

یادگیری فرهنگی - اجتماعی از طریق برنامه‌های غذایی شبکه‌های ماهواره‌ای «من و تو» و «جم فود»

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

تاریخ دریافت: ۹۹/۰۶/۱۷ تاریخ پذیرش: ۹۹/۱۱/۱۹

چکیده

شیوه تغذیه و غذا خوردن می‌تواند باعث نفوذ فرهنگ، ایجاد تغییر در تفکر، شیوه زیست و عادت‌های فردی و اجتماعی شود. تغذیه اگر دچار دگرگونی و انحراف از سبک زندگی شود، این خطر ممکن است پیش آید که فرهنگ دگرگون شود. ماهواره‌ها به دلیل ماهیتی که دارند در بی‌هویت کردن جوامع نقش دارند و غفلت خبرگان و مسئولان ایرانی موجب آسیب دیدن جامعه ایران می‌شود. مسأله اساسی این پژوهش، وقوع دگرگونی فرهنگی از طریق تحول تغذیه‌ای در خلاف جهت سبک زندگی ایرانی است. هدف پژوهش پیش‌رو، بررسی وضعیت محتوای فرهنگی برنامه‌های سبک زندگی تغذیه‌ای ماهواره و نقش آنها بر حفظ و دگرگونی فرهنگ در یادگیری اجتماعی و روش آن مبتنی بر رویکرد تحلیل محتوای کیفی است. در این مطالعه برای جمع‌آوری داده‌ها، دو برنامه از شبکه‌های غیرایرانی فارسی‌زبان برای نمونه انتخاب شده است. روش نمونه‌گیری هدفمند انتخابی است. یافته‌ها نشان داد هفت مقوله «نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای»، «طبخ غذا»، «جامعه‌شناسی غذا»، «حذف، مخالفت یا بی‌اعتنایی به مفاهیم مذهبی»، «وضعیت تجمل‌گرایی»، «اوقات فراغت» و «ظاهر و ساخت برنامه» همراه با زیرمقوله‌های آنها در برنامه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای نمایش داده شده است. نقش عوامل فرهنگی در این مقوله‌ها بر یادگیری اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و افراد، الگوهای رفتاری متناسب با وقایع مشاهده‌شده در محیط‌های خود، از جمله تصاویر تلویزیونی را اتخاذ می‌کنند. برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای به علت رویکرد و سیاست‌های متفاوتی که با رسانه‌های داخلی دارند، محتوای متفاوتی را ارائه و تأثیری که بر یادگیری اجتماعی مخاطب دارند، می‌توانند زمینه‌ساز تغییر سبک زندگی و فرهنگ شوند.

واژگان کلیدی

رسانه، تلویزیون، فرهنگ، سبک زندگی، تغذیه، یادگیری اجتماعی.

* این مقاله بر اساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۱. دانشجوی دکترا مدیریت رسانه، گروه مدیریت رسانه، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران،
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

رسانه‌های جمعی همه وجوه زندگی از سان در دنیای معا صر را در بر گرفته است و ابعاد پیدا و پنهان زندگی، اعم از حیات فرهنگی، شیوه زندگی، مبانی معرفتی، چارچوب نگرشی و هنجارهای اجتماعی را تحت تأثیر قرار می‌دهد (گودرزی، ۱۳۹۱: ۵۶).

گستره‌طلبی پوشش رسانه‌ها در آستانه قرن بیست و یکم منزلت خاصی به آنها بخشیده است. بسیاری از اندیشمندان عصر ما، وسایل ارتباط جمعی را مدار اندیشه خود می‌دانند (خوشنویس، ۱۳۸۸: ۶). مک لوهان معتقد بود که هر کسی این وسایل ارتباطی را در اختیار داشته باشد حتی فرهنگ عام را نیز تحت نفوذ دارد و اگر ارشمیدس نقطه اتکایی می‌خواست تا جهان را دگرگون کند، من رسانه‌ها را می‌خواهم تا جوامع را دگرگون سازم (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۲۷).

در عصر حاضر پدیده‌ای به نام ماهواره توانسته است به شکلی جدی و همه‌جانبه در تمامی ابعاد و عرصه‌های سیاسی، اقتصادی، ایدئولوژیک و به‌ویژه عرصه فرهنگی بسیاری از جوامع تأثیرگذار باشد. این مسأله بیانگر این واقعیت است که فرهنگ‌ها تنها از طریق عوامل درونی خود، دچار تغییر و دگرگونی نمی‌شوند، بلکه مجموعه‌ای از عوامل خارجی نیز در تشکیل این‌گونه تغییر و تحولات دخیل هستند (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶: ۵۲).

تلویزیون را می‌توان یک عامل فرهنگی، به‌ویژه تولیدکننده و توزیع‌کننده معانی دانست. تلویزیون، برنامه‌هایی ایجاد می‌کند که مشحون از معانی بالقوه هستند و تلاش می‌کند این معنادار بودن را کنترل و آن را به‌سوی معانی خاصی سوق دهد که نتیجه ایدئولوژی غالب باشد (Fisk, 1999: 4).

رفتارهایی وجود دارد که از راه تقویت و شکل‌گیری یاد گرفته نمی‌شود، بلکه مردم آنها را از راه «مشاهده» یاد می‌گیرند؛ بنابراین مفهوم تقلید در یادگیری اجتماعی نقش عمده‌ای بازی می‌کند. به نظر باندورا صرف قرار گرفتن در معرض رفتار «الگو»، بی‌آنکه پاداشی یا تنبیهی در کار باشد، برای یادگیری رفتار کافی است.

تلویزیون تأثیر بالایی بر افکار عمومی داشته و می‌تواند عادات مردم را تغییر دهد، نظر آنان را نسبت به یک پدیده جلب کرده یا آنان را بدبین سازد. با اتکا بر فناوری ماهواره‌ها، تلویزیون اکنون مرزهای جغرافیایی را پشت سر نهاده و به‌مثابه یک رسانه جهانی در خدمت برنامه‌های مدون قدرت‌های اطلاعاتی درآمده است. می‌توان گفت که تلویزیون یکی از ابزارهای ضروری

زندگی معاصر شده که فرایند فرهنگ‌پذیری را به شیوهٔ ماهرانه انجام می‌دهد (درودی، ۱۳۸۷: ۳۲).

رسانه‌ها و همچنین شبکه‌های ماهواره‌ای فرهنگ مسلط هستند و از طریق محتوای خود خرده‌فرهنگ‌هایی را به نمایش می‌گذارند که ممکن است با سبک زندگی ایرانی - اسلامی، مناسبات زندگی اجتماعی و باورهای فرهنگی و دینی در مغایرت باشد. شبکه‌های ماهواره‌ای ایده‌هایی را که بر اساس باورهای فرهنگی دیگر ساخته شده است، به‌عنوان واقعیات زندگی به مخاطب ایرانی ارائه می‌دهند. این تضاد فرهنگی موجب یادگیری رفتارهایی می‌شود که ممکن است نظام خانواده ایرانی و هویت ایرانی و ارزش‌های جامعه را دستخوش تغییرات کند. شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به‌عنوان عاملان تغییر و تحول در ارزش‌ها و هنجارها، سنت‌ها را به چالش می‌کشند و عاملی در دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان ایرانی و تسلط فرهنگ غرب بر فرهنگ ایرانی هستند. سلطه فرهنگی این رسانه غالب در جامعهٔ ایرانی ترویج مواردی چون لذت‌گرایی، مصرف‌گرایی، تجمل‌گرایی و کم‌رنگ شدن ارزش‌ها و باورهای دینی را می‌تواند به همراه داشته باشد. قطعاً اگر به سبک زندگی بی‌توجهی شود جامعه بی‌هویت شده و دچار صدماتی می‌شود که ناشی از دست رفتن هویت است.

مسئله اساسی این پژوهش، وقوع دگرگونی فرهنگی از طریق تحول سبک زندگی تغذیه‌ای در خلاف جهت بومی کشورمان است. رسانه‌ها نقش پر قدرتی در یادگیری اجتماعی، هدایت فرهنگ عمومی، انتقال ارزش‌ها و هنجارها دارند. شبکه‌های ماهواره‌ای غیر ایرانی فارسی‌زبان با توجه به نظریهٔ یادگیری اجتماعی و به دلیل رویکرد و محتوای متفاوتی که عموماً با سیاست‌های رسانه‌ای ایران دارند، می‌توانند از طریق سبک زندگی که به نمایش می‌گذارند موجبات تغییر فرهنگ و سبک زندگی ایرانی - اسلامی را فراهم آورند. به همین دلیل با توجه به افزایش کمی و تأثیر کیفی رسانه‌ها، بررسی چگونگی سبک زندگی برنامه‌هایی به نمایش درآمده در شبکه‌های ماهواره‌ای غیر ایرانی فارسی‌زبان به‌منظور شناخت عوامل فرهنگی تأثیرگذار بر یادگیری اجتماعی مخاطب، امری ضروری و دارای اهمیت است. از همین‌رو تمرکز این پژوهش ماهیت برجسته‌سازی رسانه‌ای در حوزهٔ یادگیری اجتماعی از طریق سبک زندگی تغذیه‌ای است. در این پژوهش دو برنامه «بفرمایید شام» از شبکه «من‌وتو» و برنامه «لوکانتا» از شبکه «جم» از شبکه‌های غیر ایرانی فارسی‌زبان جهت بررسی برای نمونه انتخاب شده است.

شبکه ماهواره‌ای «من‌وتو» بر برنامه‌های علمی، سرگرمی و سیاسی تمرکز دارد و در ایران دارای مخاطبان بسیاری است. یکی از برنامه‌های اصلی آن «بفرمایید شام» است که با استقبال بالایی روبرو شده است. مطالعات و نظرسنجی‌های انجام شده متعدد در مورد این شبکه میزان محبوبیت و تأثیرگذاری آن را بر یادگیری و تغییرات فرهنگی و اجتماعی مخاطبان ایرانی نشان داده است (آقاسی و همکاران، ۱۳۹۰: ۵۱؛ Ghavami zadeh & Mozafari, 2014: 130; Matani & Hassanpour, 2013: 110).

گروه شبکه ماهواره‌ای «جم» با پخش برنامه‌های گوناگون مخاطبان ایرانی بسیاری را جذب کرده است. از این گروه شبکه جم فود مخصوص برنامه‌های غذایی است و «لوکانتا» از برنامه‌های آشپزی است که در طول هفته هر روز چندین مرتبه با تکرار در این شبکه پخش شده است. نظرسنجی‌ها و مطالعات دانشگاهی بر میزان تأثیرگذاری این شبکه بر فرهنگ و سبک زندگی مخاطبان ایرانی و میزان استقبال بالا از برنامه‌های این شبکه تأکید کرده‌اند (عزیزی و مهدی‌زاده، ۱۳۹۵: ۱۶۴؛ Matani & Hassanpour, 2013: 110).

