقوله و زیرمقوله همراه با فراوانی و میزان نمایش آن‌ها به دست آمد.

مقوله اول: نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیون و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد. جدول (۱) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۱. مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع
نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی	نمایش و آموزش غذای ایرانی	دلمه برگ ترک، تیل قاتق، کالچوش	سیمای خانواده، به خانه برمی گردیم، صبحی دیگر
	نمایش و آموزش غذای غیرایرانی	بورک اسفناج و پنیر، شاهی بریانی	سیمای خانواده، به خانه برمی گردیم
	فراگیری نوع غذا	خوراک مرغ، زولبیا و بامیه	سیمای خانواده، به خانه برمی گردیم
	الگوی مصرف	در پختن غذا از روغن کنجد استفاده کنید، سالم و مقوی است.	به خانه برمی گردیم
	نمایش لباس رسمی و اداری	مانتو، مقنعه، آستین، هدبند (در خانم‌ها)	سیمای خانواده، به خانه برمی گردیم
	نمایش لباس سنتی و بومی	لباس محلی شمالی، کردی، آذری	صبحی دیگر

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی از شبکه‌های داخلی نشان

تحلیل نحوهٔ بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی

داد این مقوله دارای شش زیرمقوله نمایش و آموزش غذای ایرانی، نمایش و آموزش غذای غیر ایرانی، فراگیری نوع غذا، الگوی مصرف، نمایش لباس رسمی و اداری و نمایش لباس سنتی و بومی است. این زیرمقوله‌ها از مفاهیم فرهنگ هستند که از مشاهده برنامه‌ها به دست آمده‌اند و هر کدام به‌طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذای ایرانی:

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه برمی‌گردیم و صبحی دیگر غذاهای ایرانی آموزش داده‌اند. به‌عنوان مثال تیل قاتق یک غذای مازندرانی است که در سیمای خانواده آموزش داده شده است، دلمه برگ ترک غذایی از آذربایجان در به خانه برمی‌گردیم آموزش داده شده است و کالجوش نیز غذای سنتی ایرانی است که در برنامه صبحی دیگر نشان داده شده است. یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های فرهنگی هر جامعه بحث غذا است که می‌تواند از طریق برنامه‌های غذایی بخشی از هویت، تاریخ و فرهنگ جامعه به مخاطب منتقل کند. اغلب شبکه‌های تلویزیونی در برنامه‌های خود بخشی را به آشپزی اختصاص داده‌اند. در برنامه‌های شبکه‌های داخلی بخش زیادی از آموزش و نمایش غذاها به نمایش غذاهای ایرانی اختصاص داده شده است.

در نتیجه تماشای این برنامه‌ها مخاطب با نحوه پخت غذاهای محلی نقاط مختلف ایران آشنا می‌شود. همچنین نمایش این برنامه‌ها یادآوری داشته‌های فرهنگی، احیای فرهنگ غذایی ایرانی، ترویج سنت‌های ایرانی و سبک زندگی ایرانی - اسلامی همراه با آموزش غذاهای اصیل و مزه‌های از یاد رفته را موجب می‌شود.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذای غیر ایرانی:

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه برمی‌گردیم در آموزش‌های غذایی خود غذاهای غیر ایرانی را آموزش داده‌اند. به‌عنوان مثال بورک اسفناج و پنیر غذایی از کشور ترکیه است که در سیمای خانواده آموزش داده شده است، شاهی بریانی غذایی هندی است که در به خانه برمی‌گردیم آموزش داده شده است. هر دو این برنامه‌ها آموزش‌های غذای غیر ایرانی را داشته‌اند؛ اما برنامه صبحی دیگر نمایش غذاهای غیر ایرانی را نداشته است.

برنامه‌های آشپزی تلویزیون در همه شبکه‌ها تولید و پخش می‌شوند و هر کدام از آن‌ها تلاش می‌کنند با تنوع بخشیدن به غذاهایی که آموزش می‌دهند، مخاطب بیشتری پیدا کنند. در این برنامه‌ها هم غذای ایرانی و هم غذای غیر ایرانی آموزش

داده می‌شود؛ اما چند سالی است که آموزش غذاهای غیر ایرانی در تلویزیون بیشتر شده است. تهیه‌کنندگان برای این رویکرد دلایل خاص خود را دارند. یکی از آن‌ها تنوعی است که در غذاهای غیر ایرانی وجود دارد. مخاطب دوست دارد غذاهای جدید و گوناگونی را یاد بگیرد و محدود بودن به آموزش فقط غذای ایرانی موجب گرایش مخاطب به برنامه‌های ماهواره‌ای می‌شود.

در نتیجه نمایش غذاهای غیر ایرانی مخاطب با فرهنگ غذایی سایر ملل آشنا می‌شود و می‌تواند در برنامه غذایی خود آن‌ها را بگنجاند. البته گاهی این رویکرد موجب نمایش غذاهایی می‌شود که کمتر با ذائقه و فرهنگ ایرانی مطابقت دارد. همچنین از مواد غذایی استفاده می‌شود که دسترسی همگان به آن امکان‌پذیر نیست و مخاطب با آن آشنایی ندارد (مانند آموزش سالاد کینوآ در سیمای خانواده). اگر مواد غذایی به آسانی قابل تهیه باشد می‌توان مخاطب را با مواد غذایی جدید، در دسترس و مقوی از نظر سلامتی آشنا کرد؛ اما اگر مواد غذایی بومی منطقه نباشد و یا تهیه آن به دلیل قیمت بالا برای همگان امکان‌پذیر نباشد باید در نمایش این گونه غذاها با هوشمندی برخورد شود.

- تحلیل زیرمقوله فراگیری نوع غذا

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد برنامه‌های سیمای خانواده و به‌خانه برمی‌گردیم غذاهایی آموزش داده‌اند که از نظر ذائقه قابل قبول برای اکثر بینندگان از نقاط مختلف کشور است. به‌عنوان مثال خوراک مرغ که در سیمای خانواده آموزش داده شده است و زولبیا و بامیه در به‌خانه برمی‌گردیم آموزش داده شده است؛ اما غذاهایی که در برنامه صبحی دیگر آموزش داده شده است مانند آش بادمجان و یا سرغریلی غذاهای بومی منطقه خاصی از ایران هستند در برنامه‌های غذایی شبکه‌های داخلی تنوع غذایی قابل مشاهده است و غذاهای ایرانی و غیر ایرانی به نمایش گذاشته شده و همچنین در انتخاب غذاها فصل‌ها و رویدادهای ایرانی و اسلامی مانند ماه رمضان نیز مد نظر قرار گرفته شده است. ممکن است غذاهای غیر ایرانی و حتی ایرانی سنتی و محلی که آموزش داده می‌شود مطابق با فرهنگ همه مخاطبان، شهرها و قومیت‌ها نبوده و متناسب با ذائقه آنها نباشد و یا مواد غذایی برای تهیه آن غذا در آن منطقه موجود نباشد؛ اما در عین حال آشنایی با فرهنگ غذایی شهرهای مختلف می‌تواند برای هر مخاطبان جذاب باشد.

- تحلیل زیرمقوله الگوی مصرف:

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد برنامه به‌خانه برمی‌گردیم در مورد مواد غذایی مورد استفاده توصیه‌هایی را به مخاطب می‌کند.

به‌عنوان مثال در یکی از قسمت‌ها آشپز می‌گوید در پختن غذا از روغن کنجد استفاده کنید، سالم و مقوی است. تغذیه سالم زیربنای اصلی سلامت و توانمندی جسمی و ذهنی مردم یک جامعه است. در سال‌های اخیر روند رو به رشد بیماری‌های غیرواگیر در کشور به دنبال الگوهای تغذیه‌ای ناسالم زنگ خطری را به صدا درآورده است که نباید مسئولان آن را نادیده بگیرند. معمولاً در برنامه‌های تلویزیونی، غذاهایی که آموزش داده می‌شود پرحجم و چرب بوده و برای سلامتی مضر است. از آنجا که رسانه‌ها بهترین ظرفیت برای امر فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی در جامعه به شمار می‌روند می‌توان با ارائه اطلاعات به موقع و صحیح از سوی کارشناسان و متخصصان در برنامه‌های غذایی، گام‌های بزرگی در اصلاح الگوی غذایی مردم برداشت.

در نتیجه با دیدن اینگونه برنامه‌های آشپزی، با اصلاح روش پخت و استفاده از مواد غذایی مناسب الگوی تغذیه مخاطب اصلاح می‌شود.

تحلیل زیرمقوله نمایش لباس رسمی و اداری

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های به‌خانه بر می‌گردیم و سیمای خانواده لباس آشپز برنامه که اکثراً خانم هم هستند پوششی رسمی و اداری است. برای مثال در هر دو برنامه پوشش خانمی که آموزش غذایی را می‌دهد شامل مانتو، مقنعه، آستین و هدبند است.

در برنامه‌های غذایی تنها پخت غذا نشان داده نمی‌شود، بلکه لباس نیز یکی از جنبه‌های فرهنگ است که توسط مجری به نمایش گذاشته می‌شود؛ اما به نظر می‌رسد این مقوله مهم خیلی مدنظر مدیران قرار نگرفته است و در واقع طراحی و فاکتور زیبایی‌شناسی تصویری حلقه مفقوده این مورد خاص است. در حالی که از آنجا که نوع پوشش، رنگ و مدل طراحی لباس بسیار مهم است، نیازمند توجه و تعمق جدی است. تنها نکته‌ای که در رسانه تلویزیون داخلی در مورد لباس مجری به آن پرداخته شده کامل بودن پوشش اسلامی و رسمی بودن آن است و دیگر موارد به فراموشی سپرده شده است. در طراحی لباس، مخاطب برنامه بی‌شک فاکتوری اساسی است که توجه چندانی به آن مبذول نمی‌شود. موضوع برنامه و اینکه چه جنس از مطالب و موضوعات قرار است با مخاطب در میان گذاشته شود هم در این طراحی تأثیر زیادی دارد. رنگ نیز یکی از فاکتورهای مؤثر در ایجاد زیبایی‌های بصری است. طراحی لباس یک دانش است. در رسانه ملی، لباس مجری باید بر مبنای مقتضیات فرهنگ جامعه، هویت فرهنگی کشور و نوع برنامه انتخاب شود.

