

نقش تلویزیون در ترویج مطالعه و کتابخوانی در ایران

دکتر عبدالله بیچرانلو ✉، محبوبه غفوری*، زهرا مهربان**

چکیده

کتاب بدون تردید، دیرینه‌ترین رسانه و شکل فناوری ارتباطات است. تحلیل روند شکل‌گیری و توسعه رسانه‌ها حاکی از آن است که فناوری‌های جدید، موجب از بین رفتن کتاب (رسانه سنتی) نشده، بلکه به توسعه آن نیز کمک کرده‌اند. در عصر حاضر، رسانه‌هایی همچون تلویزیون به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد مبدل شده‌اند و تأثیر زیادی در شکل‌گیری باورها و نگرش‌های مخاطبان خود در زمینه اشاعه فرهنگ مطالعه و کتابخوانی دارند. این مقاله که به بررسی نقش تلویزیون در ترویج مطالعه و کتابخوانی در ایران می‌پردازد، با رویکرد کیفی انجام شده است و گردآوری داده‌ها با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و از طریق مصاحبه عمیق با ۱۵ نفر از خبرگان عرصه فرهنگ و رسانه صورت گرفته است. مقوله‌های اصلی نیز پس از تکمیل فرایند کدگذاری استخراج شده‌اند. صاحب‌نظران معتقدند، کشور ما از نظر میزان مطالعه در سطح مطلوبی قرار ندارد و هنوز تعریف دقیقی از مطالعه در کشور صورت نگرفته است، اما تلویزیون با توجه به گستردگی و عمومیت مخاطبانش می‌تواند در تحقق کتابخوانی نقش مهمی را ایفا کند و لازمه این امر، ایجاد پیوند قوی و تعامل متولیان ترویج کتابخوانی با رسانه تلویزیون به منظور بهره‌برداری از امکانات موجود برای ارتقای مطالعه و کتابخوانی است.

کلیدواژه‌ها: کتاب، تلویزیون، مطالعه، کتابخوانی، رسانه

✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت رسانه، استادیار دانشگاه تهران

Email: bikaranlou@ut.ac.ir

* کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش‌شناسی، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات ** کارشناس ارشد پژوهشگری، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پذیرش نهایی: ۹۶/۱/۳۰

تجدید نظر: ۹۵/۱۱/۲۶

تاریخ دریافت: ۹۵/۸/۱۶

DOI: 10.22034/cr.2017.48075.1202

مقدمه

کتاب در عصر رسانه‌های الکترونیک و دنیای ارتباطات ماهواره‌ای نیز مهم‌ترین و جدی‌ترین رسانه است. با وجود گسترش شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و اینترنتی که دسترسی انسان را به اطلاعات آسان کرده‌اند، کتاب هنوز در همه مقاطع و زوایای زندگی نقش اساسی دارد و ثمره تلاش انسان و عامل تکامل جامعه به شمار می‌آید (زارعی، ۱۳۹۲، ص ۲۱) و به نظر می‌رسد همچنان برتری خود را به‌منزله پیک ارزش‌های فرهنگی در جامعه و عاملی در راه توسعه ملی و غنای زندگی حفظ خواهد کرد (تفقدی، ۱۳۸۳، ص ۵۸). در واقع از راه مطالعه، تبادل افکار و تجربه‌ها صورت می‌پذیرد و آگاهی انسان افزایش می‌یابد. مطالعه می‌تواند در زندگی فرد این آثار را داشته باشد. همچنین نشان‌دهنده انگیزه‌های گوناگون اجتماعی و شخصی افراد برای مطالعه باشد؛ مطالعه آگاهانه و هدایت‌شده، در شناخت دقیق و تحکیم عقاید و نظر فرد و کسب شیوه تفکر و دیدگاه‌های جدید و آمادگی او برای شرکت در مباحثات و مجادلات نظری اثرگذار است؛ مطالعه، قدرت اندیشیدن، بویژه تفکر انتقادی و روحیه کاوشگری را افزایش می‌دهد (زارعی، ۱۳۹۲، ص ۳۲).

تمدن چندهزار ساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی؛ از گذشته‌های دور تاکنون نشان از هویت تاریخی، ملی و فرهنگی ایران دارد که حاکی از پیشینه قابل توجه مردم ایران در فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است؛ ولی وضعیت کنونی مطالعه و کتابخوانی در ایران، سنخیتی با پیشینه یاد شده ندارد.

آمار و ارقام ارائه شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی داخلی و خارجی مانند یونسکو در مورد سرانه مطالعه هر ایرانی، چندان امیدوارکننده نیست و رهبر انقلاب اسلامی نیز بارها از این وضعیت اظهار ناخشنودی کرده و از مسئولان و نهادهای مختلف خواسته‌اند که با برنامه‌ریزی‌های شایسته، موانع و مشکلات ترویج و گسترش فرهنگ مطالعه را برطرف کنند تا توجه به کتاب و کتابخوانی با وارد شدن به زندگی مردم به یک سیره و سنت رایج عمومی و فراگیر تبدیل شود.

بر اساس نتایج پژوهشی که بین ۱۵۳۰۷ نفر از افراد ۱۸ تا ۳۵ ساله در تهران و ۳۱ شهر کشور انجام شده است، تنها ۲۲/۴ درصد افراد ترجیح می‌دهند اوقات فراغشان را با مطالعه کتاب پُر کنند؛ در حالی که ۵۲ درصد از آنها در اوقات فراغشان تلویزیون می‌بینند. این آمار نشان می‌دهد، مردم افزون بر آنکه به مطالعه به‌مثابه نوعی سرگرمی می‌نگرند، مطالعه بین سرگرمی‌ها نیز جایگاه مناسبی ندارد. همچنین این پژوهش متوسط مطالعه غیردرسی پاسخگویان را فقط ۴۳ دقیقه در شبانه روز برآورد کرده است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۱ به نقل از زارعی، ۱۳۹۲).

علاوه بر آن، نتایج حاصل از مقایسه پژوهش‌های انجام شده در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات در سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۸۹، ۱۳۹۰ و ۱۳۹۳ در میان شهروندان تهرانی حاکی از آن است که میزان مطالعه شهروندان به طور معنی‌داری کاهش یافته است. بر اساس این بررسی، میانگین مطالعه کتاب‌های غیردرسی پاسخگویان در سال ۹۳، ۲۶ دقیقه در شبانه‌روز گزارش شده، در حالی که این رقم در پژوهش سال ۱۳۸۹، ۳۵/۱ دقیقه بوده است. نمونه‌های هر دو پژوهش، به شیوه‌ای تصادفی و به صورت سه مرحله‌ای انتخاب شده‌اند و بررسی ویژگی‌های نمونه‌ها، مانند جنس، سن، تحصیلات و... نیز نشان می‌دهد این دو نمونه تا حدود زیادی مشابه هستند. از این رو می‌توان اظهار کرد میزان مطالعه شهروندان تهرانی در سال ۱۳۹۳ در مقایسه با سال‌های ۱۳۸۸، ۱۳۸۹ و ۱۳۹۰ کاهش یافته است. این کاهش به طور عمده شامل کاهش میزان (مدت) مطالعه نشریه و مجله، روزنامه، کتاب‌های درسی و غیردرسی و بویژه منابع اینترنتی و رایانه‌ای و مطالعات کاری و شغلی بوده است؛ این در حالی است که مدت مطالعه کتاب‌های درسی از ۳۵/۷ دقیقه در شبانه‌روز در سال ۱۳۸۹ به ۳۷/۲ دقیقه در شبانه‌روز در سال ۱۳۹۰ و به ۲۴ دقیقه در شبانه‌روز در سال ۱۳۹۳ کاهش یافته است. همچنین منابع اینترنتی و رایانه‌ای که در سال ۱۳۸۹ به طور متوسط ۹/۴ دقیقه در شبانه‌روز و در سال ۱۳۸۹، ۳۰/۹ دقیقه در شبانه‌روز مطالعه می‌شدند؛ در سال ۱۳۹۰ به ۳۵/۷ دقیقه در شبانه‌روز و در سال ۱۳۹۳ به ۳۷ دقیقه در شبانه‌روز رسیده است (بنکدار، ۱۳۹۴، صص ۱۲۲-۱۲۱).

تأثیر عمیق کتاب در گسترش فرهنگ جامعه و سرعت بخشیدن به پیشرفت روزافزون آن، انکارناپذیر است و نمی‌توان پیشرفت و رشد همه‌جانبه جامعه را بدون در نظر گرفتن مطالعه و کتاب، در نظر آورد. از این رو، کتاب و کتابخوانی از مقوله‌های قابل توجه فرهنگی است که ترویج آن در جامعه ضروری به نظر می‌رسد.