اهداف و سؤالات این مطالعه به شرح زیر است:

اهداف اصلی:

شناخت وضعیت برنامه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان ماهواره‌ای در خصوص سبک زندگی تغذیه‌ای

اهداف فرعی:

شناخت وضعیت محتوای فرهنگی برنامه‌های سبک زندگی تغذیه‌ای ماهواره‌ای در برنامه بفرمایید

شام شبکه من‌وتو

شناخت وضعیت محتوای فرهنگی برنامه‌های سبک زندگی تغذیه‌ای ماهواره‌ای در برنامه لوکانتا

شبکه جم فود

شناخت نقش برنامه بفرمایید شام شبکه من‌وتو بر حفظ و یا دگرگونی فرهنگ در یادگیری اجتماعی

شناخت نقش برنامه لوکانتا شبکه جم فود بر حفظ و یا دگرگونی فرهنگ در یادگیری اجتماعی

سوالات اصلی:

وضعیت برنامه‌های تلویزیونی فارسی‌زبان ماهواره‌ای در خصوص سبک زندگی تغذیه‌ای چگونه است؟

سوالات فرعی:

وضعیت محتوای فرهنگی برنامه‌های سبک زندگی تغذیه‌ای ماهواره‌ای در برنامه بفرماید شام شبکه من و تو چگونه است؟

وضعیت محتوای فرهنگی برنامه‌های سبک زندگی تغذیه‌ای ماهواره‌ای در برنامه لوکانتا شبکه جم فود چگونه است؟

نقش برنامه بفرماید شام شبکه من و تو بر حفظ یا دگرگونی فرهنگ در یادگیری اجتماعی چگونه است؟

نقش برنامه لوکانتا شبکه جم فود بر حفظ و یا دگرگونی فرهنگ در یادگیری اجتماعی چگونه است؟

پیشینه تحقیق

هنگامی که فرهنگ از طریق رسانه‌ها جریان می‌یابد، اشکال مختلف زندگی شکل می‌گیرد. در این رابطه می‌توان گفت رسانه‌ها بر سبک زندگی، سلیقه عمومی و رفتار افراد تأثیر می‌گذارند. تلویزیون عامل مهمی در جامعه‌پذیری است و به‌نوعی ارزش‌های فرهنگی غالب را منعکس می‌کند (Manstead and McCulloch, 1981: 171- 180) و با پخش اطلاعاتی در باره قوانین و اصول رفتار اجتماعی، مستقیماً رفتار افراد را شکل می‌دهد و شیوه زندگی را ارائه می‌دهد.

برنامه‌های غذایی تلویزیونی می‌توانند راهی برای انتشار دانش فرهنگی و اجتماعی باشند. دانش آشپزی بینندگان را از ذائقه‌ها و کاربردهای غذا در امورات متمایز اجتماعی آگاه می‌کند. درحالی که برنامه‌های تغذیه‌ای می‌توانند یک نوع سرگرمی لذت‌بخش را برای بینندگان تلویزیون فراهم کنند، همچنین به‌عنوان متون آموزشی هستند که بینندگان را از انواع دانش اجتماعی و فرهنگی آگاه می‌کند (De Solier, 2005: 470).

بشیر و حاتمی (۱۳۹۴)، نقش آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در شبکه جم در ترویج سبک زندگی را بررسی کرده‌اند. در این پژوهش، از مؤلفه‌های سبک زندگی بورديو به‌منظور ارزیابی

مؤلفه‌های ترویج سبک زندگی استفاده شده است. مؤلفه‌های این تحقیق با تمرکز بر طبقه اجتماعی با روش تحلیل محتوای کمی بررسی شده‌اند. جامعه آماری این مطالعه کلیه پیام‌های بازرگانی پخش شده شبکه جم در زمستان ۱۳۹۴ است. نتایج پژوهش نشان داد مقوله‌های موردبررسی سبک زندگی، طبقات بالای اجتماعی را ترویج می‌کند. همچنین تمرکز اصلی این تبلیغات بر ترویج سبک زندگی منطبق با طبقات بالای اجتماعی در دو مقوله «لوازم داخلی محیط خانه» و «محیط بیرون خانه» است.

فتحی و جعفری (۱۳۹۶)، بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل به روش پیمایشی را انجام داده‌اند. جامعه آماری این تحقیق شامل همه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد اردبیل در سال تحصیلی ۱۳۹۴ بوده که از بین آنها ۳۸۴ نفر انتخاب شده است. نتایج این مطالعه نشان داد بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دین‌داری همبستگی مستقیم وجود دارد. همچنین بین نوع رسانه و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، به طوری که تغییرات سبک زندگی در دانشجویانی که اغلب از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر است. به عبارت دیگر مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است.

مهدی‌زاده و خسروی (۱۳۸۸)، میزان تماشای ماهواره و تأثیر آن را بر سبک زندگی بررسی کرده است. طبق این مطالعه برنامه‌های ماهواره دارای جایگاه ایجاد تحول در فرهنگ‌اند و به اشکال مختلف بر فرهنگ و سبک زندگی تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر سلیقه‌ها و روش زندگی افراد تحت تأثیر ماهواره شکل داده می‌شود. در این پژوهش، با استفاده از روش پیمایشی و با فن پرسشنامه و مصاحبه از ۳۸۴ دانشجوی دختر و پسر، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران در مقاطع تحصیلی کارشناسی تا دکترا، اطلاعات جمع‌آوری شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق مشخص شد بین میزان تماشای برنامه‌های ماهواره و سبک زندگی مادی و فرهنگی رابطه معنادار وجود دارد. در این پژوهش با تحلیل رفتار رسانه‌ای ماهواره بر اساس یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت ارتباط مثبت معنی‌داری بین انتخاب نوع برنامه و سبک زندگی فرهنگی وجود دارد. کاویتا^۱، (۲۰۱۷) پژوهش اثر تبلیغات تلویزیون بر سبک زندگی جوانان دانشجو را انجام داده است. این مطالعه به این منظور انجام شد تا بیابد به چه میزان تبلیغات تلویزیونی باعث ایجاد

سبک زندگی غربی در میان جوانان دانشجو می‌شود. بر همین اساس روش سنجش کمی برای مطالعه مورد استفاده قرار گرفت. جامعه آماری، دانشجویان از سه شهر مختلف از گروه سنی ۱۷ تا ۲۳ سال بودند. اندازه نمونه ۶۰۰ بود؛ و روش نمونه‌گیری غیر احتمالی مورد استفاده قرار گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه ساده بود. نتیجه نشان داد که دانشجویان تحت تأثیر تبلیغات تلویزیونی در تطبیق سبک زندگی غربی قرار گرفته‌اند. این مطالعه نشان داد که تبلیغات محصولات غربی، دانشجویان را تشویق می‌کنند تا برندهای جدید را امتحان کنند و به برندهای غربی روی آورند. دانشجویان محصولات غربی را به دلیل پرستیژ، قیمت، تأثیر دوست، هویت برند، تأیید، آگهی جذاب، قابل اعتمادی و ایدئال بودن خریداری می‌کنند. مدرن و غربی بودن توسط دانشجویان تحسین می‌شود.

زیدی^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، تأثیر کانال‌های غذایی تلویزیون بر جامعه را بررسی کرده‌اند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر کانال‌های غذایی تلویزیون بر جامعه، با توجه به جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و روانی است. روش تحقیق جمع‌آوری داده‌های اولیه است. تلویزیون مؤثرترین وسیله ارتباطی است؛ تلویزیون فعالیت‌های افراد، الگوهای تعامل خانوادگی و اجتماعی، شیوه‌های فرهنگی، هزینه‌های داخلی و شخصی را تغییر داده و در روند تصمیم‌گیری بسیار تأثیرگذار است. در پاکستان، سه کانال غذای اختصاصی ۲۴ ساعته وجود دارد و این مطالعه نشان می‌دهد که آنها سه عامل بهبود، تغییر و آگاهی را در جامعه ایجاد کرده‌اند.

دوسولیر، ایزابل^۲ (۲۰۰۵)، پژوهش شام تلویزیون: تلویزیون آشپزی، آموزش و تمایز را انجام داده است. بر طبق این مطالعه به‌عنوان بخشی از گرایش‌های گسترده‌تر برنامه‌های سبک زندگی، در حال حاضر برنامه‌های غذایی بیش از هر زمان دیگری بر روی صفحه نمایش تلویزیون دیده می‌شوند. این مقاله به دنبال بررسی ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی برنامه‌های تلویزیونی آشپزی است. تمرکز این مطالعه بر نمونه‌هایی است که از متون استرالیایی گرفته شده است و بر روش‌هایی که در آن محتویات محلی و وارداتی در محیط استرالیا هستند تمرکز می‌کند. این مقاله استدلال می‌کند که نمایش‌های تلویزیونی آشپزی معاصر می‌تواند به‌عنوان دو شکل کلیدی آموزش و تمایز مرتبط با کار فرهنگی تعبیر شود.

1. Zaidi

2. De Solier, I.

بر اساس تحقیقات پیشین، برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای و تلویزیون الگوی تعامل اجتماعی و فرهنگی را تغییر داده و بر تصمیم‌گیری مؤثر است. به طوری که بین تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای و سبک زندگی مادی و فرهنگی ارتباط وجود دارد. تغییرات سبک زندگی در افرادی که برنامه‌های ماهواره‌ای را بیشتر نگاه می‌کنند بیشتر است. همچنین در تحقیقات انجام شده نشان داده شده است که برنامه‌های ماهواره‌ای مروج سبک زندگی غربی هستند.

چارچوب نظری پژوهش

در مطالعات کیفی معمولاً چارچوب نظری نداریم. چون روش اکتشافی است ممکن است خیلی وفادار به چارچوب نظری نباشیم. باین حال نظریه‌ای که در زیر به آن اشاره می‌شود به عنوان راهنما در این پژوهش استفاده می‌شود. در واقع در این سبک از پژوهش‌ها نگاه پژوهشگر به نظریه‌های دیگران بیشتر به عنوان بهره‌گیری از نتایج آن نظریه‌ها است.

نظریه یادگیری اجتماعی

نظریه یادگیری اجتماعی باندورا، بیان می‌کند که رفتار با انتظارات و انگیزه‌ها تعیین می‌شود (Bandura, 1977: 215-191; Bandura, 1986: 147-122)؛ بنابراین، برای مثال، افرادی که اثرات درک شده سبک زندگی تغییر یافته (انگیزه) را ارزش می‌گذارند، سعی می‌کنند تغییر کنند، اگر باور داشته باشند که (الف) سبک زندگی فعلی آنها تهدیدی برای پیامدهای ارزشمند شخصی مانند سلامت یا ظاهر (نشانه‌های محیطی) است. (ب) این تغییرات رفتاری خاص، تهدیدات (انتظارات نتیجه) را کاهش می‌دهد؛ و (ج) اینکه آنها شخصاً قادر به پذیرش رفتارهای جدید (انتظارات اثربخش) هستند (Irwin et al. 1988: 176).

به نظر باندورا یادگیری مشاهده‌ای منحصر به تقلید رفتار «الگو» نیست. تعلیم کلامی یادگیری مشاهده‌ای است؛ یادگیری از راه تعلیم کلامی تقلید نمادین خوانده می‌شود. تلویزیون «الگوی نمادین» ارائه می‌کند و بازیگر فیلم یک الگوی نمادین است (ثنایی، ۱۳۶۸: ۱۵).

طبق این نظریه تقریباً فرد با مشاهده کنش‌های افراد و پیامدهای این کنش‌ها می‌تواند هر نوع یادگیری رفتاری، شناختی و عاطفی را کسب کند. مشاهده به‌غیر از اینکه در نزدیک و معمول باشد، می‌تواند از طریق محیط نمادین رسانه نیز انجام شود. افراد رفتارهای درست و ناصحیح را با مشاهده الگوها در محیط واقعی و همچنین در محیط‌های نمادین و به‌ویژه تلویزیون می‌آموزند. الگوسازی و الگوگیری مشاهدات ارتباطی از طریق رسانه بر نظریه یادگیری اجتماعی استوار

است. رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای در برنامه‌های خود مدل‌هایی ارائه می‌کنند که مخاطب بر اساس مشاهده آنها رفتارهایی را می‌آموزند.

از آنجا که این پژوهش در مورد الگوی سبک زندگی تغذیه‌ای در رسانه است و با توجه به تأکید این نظریه بر یادگیری از طریق مشاهده، همچنین به نمایش گذاشته شدن برنامه‌های تلویزیونی گوناگون در قالب سبک زندگی، این نظریه نشان می‌دهد تلویزیون از طریق این برنامه‌ها می‌تواند نقش مهمی در شکل‌دهی و تغییر فرهنگ جوامع داشته باشد.