هنگامی که مخاطب با این صحنه روبه‌رو می‌شود که آشپز هنگام پخت غذا لباسی بسیار رسمی برتن دارد این حس به بیننده القاء می‌شود که آشپزی امری رسمی است و مربوط به محیطی غیر از محیط صمیمی خانه است و حس لذت‌بخش بودن آشپزی را از بیننده می‌گیرد؛ زیرا خود آشپز در لباسی که پوشیده بیشتر توجهش به رعایت نکات پوششی مورد نظر از طرف رسانه است تا آموزش آشپزی.

- تحلیل زیرمقوله نمایش لباس سنتی و بومی

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه صبحی دیگر مجریان و آشپزهای برنامه در تمامی قسمت‌ها همگی لباس محلی برتن داشتند. به‌عنوان مثال لباس محلی شمالی، لباس کردی و لباس آذری. در این برنامه‌ها پوشش آشپز متناسب با نوع غذای محلی بود که آموزش می‌داد. مثلاً اگر آشپز غذایی شمالی مانند ماهی شکم را آموزش می‌داد لباس محلی شمالی برتن داشت. پوشش محلی یکی از مهم‌ترین جنبه‌های فرهنگ یک کشور است و لباس هر قوم در کنار سایر المان‌های بومی بخشی از فرهنگ را تشکیل می‌دهد. لباس‌های محلی ایران با رنگ‌های دلپذیر هماهنگ با جغرافیا، طبیعت و محیط زندگی منطقه بوده و همراه با پوشش روح زندگی را در خود دارند. همچنین در بسیاری از موارد اعتقادات دینی با عرف محلی و سنت‌های کهن درهم‌آمیخته شده و پوشش بومی را به وجود آورده است. در طراحی لباس مجری برنامه‌های تلویزیونی باید دقت شود زیرا پوشش مجری از مواردی است که می‌تواند بر مخاطب تأثیر گذاشته و موجب الگوگیری شود. رسانه باید مراقب پوشش انتخابی باشد تا الگوی مناسبی برای مخاطب باشد و باورهای جامعه و اعتقادی مردم دچار مشکل نشود. تلویزیون از طریق شخصیت‌هایی که در برنامه‌های آن ایفای نقش می‌کنند می‌تواند اثرگذاری داشته باشد. اگر در این موضوع غفلت شود موجب ورود لباس‌هایی به جامعه و سبک‌زندگی افراد می‌شود که با فرهنگ و هویت کشورمان همخوانی ندارد. با نمایش لباس‌های محلی یکی از جنبه‌های فرهنگ و هویت ایرانی که پوشش بومی و سنتی اقوام این مرز و بوم است از طریق رسانه بر مخاطبان شناسایی می‌شود. همچنین مخاطب با الهام و الگو گرفتن از المان‌های لباس‌های محلی که در برنامه‌های تلویزیونی می‌بیند می‌تواند زیباترین و شکل‌ترین لباس‌ها را مطابق با سلیقه امروز و عرف جامعه به‌عنوان پوشش خود انتخاب کند.

شکل (۱) زیرمقوله‌ها در مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی در شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد.

نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی



شکل ۱. زیرمقوله‌ها در مقوله نمود و نمایش فرهنگ در برنامه‌های غذایی در شبکه‌های داخلی

مقوله دوم: طبخ غذا

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله طبخ غذا و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد. جدول (۲) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۲. مقوله طبخ غذا از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع
طبخ غذا	نمایش و آموزش غذاهای گران‌قیمت	کیک گوشت، شاهی بریانی، ماهی شکم پر	سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم، صبحی دیگر
	نمایش و آموزش غذاهای ارزان	پن کیک، آش دوغ	به خانه بر می‌گردیم، صبحی دیگر
	نمایش و آموزش غذاهای سریع‌پز	سالاد کینوآ، پن کیک، کالجوش	سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم، صبحی دیگر
	نمایش و آموزش غذاهای آرام‌پز	کتلت سیب، آبگوشت بختیاری، چنگله ترشی	سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم، صبحی دیگر

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله طبخ غذا از شبکه‌های داخلی نشان داد این مقوله دارای چهار زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای گران‌قیمت و نمایش، آموزش غذاهای ارزان، نمایش و آموزش غذاهای سریع‌پز، نمایش و آموزش غذاهای آرام‌پز است. این زیرمقوله‌ها از مشاهده برنامه‌ها به‌دست آمده‌اند و هر کدام به‌طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای گران‌قیمت

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم و صبحی دیگر غذاهایی آموزش داده شده است که از مواد اولیه گران‌قیمت و بیشتر گوشت تهیه می‌شوند. به‌عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده کیک گوشت، در برنامه به خانه بر می‌گردیم شاهی بریانی و در برنامه صبحی دیگر ماهی شکم‌پر آموزش داده شده است.

آموزش غذاهای گران‌قیمت جزئی از برنامه‌های غذایی در تلویزیون است که برای مخاطب به نمایش گذاشته می‌شود. غذاهای گران‌قیمت و لوکس در رسانه تصویری از زندگی مرفه را به نمایش می‌گذارد و استانداردهای افراد جامعه را تغییر می‌دهد؛ بنابراین وقتی افراد شاهد تصاویری هستند که تنها معدودی از انسان‌ها و سبک‌زندگی آنها را نشان می‌دهد ناخودآگاه به این نتیجه می‌رسند که استانداردهای زندگی‌شان را باید به این سطح برسانند. تماشای غذاهای گران‌قیمت نیز این سطح از رفاه ذهنیتی غیر واقعی را به وجود می‌آورد. ذهنیتی که باعث می‌شود مخاطب دارای تصور وارونه‌ای نسبت به موقعیت خویش شود و توقع او را از زندگی خود بالا ببرد؛ بنابراین ذهن فرد به دنبال آن استانداردها در زندگی‌های واقعی می‌رود و رفتارها، خواسته‌ها و رویاپردازی‌های متناسب با آن می‌شود. اولین اثر چنین تفکراتی کاهش رضایتمندی از زندگی است. این نارضایتی نتیجه تماشای روزانه سفره‌های رنگین غذایی و نمایش سبک‌زندگی طبقه مرفه جامعه از دریچه رسانه است.

قطعاً هر برنامه‌ای علاوه بر آثار مثبتی که دارد، می‌تواند آثار جانبی و مضر هم داشته باشد. نمایش آموزش غذاهای گران‌قیمت در مورد افرادی که توان مالی کمتری دارند می‌تواند تأثیرات ناخوشایندتری داشته باشد. شاید بسیاری از خانواده‌های کم‌درآمد و محروم جامعه با دیدن غذاهای لاکچری و گران‌قیمت، نوعی احساس فاصله، محرومیت و نداشتن بیشتر پیدا کنند و آثار روحی و روانی مخربی برای ایشان پیش آید.

تحلیل نحوهٔ بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی

دیدن هر نوع تصویر باعث تصویرسازی ناخودآگاه در ذهن انسان می‌شود. مخاطب تلویزیون محدود به یک منطقه و قشر خاص نیست و همه کسانی که به نحوی در ارتباط با رسانه هستند برنامه‌ها را می‌بینند و این برنامه‌ها نه تنها اثر مثبتی ندارد بلکه نوعی ضدیت و مخالفت را در جامعه ایجاد می‌کند.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای ارزان

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های به خانه برمی‌گردیم و صبحی دیگر غذاهایی آموزش داده شده است که از مواد اولیه ارزان تهیه می‌شوند. برای مثال در برنامه به خانه برمی‌گردیم پن کیک و در برنامه صبحی دیگر آش دوغ آموزش داده شده است.

از مجموعه غذاهای آموزشی در برنامه‌های تلویزیونی می‌توان به غذاهایی که با مواد غذایی ارزان تهیه می‌شوند، اشاره کرد. در انتخاب غذا مقوله سبک‌زندگی مخاطبان و وضعیت اجتماعی و اقتصادی باید مد نظر قرار گیرد. همچنین هدف از آموزش غذا در برنامه‌های آشپزی و تغذیه‌ای رسانه تنها آموزش غذایی برای سیر کردن مخاطب نیست، بلکه سالم بودن غذا نیز حائز اهمیت است و باید توجه داشت که تنها غذاهای گران‌قیمت نیستند که دارای مواد مغذی و مناسب هستند، بلکه غذاهایی با مواد ارزان‌قیمت مانند آنهایی که با سبزیجات آماده می‌شوند نیز دارای ارزش غذایی هستند.

از آنجا که مخاطب رسانه تلویزیون را تمام اقشار جامعه از تمام نقاط ایران تشکیل می‌دهند و بیننده این برنامه‌ها تنها شهرنشین‌ها و افراد مرفه نیستند، در این برنامه‌ها وضعیت معیشتی و اقتصادی همه مخاطبان تلویزیون، رسانه ملی مورد توجه قرار گرفته است و غذاهای ارزان قیمت آموزش داده شده است. هدف از برنامه‌های آشپزی در کنار آموزش روش پخت و تهیه غذا احیای میراث فرهنگی، زندگی اجتماعی، سبک‌زندگی ایرانی - اسلامی و هویت ایرانی است.