تحلیل روند شکل‌گیری و توسعه رسانه‌ها نشان می‌دهد که فناوری‌های جدید، نه تنها به اضمحلال و از بین رفتن کتاب منجر نخواهد شد، بلکه به توسعه آن در گستره جهان کمک خواهد کرد. برای مثال؛ فرمت صوتی کتاب، این امکان را به وجود آورده است که نابینایان نیز به نحوی کتاب مطالعه کنند یا حتی افراد بی‌سواد نیز از این طریق در زمره خوانندگان قرار بگیرند. به طور خلاصه باید تأکید کرد که قابلیت‌های جدید فناوری‌های نوین، بیش از آنکه سبب تهدید کتاب و کتابخوانی شود، سبب هم‌افزایی در دستیابی و استفاده از رسانه کتاب شده است (بیچرانلو، و همکاران، ۱۳۹۲، صص ۲۳-۲۴).

از سوی دیگر، رسانه جمعی تلویزیون، در این روزگار به جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی افراد بدل شده است و نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که این رسانه، دارای کارکردهای متناقضی است؛ یعنی هم می‌تواند در گسترش مطالعه و کتابخوانی و هم محدود ساختن آن مؤثر باشد؛ به این معنا که نوع برنامه‌سازی و ارتباط این رسانه با مخاطبانش در این زمینه، نقش تعیین‌کننده دارد (زارعی، ۱۳۹۲، صص ۱۱-۱۲).

بر اساس گفته آذرنگ (۱۳۸۷) فناوری عصر اطلاعات و ارتباطات با امکاناتی که برای انتقال صوت و تصویر فراهم ساخته، خواننده قدیم را که مخاطب اصلی نشر کتاب بود، به خواننده - شنونده - بیننده تبدیل کرده است.

پژوهش میرحسینی و محمدی (۱۳۹۱) نشان داد، رابطه معناداری بین مدت تماشای تلویزیون و تشویق افراد به کتابخوانی در میان نوجوانان بیننده تلویزیون وجود دارد. نوجوانانی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند، با سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی مختلف، نظر مثبت‌تری به تأثیر این رسانه در تبلیغ و ترویج مطالعه و کتابخوانی دارند. بنابراین، رادیو، تلویزیون، ماهواره، وبلاگ، وبسایت، سینما، تئاتر و دیگر ابزارهای

وسایل ارتباط جمعی، هر کدام به شکلی در توسعه فرهنگ مکتوب و صنعت کتاب، نقش دارند؛ هرچند گمان می‌رفت که این ابزارها به نوعی مانعی بر سر راه کتاب و کتابخوانی باشند (زارعی، ۱۳۹۲، صص ۱۳۳-۱۳۴).

بنابراین لازم است تلویزیون برای گسترش کتاب و کتابخوانی که از پایه‌های اصلی فرهنگ‌سازی جامعه است، اهتمام ویژه‌ای داشته باشد و با تولید برنامه‌های مناسب، زمینه را برای گسترش و تقویت فرهنگ مطالعه در سطح جامعه فراهم آورد؛ برنامه‌هایی که بر اساس سیاستگذاری‌های دقیق علمی و با رعایت کیفیت مطلوب باشد که لازمه آن، تحقیقات کافی پیش از تولید، ارزیابی و دریافت بازخورد در حین تولید و پس از آن و نیز مشارکت مجریان با تجربه است. مسیری که انواع برنامه‌های تلویزیونی طی می‌کنند عبارت‌اند از: ایده، طرح، تحقیق، متن (فیلمنامه)، پیش‌تولید، تولید، پخش و بازخوردگیری. برنامه‌سازان در همه مراحل یاد شده باید هدف ایجاد عادت به مطالعه را به‌منزله راهبردی اصلی و یکی از مقاصد جانبی برنامه‌سازی، مد نظر داشته باشند.

مارشال مک‌لوهان در دو دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ میلادی معتقد بود که تمام رسانه‌های جمعی در واقع، مصادیق چشم بشر هستند. وقتی رادیو به‌مثابه گوش و روزنامه یا کتاب به عنوان چشم استفاده شد، تلویزیون نیز وسیله‌ای برای استفاده چشم و گوش تلقی گردید که موجب تقویت اطلاع‌رسانی به سیستم عصبی انسان می‌شد (مک‌کوئین، ترجمه کرمعلی و گیویان، ۱۳۸۴، ص ۱۶). اما تلویزیون را آن‌گونه که جان فیسک^۱ تصریح می‌کند، می‌توان یک عامل فرهنگی، بویژه تولیدکننده و توزیع‌کننده معانی دانست. تلویزیون، برنامه‌هایی تولید می‌کند که مشحون از معانی بالقوه هستند و تلاش می‌کند این معنادار بودن را کنترل و آن را به سوی معانی مرجح خاصی سوق دهد که نتیجه ایدئولوژی غالب باشد (فیسک، ۱۹۹۹، ص ۴). این قدرت تأثیرگذاری رسانه تلویزیون در ایجاد و توزیع معانی، ناشی از ویژگی‌های خاصی است که این رسانه از آنها برخوردار است و علی‌رغم توسعه شبکه اینترنت در کشورهای مختلف و تشدید روند همگرایی رسانه‌ها، همچنان آن را، رسانه‌ای بی‌بدیل ساخته است.

حضور اندک کتاب در سبد خانواده‌های ایرانی به هر دلیلی که باشد، نشانه‌ای از نبود فرهنگ کتابخوانی در جامعه است و باید برای شناخت موانع کتابخوانی و رفع آنها تلاش کرد تا در فهرست نیازهای ضروری خانواده‌ها قرار گیرد (میرحسینی و محمدی، ۱۳۹۱، ص ۱۶). از این رو با توجه به فراوانی مخاطبان این رسانه در سراسر کشور، علاقه‌مند ساختن آنها به مطالعه، متضمن پیشرفت و توسعه جامعه و مصونیت بخشیدن به آنها در برابر هجوم دیگر فرهنگ‌هاست، از این رو می‌توان از تلویزیون به‌منزله عامل تقویت مطالعه و کتابخوانی بهره گرفت. تلویزیون می‌تواند میل به خواندن را برانگیزد. برای نمونه؛ کودکان و نوجوانانی که سریال‌های زندگی ابن‌سینا، کمال‌الملک و امیرکبیر را دیده‌اند، چنانچه در این زمینه کتاب‌های مناسب سانشان در دسترس آنها قرار گیرد، به مطالعه تشویق می‌شوند و بی‌گمان به مطالعه این‌گونه کتاب‌ها خواهند پرداخت.

پس اگر بتوان از طریق وسایل ارتباط جمعی، بویژه تلویزیون، تغییر و تحول فرهنگی مناسبی پدید آورد و جامعه را به سوی ارزش‌ها و باورهای درست سوق داد، رسانه می‌تواند تأثیر شگرفی در ترویج کتاب و کتابخوانی آحاد جامعه بگذارد و آنها را برای استفاده از منابع مکتوب فرهنگی و علمی تشویق کند و می‌توان نتیجه گرفت که زیربنای توسعه علمی، فرهنگی و اجتماعی جامعه فراهم آمده است.

پژوهش حاضر درصدد است با توجه به تأثیرگذاری عمیق تلویزیون بر ترویج فرهنگ ایرانی و با عنایت به نقش والا و حساس مطالعه در تکامل فردی و اجتماعی که در نهایت به پرورش ابعاد کمال‌آفرین و آسمانی روح بشر می‌انجامد، به بررسی نقش تلویزیون به‌مثابه پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی، به منظور نهادینه‌سازی و ترویج فرهنگ مطالعه و کتابخوانی افراد جامعه بپردازد.

کارکرد آموزشی رسانه‌ها

رسانه‌های ارتباطی خواه برای این کار برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش‌دهنده‌اند؛ زیرا مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. رسانه‌ها

فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌ها هستند (دادگران، ۱۳۸۴، صص ۱۱۰-۱۰۹). رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون، پیوسته به آموزش و انگاره‌سازی فرهنگی برای افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها که در یک حیطه (قلمرو) عمومی یکسان زندگی می‌کنند، مشغول‌اند. رسانه‌های جمعی به سه روش مربوط به هم انگاره‌های فرهنگ را ارائه می‌کنند:

۱. آنها توجه مردم را به معیارهای رفتار قابل قبول در جامعه و نحوه صحبت درباره آنها جلب می‌کنند؛ مثلاً نمایش نحوه برخورد پلیس با مجرمان، ارتباطات اجتماعی، ارتباط با جنس مخالف باعث می‌شود که مخاطبان، انواع ارتباطات در جامعه را فراگیرند. رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند چه چیزی جذاب است و چه چیزی زیباست (به نحوی هنجارها و ناهنجارها را مشخص می‌کنند).

۲. رسانه‌های جمعی می‌گویند چه چیزی و چه کسی در جهان اهمیت دارند و چرا؟ آنها می‌گویند چه کسی مشهور است (از ستارگان سینما تا دانشمندان) و دلایلی برای این موضوع ارائه می‌کنند.

۳. رسانه‌های جمعی باعث می‌شوند افراد به ادراکی از خود و ارتباط یا عدم ارتباطشان با یکدیگر برسند. برای مثال از خود پرسند: آیا من ظاهر مناسبی دارم؟ آیا من در مقایسه با اغلب افراد، مذهبی‌ترم یا کمتر مذهبی‌ام؟ از سواد بیشتری برخوردارم یا کمتر؟ اغلب یک مقایسه سریع و ناخودآگاه اتفاق می‌افتد. ممکن است خودمان و سبک زندگی خودمان را با افرادی از فرهنگ‌ها و کشورهای دیگر مقایسه کنیم (تورو^۱، ۲۰۰۹، ص ۲۵).

اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دایمی» قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند، وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهند و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند (معتدنازاد، ۱۳۸۵، ص ۵).

در میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون از لحاظ آموزش غیررسمی، جایگاه ویژه‌ای دارد. این رسانه به دلیل برد وسیع خود، یکی از مؤثرترین وسایل آموزشی و فرهنگی است. کشورهای مختلف، بر اساس نیازهای آموزشی خود می‌توانند افزون بر آموزش مواد درسی، استفاده‌های ثمربخشی از تلویزیون در زمینه آموزش غیررسمی به عمل آورند. کاربرد رادیو و تلویزیون در آموزش غیررسمی کشورهای مختلف، به شدت تابع هدف‌های پیشرفت و رشد آن کشورهاست و از این رو، تفاوت‌های چشمگیری که در کاربرد و محتوای آموزشی رادیو و تلویزیون در جوامع گوناگون یافت می‌شود، منطقی به نظر می‌آید (دادگران، ۱۳۸۴، ص ۱۱۱).

تلویزیون به علت قابلیت‌های فراوان، جذابیت خود را بیش از پیش افزایش داده است و به‌منزله پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی، بیشترین تأثیر را در شکل‌گیری عقاید، باورها و طرز فکر افراد در زمینه‌های مختلف دارد. تلویزیون به موازات نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، مذهبی و خانوادگی جامعه، نقش مهمی در طرز فکر افراد جامعه دارد و در بیشتر کشورها، نقش آموزشی و تربیتی را در ایجاد عادات و رفتار مطلوب اجتماعی و فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری مردم ایفا می‌کند (علیزاده، ۱۳۸۵، ص ۲).

روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش، کیفی است و در آن با استفاده از روش مصاحبه عمیق، اطلاعات مورد نیاز تحقیق گردآوری شده است. ابزار گردآوری داده‌ها دستگاه ضبط دیجیتال بوده که پس از پیاده‌سازی متن مصاحبه‌ها، به مقوله‌بندی مطالب پرداخته شده است. در تحلیل کیفی، نمونه‌گیری نیازمند فرمول معتبر آماری نیست، حتی نمونه‌گیری تصادفی نمی‌تواند اطلاعات مفیدی را در اختیار محقق قرار دهد، چراکه هدف تحلیل کیفی، بررسی و تحلیل موضوعات یا موارد جزئی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۳، ص ۱۵۵). از این رو، در این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند «که گاهی آن را نمونه‌گیری

قضاوتی نیز می‌نامند» (سفیری، ۱۳۸۷، ص ۵۹) با ۱۵ نفر از خبرگان منتخب، مصاحبه عمیق انجام شده است که این خبرگان دو دسته بوده‌اند: صاحب‌نظران و مدیران حوزه کتاب و صاحب‌نظران فرهنگی و رسانه‌ای. مصاحبه‌ها تا سطح اشباع نظری تداوم یافته‌اند.

یافته‌های پژوهش

۱. وضعیت مطالعه در جامعه

عده‌ای از صاحب‌نظران معتقدند، سرانه مطالعه در کشور ما در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته و در حال توسعه، پایین‌تر است و رابطه میزان مطالعه و توسعه‌یافتگی کشورها رابطه‌ای منطقی است و وضعیت مطالعه کشور مطلوب و شایسته نیست، هنوز مردم و مسئولان و حتی نخبگان اهمیت لازم را به مطالعه و کتابخوانی نمی‌دهند و کتابخوانی به‌مثابه عاملی برای ارتقای آگاهی و موفقیت در جامعه نهادینه نشده است.

برخی دیگر از صاحب‌نظران معتقدند که نبود تعریف درست و دقیق از مطالعه و کتابخوانی و مشخص نکردن روش‌های دقیق مطالعه سبب شده است تا سنجش مطالعه هنوز به صورت دقیق، روشمند و علمی نباشد، لذا وضعیت مطالعه به صورت علمی و دقیق مشخص نیست و در نتیجه آمار و ارقام بیان شده در این باره نیز نمی‌تواند دقیق و علمی باشد.

یکی از صاحب‌نظران معتقد است: «ارزیابی وضعیت مطالعه از دو منظر قابل انجام است؛ نخست ارزیابی سهم مطالعه در فعالیت شبانه‌روزی افراد و دیگر کیفیت مطالعه. در موضوع اول سرانه مطالعه و همچنین شمارگان کتب منتشره نشانه‌های خوبی که حاکی از مطلوبیت سطح مطالعه باشند، نیستند. امروز بر اساس نتایج آخرین پیمایش‌های صورت گرفته - تا آنجا که من اطلاع دارم - سرانه مطالعه ۱۸ دقیقه در شبانه‌روز است و همچنین متوسط شمارگان کتاب‌های منتشره حدود ۱۰۰۰ نسخه است؛ معنای این حرف این است که امروز چه از منظر میزان وقت‌گذاری افراد برای مطالعه و چه از منظر شمارگان کتاب که بسیاری از آنها با شمارگان کمتر از هزار منتشر می‌شوند، مطالعه در کشورمان وضعیت بسامانی ندارد».

به گفته یکی از مصاحبه‌شوندگان: «وضعیت مطالعه خیلی احتیاج به سؤال‌نداره فکر می‌کنم از تیراژ کتاب‌ها مشخص است که اوضاع اسفناکی داریم».

یکی از خبرگان رسانه می‌گوید: «بدون شک با توجه به پیشینه فرهنگی ایران اسلامی و جامعه جوان، خوش‌فکر و مستعدی که داریم، چنین به نظر می‌رسد که وضعیت مطالعه و پژوهش چه در حوزه علوم انسانی و چه در حوزه‌های علوم کاربردی و علوم محض (با اندکی تفاوت) شایسته و مطلوب نیست. در سنین پایین، بازی‌های مجازی، جای قصه‌ها و ادبیات ناب ایرانی اسلامی را پر کرده است. در مقاطع دانشگاهی نیز به نوآوری و پژوهش‌های جدی کمتر برمی‌خوریم و عمده پایان‌نامه‌ها، کپی‌برداری و تلفیقی ناشیانه و گاه ماهرانه از نوشته‌های دیگران است. گویا دانشگاهیان گاه حتی اساتید ما، مطالعه را به فراموشی سپرده‌اند و نیاز به، به‌روز کردن اطلاعات را در خود نمی‌بینند. به نظر می‌رسد هنوز نه مردم، نه مسئولان و نه حتی نخبگان ما اهمیت لازم را به مطالعه نمی‌دهند و کتابخوانی در جامعه ما عادت نشده است».

۲. موانع کتابخوانی

بسیاری از صاحب‌نظران حوزه کتاب و رسانه معتقدند، یکی از مسائلی که همواره اقبال جامعه را در مضیقه و تنگنا قرار می‌دهد و زندگی روزمره آنان را با مشکل مواجه می‌کند، مشکلات اقتصادی است. تورم، گرانی و سیر صعودی قیمت‌ها به گونه‌ای است که زندگی افراد را برای رفع مایحتاج اولیه تحت‌الشعاع قرار داده و ذهن آنان را مشغول کرده و سبب شده است تا مسائل و موضوعات مهم خانواده‌ها که جنبه فرهنگی دارند و به تربیت و پرورش جامعه و تأمین نیازمندی‌های عاطفی و روحی و روانی آنها مرتبط می‌شوند، از اولویت خارج شوند و یا به طور ناقص، سطحی و فاقد شاخصه‌های لازم به نظر و عمل درآیند.

برخی دیگر بر این باورند که کتابخوان نبودن کارگزاران و مدیران فرهنگی و رعایت نکردن شایسته‌سالاری در سازمان‌ها و نهادها، مهم‌ترین مانع است؛ زیرا گماشتن افرادی که خود کتابخوان نیستند، سبب می‌شود به مطالعه و کتابخوانی اهمیت کافی داده نشود.

همچنین آنها معتقدند، از یک سو نبود انسجام و هماهنگی در برنامه‌ها، نداشتن ثبات مسئولیت‌ها در مدیریت‌های فرهنگی و به دنبال آن تغییر در اصل برنامه‌ها و ارائه نگاه‌های نو به همراه مدیریت‌های جدید از دیگر عواملی است که سبب می‌شود برنامه‌ریزی درست و دقیقی برای فرهنگ کتابخوانی کشور صورت نگیرد و در نتیجه فرهنگ مطالعه با کاهش تدریجی مواجه شود و از سوی دیگر، ضعف در ارزشگذاری و جایگاه مطالعه در کشور و تأثیر نداشتن فضل و علم کارمندان و... در جایگاه کاری‌شان سبب شده است افراد انگیزه و علاقه‌ای به این امر نشان ندهند. وقتی فرد احساس کند جامعه و افراد برای کسی که مطالعه می‌کند ارزش و احترامی قائل نیستند، او نیز به سمت کاری که برایش منفعت و سودی ندارد، نمی‌رود.