روش پژوهش

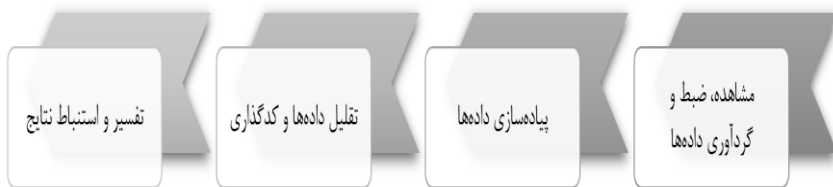
روش تحقیق عبارت از یک روش گام‌به‌گام، منطقی، منظم و دقیق برای شناسایی مشکلات، گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها و استنباط معتبر از آنها است. از این‌رو تحقیق علمی صرفاً مبتنی بر تجربه یا برداشت‌های شخصی و درک مستقیم نیست، بلکه هدفمند و دقیق است (سکاران، ۱۳۸۱: ۶).

روش این پژوهش مبتنی بر رویکرد کیفی و اکتشافی است و از روش تحلیل محتوای کیفی برای استخراج، تحلیل و تفسیر داده‌ها استفاده می‌شود.

در این تحقیق از نمونه‌گیری هدفمند 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: 137).

در این مطالعه برنامه‌های تلویزیونی تغذیه‌ای ماهواره‌ای مورد بررسی قرار داده شده است. دو برنامه از شبکه‌های غیر ایرانی فارسی‌زبان، برنامه بفرمایید شام از شبکه من‌وتو و برنامه لوکانتا از شبکه جم فود، هر کدام ۱۰ قسمت و در مجموع ۲۰ قسمت در بازه زمانی بهار ۱۳۹۸ مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

داده‌ها در این تحقیق بر اساس روش تحلیل محتوای کیفی مایرینگ استخراج، تفسیر و تحلیل می‌شوند (Mayring, 1983: 117-1). در این مطالعه مراحل اجرای تحلیل محتوای کیفی، طبق شکل ۱، به شرح زیر است.



شکل ۱. مراحل تحلیل محتوای کیفی

برنامه‌های انتخاب شده مورد مشاهده قرار گرفته و داده‌ها با استفاده از ابزارها و نرم‌افزارها، ضبط و گردآوری شده است. پس از ضبط داده‌ها، در مرحله پیاده‌سازی از فایل‌های ضبطی رونوشت تهیه شده و داده‌ها به واژه تبدیل شده است. مرحله بعد تقلیل داده‌ها است. این مفهوم به فرایند دستکاری، یکپارچه‌سازی، انتقال و نمایان‌سازی داده‌ها و اطلاعات گردآوری شده، تحلیل، کدگذاری و طبقه‌بندی آنها اشاره دارد. در این مرحله داده‌های پیاده‌سازی شده برنامه‌های تغذیه‌ای تلویزیونی، کدگذاری شده و مقوله و زیرمقوله‌ها به دست آمده و تعریف شده‌اند. به این منظور، با توجه به موضوع، واحد معنا تعیین و فشرده ساختن آن تا تعیین رمز انجام شده است، سپس رموزها ادغام شده تا مقوله‌ها تعیین شوند. مرحله نهایی، تفسیر، شامل استنباط و استنتاج نتایج مرتبط با ابعاد موضوع، اهداف یا سؤالات پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

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 ماهواره‌ای

از بررسی محتوای ۲۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای، مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد (جدول ۱).

جدول ۱. مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی از شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله	زیرمقوله	مصادق	منبع	فراوانی	درصد	
نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای	نمایش و آموزش غذای ایرانی	آلبالو پلو با مرغ	بفرمایید شام	۸	۱۲/۱۲	
	نمایش و آموزش غذای غیر ایرانی	اسکاچ فیله شکم پر	بفرمایید شام، لوکانتا	۱۲	۱۸/۱۸	
	فراگیری نوع غذا	قورمه سبزی	بفرمایید شام، لوکانتا	۱۰	۱۵/۱۵	
	نمایش لباس ساده و راحت	تی شرت، لباس ورزشی	بفرمایید شام، لوکانتا	۲۰	۳۰/۳۱	
	نمایش لباس غیرایرانی	کیمونو (ژاپنی)، ساری (هندی)، مجلسی قدیمی به همراه کت بلند و کلاه برای آقایان و پیراهن بلند و کلاه و دستکش برای خانمها (انگلیسی)	بفرمایید شام	۳	۴/۵۵	
	ظاهر و آرایش	داشتن خال کوبی، آرایش غلیظ	بفرمایید شام	۲	۳/۰۳	
	استفاده از دخانیات	قلیان کشیدن همراه با غذا	بفرمایید شام	۱	۱/۵۱	
	فردگرایی و جدایی از خانواده	مهمانی‌های غیر خانوادگی	بفرمایید شام	۱۰	۱۵/۱۵	
	مجموع					۱۰۰
	۶۶					

تحلیل یافته‌ها

یافته‌ها در خصوص مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی از شبکه‌های ماهواره‌ای نشان داد زیرمقوله‌های نمایش لباس ساده و راحت با ۳۰/۳۱ درصد و پس از آن زیرمقوله نمایش و آموزش غذای غیر ایرانی با ۱۸/۱۸ درصد بیشترین میزان نمایش را داشته‌اند.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذای ایرانی:

غذا یکی از نشانه‌های فرهنگ و سبک زندگی مردم هر جامعه است که می‌تواند باعث انتقال فرهنگ شود. فرهنگ غذایی هر جامعه برآمده از فضای اجتماعی، جغرافیایی، فرهنگی و آیین آن جامعه و انعکاس‌دهنده نگرش‌ها، باورها، ارزش‌ها و هویت فرهنگی یک جامعه است.

از آنجایی که غذا یک ابزار ارتباطی قوی برای ایجاد و نگهداشت پیوند میان اعضای گروه‌های فرهنگی و قومیتی است، کسانی که به کشورهای دیگر مهاجرت می‌کنند، در تلاش‌اند با حفظ غذاهای سنتی و بومی، هویت فرهنگی خود را حفظ کنند.

در برنامه‌های غذایی فارسی‌زبان ماهواره‌ای نیز نمایش و آموزش غذاهای ایرانی دیده می‌شود. این مقوله موجب ایجاد و حفظ پیوند و ارتباط با مخاطب ایرانی شده و از این طریق در کنار آنچه عامل مشترک بین برنامه ماهواره‌ای و مخاطب، یعنی غذا، است سایر موارد فرهنگی و نگرش‌های مورد نظر رسانه ماهواره به مخاطب انتقال داده می‌شود. به‌عنوان مثال طبخ غذای ایرانی همراه با ترکیبی از غذای غربی در هم می‌آمیزد؛ مثلاً در کنار قورمه سبزی مشروب سرو می‌شود.

– تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذای غیر ایرانی:

برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای در قالب برنامه‌های آشپزی، مسابقه، سفرهای غذایی و غیره به معرفی خوراکی کشورهای گوناگون می‌پردازند و مخاطب را با تغذیه غربی و یا شرقی سایر ملل آشنا می‌سازند. مخاطب با دیدن این برنامه‌ها با ادبیات غذایی غربی، روش پخت غذاهای غیر ایرانی و نام غیرفارسی آنها آشنا می‌شود. همچنین در این برنامه‌ها و در طبخ غذاهای آموزش داده شده غیر ایرانی ممکن است از موادی استفاده شود که از نظر دینی و مذهبی مورد قبول اسلام نبوده و جایز نیست.

بدین ترتیب فرهنگ تغذیه‌ای غیرایرانی توسط دیپلماسی رسانه‌ای وارد فرهنگ ایرانی می‌شود. دیپلماسی رسانه یکی از روش‌های نفوذ به فرهنگ سایر ملل و جوامع و رسیدن به اهداف دیپلماتیک است.

– تحلیل زیرمقوله فراگیری نوع غذا:

برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای در عین حال که غذاهایی غیرایرانی و ناآشنا را به مخاطب معرفی می‌کند، غذاها و خوراک‌هایی را نیز به نمایش می‌گذارد که مخاطب ایرانی با آنها آشنا است و در فرهنگ غذایی او جای دارد. بدین ترتیب رسانه حس بیگانگی بین خود و بیننده را از بین برده و احساس مشترک و پیوند فرهنگی را بین دو طرف ایجاد می‌کند تا بتواند پیام‌های مورد نظر را از این طریق منتقل کرده و در نگرش و رفتار مخاطب تأثیر بگذارد.

- تحلیل زیرمقوله نمایش لباس ساده و راحت:

لباس و طرز پوشش از شئون انسانی است که با آداب و رسوم، فرهنگ، اعتقادات و سبک زندگی فرد در ارتباط است، با آنها شکل گرفته و هویت فرد را به نمایش می‌گذارد. لباس یک وسیله ارتباط غیر کلامی است که سطح اجتماعی، اقتصادی، تحصیلی و ویژگی‌های اخلاقی فرد را نشان می‌دهد.

پوشش مجریان برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای در هنگام آشپزی اکثراً ساده و راحت است. این راحتی در پوشش همراه با عمل پخت غذا حس آسودگی، آرامش و حتی صمیمیت در کار را به مخاطب انتقال می‌دهد. عمل آشپزی در خانه و برای خانواده امری نیست که با تشریفات و به‌طور رسمی انجام شود. بلکه پس از پخت تزئینات غذا و روش صرف آن ممکن است همراه با تشریفات باشد.

- تحلیل زیرمقوله نمایش لباس غیر ایرانی:

در سال‌های اخیر شاهد گسترش شبکه‌های فارسی‌زبان ماهواره‌ای همراه با پخش برنامه‌های گوناگون با مضامین مختلف هستیم. شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق دیپلماسی رسانه و با نفوذ به فرهنگ موجب تغییر رفتار و سبک زندگی مخاطب شده و تأثیرات عمیقی بر ملیت‌ها و فرهنگ‌های می‌گذارند. رواج مدگرایی و فرهنگ بدپوششی یکی از آسیب‌های اجتماعی بارز تأثیر مخرب ماهواره بر جامعه است.

در شبکه‌های ماهواره‌ای لباس‌هایی نمایش داده می‌شود که هیچ تناسبی با پوشش و فرهنگ ایرانی - اسلامی نداشته و با ترویج پوشش غربی و بدپوششی بر تخریب حیا فعالیت کرده و موجب تعرض به حریم خانواده و دگرگونی ریشه‌های فرهنگی می‌شود.

- تحلیل زیرمقوله ظاهر و آرایش:

برنامه‌های ماهواره‌ای با تأثیر بر افکار عمومی و تغییر نگرش افراد به مسائل اجتماعی و فرهنگی ورود پیدا می‌کنند. با تعدد شبکه‌های ماهواره‌ای در سال‌های اخیر الگوهای فرهنگی دستخوش تغییر شده و الگوهایی که قبلاً ملاک عمل و رفتار بود دیگر نمونه مناسبی به شمار نمی‌آید در حال تضعیف است.

مفهوم آراستگی در ایران تغییر کرده و ترویج ضد ارزش مد و مدگرایی از طریق ماهواره وارد فرهنگ جامعه شده است. الگوهای رفتاری آرایش و ظاهر ارائه شده از رسانه و متأثر از متغیرهای اجتماعی و فرهنگی مانند آرایش غلیظ و خالکوبی، الگوهای هویت‌یابی ایجاد شده‌ای هستند؛ که

مخاطب با مقایسه و همانندسازی خود با مجری و بازیگران در رسانه سعی در رساندن ظاهر خود به حد ایدئال ماهواره‌ای می‌کند. این موضوع باعث ایجاد خودکم‌بینی، احساس حقارت و کاهش اعتمادبه‌نفس در مخاطب می‌شود.

– تحلیل زیرمقوله استفاده از دخانیات:

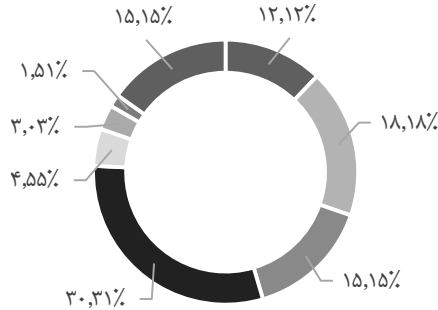
تلویزیون با ارائه تصاویر جذاب به صورت شفاهی و عینی با مخاطب ارتباط برقرار کرده، پیام خود را منتقل می‌کند و بر نگرش و افکار بیننده تأثیر می‌گذارد.