آموزش غذاهای ارزان در برنامه‌ها نشان می‌دهد رسانه تلویزیون داخلی ایران وضعیت اقتصادی مردم جامعه ایران و گرانی مواد غذایی و مخصوصاً گوشت را مورد توجه قرار داده و سعی شده است بیشتر مواد غذایی که با سبزیجات تهیه می‌شوند و نیازی به گوشت ندارند نشان داده شده است. بدین ترتیب رسانه داخلی سبک‌زندگی تغذیه‌ای جامعه ایران را بیشتر به سمت گیاه‌خواری و استفاده از سبزیجات مدیریت و هدایت کرده است.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای سریع‌پز

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای

خانواده، به خانه برمی‌گردیم و صبحی دیگر غذاهایی آموزش داده شده است که مدت زمان تهیه آنها سریع است. برای مثال در برنامه سیمای خانواده سالاد کینوآ، در برنامه به خانه برمی‌گردیم پن کیک و در برنامه صبحی دیگر کالجوش آموزش داده شده است. تغییر در سبک زندگی، تغییر محسوسی در سبک غذایی به وجود آورده است. در سبک زندگی امروز جامعه که توأم با عجله و هراس از کمبود وقت است و افراد ساعات کاری فراوانی را دور از خانه می‌گذرانند، به دلیل نداشتن وقت کافی برای تهیه و آماده کردن غذا در منزل، گرایش به سوی غذاهای سریع‌پز بیشتر شده است. رسانه داخلی با توجه به این نیاز مخاطب، غذاهایی آموزش داده است که زمان پخت آنها کوتاه بوده و نیاز به صرف مدت طولانی برای طبخ ندارند.

آموزش غذاهای سریع‌پز می‌تواند برای افراد و مادران شاغل مفید بوده و هماهنگ با سبک زندگی تغذیه‌ای جامعه ایران باشد. غذاهای سریع‌پز صرفاً مضر نیستند و در سبک تغذیه سنتی ایرانی غذاهای سالمی وجود دارد که در زمان کوتاه آماده می‌شوند و با توجه به مواد مورد استفاده در آنها نیاز تغذیه‌ای بدن را تأمین کرده و با سلامت فرد سازگاری دارند.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای آرام‌پز

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه برمی‌گردیم و صبحی دیگر غذاهایی آموزش داده شده است که مدت زمان تهیه آنها طولانی است. به عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده کتلت سیب، در برنامه به خانه برمی‌گردیم آبگوشت بختیاری و در برنامه صبحی دیگر چنگله ترشی آموزش داده شده است. غذاهای آرام‌پز که گروه غذاهای بومی، محلی و سنتی ایرانی را نیز در برمی‌گیرند مربوط به سبکی از زندگی هستند که به ابعاد اجتماعی، اخلاقی و شیوه زندگی آرام و توأم با فعالیت طبیعی در مسیر زندگی مربوط هستند. در پس هر غذای سنتی که متعلق به اقلیم خاصی است تاریخچه بزرگی از سیاست، کشاورزی، اقتصاد و شغل مردم در گذشته وجود دارد. غذای آرام‌پز دو عامل گمشده و مورد نیاز جامعه یعنی آرامش و هویت را با یکدیگر به همراه دارند. صرف غذاهای آرام‌پز در تأمین نیازهای غذایی بدن، سلامت و آرامش فرد تأثیر دارند.

از آنجا که سبک زندگی سنتی بین خانواده‌های ایرانی هنوز وجود دارد و بیشتر غذاهای ایرانی نیز آرام‌پز هستند، آموزش این غذاها در برنامه‌های غذایی تلویزیون داخلی دیده می‌شود و همچنان جایگاه خود را بین خانواده‌های ایرانی دارند. غذا جزء مهمی از فرهنگ است که از طریق برنامه‌های تغذیه‌ای رسانه هویت جامعه به نمایش گذاشته می‌شود.

شکل ۲. زیرمقوله‌ها در مقوله طبخ غذا در شبکه‌های داخلی

تحلیل نحوهٔ بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی داخلی



شکل ۲. زیرمقوله‌ها در مقوله طبخ غذا در شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد.

مقوله سوم: جامعه‌شناسی تغذیه

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله جامعه‌شناسی تغذیه و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد. جدول (۳) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۳. مقوله جامعه‌شناسی تغذیه از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع
جامعه‌شناسی تغذیه	مشارکت اعضاء خانواده در امور تغذیه‌ای	بهرتر است در آماده‌سازی غذا تقسیم کار داشته باشید. مثلاً غذا توسط خانم‌ها پخته شود و ظرف‌ها را آقایان بشویند.	به خانه بر می‌گردیم
	ورود دین در حوزه تغذیه	آموزش غذاهای مناسبی مانند غذاهای مخصوص ماه رمضان (حلوا، زولبیا و بامیه)	سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم
	جغرافیا و نوع غذا	آش دوغ مازندران، آنگوشت بختیاری	سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم، صبحی دیگر

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله جامعه‌شناسی تغذیه از شبکه‌های داخلی نشان داد این مقوله

دارای سه زیرمقوله مشارکت اعضاء خانواده در امور تغذیه‌ای، آموزش غذاهای مناسبی و جغرافیا و نوع غذا است. این زیرمقوله‌ها از مشاهده برنامه‌ها به دست آمده‌اند و هر کدام به طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

- تحلیل زیرمقوله مشارکت اعضاء خانواده در امور تغذیه‌ای

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی توصیه به مشارکت اعضا خانواده در امور پخت و پز و غذا مشاهده شد. به عنوان مثال در برنامه به خانه برمی‌گردیم مجری برنامه می‌گوید: بهتر است در آماده‌سازی غذا تقسیم کار داشته باشید. مثلاً غذا توسط خانم‌ها پخته شود و ظرف‌ها را آقایان بشویند.

خانواده، اولین ارتباط اجتماعی انسان را بنیان‌گذاری کرده و با تأمین مجموعه‌ای از نیازهای فرد و تأثیراتی که بر اعضا می‌گذارد، عهده‌دار نقش‌های ویژه و منشاء تحولات جامعه است. جامعه و تغییرات اجتماعی نیز به نوبه خود بر خانواده تأثیرات عمیقی می‌گذارد. اعضای خانواده به دلیل روابط متقابلی که با یکدیگر دارند تأثیرات بالقوه‌ای بر همدیگر گذاشته که موجب ایجاد رفتار متناسب با آن می‌شود. با توجه به شرایط فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مشارکت‌پذیری اعضای خانواده یک امر غیر قابل اجتناب و یک ضرورت اجتماعی است که در ارتباط با عوامل فکری، عاطفی و رفتاری مربوط به افراد در رساندن آنها به اهدافشان نقش مهمی دارد.

به دلیل سبک زندگی و شرایط امروزه جامعه، لزوم به شاغل بودن و حضور مستمر افراد در خارج از خانه ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر کاهش یافته است. به همین دلیل ایجاد مشارکت افراد خانواده در امور مربوط به آنها یک امر ضروری است. از این رو توصیه به مشارکت در کارها توسط مجری برنامه‌های غذایی تلویزیون می‌تواند در برآورده کردن نیاز افراد در داشتن روابط متقابل خانوادگی و اجتماعی و نیازهای عاطفی نقش داشته باشد.

- تحلیل زیرمقوله ورود دین در حوزه تغذیه

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه برمی‌گردیم غذاهای مناسبی دینی آموزش داده شده است. برای مثال در برنامه سیمای خانواده ترافل خرما و در برنامه به خانه برمی‌گردیم زولبیا و بامیه آموزش داده شده است.

فرهنگ و مذهب با یکدیگر در ارتباط تنگاتنگ هستند و تغذیه در این بین جایگاه ویژه‌ای دارد. فرهنگ غذایی مردم ایران از جمله مقولاتی است که تحت تأثیر دین و

مذهب است. در تمام مراسم مذهبی تغذیه نقش خاصی دارد و در فرهنگ ایرانی-اسلامی به وضوح می‌توان این مورد را مشاهده کرد. آموزه‌های دینی و اسلامی، به رفتارها، فرهنگ تغذیه‌ای و هویت ایرانی شکل داده و عمدتاً مربوط به نوع مواد غذایی مصرفی، چگونگی مصرف غذا، آداب غذا خوردن و غذاهای مناسبتی مورد استفاده در ایامی مانند ماه رمضان، محرم و غیره است.

رسانه تلویزیون داخلی در برنامه‌های خود سعی کرده با اشاره به آیین و مراسم مذهبی به تشویق افراد در استفاده از غذاهای نشان داده شده بپردازد. از آنجا که غذا در مراسم و آداب و رسوم مذهبی همیشه جایگاه خاصی دارد در برنامه‌های رسانه داخلی سعی شده با استفاده از غذاهای نشان داده شده و به اعتقادات و اعمال مذهبی اشاره شود و افراد جامعه را با سبک‌زندگی ایرانی-اسلامی از این طریق آشنا کند. در برنامه‌های داخلی تلویزیون که مورد بررسی قرار گرفته است در کنار آموزش غذا به آموزش اعمال مذهبی و یادآوری انجام آنها پرداخته شده است.

البته نکته‌ای که در برنامه‌های بررسی شده قابل توجه است آن است که در زمان غیر از ایام مذهبی در این برنامه‌ها دیگر موردی از توصیه‌های دینی تغذیه‌ای مشاهده نشده است و استفاده از آموزه‌های دینی تغذیه‌ای فقط در ایام مذهبی بوده است.