به اعتقاد برخی از صاحب‌نظران، نبود تعریف و تعیین رابطه معنادار بین مطالعه و موفقیت، رشد و پیشرفت، مطالعه و زندگی بهتر، سبب شده است افراد انگیزه خیلی زیادی برای مطالعه نداشته باشند. همچنین آنها بر این باورند که غلبه فرهنگ شفاهی جامعه بر فرهنگ مکتوب از دیگر موانع کتابخوانی است. آنها تصریح کردند، در غرب به دلیل نهادینه شدن فرهنگ مکتوب؛ یعنی کتابخوانی، مطالعه و نوشتن، ظهور رسانه‌های نوین که جنبه شفاهی آن بر فرهنگ مصرفی مکتوب اولویت دارد، گرایش به فرهنگ مکتوب را از بین نبرده است؛ اما ارتباطات فرهنگی و اجتماعی در ایران مبتنی بر سنت فرهنگ شفاهی (شنیدن و گفتن) بوده تا جایی که هنوز هم در جامعه ایران، اعتبار شنیده‌ها و اطلاعات رد و بدل شده در ارتباطات گفتاری میان‌فردی بین افراد در جامعه بیشتر از ارتباطات مکتوب و مطالعه منابع اطلاعاتی است. در جامعه ایرانی خیلی از افراد هنگام ابراز نظر در زمینه‌های مختلف می‌گویند که «شنیده‌ام» و بسیار کم می‌گویند که «خوانده‌ام». ارتباطات به طور معمول در ذیل شبکه‌ای از ارتباطات - هرچند محدود - انجام می‌شود. در واقع، «رسانه‌ها شبکه‌سازی می‌کنند؛ هر رسانه ارتباطی به افراد امکان می‌دهد با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. در نتیجه هنگامی که افراد از طریق رسانه‌ای خاص با هم ارتباط برقرار می‌کنند، آنها به وسیله آن رسانه به

هم متصل می‌شوند. هنگامی که آنها به وسیله آن رسانه به هم متصل‌اند، یک شبکه رسانه‌ای به وجود آمده است. از این رو گفتار، شبکه‌های گفتاری را ایجاد می‌کند، نوشتن، شبکه‌های نوشتاری را، نوشتن و چاپ، شبکه‌های نوشتاری و چاپی و رسانه‌های الکترونیکی، شبکه‌های الکترونیکی و گردش در اینترنت، شبکه‌های اینترنتی را پدید می‌آورد» (پو، ۲۰۱۰). سنت ارتباطات شفاهی و بهره‌گیری از شبکه ارتباطی مبتنی بر گفتار، عامل مهمی در گرایش پایین به مطالعه در جامعه ایران بوده است. ورود چاپ، ظهور کتاب، روزنامه‌ها و شکل‌گیری نهادهای مدرن آموزشی نیز نتوانست بر این جنبه فرهنگی عام یعنی سنت فرهنگ شفاهی غلبه کند. بنابراین سنت فرهنگی مکتوب (خواندن، نوشتن) و به تبع آن مصرف فرهنگی مکتوب عمومیت پیدا نکرد. ورود رسانه‌های نوین مانند؛ سینما، رادیو و تلویزیون به ایران به علت اینکه در آنها نیز ارتباط شفاهی (صوت و تصویر) غلبه داشت، زمینه عمومیت یافتن فرهنگ مصرفی مکتوب را در میان نسل‌های مختلف از بین برد. بنابراین باید به دنبال برنامه‌هایی باشیم که هویت فرهنگ مکتوب کشور دوباره بازخوانی شود.

بیشتر ناشران بر این عقیده‌اند که آنچه به رکود صنعت نشر دامن می‌زند و می‌تواند از موانع تولید کتاب مناسب و در نتیجه کتابخوانی باشد، سازوکارهای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در صدور مجوز نشر و پایین آمدن سطح گفت‌وگو و تبادل فرهنگی است. همچنین آنها معتقدند، رونق یافتن بازار کتاب، مشروط به رونق عرضه فرهنگی است و به عبارتی از رونق افتادن بازار کتاب، به دلیل برخی محدودیت‌های عرضه محصول اتفاق می‌افتد. برای دریافت مجوز انتشار کتاب، آیین‌نامه و... چارچوب مشخصی در اختیار ناشران قرار نگرفته است، این امر در کنار طولانی شدن زمان اعلام نظر وزارت ارشاد در مورد هر کتاب باعث پرداخت هزینه‌های اضافی و سنگینی از سوی ناشران می‌شود. دولت موظف است برای حمایت از ناشران، هر سال با بودجه‌ای که در اختیار دارد، از ناشران خصوصی، کتاب خریداری کند که این امر به گردش مالی

نقش تلویزیون در ترویج مطالعه و کتابخوانی در ایران ❖ ۱۰۵

ناشران کمک شایانی می‌کند؛ اما خرید بدون برنامه‌ریزی دولت، به ناشران انتخاب شده‌ای محدود شده است که این موضوع اعتراض دیگر ناشران پرکار و دلسردی آنان را به همراه داشته است. چون وقتی مؤلف یا ناشر هزینه گزافی برای تولید یک کتاب متحمل می‌شود و در آن سو با توجه به بازار کساد نشر و وجود انتشاراتی‌های زیرپله‌ای یا ناشران کنکور هزینه‌ای عایدشان نمی‌شود، بنابراین انگیزه‌ای برای تولید کتاب خوب ندارند و در نتیجه مخاطب با کتاب‌های نامناسب مواجه و دلزده خواهد شد.

از دیگر عواملی که صاحب‌نظران بدان اشاره کرده‌اند می‌توان موارد زیر را برشمرد:

ایفای نقش کمرنگ رسانه‌ها در ترویج فرهنگ کتابخوانی؛

ناکافی بودن کتابخانه‌های مجهز و کتابداران متخصص؛

نداشتن کیفیت ظاهری و جذابیت در تولید کتاب‌ها نظیر کتاب‌سازی نادرست،

ویراست ضعیف و...؛

ورود فناوری‌ها و رسانه‌های جدید در زندگی افراد؛

پرداختن به بازی‌های مجازی و دیدن کارتون‌های متفاوت از شبکه‌های داخلی و

خارجی، مجال چندانی را برای مطالعه باقی نمی‌گذارد و حتی در مقاطع بالاتر و حتی

دانشگاه نیز به‌روز کردن اطلاعات و کپی‌برداری از آثار و نوشته‌های دیگران سبب شده

است کمتر به مطالعه پرداخته و احساس نیاز شود.

سیاست‌گذاری‌های نادرست در حوزه نشر که باعث قیمت‌گذاری نادرست در تولید

کتاب شده است؛

ضعف در سیستم توزیع کتاب؛

درک نادرست خانواده‌ها و جامعه از کتابخوانی؛

نبود الگوی تربیتی صحیح از دوران کودکی به منظور عادت دادن کودکان به مطالعه؛

نظام اطلاع‌رسانی نادرست و کمبود اطلاع‌رسانی در زمینه کتاب؛

ضعف در نظام آموزشی و نداشتن ساعت کتابخوانی در مدارس؛ نظام آموزشی

نادرست با تأکید بر کتب درسی و کمک‌درسی در عمل مخالف عادت دانش‌آموزان به

کتابخوانی به معنی عام است و شیوه آموزش کنونی، کتاب‌محور نیست؛

نبود برنامه‌ریزی جامع نهادها و سازمان‌های ذی‌ربط درباره ترویج کتابخوانی؛

نبود سیاست‌گذاری مدون در عرصه نشر؛

بی‌توجه به نیازهای مخاطب و جامعه در تولید کتاب و نامتناسب بودن محتوای

کتاب‌های چاپ شده با انتظارات و خواسته‌های مردم؛

ناآشنایی جامعه با فواید مطالعه و کتابخوانی.

یکی از صاحب‌نظران می‌گوید: «به نظر من مهم‌ترین مانع، شناخت است. احتمالاً در دو موضوع هنوز درک و شناخت لازم وجود ندارد تا اراده‌ای شکل بگیرد و کاری انجام شود. نخستت اهمیت مطالعه و دوم روش گسترش مطالعه. در موضوع اول هرچند بسیاری به تبعیت از بزرگان جامعه بویژه مقام معظم رهبری در مزایای مطالعه سخن می‌گویند، اما رفتارشان، نمودی از وجود چنین باوری در آنها نیست. در موضوع دوم هم نگاه‌ها عمیق و بر مبنای مطالعه و استفاده از تجربیات جهانی نیست؛ در واقع کمتر مطالعه‌ای در این باره صورت می‌گیرد و تحلیلی از تجربیات جهانی ارائه می‌شود. طبعاً اگر اهمیت مطالعه و تأثیر آن در حیات فردی و اجتماعی درک شود، انگیزه یافتن راه‌های نیل به گسترش مطالعه و اراده اقدام در این مورد شکل خواهد گرفت».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «موانع بی‌شماری را می‌شود نام برد. اما مهم‌ترین عامل احساس بی‌نیازی به مطالعه است. وقتی افراد می‌بینند که بدون مطالعه هم می‌توانند زندگی را بگذرانند خیلی تمایلی به این کار پیدا نمی‌کنند. وقتی شایسته‌سالاری بر اساس توانمندی و سواد آدم‌ها نباشد، مطالعه رونق نمی‌گیرد».