در سال‌های اخیر میزان مصرف دخانیات در کشور بالا رفته است. عوامل اجتماعی و تبلیغات رسانه‌ای و ارائه الگوی مصرف همراه با قبح‌زدایی مصرف دخانیات مانند قلیان در برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای از جمله علل افزایش گرایش به مواد دخانی بوده است. بدین ترتیب سبک زندگی دستخوش تغییراتی می‌شود که علاوه بر جنبه‌های فرهنگی، سلامتی افراد را نیز به خطر می‌اندازد. هنگامی که سلامتی جسمی در خطر باشد و کاهش یابد، سلامتی فکری و روحی نیز به مخاطره می‌افتد و موجب تهدید بقای جامعه و هویت افراد آن گروه می‌شود.

– تحلیل زیرمقوله فردگرایی و جدایی از خانواده:

در سبک زندگی غربی فرهنگ فردگرایی کاملاً قابل مشاهده است و پایبندی به خانواده آن چنان که در فرهنگ شرقی و اسلامی دیده می‌شود نیست. در صورتی که در فرهنگ ایرانی – اسلامی خانواده جایگاه ویژه‌ای دارد. فردگرایی از مهم‌ترین عناصر دنیای کنونی غرب است و از بطن محوریت اومانیسم و انسان‌گرایی پدید آمده است. توجه اصلی در فردگرایی به خود انسان و اولویت با فرد است. در صورتی که در فرهنگ همگرایی ایرانی – اسلامی فرد از خانواده جدا نیست و همچنین اولویت از انسان و لذت‌های انسانی زودگذر فراتر می‌رود. نمایش چنین فرهنگی به مخاطب ایرانی ایجاد دوگانگی در باورهای و ارزش‌های فرهنگی را موجب می‌شود.

نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی



- نمایش و آموزش غذای غیر ایرانی
- نمایش لباس غیر ایرانی
- فردگرایی و جدایی از خانواده
- نمایش و آموزش غذای ایرانی
- نمایش لباس ساده و راحت
- استفاده از دخانیات
- ظاهر و آرایش

شکل ۲. درصد زیرمقوله‌ها در مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی در شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله دوم: طبخ غذا

از بررسی محتوای ۲۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای، مقوله طبخ غذا و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد (جدول ۲).

جدول ۲. مقوله طبخ غذا از شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع	فراوانی	درصد
زیرمقوله	نمایش و آموزش غذاهای گران‌قیمت	ژلگو با سبزی‌ها، دنده بره، مرغ شکم پر	لوکانتا، بفرمایید شام	۱۸	۴۵
	نمایش و آموزش غذاهای ارزان	مانتی نان، کیسیر	لوکانتا، بفرمایید شام	۲	۵
	نمایش و آموزش غذاهای سریع‌پز	پنکیک، کی سیر	لوکانتا	۳	۷/۵۰
	نمایش و آموزش غذاهای آرام‌پز	اسکاچ فیله شکم پر، دلمه بادمجان	لوکانتا، بفرمایید شام	۱۷	۴۲/۵۰
مجموع					
				۴۰	۱۰۰

تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله طبخ غذا از شبکه‌های ماهواره‌ای نشان داد زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای گران‌قیمت با ۴۵ درصد بیشترین میزان نمایش را دارد.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای گران‌قیمت:

آموزش غذاهای گران‌قیمت جزئی از برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای است که برای مخاطب به نمایش گذاشته می‌شود. غذاهای گران‌قیمت تصویری از زندگی مرفه را به نمایش می‌گذارد که منجر به تغییر استانداردهای افراد جامعه را می‌شود. دیدن هر نوع تصویر باعث تصویرسازی ناخودآگاه در ذهن انسان می‌شود. هنگامی که افراد تصویری را می‌بینند که با سبک زندگی آنها متفاوت است و به‌عنوان بایدهای زندگی به نمایش گذاشته می‌شوند، در ناخودآگاه خود نتیجه‌گیری می‌کنند که حد استانداردهای زندگی آن چیزی است که در این برنامه‌ها می‌بینند و باید خود را به آن برسانند؛ و در صورت نداشتن آن سطح از زندگی دچار کمبود هستند. نمایش غذاهای گران‌قیمت در برنامه‌های ماهواره‌ای ذهنیتی غیرواقعی از زندگی اطراف مخاطب به وجود می‌آورد که باعث می‌شود توقع او را از سطح زندگی بالا برده و موجب نارضایتی از زندگی است. این کاهش رضایتمندی نتیجه تماشای سبک زندگی تغذیه‌ای مرفه و لوکسی است که در شبکه‌های ماهواره‌ای به نمایش گذاشته می‌شود.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای ارزان:

از مجموعه غذاهای نشان داده شده در برنامه‌های ماهواره‌ای می‌توان به غذاهایی که با مواد غذایی ارزان تهیه می‌شوند اشاره کرد. از آنجاکه مخاطبان برنامه‌های ماهواره‌ای دارای سبک‌های زندگی، وضعیت اجتماعی و اقتصادی گوناگونی هستند، نمایش غذاهای ارزان نشانگر شناخت مخاطب و توجه مدیران رسانه به این مورد است. باید توجه داشت که تنها غذاهای گران‌قیمت دارای ارزش غذایی نیستند، بلکه غذاهایی با مواد ارزان‌قیمت مانند آنهایی که با سبزی‌ها آماده می‌شوند نیز مغذی بوده و دارای مزایای بسیاری هستند. امروزه در سبک تغذیه غربی شاهد رژیم‌های گوناگونی مانند رژیم سبزی‌ها و گیاه‌خواری هستیم که در برنامه‌های غذایی نیز به این رژیم‌ها اشاره و گاهی توصیه می‌شود.

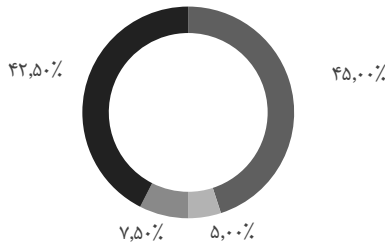
- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای سریع‌پز:

تغییر سبک زندگی، تغییر محسوس‌ی در سبک غذایی به وجود آورده است. افراد به دلیل گذراندن ساعات کاری فراوان دور از خانه و نداشتن وقت کافی برای تهیه و آماده کردن غذا در منزل، به‌سوی غذاهای سریع‌پز گرایش بیشتری پیدا کرده‌اند. رسانه‌ها با توجه به این نیاز مخاطب، در برنامه‌ها غذاهایی را آموزش می‌دهند که زمان پخت کوتاهی دارند و نیاز به صرف مدت طولانی برای آماده‌سازی و طبخ ندارند. 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. غذاهای سریع‌پز خانگی جایگزین مناسبی برای فست‌فودهای مضر تهیه‌شده در خارج از منزل و رستوران‌ها و غذاهای نیمه آماده و آماده صنعتی هستند.

- تحلیل زیرمقوله نمایش و آموزش غذاهای آرام‌پز:

بسیاری از غذاهای سنتی ایرانی و غیرایرانی دارای زمان آماده‌سازی و تهیه زیادی بوده و آرام‌پز هستند. پخت این غذاها همراه و توأم با سبک زندگی آرام است. 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 آنجاکه سبک زندگی سنتی در بین خانواده‌های ایرانی وجود دارد و بیشتر غذاهای ایرانی نیز آرام‌پز هستند، آموزش این غذاها در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای باعث ورود این برنامه‌ها به خانه‌های ایرانی و جذب مخاطب و در نتیجه انتقال پیام به بیننده می‌شود. شبکه‌های ماهواره‌ای از طریق غذا که جزء مهمی از فرهنگ است بر هویت جامعه اثرگذار هستند.

مقوله طبخ غذا



■ نمایش غذاهای آرام پز ■ نمایش غذاهای سریع پز ■ نمایش غذاهای ارزان ■ نمایش غذاهای گران قیمت

شکل ۲: درصد زیرمقوله‌ها در مقوله طبخ غذا در شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله سوم: جامعه‌شناسی تغذیه

از بررسی محتوای ۲۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای، مقوله جامعه‌شناسی تغذیه و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد (جدول ۳).

جدول ۳. مقوله جامعه‌شناسی تغذیه از شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله	زیرمقوله	مصادق	منبع	فراوانی	درصد
جامعه‌شناسی تغذیه	مشارکت اعضاء خانواده در امور تغذیه‌ای	صحبت کردن با یکدیگر هنگام غذا خوردن باعث استحکام روابط خانواده می‌شود.	لوکانتا، بفرمایید شام	۳	۲۰
	تشویق به حضور در صفحات مجازی غیرایرانی	عکس غذایی که پخته‌اید را در اینستاگرام بگذارید.	لوکانتا	۲	۱۳/۳۳
	جغرافیا و نوع غذا	پخت کلم پلو شیرازی توسط آشپز ایرانی با اصالت شیرازی، پخت کیسیر (غذای ترکی) توسط آشپز ترک	لوکانتا، بفرمایید شام	۱۰	۶۶/۶۷
مجموع					
				۱۵	۱۰۰

تحلیل

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

ماهواره‌ای میزان نمایش زیرمقوله جغرافیا و نوع غذا با ۶۵ درصد بیشتر از سایر زیرمقوله‌ها است.

- تحلیل زیرمقوله مشارکت اعضای خانواده در امور تغذیه‌ای:

یکی از نیازهای اساسی انسان در زندگی حضور در اجتماع است و خانواده اولین اجتماعی است که به نوبه خود بر فرد تأثیرات عمیقی می‌گذارد. سبک زندگی افراد به دلیل مشغله‌های فراوانی که در زندگی امروزه آنها به وجود آمده به گونه‌ای است که اعضای بسیاری از خانواده‌ها فرصت کمی برای در کنار هم بودن و دورهم جمع شدن دارند. یکی از راه‌های جمع کردن افراد خانواده در کنار یکدیگر که از دیرباز در آیین و سنن و فرهنگ غذایی ایرانیان بوده، مشارکت افراد در آماده سازی غذا و همچنین حضور آنها بر سر یک سفره است. فرهنگ دورهم جمع شدن اعضا و باهم غذا خوردن یکی از راه‌های برقراری ارتباط افراد خانواده با یکدیگر و صحبت در مورد امور روزمره و بیان و در میان گذاشتن مسائلی است که دارند. غذا افراد خانواده را در کنار یکدیگر گردآورده و به تحکیم و تقویت روابط خانوادگی کمک می‌کند.

این سنت و فرهنگ تغذیه ایرانی دورهم جمع شدن در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای مشاهده شده و به مشارکت اعضای خانواده در امور مربوط به تغذیه توصیه و سفارش شده است.

- تحلیل زیرمقوله تشویق به حضور در صفحات مجازی غیرایرانی:

شبکه‌های اجتماعی مجازی شکیلی از ابزار نوین ارتباطی را به وجود آورده‌اند. یکی از کارکردهای این شبکه‌ها متقاعد و همراه سازی افراد با یک مسیر مشخص و شکل دادن به هویت افراد است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی امکانی را فراهم آورده‌اند تا کاربران افکار، فعالیت‌ها و علاقمندی‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند.

در برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای ترغیب مخاطبان به استفاده و حضور در صفحات مجازی و به اشتراک گذاری غذاهای پخته و صرف شده مشاهده شده است.

با توجه به تبلیغات فراوان از شبکه‌های مجازی و همچنین رشد روزافزون استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایران که با اهداف مثبت در جهت اطلاع‌رسانی و آگاهی افراد جامعه و یا استفاده از آنها در جهات منفی است، افراد باید شناخت، آگاهی و سواد رسانه‌ای کافی و مناسبی نسبت به استفاده از این صفحات مجازی داشته باشند. در صورت عدم آگاهی و سواد رسانه‌ای مناسب، حضور در این صفحات به بهانه به اشتراک گذاری اطلاعات موجب ایجاد استرس

و اضطراب، سست شدن بنیاد خانواده، کم‌رنگ شدن صمیمیت اعضای خانواده و متزلزل ساختن بنیان هویت کاربران می‌شود.