- تحلیل زیرمقوله جغرافیا و نوع غذا

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم و صبحی دیگر برخی از غذاهای آموزش داده شده بر اساس قومیت و اصالت آشپز برنامه و مکان جغرافیایی طبخ غذا است. به عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده خوراک باقالا سبز (بر اساس دردسترس بودن و فراوانی باقالا در موقع از سال)، در برنامه به خانه بر می‌گردیم آبگوشت بختیاری (اصالت آشپز آن قسمت از برنامه بختیاری است و غذای محل خود را آموزش می‌دهد) و در برنامه صبحی دیگر (آش دوغ مازندران، آشپز آن قسمت از برنامه شمالی است) آموزش داده شده است.

خوراک‌ها و فرهنگ غذایی هر جامعه‌ای می‌تواند شیوه‌های رفتاری، باورها و پنداشت‌ها و انگاره‌های دینی-مذهبی مردم را بازگو کند. ترکیب نژاد و اقوام در ایران یکپارچه نیست و تنوع جمعیتی که قرن‌ها در اثر اختلاط نژادها و مهاجرت‌ها به وجود آمده است موجب پیدایش اقوام گوناگونی شده است. فرهنگ غذایی ایرانیان چیزی فراتر از پخت و ترکیب انواع مواد غذایی است. غذاها در ایران تفاوت‌های قومی و طبقاتی افراد را نشان می‌دهد و منش، خصلت و باورهای آنها را بازنمایی می‌کند. مواد

اولیه، طرز پخت، تزیین و رنگ غذاها در مناطق مختلف متفاوت است و نشان‌دهنده فرهنگ و عادت‌های آن جامعه است. مناطقی که افراد در آن زندگی می‌کنند و اجداد آن‌ها از آن منشاء می‌گیرند نوع غذا را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

در بیشتر غذاهای ایرانی موادی مانند برنج، سبزیجات، گوشت سفید و قرمز، غلات و طعم‌دهنده‌ها و ادویه‌های ایرانی (به ویژه زردچوبه و زعفران) دیده می‌شود. به گونه‌ای که در بیشتر مناطق ایران برنج غذای معمول خانواده‌های ایرانی است. همچنین ایرانیان نان را نعمتی مقدس دانسته و با توجه به این اعتقاد بخش عمده‌ای از غذای ایرانیان را شامل می‌شود. البته در گذشته غذای اصلی ایرانیان بیشتر انواع مختلف آش بوده است که در غذاهای سنتی و بومی ایرانی نیز انواع آش‌ها به چشم می‌آید. البته با توجه به مکان جغرافیایی و مواد در دسترس نوع غذاها تغییر می‌کند. شکل ۳. زیرمقوله‌ها در مقوله جامعه‌شناسی تغذیه در شبکه‌های داخلی



شکل ۳. زیرمقوله‌ها در مقوله جامعه‌شناسی تغذیه در شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد.

مقوله چهارم: وضعیت تجمل‌گرایی

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله وضعیت تجمل‌گرایی و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد. جدول (۴) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۴. مقوله وضعیت تجمل گرایی از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیر مقوله	مصدق	منبع
وضعیت تجمل گرایی	آشپزخانه تلویزیونی گران قیمت	آشپزخانه مدرن با وسایلی مانند گاز برقی، یخچال سایدبای ساید، مایکروویو	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم
	آموزش غذاهایی با مواد اولیه گران قیمت	خورشت چاقاله بادام، سالاد کینوآ، ماهی شکم پر	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم، صبحی دیگر
	استفاده از ابزارهای نادر و گران قیمت	وسایل برقی، همزن برقی مخصوص، مایکروویو، فر	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم
	استفاده از ظروف سنتی ایرانی	گاز پیکنیک، ظروف سفالی، ظروف مسی	صبحی دیگر

تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله وضعیت تجمل گرایی از شبکه‌های داخلی نشان داد این مقوله دارای چهار زیر مقوله آشپزخانه تلویزیونی گران قیمت، آموزش غذاهایی با مواد اولیه گران قیمت، استفاده از ابزارهای نادر و گران قیمت و استفاده از ظروف سنتی ایرانی است. این زیر مقوله‌ها از مشاهده برنامه‌ها به دست آمده و هر کدام به طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند. اگرچه این مقوله‌ها در نظر بسیاری از قشر شهرنشین مرفه و همچنین متوسط جامعه چندان از موارد تجمل گرایی به نظر نمی‌رسند و جزء ملزومات زندگی روزانه آنها به حساب می‌آیند، اما از آنجایی که برنامه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تنها مربوط به این سطح از جامعه نیست و تمام اقشار ایرانی از طبقات مختلف جامعه چه افراد شهرنشین و چه افرادی که در روستاها و مناطق محروم ایران زندگی می‌کنند شاهد این برنامه‌ها هستند، باید این مورد را در نظر داشت که نمایش اینگونه موارد می‌تواند در نظر طبقات گوناگون جامعه برداشت‌ها و اثرات گوناگونی داشته باشد. بدین منظور تحلیل مقوله‌های این قسمت با این دید و در نظر گرفتن اکثریت مخاطبان رسانه ملی و تلویزیون داخلی ایران انجام گرفته است.

تحلیل زیر مقوله آشپزخانه تلویزیونی گران قیمت

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه بر می گردیم آشپزخانه تلویزیونی مدرن و گران قیمت نشان داده شده. به عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده و در برنامه به خانه بر می گردیم آشپزخانه مدرن با وسایلی مانند گاز برقی رومیزی، یخچال سایدبای ساید، فر برقی و مایکروویو نمایش داده شده است.

رسانه‌ها دارای تأثیرات اجتماعی و رفتاری بر مخاطب هستند و دارای کارکرد آموزشی و فرهنگ‌سازی هستند. تلویزیون در قیاس با سایر رسانه‌ها عمق بیشتری بر روی مخاطبان و شکل‌گیری افکار و رفتار عمومی در جامعه دارد. آشپزخانه محل تهیه غذای خانواده است و آن قدر این مکان مهم است که برای خود یک خانه در نظر گرفته شده است. رسانه ملی با ترویج آشپزخانه لوکس در برنامه‌های تغذیه‌ای، اشرافی‌گری و سبک معماری غربی را به نمایش گذاشته و تا حد زیادی در سوق دادن مردم به زندگی تجمل‌گرایانه نقش دارد. آشپزخانه تلویزیونی مدرن و گران‌قیمت، با واقعیت موجود در جامعه و زندگی اکثر مردم در تضاد است. این مورد تصویر وارونه‌ای از واقعیت را نشان می‌دهد و تصور کاذبی از واقعیت اجتماعی را در ذهن افراد می‌آفریند. نتیجه نمایش تجمل‌گرایی در رسانه تلویزیون توصیف ثروت به‌عنوان یک ارزش مثبت، ارزش‌گذاری به مادی‌گرایی، جایز دانستن نابرابری‌های اجتماعی، گسترش مصرف‌گرایی و تضعیف ارزش‌های مذهبی مربوطه است.

- تحلیل زیرمقوله آموزش غذاهایی با مواد اولیه گران‌قیمت

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم و صبحی دیگر غذاهایی آموزش داده شده است که از مواد اولیه گران‌قیمت تهیه می‌شوند. به‌عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده خورش چقاله بادام (چقاله بادام و گوشت در تهیه این غذا از مواد غذایی گران‌قیمت هستند)، در برنامه به خانه بر می‌گردیم سالاد کینوآ (کینوآ ماده غذایی است که قیمت آن بالا است) و در برنامه صبحی دیگر ماهی شکم‌پر (قیمت ماهی گران است، مواد داخلی آن نیز برای پر کردن گران است) آموزش داده شده است.

تجمل و مصرف‌گرایی از مواردی است که مورد نكوهش دین اسلام قرار گرفته است؛ اما برخی از برنامه‌های صدا و سیما و به خصوص برنامه‌های آشپزی رسانه داخلی و ملی این امر را نادیده گرفته‌اند. شبکه‌های تلویزیونی غرق در تبلیغات و پیام‌هایی هستند که تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی را روز به روز در جامعه ایرانی و در سبک‌زندگی ایرانی - اسلامی ترویج می‌دهند.

برنامه‌های آشپزی شبکه‌های داخلی در بسیاری از موارد با آموزش پخت غذاهایی که تهیه مواد اولیه آن‌ها گران‌قیمت است مروج تجمل‌گرایی می‌شوند. رسانه با نمایش انواع تجملات و یا حتی انواع تنقلات و غذاها و میوه‌های رنگارنگ، خانواده‌های کم درآمد و افراد مناطق محروم که قدرت تهیه این نوع غذاها را ندارند را نادیده گرفته و محرومیت را بیشتر به رخ قشر فقیر جامعه می‌کشانند.

- تحلیل زیرمقوله استفاده از ابزارهای نادر و گران‌قیمت

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده و به خانه بر می‌گردیم در تهیه غذاهای آموزش داده شده از ابزارهای نادر و گران‌قیمتی و ظروف لوکس استفاده شده است که در دسترس همه افراد جامعه و مخاطبان برنامه نیست. به‌عنوان مثال در برنامه سیمای و در برنامه به خانه بر می‌گردیم از همزن برقی مخصوص، مایکروویو و فر برقی استفاده شده است.

رسانه و مخصوصاً تلویزیون، با نمایش وسایل نادر و گران‌قیمت در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی، با قرار دادن سبک‌زندگی قشر مرفه فراروی مخاطب، برخلاف آرمان «اصلاح الگوی مصرف»، مروج ارزش‌های مادی، تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی است. برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی با استفاده از لوازم مدرن و گران در امر آشپزی اینگونه القا می‌کنند که داشتن این وسایل از ضرورت‌ها و لزومات پخت و پز و زندگی است و حسرت زندگی مرفه تلویزیونی را بر دل مخاطب قشر متوسط و یا ضعیف جامعه می‌گذارند.