۳. نقش تلویزیون به‌منزله عامل احساس نیاز یا بی‌نیازی به کتابخوانی

صاحب‌نظران معتقدند که تماشای تلویزیون به تنهایی عامل احساس یا بی‌نیازی به مطالعه نیست، اما می‌تواند به‌منزله یکی از عوامل نبود احساس نیاز مطرح باشد. آنها معتقدند، از یک‌سو غلبه فرهنگ شفاهی بر فرهنگ مکتوب و ناآشنایی با حوزه کتاب و کتابخوانی سبب شده است اساساً افراد نیازی به کتابخوانی در خود حس نکنند و از

طرف دیگر ورود رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به زندگی روزمره افراد سبب شده است افراد به یک نوع سیرابی کاذب در مورد مطالعه دست پیدا کنند و نیازشان مرتفع شود و دیگر سراغ مطالعه آثار مکتوب نروند.

از نگاه برخی صاحب‌نظران وقتی نیاز انسان به اطلاعات و شناخت رفع شود، قاعدتاً نیاز انسان به کتاب کم می‌شود.

آنها بر این باورند که برنامه‌های تلویزیون، مخاطبان را از مطالعه بی‌نیاز نمی‌کند و شخص باید به مطالعه نیز پردازد و اگر در هر برنامه‌ای کتاب مرتبط با آن را معرفی کنند، شخص در عین حال که برنامه را می‌بیند، کتاب را هم مطالعه می‌کند و این سبب می‌شود که آگاهی فرد به آن موضوع بیشتر شود.

همچنین صاحب‌نظران معتقدند که افراد دلایل انگیزشی ایجابی یا سلبی در مورد کتابخوانی ندارند و احساس نمی‌کنند که اگر بخوانند یا نخوانند اتفاق مثبت یا منفی در زندگی‌شان می‌افتد و به دلیل جابه‌جایی که در الگوها و هنجارها در جامعه رخ داده، ممکن است شخصی که کتاب نمی‌خواند اما بضاعت و جایگاه اقتصادی خوبی دارد در جامعه خیلی مورد احترام باشد؛ اما کسی که اهل مطالعه است، برعکس کمتر احترام ببیند. این جابه‌جایی در هنجارها و باورها نیز سبب شده است افراد کمتر به مطالعه پردازند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «البته پاسخ دقیق به این سؤال نیازمند پیمایش در سطح ملی است؛ اما آنچه اجمالاً به نظر می‌رسد، کارکرد رسانه از این منظر است؛ اینکه رقابت شبکه‌های تلویزیونی برای اختصاص بیشتر وقت مخاطب برای دیدن خود، و عدم ایفای نقش به‌منزله محرک حضور در عرصه‌های اجتماعی و فعالیت‌هایی نظیر مطالعه کار درستی است یا نه و اینکه هر شبکه تلاش کند مخاطبان خود را تنها به خود متکی کند، چقدر با نیازهای واقعی انسان سازگار است، جای تأمل دارد».

یکی دیگر از صاحب‌نظران معتقد است: «درواقع تلویزیون خیلی خودخواسته در این راه گام برداشته است که احساس سیری را به مخاطب خود انتقال دهد و او را از مراجعه به کتاب باز دارد».

۴. نقش تلویزیون در تبدیل کتابخوانی به نیاز اساسی خانواده

به باور مصاحبه‌شوندگان؛ با توجه به اینکه تلویزیون به شکل گسترده‌ای به زمینه‌های گوناگون زندگی می‌پردازد، بنابراین می‌تواند برنامه‌هایی نیز برای ارتقای سطح دانستنی‌ها و معلومات عموم و اعتلای سطح دانش فنی و مهارت قشرهای معینی از جامعه و تشویق ذوق هنری آنها تهیه و پخش کند که همان نقش و رسالت فرهنگی این رسانه است. تلویزیون با توجه به نقش مهمی که در زندگی افراد دارد، می‌تواند به گسترش فرهنگ مطالعه کمک شایانی کند. می‌تواند با بهره‌گیری از برنامه‌های سرگرم‌کننده و آموزش آن به خانواده‌ها کتاب را یکی از نیازهای اصلی خانواده معرفی و خانواده‌ها را به این امر تشویق کند.

بنابراین، استفاده از تلویزیون در امر آموزش و تشویق به مطالعه و معرفی کردن کتاب به یک نیاز اصلی خانوار، در هر جامعه‌ای به دلیل تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی مستلزم پژوهش‌های بنیادی و اجرای برنامه‌های خاصی است؛ زیرا امکانات و نوآوری‌های فناورانه، تنها هنگامی می‌تواند در یک نظام آموزشی مؤثر واقع شود که پاسخگوی نیازهای واقعی آن جامعه باشد.

از نگاه مصاحبه‌شوندگان، تلویزیون با آموزش مفاهیم فرهنگی و اعتقادی، ترسیم و تبیین نمودهای برجسته و الگوهای مثبت و منفی، تبلیغ و ترویج مصرف کالاها و محصولات داخلی و خارجی، نهادینه‌سازی هنجارها و ناهنجارها و حتی تغییر ذائقه و ذوق بینندگان، از جایگاه ویژه‌ای برای آموزش کتابخوانی برخوردار است که باید به آنها توجه شود.

صاحب‌نظران بر این باورند که مطالعه و کتابخوانی مسئله‌ای نیست که از طریق توارث کسب کنیم، بلکه اکتسابی است. یادگیری و آموختن هم در سنین پایین خیلی بهتر جواب می‌دهد، باید خانواده‌ها به ارزش دانایی و اثرات سودمند آن آگاهی پیدا کنند تا کتاب نیز به منزله کالای فرهنگی که دارای آثار مفیدی است، در سبد خانوار قرار بگیرد و سهمی برای آن در نظر شود.

یکی از صاحب‌نظران معتقد است: «رونق تولید فیلمنامه نیاز به مشوق‌ها و

حمایت‌های حکومتی دارد. برگزاری انواع جشنواره‌ها و جایزه‌های مرتبط و همچنین اهتمام رسانه ملی به استفاده از این فیلمنامه‌ها می‌تواند به این کار رونق ببخشد. چند سال قبل سیمافیلم نوعی بانک اطلاعاتی از داستان‌ها و رمان‌هایی که قابلیت تبدیل به فیلمنامه شدن دارند، فراهم کرد. این بانک چنانچه روزآمد شود، امکان خوبی در اختیار فیلمنامه نویسان قرار می‌دهد.

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «ما باید تقاضا ایجاد کنیم و تقاضا باید با زندگی واقعی ما عجین شود؛ یعنی اگر من امروز بدانم کتاب برایم خوب است و به غیر از احساس کنجکاوی و غریزه دانایی، نیاز به داشتن اطلاعات جدید را احساس کنم، به دنبال کتاب و علم خواهم رفت، برای این منظور نقش رسانه‌ها، بویژه رسانه ملی با این همه مخاطب و کارکرد بسیار مهم است. به نظر من رسانه باید به مخاطب بگوید، زندگی امروز زندگی علمی است، جهان امروز جهان علم و توسعه علمی است، رقابت اصلی در عرصه علم است».

مصاحبه‌شونده بعدی در این زمینه معتقد است: «تلویزیون که نمی‌تواند به تنهایی کتابخوانی را تبدیل به نیاز اساسی خانواده‌ها بکند. این یک کار جمعی است و رسانه هم سهم خودش را باید انجام دارد. مثلاً با نمایش کتابخانه و قفسه‌های کتاب در دکور مربوط به نشست‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و همچنین از طریق پخش آگهی‌های تلویزیونی با موضوع کتاب می‌تواند این کار را انجام دهد».

۵. نقش تلویزیون در ترویج و اشاعه فرهنگ مطالعه و کتابخوانی

به اعتقاد صاحب‌نظران، رسانه‌ها (بویژه تلویزیون) در ترویج و اشاعه فرهنگ مطالعه و کتابخوانی می‌توانند با تولید برنامه‌های گوناگون، خصوصاً با تمرکز بر نقد و معرفی کتاب‌ها و نویسندگان در حوزه‌های گوناگون به ضرورت مطالعه بپردازند و در اشاعه فرهنگ مطالعه نقش مهمی ایفا کنند.

همچنین برخی معتقدند، با توجه به کارکرد دوگانه تلویزیون کسی که بیش از حد

تلویزیون می‌بیند غیرفعال می‌شود و دیگر نمی‌تواند تمرکز کند و در نتیجه سبب کاهش مطالعه می‌شود.