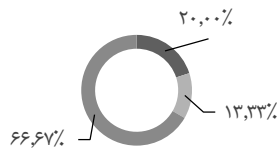
– تحلیل زیرمقوله جغرافیا و نوع غذا:

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.

غذای برنامه‌های تغذیه‌ای فارسی‌زبان ماهواره‌ای تحت تأثیر موقعیت جغرافیایی تهیه برنامه و همچنین محل زندگی مجریان برنامه است. ممکن است مجریان برنامه‌ها با توجه به هویت و اصالت خود غذاهایی ایرانی را آموزش دهند و یا غذاهایی مربوط به منطقه جغرافیایی و کشوری که در آن هستند را به نمایش بگذارند.

در نتیجه اگر غذای بومی ایرانی نشان داده شود مخاطب با برنامه و مجری احساس نزدیکی می‌کند و تأثیرات مفهومی و انتقال پیام به او راحت‌تر انجام می‌شود. همچنین اگر غذاهایی غیرایرانی و بومی کشورهای دیگر نمایش داده شود به دلیل داشتن عامل تازگی و جدید بودن مخاطب را با خود همراه می‌سازد.

جامعه‌شناسی تغذیه



- مشارکت اعضای خانواده در امور تغذیه‌ای
- تشویق به حضور در صفحات مجازی غیرایرانی
- جغرافیا و نوع غذا

شکل ۳. درصد زیرمقوله‌ها در مقوله جامعه‌شناسی تغذیه در شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله چهارم: حذف، مخالفت یا بی‌اعتنایی به مفاهیم مذهبی

از بررسی محتوای ۲۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای، مقوله حذف، مخالفت یا بی‌اعتنایی به مفاهیم مذهبی و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد (جدول ۴).

جدول ۴. مقوله حذف، مخالفت یا بی‌اعتنایی به مفاهیم مذهبی از شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع	فراوانی	درصد
بی‌اعتنایی به مفاهیم مذهبی، حذف، مخالفت	عادی‌سازی غذاهای حرام	هدیه دادن شراب به میزبان. استفاده از شراب در پخت‌وپز برای خوشمزه شدن غذا. گوشت خوک خیلی خوشمزه است.	بفرمایید شام	۱۳	۶۸/۴۲
	عادی‌سازی رابطه با نامحرم	دست دادن و در آغوش گرفتن مهمان نامحرم.	بفرمایید شام	۲	۱۰/۵۳
	عادی‌سازی تمایز نداشتن نجس و پاک	نگهداری سگ در خانه و بردن آن به آشپزخانه.	بفرمایید شام	۴	۲۱/۰۵
مجموع					
				۱۹	۱۰۰

تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله حذف، مخالفت یا بی‌اعتنایی به مفاهیم مذهبی از شبکه‌های ماهواره‌ای نشان داد میزان نمایش زیرمقوله عادی‌سازی غذاهای حرام با ۸۱/۲۵ درصد بیشتر از سایر زیرمقوله‌ها است.

- تحلیل زیرمقوله عادی‌سازی غذاهای حرام:

آنچه انسان می‌خورد و می‌نوشد در سلامت روح و روان و جسم تأثیرگذار است. از این رو در دین اسلام رهنمودهای بسیاری در مورد حلال و پاکیزه خوردن و مواد غذایی مجاز آورده شده است.

شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان همواره به دنبال فرهنگ‌سازی و پیاده‌سازی سبک زندگی غربی در مخاطب ایرانی است. در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای، حرام‌خواری و سبک زندگی تغذیه غربی باهدف از بین بردن قبح مسائل دینی و مذهبی اسلامی بسیار ترویج و به‌صورت گسترده‌ای تبلیغ می‌شود. به‌عنوان مثال انواع شراب‌ها، استفاده از آنها در پخت‌وپز، هدیه دادن به میزبان و همچنین پذیرایی از میزبان با گیلایس‌های شراب به سبک غربی از مواردی است که در برنامه‌های

غذایی ماهواره‌ای به‌طور مکرر به نمایش گذاشته می‌شود. در نتیجه مخاطب ایرانی با سبک تغذیه‌ای غربی آشنا می‌شود که مغایر با دستورات دینی و مذهبی او است و آنچه را که حرام و ناشایست می‌دانسته موردی عادی جلوه می‌کند.

- تحلیل زیرمقوله عادی‌سازی رابطه با نامحرم:

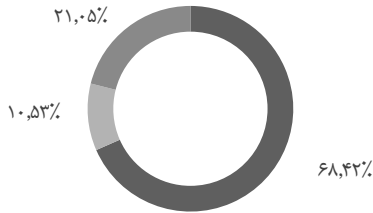
الگوی رابطه زن و مرد از مهم‌ترین و حساس‌ترین الگوهای ارتباطی است. در فرهنگ ایرانی-اسلامی برای روابط افراد خارج از حیطه خانواده، در جمع دوستان، آشنایان و جامعه، مرزهایی تعیین و مشخص شده است که رعایت آنها بر طبق دستورات دینی الزامی است.

شبکه‌های ماهواره‌ای با تمرکز بر این مهم و باهدف القاء فرهنگ غربی و غیراسلامی، ارزش‌های ایرانی-اسلامی را مورد هدف قرار داده‌اند. این شبکه‌ها الگوهای رفتاری و ارتباطی‌ای میان زن و مرد را تبلیغ می‌کنند که خلاف شرع و دین اسلام است. برنامه‌های تغذیه‌ای فارسی-زبان ماهواره‌ای با رواج ارتباطات نامتعارف و عادی جلوه دادن روابط افراد نامحرم سعی در تغییر سبک زندگی ایرانی-اسلامی مخاطب خود دارند.

- تحلیل زیرمقوله عادی‌سازی تمایز نداشتن نجس و پاک:

در برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای برر سی شده، یکی از موارد در تضاد با فرهنگ ایرانی-اسلامی نادیده انگاشتن نجاست و پاکی، تبلیغ نگهداری از حیوانات خانگی نجس به‌ویژه سگ بوده است. این رسانه‌ها در برنامه‌های متفاوت علاوه بر ترغیب مخاطبین به نگهداری سگ در محیط خانه و خانواده، به بیننده‌ها القاء می‌کند که سگ عضو جدایی‌ناپذیر خانواده است و در هر خانه حداقل یک سگ باید باشد! در برنامه غذایی مجری برنامه هنگام آشپزی سگ را به همراه خود به آشپزخانه می‌برد و در هنگام صرف غذا نیز سگ در کنار سایر افراد و میز غذا نگهداری می‌شود. در حالی که در سبک زندگی ایرانی-اسلامی سگ به‌عنوان حیوان نجسی است که نگهداری آن در خانه جایز نیست. اینگونه سبک زندگی و رفتار جدیدی بر مخاطب القا می‌شود که با آداب و سنن او متفاوت است.

حذف، مخالفت یا بی‌اعتنایی به مفاهیم مذهبی



■ عادی‌سازی تمایز نداشتن نجس و پاک ■ عادی‌سازی رابطه با نامحرم ■ عادی‌سازی غذاهای حرام

شکل ۴: زیرمقوله‌ها در مقوله حذف، مخالفت یا بی‌اعتنایی به مفاهیم مذهبی در شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله پنجم: وضعیت تجمل‌گرایی

از بررسی محتوای ۲۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای، مقوله وضعیت تجمل‌گرایی و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد (جدول ۵).

جدول ۵. مقوله وضعیت تجمل‌گرایی از شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله	زیرمقوله	مصادیق	منبع	فراوانی	درصد
وضعیت تجمل‌گرایی	آشپزخانه تلویزیونی گران- قیمت	آشپزخانه مدرن با وسایلی مانند مایکروویو، یخچال سایدبای- ساید، میز غذاخوری همراه با شمعدان و ظروف لوکس چینی	لوکانتا، بفرمایید شام	۲۰	۶۶/۶۷
	آموزش غذاهایی با مواد اولیه گران‌قیمت	دنده بره، مرغ شکم پر، اسکاج فیله شکم پر	لوکانتا، بفرمایید شام	۶	۲۰
	استفاده از ابزارهای نادر و گران‌قیمت	وسایل برقی، همزن برقی مخصوص	لوکانتا، بفرمایید شام	۴	۱۳/۳۳
مجموع					
				۳۰	۱۰۰

تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله وضعیت تجمل‌گرایی از شبکه‌های ماهواره‌ای نشان داد بیشترین میزان نمایش متعلق به زیرمقوله آشپزخانه تلویزیونی گران‌قیمت با ۶۶/۶۷ درصد است.

- تحلیل زیرمقوله آشپزخانه تلویزیونی گران‌قیمت:

سبک زندگی تجملاتی که مهم‌ترین علامت آن استفاده از کالاهای لوکس و غیرضروری در زندگی است یکی از مواردی است که در برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای به نمایش گذاشته شده است. چیدمان آشپزخانه، نوع وسایل آشپزی مانند همزن، قابلمه و ظروف مارک‌دار و گاز صفحه‌ای همگی از موارد ترویج فرهنگ تجمل‌گرایی و مصرف‌گرایی است.

شبکه‌های ماهواره‌ای با ترویج آشپزخانه لوکس در برنامه‌های تغذیه‌ای، اشرافی‌گری و سبک معماری غربی را به نمایش گذاشته و در سوق دادن مردم به زندگی تجمل‌گرایانه نقش دارند. در نتیجه ثروت به‌عنوان یک ارزش مثبت تلقی شده و فاصله طبقاتی و نابرابری‌های اجتماعی در جامعه روزبه‌روز بیشتر نمایان شده و باعث گسست نسل‌ها می‌شود. بدین ترتیب فرهنگ ظاهرسازی تبدیل به ملاکی ارزنده در جامعه می‌شود که در واقعیت یک ضد ارزش است.

- تحلیل زیرمقوله آموزش غذاهایی با مواد اولیه گران‌قیمت:

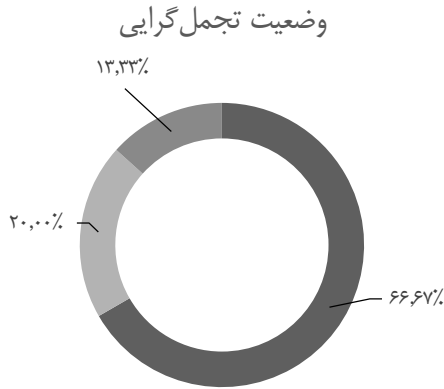
برنامه‌های آشپزی ماهواره‌ای در بسیاری از موارد با آموزش پخت غذاهایی که مواد اولیه آن‌ها گران‌قیمت است مروج تجمل‌گرایی می‌شوند. تجمل و مصرف‌گرایی از مواردی است که مورد نکوهش دین اسلام قرار گرفته است. مخاطبان رسانه در سطوح اجتماعی گوناگونی زندگی می‌کنند و یک‌دست نیستند. رسانه با نادیده گرفتن طبقات سطح پایین جامعه موجبات نارضایتی بیشتر از وضعیت زندگی و پررنگ‌تر شدن احساس محرومیت را ایجاد می‌کند.

- تحلیل زیرمقوله استفاده از ابزارهای نادر و گران‌قیمت:

استفاده از ابزار نادر و گران‌قیمت در تهیه و پخت غذاهای آموزشی در شبکه‌های ماهواره‌ای سبک زندگی قشر مرفه‌تری را فرا روی مخاطب می‌گذارد که مروج الگوی مصرفی مبنی بر ارزش‌های مادی، تجمل‌گرایی و مصرف‌زدگی است. گسترش و شکل‌گیری مصرف‌گرایی حس نابرابری میان طبقات اجتماعی را تشدید می‌کند.