بدین ترتیب رسانه با نمایش لزوم استفاده از وسایل مدرن، نیاب و گران‌قیمت لذت‌های زندگی ساده را از مخاطب می‌گیرد و ارجحیت کمیت به کیفیت را تلقین می‌کند. نمایش ابزار کمیاب و گران مخاطب را به سمت زندگی تجملی سوق می‌دهد که دسترسی به آن برای اکثر افراد جامعه ایران با وجه به مشکلات اقتصادی ناممکن و یا دشوار و دارای عواقب بسیاری است. این رویکرد با فرهنگ و ارزش‌های ایرانی-اسلامی همخوانی نداشته و در تضاد است. رسانه ملی باید نماد ساده زیستی باشد و در قبال مخاطبان این سرزمین رسالت سنگین و خطیری دارد که لغزش آن موجب لغزش فرهنگ و ارزش‌ها می‌شود.

- تحلیل زیرمقوله استفاده از ظروف سنتی ایرانی

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه صبحی در پخت و آموزش غذاها از ظروف سنتی ایرانی و ابزاری ساده و ارزان استفاده شده است. به‌عنوان مثال در برنامه صبحی از گاز پیکنیک و ظروف سفالی و مسی در پخت و پز استفاده شده است. از نظر اسلام، ساده‌زیستی، یک ارزش معنوی است. پیشوایان دین، ساده‌زیستی و قناعت را ارزشی والا می‌دانستند. ساده‌زیستی به معنی عدم دل‌بستگی به مظاهر دنیا و رهایی از تجملات و تشریفات زاید زندگی و بی‌پیرایه بودن است که مقابل آن، تجمل‌گرایی و رفاه‌زدگی است.

یکی از رویکردهای یک برنامه آشپزی ایرانی-اسلامی، ساده‌زیستی و سلامت تغذیه است که آن را باید با خلاقیت، ابتکار و نوآوری به مخاطبان ارائه داد. مفهوم ساختاری برنامه‌های تلویزیون باید در تبیین ساده زندگی کردن مخاطب باشد. از آنجا که جامعه

مخاطب تلویزیون را تمام اقشار جامعه در برمی گیرد، باید به ساده‌زیستی توجه ویژه‌ای شود و برنامه‌های تولید شده متناسب با سبک زندگی جامعه ایرانی باشد. در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون نمایش استفاده از ظروف ساده و سنتی ایرانی در امر ترویج ساده‌زیستی در سبک زندگی مخاطبان نقش داشته و در کنار سایر تبلیغات مصرف‌گرایی می‌تواند الگوی مصرف را در سبک زندگی ایرانی هدایت کند. ساده‌زیستی در آثار تلویزیونی با دور کردن مخاطب از تشویش برای داشتن زندگی تجملی، آن‌ها را به سبک زندگی ایرانی- اسلامی و آرامش درونی از نظر زندگی در جامعه‌ای آرام می‌رساند. شکل ۴. زیرمقوله‌ها در مقوله وضعیت تجمل گرایی در شبکه‌های داخلی

وضعیت تجمل گرایی



شکل ۴. زیرمقوله‌ها در مقوله وضعیت تجمل گرایی در شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد.

مقوله پنجم: اوقات فراغت

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله اوقات فراغت و زیرمقوله آن شناسایی شد. جدول (۵) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقوله اوقات فراغت از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع
تفریح و تفریح	اوقات فراغت مثبت	تشویق به عبادت، توصیه به انجام صله رحم، ترغیب به انجام امور خیریه	سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله اوقات فراغت از شبکه‌های داخلی نشان داد این مقوله دارای زیرمقوله اوقات فراغت مثبت است.

- تحلیل زیرمقوله اوقات فراغت مثبت

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده و به‌خانه برمی‌گردیم در حین آموزش غذا توصیه به انجام اموری در هنگام داشتن اوقات فراغت شده است. به‌عنوان مثال در برنامه سیمای خانواده تشویق به عبادت و انجام امور دینی و ارتباط با خداوند و فراموش نکردن خدا در تمام حالات و مواقع زندگی توسط مجری برنامه شده است. در برنامه به‌خانه برمی‌گردیم توصیه به انجام امور خیریه و فراموش نکردن ایتم و افرادی نیازند در حین آموزش غذا شده است. آسودگی از کارهای ضروری و انجام فعالیت‌هایی مطلوب که نیازهای درونی فرد را برآورده می‌سازند به‌عنوان فراغت تعریف می‌شود. در سبک‌زندگی اسلامی طبق دستورات دینی، برای هماهنگی بین کار و فراغت توصیه‌هایی از آیات و روایات وجود دارد. به‌عنوان مثال اعتدال در برآوردن نیازهای روحی و جسمی و کار و تلاش از نشانه‌های انسان مؤمن است. تخصیص ساعاتی برای نیایش و مناجات با پروردگار، زمانی برای انجام صله رحم و دید و بازدید اقوام و آشنایان و رسیدگی به نیازمندان از جمله اوقات فراغت حلال و نیکو است. صله رحم در فرهنگ و آداب و رسوم ایرانی نیز جایگاه ویژه‌ای دارد. از جمله می‌توان به دید و بازدیدهای عید نوروز، شب‌نشینی یلدا، افطاری‌های ماه رمضان و غیره اشاره کرد. از دیگر اموری که طبق روایات در اوقات فراغت باید به آن مشغول بود فراگیری علم و دانش و یادگیری مهارت‌های زندگی است.

رسانه‌های ملی و شبکه‌های تلویزیون داخلی با فرهنگ‌سازی مثبت در زمینهٔ اوقات فراغت نقش مؤثری در هدایت افکار و نگرش مخاطبان و افراد جامعه دارند. در برنامه‌های تغذیه‌ای داخلی تشویق به گذراندن مثبت اوقات فراغت مشاهده شده است. در کنار آموزش طرز پخت غذا، مجری برنامه به مسائلی همچون بازدید خویشاوندان و بستگان، عبادت و راز و نیاز با خدا و توجه به نیازمندان و فقرا در زمان فراغت اشاره داشته است. نتیجه این رویکرد از سبک‌زندگی ارتقاء رشد فرهنگی، فکری و اعتقادی مخاطب است.

مقوله ششم: ظاهر و ساخت برنامه

از بررسی محتوای ۳۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های داخلی، مقوله ظاهر و ساخت برنامه به‌همراه زیرمقوله‌های آن شناسایی شد. جدول (۶) این یافته‌ها را همراه با مصادیق و منابع نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقوله ظاهر و ساخت برنامه از شبکه‌های داخلی

مقوله	زیرمقوله	مصدق	منبع
ظاهر و ساخت برنامه	پخش موسیقی سنتی ایرانی	پخش موسیقی سنتی و محلی روی متن	صبحی دیگر
	پخش موسیقی غیرایرانی	پخش موسیقی آرام بی کلام روی متن	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم
	سرعت و نوع حرکات مجری	ساکن و بدون حرکت، حرکت کند	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم، صبحی دیگر
	بیان و گفتار مجری	بیان آرام و کند، بدون هیجان	سیمای خانواده، به خانه بر می گردیم، صبحی دیگر

- تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله ظاهر و ساخت برنامه از شبکه‌های داخلی نشان داد این مقوله دارای چهار زیرمقوله پخش موسیقی سنتی ایرانی، پخش موسیقی غیرایرانی، سرعت و نوع حرکات مجری و بیان و گفتار مجری است. این زیرمقوله‌ها از مشاهده برنامه‌ها به دست آمده و هر کدام به‌طور جداگانه مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته‌اند.

- تحلیل زیرمقوله پخش موسیقی سنتی ایرانی

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه صبحی دیگر در حین آموزش غذاها موسیقی سنتی بر روی متن برنامه پخش می‌شود. قسمت‌های این برنامه در طبیعت ضبط شده بود و پخش موسیقی سنتی همراه با آموزش غذای سنتی سبک زندگی و فرهنگ ایرانی - اسلامی را برای بینندگان به تصویر می‌کشاند. موسیقی ملی از نمادها و شاخصه‌های فرهنگی مردم هر کشور است. از آنجا که موسیقی ایرانی پیوندی جاودانه با گنجینه ادبیات فارسی دارد، اهمیت آن دو چندان می‌شود. پرداختن به موسیقی سنتی یعنی پرداختن به سعدی، مولانا، حافظ و عطار. موسیقی سنتی با خودش منش و تربیت فرهیختگی می‌آورد.

در کنار آهنگ‌های موسیقی، اشعار و محتوای سروده‌ها نیز نشان‌دهنده و برآیند فکری و ذهنی مردم و تبلور اعتقادات، فرهنگ و سنت است که از نسلی به نسل دیگر می‌رود و به نوعی آن مردم را ماندگار می‌کند. موسیقی سنتی ایرانی برآیند فرهنگ بومی بخش‌های مختلف کشور و هر کدام نشان‌دهنده هویت بومی و منطقه‌ای مردم آن منطقه است. در فرهنگ بومی و منطقه‌ای، موسیقی بازتابی از طبیعت، ویژگی‌های اقلیمی، سیستم‌های معیشتی و باورهای اعتقادی است.

امروز در دسترس‌ترین رسانه در ایران تلویزیون است. یکی از رسالت‌های تلویزیون ارتقای سطح فرهنگ عمومی است. بخشی از این فرهنگ عمومی سلیقه و ذائقه شنیداری مردم است. بیشترین حجم موسیقی در قالب برنامه‌های تلویزیونی پخش می‌شود. پس آنچه از تلویزیون چه در قالب برنامه‌های مختلف و چه در قالب برنامه‌های موسیقایی پخش می‌شود، بی‌شک تأثیر بسیاری بر جامعه خواهد داشت. در مورد برنامه‌های تغذیه‌ای نیز همین‌طور است؛ از آنجا که غذا و موسیقی هر دو از شاخصه‌های فرهنگی و آداب و رسوم یک جامعه هستند، پس در کنار آموزش‌های غذایی پخش موسیقی سنتی می‌تواند در ارتقاء بعد میراث فرهنگی و حفظ هویت ملی تأثیرگذار باشد.