برخی از فعالان حوزه کتابخوانی بر این باورند که در حال حاضر هنوز رادیو و تلویزیون ایران به کتاب به منزله یک اولویت مهم و مسئله قابل توجه نگاه نکرده است و ورود کتاب به صداوسیما و بویژه تلویزیون بیشتر جنبه اقتصادی و سودآوری دارد و ناشران حاضرند برای دریافت سود بیشتر مبلغ زیادی برای تبلیغ کتاب خود بدهند که این با سیاستگذاری اصلی کتاب همخوانی ندارد.

از نگاه برخی مصاحبه‌شوندگان، طراحان صحنه و نویسندگان فیلمنامه‌ها به مقوله کتابخوانی، مطالعه و حتی کتابخانه در دکوراسیون، لوکیشن فیلم‌ها، سریال‌ها، دیالوگ شخصیت‌های تأثیرگذار فیلم یا شخصیت اصلی فیلم کم پرداخته شده و این در حالی است که با توجه به مخاطبان بسیاری که تلویزیون دارد، باید به نقش و کارکرد آموزشی آن توجه شود.

یکی از صاحب‌نظران حوزه رسانه در این زمینه می‌گوید: «بویژه تلویزیون از چند جهت می‌تواند به ایفای نقش پردازند:

نخست با طرح اصل بحث، موضوع مطالعه و نتایج فردی و اجتماعی آن را واکاوی کنند و این بحث را از ابعاد مختلف به متن جامعه بکشانند تا به عنوان یک ضرورت در جامعه جا بیفتد.

دوم در قالب‌های مختلف و به شکل جذاب به معرفی کتاب پردازند؛ از برنامه‌هایی با موضوع کتاب شبیه آنچه در برنامه معرفت از شبکه چهار پخش می‌شود - البته در سطوح و برای مخاطبان با سطح سواد مختلف - تا درسنامه‌های جذاب و متن خوانی و اجرای مسابقات و ...

سوم تولید و پخش خبر و گزارش در مورد آثار در دست انتشار یا تازه منتشر شده، چهارم پخش اخبار و گزارش مربوط به انواع رویدادهای مربوط به کتاب و کتابخوانی؛ بویژه ابتکارات این حوزه و بسیاری روش‌ها و قالب‌های دیگر».

یکی دیگر از صاحب‌نظران معتقد است: «تلویزیون به واسطه جاذبه‌های بصری و ضریب نفوذ خود، بیشترین تأثیر را دارد. شاید تصور شود مردم به دلیل رقاباتی که برای تلویزیون ملی وجود دارد. مثل استفاده از ماهواره و اینترنت - کمتر به تلویزیون مراجعه می‌کنند، در صورتی که این طور نیست؛ هر موقع که تلویزیون توانسته برنامه جذابی به لحاظ محتوایی پخش کند با اقبال میلیونی مواجه شده است».

۶. ارزیابی برنامه‌های کتاب‌محور تلویزیون

برخی مصاحبه‌شوندگان معتقدند به مقوله کتاب و کتابخوانی، معرفی و آگاهی‌بخشی آثار سودمند آن، گزینش کتاب خوب، تازه‌های کتاب و... عمدتاً در شبکه چهارم سیما و گاهی و در زمان نامناسب پرداخته شده است که تنها برای قشر فرهیخته مناسب است؛ حال آنکه این قشر، اغلب کتاب‌های مورد نظر خود را تهیه و مطالعه می‌کنند.

برخی فعالان این حوزه تصریح کردند با توجه به تصویب شورای کتاب سیما، چنین به نظر می‌رسید که همه شبکه‌ها با رویکردهای متفاوت و ساختارهای گوناگون (فیلم و سریال، مستند، نماهنگ، پویانمایی و...) باید به این مهم بپردازند، اما در عمل این امر به صورت جدی دنبال نشد و به جز برنامه کتابنامه دیگر برنامه‌های تولیدی سیما مقطعی بودند و در مجموع شاهد حمایت کافی از برنامه‌سازان و برنامه‌های نمایشی موفق نظیر کتابخانه هدهد در تلویزیون نیستیم و بالطبع تهیه‌کنندگان توانمند، مدیران شبکه‌ها و گروه‌های برنامه‌ساز در این شرایط انگیزه کمتری برای ساخت برنامه دارند، چون احساس می‌کنند شاید برنامه کتاب‌محور مخاطب لازم را نداشته باشد.

برخی دیگر معتقدند در قاب تلویزیون، حتی تصویر خود کتاب هم کم دیده می‌شود، چه برسد به برنامه‌های تولیدی مطلوب و راهکارهای کارشناسی کتابخوانی.

فعالان حوزه نشر و رسانه اعتقاد دارند، به دلیل ضعف همکاری و هماهنگی بین سیاستگذاران و هماهنگی بین حوزه کتاب و کارگزاران تلویزیون، این برنامه‌ها هنوز از کارایی مطلوبی برخوردار نیستند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گوید: «البته چند سالی است شورای کتاب با محوریت مدیر شبکه چهار سیما در تلویزیون فعالیت خود را آغاز کرده است و هر یک از شبکه‌های تلویزیون کمابیش به شکل‌های مختلف به طرح موضوع کتاب می‌پردازند، اما به نظر می‌رسد مجموع کارهایی که انجام می‌شود، جزیره‌ای است و از یک برنامه‌ریزی منسجم و مبتنی بر سیاست از پیش تعیین شده پیروی نمی‌کند. بویژه طرح‌های مشارکتی اخیر تلویزیون در تولید برنامه موجب پراکندگی فعالیت‌ها و دور شدن از نظم و هماهنگی مبتنی بر هدف است».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «برنامه‌های کتاب محور هرچند نسبت به سال‌های قبل بهتر شده‌اند، اما کافی و کارآمد نیستند و اگر رسانه بخواهد در حوزه کتاب کاری کند، می‌تواند. نمونه آن را در فروش بیش از ۲۰۰۰۰۰ نسخه‌ای کتاب «من زنده‌ام» شاهد بوده‌ام».

۷. سهم کتاب در تلویزیون

صاحب‌نظران معتقدند، با وجود تلاش‌های ملموس صورت گرفته، سهم موضوع کتاب و مطالعه در تلویزیون به نسبت سایر موضوعات هنوز کم و اندک است. به نظر برخی از فعالان حوزه نشر و رسانه، صرف بالا بودن حجم برنامه کتاب محور مهم نیست، بلکه مهم این است که مجموع این برنامه‌ها همسو با اهداف و با راهبرد مشخص تولید شوند.

به اعتقاد برخی صاحب‌نظران، سهم کتاب حتی در دکور برنامه‌ها، ساخت نماهنگ و ترانه‌هایی با مضمون کتاب و حتی تصویر خود کتاب در تلویزیون اندک است، چه برسد به تولید برنامه‌هایی مؤثر برای ترویج فرهنگ مطالعه در رسانه ملی.

به طور کلی همه پاسخگویان معتقدند، هرچند تلویزیون در سال‌های اخیر اهتمام قابل توجه‌تری به برنامه‌سازی درباره موضوع کتاب داشته و سهم کتاب نسبت به گذشته بیشتر شده است، اما این میزان کافی نیست.

یکی دیگر از صاحب‌نظران معتقد است: «اگر به قالب‌های مختلف برنامه‌ای که در هر

یک کتاب می‌تواند مطرح شود توجه فرمایید، تاحدی پاسخ سؤالتان را دریافت می‌کنید. قالب‌هایی چون خبر، فیلم و سریال، مستند، ترکیبی و غیره. البته صرف بالا بودن حجم برنامه کتاب‌محور مهم نیست، بلکه مهم این است که مجموع این برنامه‌ها همسو با اهداف و با راهبرد مشخص تولید شوند».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید: «قطعاً سهم قانع‌کننده‌ای ندارد. به عنوان یک شهروند و به عنوان یک دغدغه‌دار کتاب و نه به عنوان قضاوت نهایی، از وضعیت فعلی کتاب در رسانه راضی نیستم».

۸. تولید برنامه‌های تلویزیونی بر اساس نیازسنجی و مخاطب‌سنجی

برخی صاحب‌نظران بر اهمیت نیازسنجی و مخاطب‌سنجی در تولید برنامه‌های کتاب‌محور در تلویزیون تأکید کرده‌اند و معتقدند، علاوه بر این، ذائقه‌سازی مخاطب نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. برخی صاحب‌نظران بر این باورند که در حوزه نشر به کتاب‌هایی برمی‌خوریم که به چاپ‌های بالا رسیده و مخاطبان فراوانی دارند که اگر علت را بررسی کنیم، به نکات جالبی می‌رسیم که دلیل آن تشخیص درست نیاز مخاطبان است؛ یعنی وقتی نیاز اصلی مخاطب در نظر گرفته می‌شود و بر اساس آن کتابی تولید می‌گردد یا برنامه‌ای ساخته می‌شود، موفقیت به همراه دارد. بنابراین زمانی که چارچوب‌ها مشخص شود، یعنی بازار هدف و مخاطب و نوع نیاز آن و گروه‌های سنی مختلف مشخص شوند، نیمی از مشکلات رفع خواهد شد، به این منظور هماهنگی برای برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌های مناسب بین صاحب‌نظران عرصه کتاب و تلویزیون ضروری به نظر می‌رسد.