در دین اسلام مصرف‌گرایی افراطی به‌شدت نکوهش شده است. از نگاه متخصصان جامعه‌شناسی نیز مصرف‌زدگی و تجمل‌گرایی پیامدهای بسیاری بر فرهنگ، وضعیت اجتماعی و

اقتصادی داشته و جامعه را با چالش‌های گوناگونی روبه‌رو می‌کند.



- آموزش غذاهایی با مواد اولیه گران‌قیمت
- آشپزخانه تلویزیونی گران‌قیمت
- استفاده از ابزارهای نادر و گران‌قیمت

شکل ۵. درصد مفاهیم در مقوله وضعیت تجمل‌گرایی در شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله ششم: اوقات فراغت

از بررسی محتوای ۲۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای، مقوله اوقات فراغت و زیرمقوله‌های آن شناسایی شد (جدول ۶).

جدول ۶: مقوله اوقات فراغت از شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله	زیرمقوله	مصادق	منبع	فراوانی	درصد	
اوقات فراغت	اوقات فراغت منفی	تشویق به پاسوربازی	بفرمایید شام	۲	۵۰	
	اوقات فراغت مثبت	تشویق به ورزش کردن و طبیعت‌گردی	لوکانتا، بفرمایید شام	۲	۵۰	
مجموع					۴	۱۰۰

تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله اوقات فراغت از شبکه‌های ماهواره‌ای نشان داد این مقوله دارای دو زیرمقوله اوقات فراغت منفی و اوقات فراغت مثبت است. هر دوی این زیرمقوله‌ها به میزان ۵۰ درصد نمایش داده شده است.

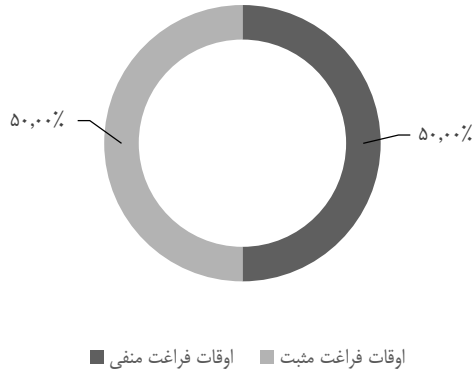
- تحلیل زیرمقوله اوقات فراغت منفی:

اوقات فراغت هر فرد با سبک زندگی او در ارتباط است و سبک زندگی برگرفته از الگوهای فرهنگی و اجتماعی هر جامعه است. شبکه‌های ماهواره‌ای سبک‌های گذراندن اوقات فراغت را در برنامه‌های خود به مخاطب انتقال می‌دهند که ممکن است با فرهنگ او در تضاد باشد. در برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای تشویق به گوش فرا دادن به موسیقی‌هایی که تأثیرات منفی بر روح و روان دارد و یا ترویج پاسوربازی که جز اعمال لغو و بطلت است نمایش داده شده است. بطلت رفتاری است بی‌پهوده و بی‌نتیجه که سبب تباه شدن عمر انسان می‌شود. در قرآن و روایات بر دوری از این عمل ناپسند پرداخته شده است. از آنجایی که بطلت و بیکاری از باب هدر دادن عمر و اسراف است و اسراف حرام است، پس بطلت نیز حرام انگاشته می‌شود.

- تحلیل زیرمقوله اوقات فراغت مثبت:

اوقات فراغت بخشی از سبک زندگی انسان و لحظاتی از زندگی است که فرد فارغ از کار و مسؤولیت، آنها را بر طبق تمایلات شخصی و با توجه به سلیقه، نیازهای روحی و توان مالی تنظیم می‌کند. در شبکه‌های ماهواره‌ای و برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای بررسی شده، تشویق به چگونگی گذراندن اوقات فراغت و نحوه انجام آن پرداخته شده است. از اوقات فراغت مثبتی که در برنامه به مخاطب توصیه به انجام آن شده انجام ورزش و توجه به سلامتی جسم و بدن و همچنین طبیعت‌گردی است. گنجاندن انجام این اعمال در زندگی روزمره باعث ایجاد شادی و نشاط در روحیه افراد و سرزندگی جامعه می‌شود.

اوقات فراغت



شکل ۶. درصد مفاهیم در مقوله اوقات فراغت در شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله هفتم: ظاهر و ساخت برنامه

از بررسی محتوای ۲۰ برنامه تلویزیونی تغذیه‌ای شبکه‌های ماهواره‌ای، مقوله ظاهر و ساخت برنامه به همراه زیرمقوله‌های آن شناسایی شد (جدول ۷).

جدول ۷. مقوله ظاهر و ساخت برنامه از شبکه‌های ماهواره‌ای

مقوله	زیرمقوله	مصادق	منبع	فراوانی	درصد
ظاهر و ساخت برنامه	اجرای موسیقی زنده هنگام خوردن غذا	نوازندگی موسیقی و خواندن آواز در هنگام صرف غذا	بفرمایید شام	۱	۳/۲۲
	پخش موسیقی غیرایرانی	پخش موسیقی آرام غیرایرانی روی متن برنامه	لوکانتا	۱۰	۳۲/۲۶
	بیان و گفتار مجری	استفاده از کلمات غیرفارسی، مانند درینک، آن	لوکانتا، بفرمایید شام	۲۰	۶۴/۵۲
مجموع					
				۳۱	۱۰۰

تحلیل

یافته‌ها در خصوص مقوله ظاهر و ساخت برنامه از شبکه‌های ماهواره‌ای نشان داد بیشترین میزان نمایش متعلق به زیرمقوله بیان و گفتار مجری با ۶۴/۵۲ درصد است.

- تحلیل زیرمقوله اجرای موسیقی زنده هنگام خوردن غذا:

موسیقی، هنر بیان حالات درونی، احساسات و اندیشه‌های انسان به وسیله اصوات در قالب‌های گوناگون است که آگاهانه تولید می‌شوند. موسیقی هر ملت متناسب با آداب و رسوم، شرایط جغرافیایی، نحوه زندگی مردم و جزئی از سبک زندگی است

هنگام صرف غذا شنیدن موسیقی بر طعم غذا مؤثر است؛ به طوری که پخش موسیقی آرام هنگام غذا خوردن باعث کاهش استرس، ایجاد آرامش، طولانی‌تر شدن زمان صرف غذا و در نتیجه جذب بهتر مواد غذایی و خوش طعم‌تر به نظر آمدن غذا می‌شود.

در برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای اجرای موسیقی زنده در هنگام صرف غذا مشاهده شده است. این سبک غذا خوردن همراه با پخش و اجرای موسیقی زنده در رستوران‌های داخل کشور نیز وجود دارد و یکی از امتیازاتی است که در کنار طعم و مزه غذا از نظر لوکس بودن محیط به رستوران داده می‌شود.

برنامه‌های ماهواره‌ای نیز با تشویق به همراه بودن غذا و موسیقی این فرهنگ تغذیه‌ای را بر مخاطب خود انتقال داده و در نگرش و رفتار او تأثیرگذار است.

- تحلیل زیرمقوله پخش موسیقی غیرایرانی:

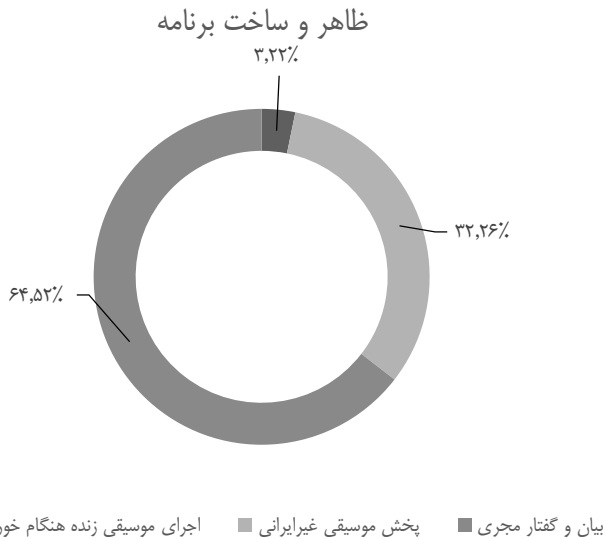
موسیقی که از فرهنگ‌های دیگر می‌آید با خود نگرش‌ها، عقاید و باورهای خاصی به همراه می‌آورد. لازمه تبادل موسیقی در میان ملل مختلف، تکامل و هوشیاری هر جامعه است.

رسانه نقش بسزایی در این تبادل موسیقایی دارد. در برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای گسترش و نفوذ فرهنگ‌های ملل دیگر از طریق موسیقی به چشم می‌آید. مخاطب با تماشای این برنامه‌ها و دیدن و شنیدن موسیقی غیرایرانی در سبک‌های مختلف، در قالب برنامه‌های تغذیه‌ای، لذت چشیدن آن غذا و موسیقی پخش شده را در ضمیر ناخودآگاه خود به یکدیگر پیوند داده و اگر این موسیقی پخش شده و رفتار نمایش داده شده همراه با غذا مخالف سبک زندگی ایرانی کنونی جامعه مخاطب باشد، بیننده با مشاهده شکل متفاوتی از رفتار و درک مفهوم خاص آن رفتار، ممکن است آن نگرش جدید را در زندگی خود پیاده‌سازی کند که باعث دگرگونی فرهنگ او می‌شود.

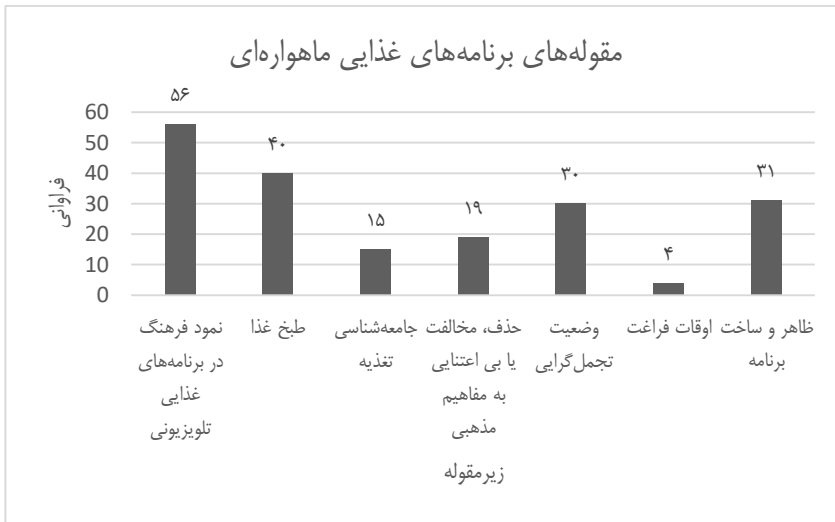
- تحلیل زیرمقوله بیان و گفتار مجری:

رفتار، گفتار، اعتقادات، نوع بیان و گفتار مجری همگی می‌توانند الگوی باشند تا مخاطب از آنها پیروی کند. بررسی برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای نشان از بیان پرهیجان و تغییرات تن صدا و ادای جملات با حالات گوناگون و پر از احساس دارد که موجب جذابیت برنامه و همراه نگه داشتن بیننده تا انتهای برنامه می‌شود.

مورد دیگر یافت شده از بررسی برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای استفاده بیش از حد از کلمات غیرفارسی مانند رایس، درینک، پیر، آون و ... است. مجری در هنگام درست کردن غذا و آموزش طرز پخت غذا به کرار از کلمات غیرفارسی و یا انگلیسی در بیان و گفتار خود استفاده کرده است. در نتیجه این گونه به مخاطب القا می‌شود که کنار گذاشتن زبان مادری و استفاده از زبان بیگانه نشانی از به‌روز بودن و جایگاهی بالا در جامعه است. در حالی که از دست دادن زبان مادری و بی‌توجهی به زبان ملی باعث تغییر و دگرگونی در هویت افراد و در نتیجه هویت ملی جامعه می‌شود.