– تحلیل زیرمقوله پخش موسیقی غیرایرانی

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده و به‌خانه بر می‌گردیم در حین آموزش غذاها موسیقی غیرایرانی بر روی متن برنامه پخش می‌شد. نکته قابل توجه آن است که در این برنامه‌ها موسیقی غیرایرانی در هنگام پخت انواع غذاها چه ایرانی و چه غیرایرانی پخش می‌شد. برای مثال هنگام آموزش غذای تیل قاتق مازندرانی در برنامه به‌خانه بر می‌گردیم یا هنگام آموزش غذای آبگوشت بختیاری در برنامه به‌خانه بر می‌گردیم موسیقی متن برنامه غیرایرانی بود و هیچ تناسب فرهنگی بین غذای نمایش داده شده و موسیقی پخش شده به چشم نمی‌خورد. با گسترش مرزها و حرکت به سمت دهکده جهانی شدن موسیقی تبدیل به ابزاری برای انتقال فرهنگ شده و با حرکت خود در میان ملل مختلف، بر فرهنگ آن مرز و بوم به صورت ریشه‌ای و آهسته تأثیر می‌گذارد. از آنجا که موسیقی بر روح اثر می‌گذارد و این تأثیر میان مردم دنیا یکسان است، زبان مشترک مردم دنیا است. موسیقی کنونی ایران ترکیبی از موسیقی سایر ملل، موسیقی کلاسیک غربی و موسیقی ایرانی است؛ که نشان از تأثیر سایر فرهنگ‌ها و تغییر فرهنگ ایران زمین در طی دوران است. موسیقی که از کشورهای دیگر می‌آید نگرش، رفتار، ادبیات، هنجارها و ناهنجاری‌ها و تربیت خاص خود را به همراه می‌آورد. به‌طور کلی عواملی چون گسترش ارتباطات و جهانی شدن، متفاوت بودن، مدگرایی، واکنش به محدودیت‌های اجتماعی، تنوع‌طلبی، تجربه فضای جدید، ایجاد جذابیت از مهم‌ترین دلایل گسترش موسیقی غیرایرانی در ایران است. لازم به ذکر است این تبادل فرهنگی موسیقایی در میان ملل مختلف لازمه پیشرفت، تکامل و هوشیاری هر جامعه است. تأثیر موسیقی بر فرهنگ ضمن انکارناپذیری دارای تأثیرات مثبت و منفی بر جوامع است.

رسانه نقش بسزایی در شناخت مردم از موسیقی دارد و این قابلیت را دارد که بتواند رسالت شناخت مخاطبان از موسیقی را بر عهده داشته باشد. در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی نیز این تبادل فرهنگی و نفوذ و گسترش فرهنگ‌های ملل دیگر از طریق موسیقی به چشم می‌آید و شاهد استفاده از موسیقی کشورهای دیگر در برنامه‌های تولید شده در تلویزیون داخلی مانند برنامه‌های غذایی هستیم. البته در استفاده از موسیقی در برنامه‌های تلویزیونی باید تناسب موسیقی با موضوع برنامه رعایت شود. هنگامی که موسیقی غیرایرانی با غذای ایرانی نمایش داده می‌شود این خود می‌تواند نمودی از تغییر فرهنگ ایرانی و تهاجم فرهنگی و تأثیرپذیری از فرهنگ سایر ملل را نمایش دهد.

- تحلیل زیرمقوله سرعت و نوع حرکات مجری

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای خانواده، به خانه بر می‌گردیم و صبحی دیگر مجری برنامه هنگام آموزش غذا ساکن و بی‌حرکت یا دارای حرکاتی کند است.

یکی از عوامل اصلی در ارتباط برقرار کردن برنامه با مخاطب، مجری است و در انتقال معنا و تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب نقش ویژه‌ای دارد. آشنایی با دانش و مهارت‌های ارتباطی از ملزومات تولید برنامه‌های تلویزیونی است. مجری برنامه تلویزیونی باید با استفاده از فنون ارتباطات کلامی و غیرکلامی مخاطب را جذب برنامه کند. سرعت مجری یکی از عوامل مهم و تأثیرگذار است. برخی در حرکت و بیان سرعت بالا و برخی سرعت پایین و آرامی دارند. مجری باید در سرعت حرکات و گفتار خود در طول برنامه تغییراتی ایجاد کند تا موجب تنوع و جذابیت شود و برنامه را از یکنواختی خارج کند. حرکات مجری عامل دیگری است که باید در تولید برنامه‌های تلویزیونی به آن توجه شود. حرکات و زبان بدن در انتقال پیام به مخاطب نقش دارد. حرکت مجری نه خیلی باید زیاد باشد چون تمرکز بیننده را از موضوع اصلی دور می‌کند؛ و نه باید کم تحرکی غالب باشد چون باعث کسالت و یکنواختی برنامه و از بین رفتن تمرکز مخاطب به برنامه می‌شود.

در برنامه‌های بررسی شده تغذیه‌ای تلویزیون داخلی سرعت مجریان در حرکت و بیان و گفتار، آرام، کند و بدون هیجان بود. کم تحرکی و آرام بودن مجری باعث یکنواختی و خسته‌کننده بودن برنامه می‌شد. همچنین عدم توجه مجری به حرکات و استفاده از زبان بدن نبود عامل جذابیت در برنامه‌ها بوده است.

تحلیل زیرمقوله بیان و گفتار مجری

در برنامه‌های غذایی بررسی شده از شبکه‌های داخلی مشاهده شد در برنامه‌های سیمای

تحلیل نحوهٔ بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی داخلی

خانواده، به خانه بر می‌گردیم و صبحی دیگر بیان و گفتار مجری در تمامی قسمت‌ها حین آموزش غذاها بسیار آرام، کند و بدون هیجان است. ارتباط، ابزار هموار کردن درک متقابل گوینده و مخاطب است و این مهم نیازمند ظریف‌ترین و شفاف‌ترین مهارت‌های کلامی و غیرکلامی است. ارتباط موفق به معنای جذب مخاطب و ایجاد علاقه در بیننده برای دنبال کردن برنامه و اثرگذاری بر نگرش و رفتار او است. به این منظور برای ایجاد ارتباط مؤثر لازم است مخاطب را به خوبی شناخت و با دانش ارتباطات آشنا بود. بیان خوب، مهارت حیات بخشیدن به کلمات در گوش جان مخاطب است. مفاهیم هنگامی توسط مخاطب پذیرفته و مورد قبول واقع می‌شوند که در قالب کلمات سنجیده و دقیق گنجانده شوند و با بیانی خوب و شفاف ادا شوند. گاهی آهنگ و لحن کلام، اثری به مراتب قوی‌تر از محتوای آن دارد. بالا و پایین آوردن تن صدا، تغییر دادن سرعت کلام و استفاده از مکث به موقع در گفتار مخاطب را با مجری و برنامه همراه کرده و باعث جلوگیری از یکنواختی برنامه می‌شود. آنچه که از بررسی برنامه‌های تغذیه‌ای داخلی مشاهده شد بیان آرام، یکنواخت و بی‌هیجان در گفتار مجریان برنامه بوده است. بالا و پایین بردن تن صدا، تغییر دادن سرعت کلام و استفاده احساسات در طرز بیان هیچ کدام در صحبت آشپزهای برنامه دیده نشده است؛ که این مورد موجب ایجاد کسالت در مخاطب شده و از توجه دائمی به مجری و برنامه می‌کاهد. شکل ۵. زیرمقوله‌ها در مقوله ظاهر و ساخت برنامه در شبکه‌های داخلی

ظاهر و ساخت برنامه



شکل ۵. زیرمقوله‌ها در مقوله ظاهر و ساخت برنامه در شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد.

شکل ۶. مقوله‌های برنامه‌های غذایی تلویزیونی شبکه‌های داخلی

مقوله‌های برنامه‌های غذایی تلویزیونی شبکه‌های داخلی



شکل ۶. مقوله‌های به‌دست آمده از بررسی برنامه‌های غذایی تلویزیونی شبکه‌های داخلی را نشان می‌دهد. این مقوله‌ها شامل نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی، طبخ غذا، جامعه‌شناسی تغذیه، وضعیت تجمل‌گرایی و ظاهر و ساخت برنامه است.

بحث و نتیجه‌گیری

از آنجا که مسأله اساسی این پژوهش، خلاء برنامه‌ریزی و مدیریت سازمان‌یافته در تهیه و تولید برنامه‌های تلویزیونی غذایی و تأثیرات آنها بر وقوع دگرگونی فرهنگی از طریق برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی است، اگر تولیدات برنامه‌های تلویزیونی بدون برنامه مدون و راهبرد انجام شود می‌تواند منجر به آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی از طریق تغذیه شود. از این‌رو بررسی وضعیت کنونی برنامه‌های تغذیه‌ای نشان داده شده در شبکه‌های داخلی ضروری است.