صاحب‌نظران بر این باورند که در حوزه نشر و همچنین تلویزیون گاهی به غلط و فقط برای کسب سودآوری یا برای اینکه تنها کاری انجام داده باشیم و بدون در نظر گرفتن نیاز مخاطب کاری صورت می‌گیرد و پس از تولید برنامه تلویزیونی یا چاپ کتاب با مشکل عدم استقبال مخاطبان مواجه می‌شویم.

مخاطب امروز از راه‌های مختلف، نیاز اطلاعاتی خود را برطرف می‌کند، اما متأسفانه هنوز بسیاری از برنامه‌سازان با همان رویکرد قدیمی مخاطب منفعل کار می‌کنند و در بحث مخاطب‌شناسی و پاسخ دادن منطقی به نیازهای مخاطب، ضعیف عمل می‌کنند، در حالی که وقتی صداوسیما به‌منزله دانشگاه تلقی می‌شود، وظیفه تربیتی دارد و رسالتش جذب مخاطب است و باید با شناخت نیاز واقعی مخاطب و تمایل‌سازی به تمایلات مخاطب پاسخ‌های منطقی و قانع‌کننده به آنها دهد و به سمت ترویج فرهنگ مطالعه گام بردارد.

یکی دیگر از صاحب‌نظران حوزه کتاب معتقد است: «البته طبیعی است که رسانه در هر برنامه متناسب با مخاطب همان برنامه کتاب معرفی می‌کند؛ چه به لحاظ موضوعی و چه از نظر گروه سنی. اما نکته اصلی همان مطلبی است که در خلال مطالب پیش عرض کردم؛ یعنی مهم است که ببینیم چه مقدار معرفی کتاب در برنامه‌ها و در شبکه‌های مختلف هم‌افزا و برنامه‌ریزی شده صورت می‌گیرند».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «نیازسنجی در حدی است که مثلاً مردم احتیاج دارند به فیلم و سریال و برنامه شاد و سرگرم‌کننده. بعد برنامه ساخته می‌شود، در واقع خروجی برنامه‌ها مهم است؛ اما آیا خروجی برنامه‌ها با نیازهای مخاطب هماهنگ هست؟ خیر، پس نیازسنجی به مفهوم واقعی نمی‌شود».

مصاحبه‌شوندگان بعدی می‌گویند: «نیازسنجی کار خیلی هزینه‌بری است، این قضیه خیلی تخصصی است. قطعاً نیازسنجی انجام می‌شود، اما اینکه چقدر انجام می‌شود و تا چه اندازه این نیازسنجی تخصصی است، این مهم است».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «سعی برنامه‌سازان این هست، اما توفیق اندک بوده است. کارشناسان خبره کتاب باید به رسانه کمک کنند و رسانه از اهل فرهنگ بخواهد و زمینه‌ها را فراهم کند تا راهکارهای مناسب اندیشیده و اجرا شوند. وزارت ارشاد باید با همکاری رسانه شبکه مشترک ایجاد کند و تنها در چارچوب‌های اداری عمل نکند».

۹. قالب‌های مناسب برنامه‌سازی تلویزیونی برای ترویج کتابخوانی

مصاحبه‌شوندگان بر این باورند که همه قالب‌های تلویزیونی با توجه به نوع مخاطب، اثربخش و مفید هستند و هیچ‌کدام بر دیگری ارجحیت ندارند و هرکدام از این قالب‌ها مخاطب خاص خود را دارند. لازم است مجموعه‌ای از برنامه‌ها با قالب‌ها و محتواهای مختلف برای مخاطبان داشته باشیم و در زمان مناسب از آن استفاده کنیم؛ مثلاً در زمانی که با محدودیت بودجه مواجه هستیم، مسلماً باید برای تهیه برنامه تلویزیونی با موضوع کتاب و کتابخوانی اولویت مخاطب کودک و نوجوان را در نظر بگیریم.

برخی فعالان حوزه نشر و رسانه نیز معتقدند، مهم‌تر از همه این است که کتاب مبنا و ستون برنامه باشد، در برنامه‌های ترکیبی به‌طور مکرر به آن ارجاع داده شود و در برنامه‌های نمایشی به صورت هنرمندانه در پیشبرد درام نقش داشته باشد. و استفاده از تجربیات رسانه‌ای کشورهای پیشرو در امر کتابخوانی نیز در این زمینه مفید خواهد بود. برخی دیگر معتقدند، در زمینه تولید آثار تلویزیونی و نحوه انتخاب قالب‌ها باید از استادان و صاحب‌نظران رشته‌های ارتباطات و روان‌شناسی کمک گرفته شود، اما مهم‌تر از هر چیزی، وجود ذهنیت متمایل به ترویج کتاب در مدیریت رسانه است.

یکی از خبرگان می‌گوید: «در این مورد باید بیشتر کارشناسان تبلیغات تلویزیونی اظهار نظر کنند. البته سال‌ها پیش اداره کل مطالعات سیما کار خوبی کرد که متأسفانه ادامه پیدا نکرد و نتایج همان مقدار کار هم مورد استفاده قرار نگرفت. این اداره کل با ضبط و تحلیل محتوای برنامه‌های پربیننده کتاب‌محور در شبکه‌های تلویزیونی بزرگ جهان، تلاش کردند الگوهای بومی شده برنامه‌سازی برای ترویج کتاب و کتابخوانی پیشنهاد کند. این پیشنهادها در قالب کتاب جمع و جوری منتشر شد. فکر کنم الآن هم نسخه‌هایی از آن در اداره کل پژوهش‌های سیما موجود باشد. اگر آن مسیر ادامه یابد و تجربه تلویزیون خودمان در همین سال‌های اخیر نیز مورد مطالعه قرار گیرد، حتماً به نتایج خوبی می‌رسیم».

یکی دیگر از مصاحبه‌شوندگان معتقد است: «استفاده از همه ابزارها و امکانات

تلویزیون از قبیل دکور، مجری کارشناس و ... اما مهم‌تر از همه این است که کتاب مبنا و ستون برنامه باشد و در برنامه‌های ترکیبی به طور مکرر به آن ارجاع داده شود و در برنامه‌های نمایشی به صورت هنرمندانه در پیشبرد درام نقش داشته باشد.

۱۰. نقش «اقتباس ادبی» و «استفاده از ادبیات داستانی» در تولید آثار تلویزیونی با تأکید بر ترویج کتابخوانی

صاحب‌نظران معتقدند، ادبیات داستانی می‌تواند کمک بسیار مفیدی برای آثار نمایشی باشد؛ مشروط به اینکه نویسندگان آثار ادبی، فیلمنامه‌نویسان، سازندگان فیلم و آثار نمایشی هر یک متوجه جایگاه مهم خود در این عرصه باشند و ارتباط درستی در این زمینه شکل بگیرد. متأسفانه گاهی گفت‌وگوها به سمتی می‌رود که هر یک از این افراد می‌خواهند نقش خود را پررنگ‌تر قلمداد کنند و در نتیجه سرسختی‌هایی شکل می‌گیرد که باعث ایجاد فاصله بین نویسندگان آثار ادبی با سینماگران و فیلمسازان تلویزیون می‌شود.

همچنین آنها معتقدند، باید درک درستی از اقتباس وجود داشته باشد؛ طبیعی است که در فرایند اقتباس نباید انتظار داشت یک اثر نمایشی کاملاً و صددرصد منطبق با متن ادبی که از آن اقتباس صورت گرفته است، پدید آید. البته در جایی ممکن است فیلمنامه‌نویس و فیلمساز بخواهند کاملاً به متن وفادار باشند، ولی در بسیاری از موارد نیز برداشت‌هایی از اثر ادبی صورت می‌گیرد، اما مهم روح اثر است. برخی از فعالان حوزه تلویزیون معتقدند که گاهی همکاران ما فکر می‌کنند اگر به منبع اقتباس و عمل اقتباس اشاره نکنند، فیلمساز مؤلف محسوب می‌شود و این امر منزلت بیشتر آنان نزد مخاطبان را به دنبال دارد؛ در حالی که این تصور کاملاً غلط است. اقتباس از آثار ادبی امری رایج در جهان و بویژه در مراکز تولید حرفه‌ای است؛ کافی است برای این منظور نگاهی به آثار برتر سینمای جهان بیندازیم. از دید برخی مصاحبه‌شوندگان، علت ضعف در اقتباس این است که متأسفانه بخشی از فیلمسازان، کتابخوان نیستند؛ گریز از کار جمعی از روحیاتی است که در اقتباس هم به چشم می‌خورد.

یکی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه می‌گوید: «با توجه به حجم زیاد آثار داستانی ادبی و ظرفیت نمایشی ادبیات داستانی فارسی، مهم‌ترین کار کارگردانان و فیلمسازان همین است که در آثار کلاسیک و عامیانه موضوعات مناسب را بیابند و امروزی کنند و در اختیار نسل جوان قرار دهند. جوان امروز تشنه شاهنامه و مولوی و نظامی و به خصوص داستان‌های آن است. چنین نمایش‌هایی زمینه رجوع به این آثار را فراهم می‌کند و مطالعه را توسعه می‌دهد.»