شکل ۷. درصد زیرمقوله‌ها در مقوله ظاهر و ساخت برنامه در شبکه‌های ماهواره‌ای



شکل ۸. فراوانی مقوله‌های برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای

شکل (۸) میزان فراوانی مقوله‌ها در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای را نشان می‌دهد. مقوله نمود فرهنگ در برنامه‌های غذایی تلویزیونی دارای بیشترین میزان نمایش با فراوانی ۵۶ است. پس از آن مقوله طبخ غذا با فراوانی ۴۰ در رتبه دوم از نظر نمایش قرار دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش در کنار یافته‌های متعدد و متنوع نتیجه ارزشمندی در صدر نتایج دیگر به دست آمد. بیشتر شبکه‌های ماهواره‌ای هنگام نشان دادن برنامه‌های غذایی اهداف دیگری را هم دنبال می‌کنند. به نظر می‌رسد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به خوبی دریافته‌اند که هر مخاطبی با تحریک شدن نیاز اساسی و فیزیولوژیک غذایی پایداری بیشتر و طولانی‌تری در وفاداری به آن شبکه ماهواره‌ای پیدا می‌کند. پس سه نتیجه محورهای اصلی نتیجه‌گیری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. اول آنکه بسته رسانه‌ای سبک شبکه ماهواره‌ای با برنامه مربوط به تغذیه و آشپزی جذاب‌تر و پررونق‌تر خواهد بود. دوم آنکه داشتن یک برنامه جذاب آشپزی می‌تواند نیاز مخاطبان را به شبکه‌های مشابه داخلی کم‌رنگ‌تر سازد. سوم آنکه باورپذیری اقناعی و تأثیرگذاری فرهنگی از مسیر یک برنامه تغذیه‌ای بسیار موفق‌تر خواهد بود. خاصه آنکه بیشتر مخاطبان چنین برنامه‌ای بانوان به‌عنوان مدیران فرهنگی و تربیتی و سبک زندگی خانواده‌ها هستند.

از آنجا که مسأله اساسی این پژوهش، وقوع دگرگونی فرهنگی از طریق یادگیری اجتماعی توسط تحول سبک تغذیه‌ای است، از این رو بررسی وضعیت محتوای فرهنگی رسانه‌ها در برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای فارسی‌زبان غیر ایرانی بسیار ضروری است.

برنامه‌های تلویزیون و ماهواره جایگاه خاصی در تولید سبک زندگی و شکل‌دهی به هویت مخاطب دارند. سبک‌های زندگی شکل‌دهنده محتوا و فرم برنامه‌ها هستند، می‌توانند در رسانه‌های جمعی نمود پیدا کرده و از طریق آنها اشاعه داده شوند. برای مثال، برنامه‌های تلویزیونی تغذیه‌ای، بازتاب‌دهنده سبک زندگی تعیین شده‌ای هستند.

یافته‌های این مطالعه نشان داده است از طریق برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای مخاطب با فرهنگ غذایی سایر ملل آشنا می‌شود اما در کنار آن مواردی نمایش داده می‌شود که با فرهنگ مخاطب ایرانی در تضاد است. در این برنامه‌ها با استفاده از ایجاد احساس مشترک و پیوند فرهنگی مواردی متناقض با باورهای ایرانی-اسلامی نیز به مخاطب انتقال داده می‌شود. بدین‌وسیله این برنامه‌ها می‌توانند با قیح‌زدایی مسائل و ارزش‌های دینی در باورهای مخاطبان تأثیرگذار باشند. نتیجه چنین اثرگذاری کم‌رنگ شدن اهمیت و ارزش دین و مذهب و باورهای دینی در زندگی افراد، دور شدن از هویت ملی و مذهبی، ایجاد تغییر در فرهنگ خانواده و سست شدن روابط خانوادگی است. پژوهش فتحی و جعفری (۱۳۹۶) یافته‌های این مطالعه را در مورد ارتباط مصرف برنامه‌های ماهواره‌ای با تغییر در سبک زندگی و دین‌داری مخاطب تأیید می‌کند. در بررسی برنامه‌های سبک زندگی تغذیه‌ای ماهواره‌ای در این تحقیق نشان داده شده سبک زندگی مدرن، مصرف‌گرایی و تجمل‌گرایی ترویج شده است. مصرف نه‌تنها موضوعی صرفاً اقتصادی بلکه مؤلفه‌ای فرهنگی است و رسانه با ایجاد فرهنگ مصرف و خرید، برجسته‌سازی تمایزات اجتماعی و ارزش‌گذاری بر تجمل‌گرایی نوعی ایدئولوژی اجتماعی را اشاعه که سبک زندگی و الگوی مصرف کشورهای پیشرفته و نظام سرمایه‌داری است و خلاف آن چیزی است که در فرهنگ و سبک زندگی ایرانی-اسلامی به آن توصیه شده است. پژوهش بشیر و حاتمی (۱۳۹۶)، نتایج این مطالعه در رابطه با ترویج سبک زندگی طبقات بالای اجتماعی در رسانه تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای تأیید می‌کند.

یافته‌های این مطالعه نشان داده است تهیه‌کنندگان برنامه‌های تغذیه‌ای ماهواره‌ای با توجه به وضعیت اجتماعی و سبک زندگی امروز افراد جامعه، شاغل بودن بیشتر افراد و نداشتن وقت کافی در تهیه غذا آموزش غذاهای سریع‌پز را در محتوای برنامه‌ها گنجانده‌اند. به دلیل بالا رفتن

سرعت تعاملات اجتماعی و از آنجاکه افراد بیشتر وقت خود را خارج از خانه می‌گذرانند، گرایش به مصرف غذاهای آماده و فست‌فود در جوامع رو به افزایش است. به همین سبب ارائه محتوای مناسب و سالم تغذیه‌ای در جهت حفظ سلامتی افراد جامعه و مطابق با سبک زندگی آنها موجب جذب مخاطبان و حرکت به سوی جامعه‌ای سالم خواهد شد. پژوهش زیدی^۱ و همکاران (۲۰۱۲)، نتایج این مطالعه را در رابطه با تأثیر کانال‌های غذایی تلویزیون بر جامعه و بهبود، تغییر و ایجاد آگاهی در جامعه را تأیید می‌کند.

غذا یکی از مصادیق فرهنگ است که افراد خانواده را دورهم جمع آورده و از طریق آن مسائل و امور روزمره افراد با یکدیگر به اشتراک گذاشته‌شده و موجب تحکیم و تقویت روابط می‌شود. در برنامه‌های بررسی شده مشارکت و توصیه در امور غذایی و گردهمایی‌های غذایی و ارزش آن در زندگی اجتماعی نشان داده شده است. البته در کنار نمایش فرهنگ همگرایی که افراد باهمکاری و مشارکت به خواسته‌های خود می‌رسند، در برنامه‌های ماهواره‌ای فرهنگ فردگرایی نیز نشان داده شده است که در آن اولویت با فرد و جدایی از خانواده است. مثالی که می‌توان آورد برگزاری مهمانی‌های شام مجردی و شرکت در رقابت با افراد دیگر در کسب امتیاز و پیروزی بر دیگران است. پژوهش زیدی و همکاران (۲۰۱۲)، نتایج این مطالعه را در رابطه با ارائه الگوهای تعامل خانوادگی و اجتماعی توسط تلویزیون و تأثیرگذاری آن بر فرهنگ مخاطبان تأیید می‌کند. پژوهش کاویتا^۲، (۲۰۱۷) نیز بر تبلیغات تلویزیونی در ایجاد سبک زندگی غربی تأیید دارد و همسو با نتایج به‌دست آمده از این مطالعه است.

از بررسی یافته‌های این مطالعه مشخص شد در برنامه‌های سبک زندگی ماهواره‌ای مخاطبان به انجام فعالیت‌های اجتماعی و حضور در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی مانند اینستاگرام و به اشتراک گذاشتن فعالیت‌های روزانه مانند غذاهای پخته یا میل شده تشویق شده‌اند. بدین ترتیب از طریق صفحات اجتماعی ارتباط مخاطب با برنامه حفظ‌شده و نظرات، خواسته‌ها و بازخوردهای آنها دریافت می‌شود. پژوهش فتحی و جعفری (۱۳۹۶) و پژوهش زیدی و همکاران (۲۰۱۲)، نتایج این مطالعه را در رابطه با ارائه الگوهای اجتماعی توسط رسانه و ارتباط مصرف رسانه با مصرف فرهنگی و سبک زندگی را تأیید می‌کنند.

از مشاهدات انجام شده یافت شد در برنامه‌های غذایی ماهواره‌ای فعالیت‌ها و تفریحات مثبت و منفی تشویق و ترویج شده است. از فعالیت‌های سودمند مانند تشویق به ورزش کردن که برای

1. Zaidi
2. Kavitha

حفظ سلامتی مفید است؛ و از تفریحات ناسالم مانند ارائه الگوی مصرف دخانیات و فرهنگ استفاده از این مواد مانند استفاده از قلیان همراه با غذا، پژوهش دوسولیر، ایزابل^۱ (۲۰۰۵)، همراستا با نتایج این مطالعه در ارتباط با برنامه‌های آشپزی تلویزیون و آموزش و تمایزات فرهنگی است. از دیگر مظاهر فرهنگی که از بررسی یافته‌های این پژوهش به دست آمده است ارائه الگوهای فرهنگی پوشش و گفتار در برنامه‌های سبک زندگی ماهواره‌ای است. از آنجاکه سبک لباس و گفتار مجریان برنامه‌ها برای مخاطب الگو است، سبک الگوی ارائه شده می‌تواند در تغییر هویت فرهنگی مخاطبان نقش داشته باشد. پژوهش مهدی‌زاده، شراره و خسروی، وحیده (۱۳۸۸)، نتایج این مطالعه را در ارتباط با نقش تماشای برنامه‌های ماهواره در سبک زندگی مادی و ارائه الگوهای فرهنگی تأیید می‌کند.

این اثرگذاری‌ها با توجه به تفاوت فرهنگی می‌تواند به دگرگونی فرهنگ، سبک زندگی و هویت افراد جامعه بیانجامد. افزایش شبکه‌های ماهواره‌ای و استقبال چشمگیر افراد از آنها در کشور، بستر ترویج سبک زندگی تعیین شده‌ای را ایجاد کرده است. محتوای برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، اثرات تعیین‌کننده‌ای در حوزه فرهنگ و یادگیری اجتماعی دارد. تماشای برنامه‌هایی با محتوای فرهنگ و سبک زندگی غربی می‌تواند فرهنگ و سبک زندگی ایرانی را به حاشیه کشاند. این مورد می‌تواند باعث ایجاد بحران‌های اجتماعی و فرهنگی و از دست دادن هویت و انسجام ملی شود.

پیشنهادها

با توجه به یافته‌های پژوهش و نتایج به دست آمده، پیشنهادهای کاربردی و پژوهشی ارائه می‌شود.