یافته‌ها نشان داد برنامه‌های غذایی شبکه‌های تلویزیونی داخلی شامل مضامینی همچون الگوسازی و بازنمایی فرهنگ، نمایش تجمل‌گرایی، حضور دین در حوزه تغذیه، نادیده گرفتن طبقات اجتماعی، نبود جلوه‌های بصری است. برنامه‌های غذایی تلویزیونی داخلی، بازتابی از فرهنگ و سبک زندگی حاکم بر جامعه است یا الگو و سبک زندگی را بازنمایی می‌کند که مورد قبول مدیران رسانه و مسئولان

مربوط است. موضوع اصلی این برنامه‌ها، غذا است؛ اما در کنار آن جلوه‌هایی از فرهنگ و سبک زندگی نیز به نمایش درمی‌آید. در برنامه‌های تغذیه‌ای داخلی، هم غذاهای ایرانی و هم غیرایرانی آموزش داده می‌شود. هر غذایی با خود فرهنگ و آدابی را از مکانی که به وجود آمده به همراه دارد. مثلاً آبگوشت که غذای سنتی ایرانی است فرهنگ تغذیه و آداب مخصوص به خود را دارد. با آموزش غذاهای گوناگون مخاطب با فرهنگ تغذیه منشاء غذاها و آداب آنها آشنا می‌شود. یکی از نمادهای فرهنگی در برنامه‌های تغذیه‌ای نوع پوشش و لباس مجری و آشپز است. در برنامه‌های داخلی مجریان برنامه لباس‌های رسمی و بانوان لباس‌های کاملاً پوشیده مطابق با ضوابط ایرانی - اسلامی مورد قبول رسانه ملی را بر تن دارند. از این طریق رسانه، پوششی را که مورد قبول حاکمیت جامعه و مدیران رسانه است را برای مخاطب بازنمایی می‌کند. در کنار لباس رسمی، لباس سنتی و محلی اقوام مختلف نیز به‌عنوان پوشش استفاده می‌شود و مخاطب را با لباس‌های سنتی اقوام ایرانی آشنا می‌کند. موسیقی نیز جزئی از فرهنگ ملت‌ها است که در آداب و رسوم آنها ریشه دارد. در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی داخلی از موسیقی سنتی ایرانی و موسیقی کلاسیک و غربی در هنگام آموزش غذا استفاده می‌شود.

تلویزیون با نمایش آشپزخانه تلویزیونی مدرن و وسایل نادر و گران قیمت در برنامه‌های تغذیه‌ای، تصویر وارونه و کاذبی را از واقعیت اجتماعی در ذهن افراد می‌آفریند و با قرار دادن سبک زندگی قشر مرفه فراروی مخاطب، برخلاف آرمان «اصلاح الگوی مصرف»، مروج ارزش‌های مادی، تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی است. رسانه با نمایش الزام بر استفاده از وسایل مدرن، نایاب و گران قیمت مخاطب را به سمت زندگی تجملی سوق می‌دهد که دسترسی به آن برای اکثر افراد جامعه ایران با توجه به مشکلات اقتصادی ناممکن و یا دشوار و دارای عواقب بسیاری است. این رویکرد با فرهنگ و ارزش‌های ایرانی - اسلامی همخوانی نداشته و در تضاد است. رسانه ملی باید نماد ساده زیستی باشد و در قبال مخاطبان این سرزمین رسالت سنگین و خطیری دارد که لغزش آن موجب لغزش فرهنگ و ارزش‌ها می‌شود.

فرهنگ غذایی مردم ایران از جمله مقولاتی است که تحت تأثیر دین و مذهب است. در تمام مراسم مذهبی تغذیه نقش خاصی دارد و در فرهنگ ایرانی - اسلامی به وضوح می‌توان این مورد را مشاهده کرد. آموزه‌های دینی و اسلامی، به رفتارها، فرهنگ تغذیه‌ای و هویت ایرانی شکل داده

از آنجا که غذا در مراسم و آداب و رسوم مذهبی همیشه جایگاه خاصی داشته در

برنامه‌های رسانه داخلی در حین آموزش غذا، به اعتقادات و اعمال مذهبی اشاره شده و افراد جامعه را با سبک‌زندگی ایرانی - اسلامی آشنا کرده است. رسانه تلویزیون داخلی در برنامه‌های خود سعی کرده با استفاده از غذاهای نشان داده شده افراد را تشویق به انجام آیین و مراسم مذهبی کرده و به آموزش و یادآوری آنها پرداخته است.

بینندگان تلویزیون از تمام طبقات و اقشار جامعه هستند، اما در تولید برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی ایران اکثراً قشر ضعیف جامعه نادیده گرفته می‌شود. در آموزش‌های غذایی خوراکی‌هایی نشان داده می‌شود که از مواد گران‌قیمت تهیه شده و دسترسی به آنها برای تمام افراد جامعه نیست. در شرایطی که اوضاع اقتصادی در وضعیت خوبی قرار ندارد آموزش غذاهای گران و استفاده از ابزار و وسایل گران و کمیاب در تهیه غذا همراه با نمایش آشپزخانه مدرن و لوکس و تجملی نشان از بی‌توجهی مسئولان رسانه و تهیه‌کنندگان برنامه به طبقات اجتماعی جامعه است. نمایش ثروت و ارزش‌گذاری بر آن متفاوت از سبک‌زندگی ایرانی - اسلامی است و برعکس در اسلام تأکید بر ساده‌زیستی است.

مجری یکی از عوامل اصلی در ارتباط برقرار کردن برنامه با مخاطب، انتقال معنا و تأثیرگذاری بر ذهن مخاطب است؛ اما مجریان در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون ایران، در حرکت و بیان و گفتار، آرام، کند، بی‌روح و بدون هیجان هستند. کم‌حرکی و آرام بودن مجری باعث یکنواختی و خسته‌کننده بودن برنامه می‌شود. همچنین بی‌توجهی در ایجاد تنوع بصری (مانند ترکیب‌بندی، استفاده صحیح از دوربین و حرکات آن، استفاده از نقاط طلایی فیلم‌برداری، استفاده از رنگ‌های مناسب در استودیو و لباس مجری و ...) در برنامه‌ها دیده می‌شود. رعایت این عوامل در جذب مخاطب بسیار تأثیرگذار است. نتایج حاصل از این پژوهش با بسیاری از مطالعات پیشین همخوانی دارد. برای مثال زرگر (۱۳۹۹) در تحقیقی نشان داده است مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی از جمله مهم‌ترین مضامین شناسایی شده در آگهی‌های غذایی تلویزیونی مورد بررسی بوده است. در تحقیق دیگری حمزه‌پور (۱۳۹۶)، نفوذ فکری و فرهنگی را با تأکید بر مصرف رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات مطرح کرده است. به گونه‌ای که با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آنها تحت تأثیر قرار می‌گیرد. در تحقیق دیگر رضازاده و محمدی نصرآبادی (۱۳۹۶)، نقش و اهمیت الگوهای غذایی سنتی و بومی در ارتقاء امنیت غذایی خانوارها مورد توجه قرار داده‌اند. همچنین لاندال^۱ (۲۰۲۰) در پژوهش خود نشان داده است که رسانه‌ها در ارائه الگوی

1. Lundahl, O.

مصرف نقش بسزایی ایفا می‌کنند. در تحقیق که سیلوا^۱ و همکاران (۲۰۱۴) انجام داده‌اند، نشان داده شده که ارتباط نزدیکی بین تغذیه و فرهنگ جامعه وجود دارد و تغذیه در هر جامعه نشان‌دهنده بخشی از فرهنگ آن جامعه است. در تحقیق دیگر بوگ^۲ (۲۰۰۳)، آشپزی را به‌عنوان کاری هویتی و در ارتباط با زندگی افراد جامعه و اهمیت برنامه‌های غذایی تلویزیون در این رابطه را نشان داده است.

در رابطه با مبانی نظری می‌توان گفت نتایج این پژوهش کاملاً همسو با نظریه برجسته‌سازی است. این نظریه به این مفهوم است که رسانه‌های جمعی رابط اصلی بین مردم و جهان اطراف آنها را تشکیل می‌دهند. رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسایل و موضوعات معین معطوف کرده و بر ذهنیت مخاطبان به نحو دلخواه تأثیر بگذارند و افکار عمومی را به جهات مورد نظر سوق دهند. نظریه برجسته‌سازی تغییر عادات و فرهنگ و برجسته‌سازی برخی ارزش‌ها توسط تلویزیون را تعریف می‌کند. دیدگاه‌گرینر نیز نتایج این تحقیق را تأیید می‌کند. مطابق نظریه کاشت، تلویزیون بر مخاطبان تأثیر طولانی مدت، تدریجی و مستقیم اما فزاینده دارد. بر اساس این نظریه بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه با واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که مواجهه متمادی با رسانه‌ای مانند تلویزیون، منجر به تغییر نگرش و دیدگاه‌های مخاطب همراستا با محتوای رسانه می‌شود؛ و این مورد نقش برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون بر فرهنگ غذایی جامعه را مورد تأکید و تصدیق قرار می‌دهد. نظریه بازنمایی نیز همسو با نتایج این پژوهش است. رسانه‌ها با بازنمایی و تفسیرهایی از نقش‌ها و سبک‌های خاص زندگی در الگومند ساختن افراد و انتخاب سبک زندگی ایشان مؤثر هستند.

رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها، تغییر نگرش و رفتار و هدایت فرهنگ جامعه نقش پررنگی دارند. مردم الگوهای رفتاری متناسب با وقایع مشاهده شده در محیط‌های خود، از جمله تصاویر تلویزیونی را اتخاذ می‌کنند. رسانه، تأثیرگذارترین وسیله ارتباطی و از عوامل زمینه‌ساز تحول در جوامع است. در عصر جهانی شدن رسانه به سبک زندگی شکل می‌دهد. تلویزیون همیشه یک وسیله ارتباطی مؤثر بوده است که بر عادت‌ها تأثیر گذاشته و آنها را ایجاد می‌کند و به‌عنوان وسیله اطلاعاتی، زمینه اجتماعی و هرگونه تحول در آن را نشان می‌دهد (Viviani, 2013).

نقش برجسته غذا نیز در جهان ارتباطات و رسانه‌های جمعی تأیید شده است.