یکی دیگر از فعالان حوزه کتاب می‌گوید: «کاملاً موافقم. در این روش بهترین رمان‌ها و آثار ادبی می‌توانند مبنای تولید فیلمنامه و آثار نمایشی قرار گیرند؛ همان‌طور که بسیاری از نام‌آورترین آثاری که تاکنون تولید شده است نیز از این قبیل هستند.»

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه یکی از شاخص‌های رشد ملی در هر کشوری توسعه کتاب و کتابخوانی است. کشور ما با وجود غنای فرهنگی و داشتن سابقه بسیار طولانی تمدن اسلامی، متأسفانه از نظر میزان مطالعه وضع مطلوبی ندارد. باید بر این نکته پای فشرده که با توجه به درهم‌تنیدگی آثار و تعاملات میان فرهنگ، سیاست، اقتصاد در دنیای چندرسانه‌ای امروز، مشکل ترویج کتابخوانی منحصر به ناآشنایی خانواده‌ها یا آموزگاران و مربیان و حتی کتابداران با شیوه‌ها و شگردهای کتابخوان کردن بچه‌ها نیست؛ بلکه ناشی از نبود سیاست‌های کلان مدون و راهبردی علمی توسعه فرهنگی است؛ حتی پس از انقلاب تاریخی ۱۳۵۷ که می‌توانست و باید به تحولی بزرگ در همه عرصه‌ها و بویژه پیشبرد و توسعه فرهنگ بینجامد (پدرام‌نیا و اقبال‌زاده، ۱۳۸۶، ص ۱۳)، متأسفانه کم‌رنگ بودن سیاست همگرایی بین دستگاه‌های متولی امر کتاب، برنامه‌ریزی‌های مقطعی و بدون پشتوانه پایدار و غیرعلمی، کم‌توجهی به مهندسی فرهنگی کتاب و کتابخوانی در جامعه امروز ایران و ضعف در تبیین سیاست‌های ترویج فرهنگ مطالعه، ضمن آنکه توسعه فرهنگی و ارتقای فرهنگ دانایی و کتابخوانی را در پی نداشته، باعث کاهش شمارگان کتاب و نرخ سرانه زمان مطالعه و بی‌علاقگی به کتابخوانی شده است.

ترویج و توسعه کتابخوانی کاری نیست که یک دستگاه یا یک وزارتخانه بتواند به تنهایی انجام دهد و جزیره‌ای عمل کردن در این حوزه اثربخش نخواهد بود. در حال حاضر به نظر می‌رسد سیاست‌های اتخاذ شده، در نهادها و سازمان‌های متولی این امر، شامل خانواده، مدارس و نظام آموزشی، کتابداران و کتابخانه‌ها، دولت و رسانه‌های جمعی و ناشران و کتاب فروشی‌ها، یک‌سویه است و بدون تعامل اثربخش با سایر دستگاه‌ها، هر یک به شکل جزیره‌ای و مستقل از یکدیگر، به فراخور وظایف خود فعالیت می‌کنند. می‌توان گفت با وجود تدوین و اجرای دستورالعمل‌ها و برنامه‌های متعدد از سوی دستگاه‌های فرهنگی متولی کتاب - برای نمونه شورای کتاب در سیمای جمهوری اسلامی ایران، و نهضت مطالعه مفید در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی - در عمل شاهد توفیق کم رسانه ملی و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به طور اخص در زنجیره نهادینه‌سازی فرهنگ مطالعه و کتابخوانی بوده‌ایم.

با مرور سهم کتاب در تلویزیون در سال‌های اخیر متوجه می‌شویم که هرچند برنامه‌سازی کتاب‌محور در تلویزیون به سطح مطلوب نرسیده، اما در مجموع گام‌های خوبی در این زمینه برداشته شده است؛ اگرچه هنوز با استانداردهای دنیا در این زمینه فاصله وجود دارد. یکی از شیوه‌هایی که تلویزیون در سال‌های اخیر برای جذب مخاطب در پیش گرفته، بهره‌گیری از مشاهیر یا سلبریتی‌های^۱ فرهنگی، هنری، ورزشی و ... است که می‌توان از حضور آنها در برنامه‌های گوناگون برای دعوت به کتابخوانی استفاده کرد؛ بویژه بی‌توان با برشمردن کتاب‌هایی که در زندگی آنها مؤثر بوده‌اند یا معرفی کتاب‌هایی که برای آنها جذاب بوده‌اند یا با توصیف عادت‌های مطالعه خود، ارزش کتابخوانی را برای مخاطبان روشن کنند. این شیوه به این دلیل اهمیت دارد که مشاهیر اغلب در جایگاه مرجعیت فکری جامعه قرار دارند و می‌توانند به شدت در سوق دادن جامعه به سمت مطالعه مؤثر باشند.

از روش‌های دیگری که تلویزیون می‌تواند در ترویج مطالعه و کتابخوانی مؤثر باشد، نمایش غیراغراق‌آمیز کتابخوانی شخصیت‌های مثبت و به اصطلاح قهرمان‌های فیلم‌ها و

سریال‌های تلویزیونی است یا در دست داشتن کتاب‌هایی خاص از سوی آنها در نماهایی از فیلم‌ها و سریال‌ها. به‌علاوه در بسیاری از برنامه‌های مستند از زندگی برجستگان جامعه می‌توان به طور مستند، عادت‌های مطالعه آنها را به تصویر کشید تا هم الگویی عملی از مطالعه مؤثر ارائه شود و هم اهمیت مطالعه و کتابخوانی در زندگی بزرگان فکری جامعه برجسته گردد.

کلام آخر اینکه؛ به نظر می‌رسد پیوند و تعامل ضعیف میان وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی رسانه ملی به عنوان دو نهاد فرهنگی مهم و تأثیرگذار در کشور، فراهم آوردن بستر مناسب و مطلوب در بهره‌برداری از امکانات موجود برای ارتقای فرهنگ مطالعه و کتابخوانی از جمله ضعف‌های آشکار در این زمینه باشد. چنانچه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، بتواند با توجه به رسالت فرهنگی خود و با داشتن مجموعه‌های مرتبط با کتاب (شورای فرهنگ عمومی، نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی فعالیت‌های فرهنگی و کتابخوانی و...) به تدوین و اجرای چشم‌انداز توسعه کتابخوانی در کشور بپردازد تا سایر دستگاه‌های متولی در پرتو آن حرکت کنند در این صورت می‌توان به گسترش کتابخوانی در کشور امیدوار بود.

منابع

- آذرنگ، عبدالحسین. (۱۳۸۷). ماییم و کتاب و بس. در: کتاب سروش. کتاب و جامعه (مجموعه مقالات)، ۴، ص ۵۲.
- بنکدار، سروش. (۱۳۹۴). بررسی میزان مطالعه شهروندان تهرانی در سال ۱۳۹۰. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- بیچرانلو، عبدالله و همکاران. (۱۳۹۲). آینده‌نگاری رسانه‌ها. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- پدرام‌نیا، اکرم و اقبال‌زاده، شهرام. (۱۳۸۶). روان‌شناسی «خواندن» و ترویج کتابخوانی؛ چگونه کودکان و نوجوانان را به خواندن علاقه‌مند کنیم؟. تهران: قطره.

- تفقدی، لیلا. (۱۳۸۳). آغاز هفته اهدای کتاب. ماهنامه گلبرگ، ۵۸، ص ۵۹.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۴). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: مروارید.
- زارعی، عیسی. (۱۳۹۲). رسانه ملی و فرهنگ کتابخوانی. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- سفیری، خدیجه. (۱۳۸۷). روش تحقیق کیفی. تهران: پویش.
- علیزاده، عبدالرحمان. (۱۳۸۵). بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه‌ها و طرز فکر مخاطبان در زمینه‌های مختلف. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- معمدنژاد، کاظم. (۱۳۸۵). وسایل ارتباط جمعی. (ج ۱). تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- مک کوئین، دیوید. (۱۳۸۴). راهنمای شناخت تلویزیون (ترجمه فاطمه کر معلی و عصمت گیویان). تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۳). بازنمایی ایران در مطبوعات غرب: تحلیل انتقادی گفتمان «نیویورک تایمز»، «گاردین»، «لوموند» و «دی ولت» ۲۰۰۰ — ۱۹۹۷ م. پایان‌نامه دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی تهران.
- میرحسینی، زهره و محمدی، زهرا. (۱۳۹۱). بررسی نقش تلویزیون در ترویج فرهنگ کتابخوانی از دیدگاه نوجوانان شهر تهران. فصلنامه کودک، نوجوان و رسانه، ۳، صص ۴۱-۱۳.
- Fisk, J. (1999). **Television Culture: Popular Pleasures and Politics.** Routledge.
- Poe, M. T. (2010). **A History of Communications: Media and Society from the Evolution of Speech to the Internet.** Cambridge University Press.
- Turow, J. (2009). **Media Today: An Introduction to Mass Communication.** Routledge.