پیشنهادهای کاربردی

- پیشنهاد می‌شود اهمیت سواد رسانه‌ای از سوی مسئولان و متصدیان و نیز آحاد مردم بسیار جدی گرفته شود. ه این منظور لازم است تا برنامه‌های حساب‌شده‌ای در خصوص سواد رسانه‌ای و سبک زندگی با تمرکز بر ارتقاء بهداشت و سلامت جسمی و روانی مخاطبان و آگاهی بخشی به آنها برای مواجهه درست با شیظنت‌های رسانه‌های مغرض تنظیم شود. از آنجاکه هیچ نهاد مسئولی در کشور رسماً متولی سواد رسانه‌ای نیست و چند دهه اخیر و به‌ویژه دهه‌های پیش‌رو عرصه‌های قطعی جدال رسانه‌ای بوده و هست بر حاکمان و دست‌اندرکاران واجب است تا هر چه سریع‌تر نهاد مستقلی با ماهیت سواد رسانه‌ای طراحی و در سراسر کشور توسعه دهند.
- تا قبل از رسمی شدن قدرتمند حوزه سواد رسانه‌ای که سبک زندگی و بهداشت جسم و روان و تغذیه یکی از شاخصه‌های مهم آن است، تمامی سازمان‌ها و نهادهای رسمی حاکمیتی و خصوصی باید برنامه‌های جدی و مدونی برای کارکنان خود داشته باشند. بر اساس این پژوهش تأکید بر سلامت تغذیه‌ای هم از نظر مادی و هم از نظر معنوی بسیار مهم است. پیشنهاد می‌شود دستگاه‌ها و نهادهای پرجمعیت همچون دانشگاه‌ها، آموزش و پرورش، مساجد و ... برنامه‌های دقیقی برای هدایت سبک زندگی و سلامت لقمه در دستور کار خود قرار دهند و این موضوع را آن‌چنان مدیریت کنند که همه مردم به‌طور روزافزون نسبت به تغذیه خود حساس و دقیق شوند.
- از آنجاکه برنامه‌های تغذیه‌ای رسانه ملی در اختیار تهیه‌کنندگان، مدیران میانی و مدیران ارشد است پیشنهاد می‌شود ضمن آموزش یا ارتقاء این افراد نقش بسیار حساس آنها در نهادینه شدن هویت فرهنگی ملت بزرگ ایران و دفاع عمومی نسبت به شیظنت‌ها و نفوذ فرهنگ بیگانه تبیین و تأکید شود. هدف رسانه‌های بزرگ تأمین و تولید فرهنگ و حفظ قدرت صاحبان سرمایه است و این امر از طریق محتوای برنامه‌های رسانه‌ای انجام می‌شود، لذا مدیران و تولیدکنندگان رسانه، نیاز به داشتن سواد رسانه‌های توانایی شناخت رسانه و تجزیه و تحلیل برنامه‌ها را دارند تا در جهت حفظ فرهنگ ایرانی- اسلامی و جلوگیری از دگرگونی هویت ملی تلاش کنند. توجه به سواد فرهنگی و تغذیه‌ای برنامه‌سازان سبک زندگی و برنامه‌های تغذیه‌ای در راستای تولید برنامه‌های فرهنگی و تغذیه‌ای تأثیرگذار بر مخاطبان ایرانی باهدف نگهداری از باورها و ارزش‌های ایرانی- اسلامی ضروری است.

- پیشنهاد می‌شود دستگاه‌هایی که خود را مدعی یا متولی سبک زندگی و تغذیه می‌دانند برای تولید و ساخت برنامه‌های رسانه‌ای در شبکه‌های مختلف رادیو و تلویزیونی و فضای مجازی بیش از گذشته اراده و اهتمام داشته باشند. با استفاده از رسانه ملی تلویزیون در نهادینه کردن فرهنگ و هویت ایرانی از طریق تغذیه کوشش شود و با ساخت و پخش فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی با موضوع سبک زندگی تغذیه‌ای ایرانی و بررسی آسیب‌ها و مزایای آن برای فرهنگ جلوگیری از انحرافات فرهنگی اقدام شود.
- پیشنهاد می‌شود رسانه ملی با جای‌گذاری الگوهای سبک زندگی در دو دسته برنامه‌های خبری و غیرخبری (سریال‌ها، برنامه‌های ترکیبی، برنامه‌های خانواده، برنامه‌های کودک و ...) و ارائه فرهنگ تغذیه‌ای ایرانی در این برنامه‌ها بیش از گذشته توجه و اقدام نماید.
- از آنجاکه مخاطبان ایرانی برنامه‌های غذایی شبکه‌های تلویزیون از گروه‌های گوناگون با جنسیت، رده سنی و از قومیت‌های مختلف ایران هستند، پیشنهاد می‌شود مسئولان و برنامه‌ریزان فرهنگی کشور از جمله متولیان رسانه ملی اقدامات ارزنده و شایسته‌ای را در جهت تولید برنامه‌هایی متناسب با فرهنگ ایرانی برای هر گروه از مخاطبان در جهت حفظ و ارتقاء ارزش‌های بومی و سنتی کشور انجام دهند.
- توسعه ظهور و بروز اقوام و فرهنگ‌های ایرانی در قالب غذاهای بومی و سنتی و ایجاد پیوستار میان آنها در برنامه‌های سبک زندگی تغذیه‌ای رسانه ملی از موارد ضروری است که پیشنهاد می‌شود مدیران و تولیدکنندگان رسانه آن را در نظر داشته باشند.
- پیشنهاد می‌شود تمامی برنامه‌های فرهنگی تغذیه‌ای و سبک زندگی در راستای تحکیم ارکان خانواده و بهترین الگوهای خانواده سالم شکل گیرد و از غذا به‌عنوان یک نیاز فیزیولوژیک حیاتی برای وحدت‌بخشی روابط خانوادگی و تعمیق ارتباطات عاطفی استفاده شود.

پیشنهاد‌های پژوهشی

- تغییرات اجتماعی در کنار تغییرات ناشی از آثار معنا ساز مطرح شده در رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون، وضعیتی قابل تأمل از بحران فرهنگی و هویت را بین خانواده‌های ایرانی به وجود آورده است. با توجه به فرایند جهانی شدن و در معرض قرار گرفتن افراد جامعه ایرانی با محتوای این رسانه‌ها، پیشنهاد می‌شود نتایج این مواجهه در ایجاد بحران‌های فرهنگی توسط پژوهشگران این حوزه به‌درستی بررسی شود. لازم است برنامه‌ریزی برای

منابع هویت‌ساز جدید منبعث از فرهنگ غنی ایرانی - اسلامی در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی انجام شود.

- بدیهی است لازمه هر آموزش موفق، امر پژوهش و تحقیق است. لازم است راهبردی در این حوزه طراحی شود تا دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌های مرتبط با برنامه‌ریزی دقیق به آینده پژوهی و طرح‌ریزی در این حوزه بپردازند. بدین ترتیب موجب بهترین استفاده همراه با کمترین چالش‌ها از این رسانه می‌شود.
- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های ملی و استانی و تحقیقات راهبردی در حوزه سواد تغذیه‌ای و سواد سبک زندگی و میزان تأثیر انواع رسانه‌ها در آن با همکاری مؤسسات و پژوهشکده‌های تغذیه طراحی و اجرا شود.
- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های سبک زندگی تغذیه‌ای در حوزه رسانه‌های جدید و فضای مجازی و کشف ماهیت متفاوت تأثیرگذاری رسانه‌ها در این حوزه انجام شود.
- پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های مداخله‌ای، میدانی و تجربی در شناخت، آسیب‌شناسی و تحولات سبک زندگی تغذیه‌ای اقوام، گروه‌های اجتماعی و درنهایت کل کشور انجام شود. ۶. طراحی پژوهش‌های مداخله‌ای سبک زندگی تغذیه‌ای مبتنی بر یادگیری اجتماعی و ارزش و تأثیر گروه‌های مرجع بر تحولات آن از طریق رسانه‌ها لازم به توجه است.
- پیشنهاد مؤکد و پژوهش این مطالعه تدوین پژوهش‌های عالمانه، کاربردی و مداخله‌ای برای اقناع و تحول در سبک زندگی ملت بزرگ ایران به صورت همگرا و مبتنی بر کرامت انسانی است.
- از آنجا که خاستگاه موضوع سبک-زندگی تغذیه‌ای خانواده است لازم است تا پژوهش‌های مبتنی بر پیوند تغذیه درست در درون خانواده و بر پایه روابط انسانی گسترده طراحی و اجرا شود.

منابع و مأخذ

- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶). **فرهنگ و هویت ایرانی و جهانی شدن**. تهران: تمدن.
- آقاسی، محمد؛ مهرشاد شبایی و حنا سادات صفوی (۱۳۹۰). «عوامل جذابیت شبکه من و تو از منظر دانشجویان»، **دو فصلنامه جامعه‌پژوهی فرهنگی. علمی - پژوهشی**، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، شماره ۲: ۳۵-۵۴.
- بشیر، حسن و امیر حاتمی (۱۳۹۴). «بررسی نقش آگهی‌های بازرگانی تلویزیون در ترویج سبک زندگی مطالعه موردی: آگهی‌های بازرگانی شبکه جم در زمستان ۱۳۹۴»، **دو فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ**. سال هفتم، شماره ۲، ص ۲۳-۴۶.
- ثنایی، باقر (۱۳۶۸). «نظریه یادگیری اجتماعی»، **فصلنامه تعلیم و تربیت (آموزش و پرورش)**، شماره ۲۰: ۲۱-۱۱.
- خوشنویس، ناهید (۱۳۸۸). «بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی»، **ماهنامه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی ایران**. شماره ۶۹: ۴-۱۳.
- درودی، فریبرز (۱۳۸۷). «تأثیر رسانه در ساختار قدرت»، **کلیات ارتباطات اطلاعات و دانش‌شناسی**، شماره ۶: ۲۴-۳۷.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۸). **دایره‌المعارف علوم اجتماعی**، چاپ سوم، تهران: انتشارات کیهان.
- سکاران، اوما (۱۳۸۱). **روش‌های تحقیق در مدیریت**، ترجمه محمود صائی و مسعود شیرازی، تهران: انتشارات مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
- عزیزی، حمید و سیدمحمد مهدی‌زاده (۱۳۹۵). «بررسی عوامل مؤثر بر انگیزه‌های زنان از تماشای سریال‌های شبکه ماهواره‌ای جم (GEM TV) (مطالعه موردی: زنان شهر کامیاران)»، **مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان**، شماره ۳: ۱۷۰-۱۳۷.
- فتحی، حبیب‌اله و علی جعفری (۱۳۹۶). «رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین**، شماره ۹: ۲۵۵-۲۲۱.
- گودرزی، نسیم (۱۳۹۱). «آگهی‌های بازرگانی؛ ترویج پنهان هنجارها»، **فصلنامه مطالعات سبک زندگی**، سال اول، شماره ۱: ۸۵-۵۵.
- مهدی‌زاده، شراره و وحیده خسروی (۱۳۸۸). «بررسی میزان تماشای ماهواره و تأثیر آن بر روی سبک زندگی»، **مجله جامعه‌شناسی معاصر**، شماره ۲: ۱۰۴-۸۷.

Bandura, Albert (1977). **Social Learning Theory**. Prentice Hall.

Bandura, Albert (1986). **Social Foundations of Thought and Action**. Prentice Hall.

De Solier, Isabelle (2005). "TV dinners: Culinary television, education and distinction".

Continuum: Journal of Media & Cultural Studies 19 (4): 465-481.

Fisk, John (1999). **Television culture: popular pleasures and politics**. Routledge.

Ghavam Zadeh, Elaheh & Mozaffari, Afsaneh (2014). "The Impact of Satellite TV Channels on Lifestyle Changes for Women in Iran". **International Journal of Business and Social Science**. Center for Promoting Ideas. 5 (3): 126-131.

Holloway, Immy & Wheeler, Stephanie (2010). **Qualitative research in nursing and healthcare**, 3rd ed. Wiley-Blackwell.

- Irwin M. Rosenstock, Victor J. Strecher, & Marshall H. Becker (1988). "Social Learning Theory and the Health Belief Model", **Health Education Quarterly**, 15: 2: 175-183.
- Kavitha, Vamanan (2017). "Television Advertisements Motivating Western lifestyle on 'College Youth'", **Mass Communicat Journalism**, 7: 5.
- Manstead, Anthony S. R. & McCulloch, Caroline (1981). "Sex-role stereotyping in British television advertisements". **British Journal of Social Psychology**, 20: 180-171.
- Matani, Mehrdad & Hassanpour, Mahshid (2013). "The study of the audiences of the Persian satellite channels in terms of their use and gratification", **Journal of Media and Communication Studies**, 5 (8): 2141-2545.
- Mayring, Philipp (1983). **Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken**. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- Zaidi, Suhail Aziz, Sehrish Suhail Zaidi & Muhammad Akram Naseem (2012). "Impact of Television Food Channels on Society". **Global Journal of Management and Business Research**, 12 (17): 66- 74.