1. Silva

2. Bugge

غذا به عنوان یک عنصر از فرهنگ مادی (Appadurai, 1996; Secondulfo, 2012) هم‌زمان تغییردهنده و منعکس‌کننده سبک زندگی است. غذا بر اندیشه‌های افراد، وضعیت جوامع و هویت فرهنگی تأثیر می‌گذارد. اگر در جامعه‌ای سبک زندگی و فرهنگ دگرگون شود و آنچه که سنت و آیین و میراث گذشتگان است فراموش شود، آن جامعه دچار بی‌هویتی فرهنگی می‌شود.

وظیفه مدیران و مسئولان رسانه و علوم ارتباطات است که با نظارت صحیح بر بعد محتوایی و ساختاری، در جهت حفظ آداب و رسوم و هویت ایرانی و شکوفایی فرهنگی بکوشد تا نفوذ فرهنگ‌های بیگانه، از دست دادن هویت بومی و فرهنگی و انحلال جامعه کاسته و در ارتقاء فرهنگ جامعه تلاش کنند. در این خصوص لازم است تعهد جمعی مسئولان کشوری و مدیران رسانه در زمینه اهداف و راهبردهای حفظ و ارتقای فرهنگ تغذیه ایرانی - اسلامی به وجود آید و بستر مناسب برای عملیاتی‌سازی این هدف تشکیل شود. همچنین اهداف برنامه‌های تغذیه‌ای رسانه و تبلیغات مواد غذایی باید همراستا با سیاست‌های سلامت در زمینه تغذیه باشد و همکاری در اجرای سیاست آموزش و فرهنگ‌سازی تغذیه در کشور انجام گیرد.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

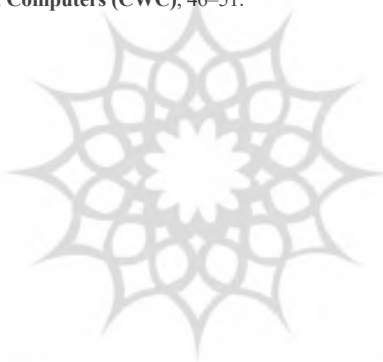
منابع و مأخذ

- حمزه‌پور، علی (۱۳۹۶). «نفوذ فکری و فرهنگی و چالش‌های امنیتی پیش رو با تأکید بر مصرف رسانه‌ای نوین در کشور». فصلنامه آفاق امنیت. شماره ۳۵: ۱۵۵ - ۱۲۱.
- رضازاده، آرزو و محمدی نصرآبادی، فاطمه (۱۳۹۶). «اهمیت الگوهای غذایی سنتی و غذاهای بومی در امنیت غذا و تغذیه خانوار». مجله علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران. شماره ۱: ۱۶۴ - ۱۵۹.
- زرگر، محمدرضا (۱۳۹۹). «نشانه‌شناسی آگهی‌های برنامه کودک تلویزیون ایران با تأکید بر تبلیغات مواد غذایی». فصلنامه دانش نظامی سمنان. شماره ۳۶: ۶۴ - ۳۰.
- ساروخانی، باقر (۱۳۸۳). اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات. تهران: خجسته.
- سکاران، اوما (۱۳۸۱). روش‌های تحقیق در مدیریت. ترجمه محمود صائی و مسعود شیرازی. تهران: انتشارات موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- شفقی، خسرو؛ علی دلشاد، هادی سالاری، عبدالجواد خواجوی، علی اکرامی، نزهت صنیعی و عصمت خواجه (۱۳۸۵). «شناسایی انواع غذاهای بومی و تعیین مواد اولیه و روش پخت آنها در جمعیت تحت پوشش پایگاه تحقیقات جمعیتی شهر گناباد». ویژه‌نامه تحقیقات جمعیتی. ۵۳ - ۴۶.
- صالحی، وجیهه (۱۳۹۲). «جایگاه رسانه‌های ارتباط جمعی در ترویج سبک زندگی اسلامی». تحولات سبک زندگی در ایران. جلد سوم. انتشارات تیسرا.
- عظیمی، محمدحسن و یونس شکرخواه (۱۳۹۴). «کودک، رسانه و ارتباط متقابل». فصلنامه علوم و فنون مدیریت اطلاعات. شماره ۱: ۹۴ - ۶۹.
- عیوضی، غلامحسین (۱۳۸۸). «سبک زندگی تلویزیونی و مصرف». فصلنامه فرهنگی - دفاعی زنان و خانواده. شماره ۱۶: ۱۶۷ - ۱۴۳.
- فاضلی، نعمت‌الله (۱۳۹۲). نشست بررسی اندیشه استوارت هال. قم: دانشگاه باقرالعلوم (ع).
- فروزان، حامد و حجت‌الله امینی (۱۳۹۲). «آسیب‌شناسی سبک زندگی در برنامه‌های تلویزیون و راهکارهای ارتقای آن در ایران امروز». ویژه‌نامه سبک زندگی. شماره ۱۳: ۲۳۲ - ۱۹۵.
- کردی، رامین (۱۳۸۰). نگاهی به فرهنگ عمومی کشور در بهداشت و درمان. تهران: انتشارات خاکیان.
- گریف، جودیت آلن و الدورجان، پیتر (۱۳۸۱). ارتباط برای تغییر رفتار و سلامت. ترجمه طیبه وزیرنیا. مشهد: انتشارات آهنگ قلم.
- گیویان، عبدالله؛ مجتبی جعفری بالابند و ملیحه خیرخواه (۱۳۹۲). «نظر مخاطبان جوان تهرانی در مورد تمایل به پذیرش سبک‌های زندگی به نمایش درآمده در سریال‌های فارسی زبان ماهواره‌ای و علل جذابیت آنها». فصلنامه مطالعات سبک زندگی. شماره ۴: ۵۶ - ۳۱.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه ارتباطات. ترجمه نوریخس، مرتضی و همکاران. تهران: نشر جنگل.

- معمد نژاد، کاظم (۱۳۷۱). *وسایل ارتباط جمعی* (جلد یکم). تهران: انتشارات دانشگاه عالمه طباطبایی.
- نیرومند، لیلا و سیدرضا لطیفی (۱۳۹۴). «تأثیر میزان تماشای برنامه‌های ماهواره در سبک زندگی دختران نوجوان ۱۵ الی ۱۸ سال ناحیه ۲ منطقه ۶». *مطالعات رسانه‌ای*. شماره ۳: ۶۲ - ۵۱.
- Appadurai, A. (1996). *The social life of things: commodities in cultural perspective*. Cambridge University Press.
- Barilla Center for Food & Nutrition, (2009). The cultural dimension of food.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*, tr. Lavers, A., Macmillan.
- Baudrillard, J. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext(e).
- Benjamin, W. (1968). *Illuminations*. New York: Schocken Books.
- Bugge, A. B. (2003). *Cooking- As identity work, National institute for consumer research*, 6th ESA Conference.
- De Solier, I. (2005). "TV Dinners: Culinary Television, Education and Distinction". *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19(4), 465-481.
- Dickinson, R. (2000). "Food and eating on television: impacts and influences". *Nutrition & Food Science*, 30(1), 24- 29.
- Douglas, M., & Isherwood, B. (1979). *The world of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York: Basic Books.
- Featherstone, M. (2007). *Consumer culture and postmodernism*, Los Angeles: SAGE Publications.
- Heldke, L. (2005). "But is it authentic? Culinary travel and the search for the genuine article". In *The Taste Culture Reader*, C. Korsmeyer (Ed.). New York: Berg.
- Holloway, I., & Wheeler, S. (2010). *Qualitative research in nursing and healthcare*, 3rd ed. Chichester, West Sussex, U.K., Ames, Iowa: Wiley-Blackwell.
- Jameson, F. (1984). "Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism". *New Left Review*, 146, 53- 92.
- Kittler, P. G.; Sucher, K. P., & Nelms, M. (2011). *Food and Culture*. Cengage Learning.
- Lévi-Strauss, C. (1966). *The Savage Mind*, tr. Weidenfeld, G. and Nicolson, Chicago: University of Chicago Press.
- Lundahl, O. (2020). "Dynamics of positive deviance in destigmatisation: celebrities and the media in the rise of veganism". *Consumption Markets & Culture*, 23(3), 241-271.
- Mayring, P. (1983). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. (1972). "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *POQ*, 36(2), 176-187.

تحلیل نحوه بازنمایی غذا در برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیون داخلی

- Puggelli, F. R., & Bertolotti, M. (2014). "Healthy and unhealthy food in Italian television ads for adults and children". *Young Consumers*, 15(1), 58- 67.
- Secondulfo, D. (2012). *Sociologia del consumo e cultura materiale*. Milano: FrancoAngeli.
- Signorielli, N. & Morgan, M. (1990). *Cultivation Analysis*. California: Sage.
- Silva, T. H.; Melo, P.; Almeida, J.; Musolesi, M., & Loureiro, A. (2014). "You are What you Eat (and Drink): Identifying Cultural Boundaries by Analyzing Food & Drink Habits in Foursquare". Conference: Proceedings of the 8th International Conference on Weblogs and Social Media, ICWSM 2014.
- Sobal, J. (1999). "Social change and foodways". *Proceedings of the Cultural and Historical Aspects of Food Symposium*, Corvallis: Oregon State University.
- Viviani, D. (2013). "Food, Mass Media and Lifestyles: A Hyperreal Correlation". *Italian Sociological Review*, 3(3), 165-175.
- Wiegand, M.; Roth, B., & Klakow, D. (2012). "Knowledge Acquisition with Natural Language Processing in the Food Domain: Potential and Challenges". *Proceedings of the ECAI Workshop on Cooking with Computers (CWC)*, 46-51.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی



پروشکاه علوم انسانی ومطالعات فرہنجی
پرتال جامع علوم انسانی