

نقش تلویزیون در ترویج فرهنگ مطالعه دانشجویان

دکتر زهرا طاهری پور^۱

فاطمه یزدانی^۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف "شناخت رابطه تماشای برنامه‌های ترویج کتابخوانی در تلویزیون با فرهنگ مطالعه در دانشجویان" که هدف اصلی تحقیق است اجرا شده است و در این راستا تماشای برنامه‌های ترویج کتابخوانی به عنوان متغیر مستقل و فرهنگ مطالعه به عنوان متغیر وابسته مورد سنجش قرار گرفته‌اند. روش تحقیق در مطالعه حاضر پیمایشی و برای گردآوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و میدانی و از ابزار پرسشنامه استفاده شده است؛ روایی پرسشنامه را متخصصان تأیید کردند و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ سنجیده شد. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، سوره و آزاد واحد علوم تحقیقات ورودی سال‌های ۹۵ و ۹۶ تشکیل می‌دهند. جامعه آماری تحقیق ۱۰۵۰ نفر و حجم نمونه مورد مطالعه برابر با ۲۸۱ نفر است و پاسخگویان به صورت تصادفی مطابق متناسب با حجم انتخاب شده‌اند؛ سپس نتایج استخراج و با استفاده از SPSS تحلیل گردید. سپس یافته‌ها توصیف و توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب متغیرهای زمینه‌ای و مؤلفه‌های فرهنگ مطالعه که شامل "خرید کتاب"، "مطالعه روزانه"، "کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه"، "کتاب‌های نگهداری شده در خانه" و "مطالعه نوع خاصی از کتاب" است تشریح شده است. فرض وجود رابطه بین متغیر مستقل با مؤلفه‌های فرهنگ مطالعه مورد آزمون آماری قرار گرفت. نتایج نشان داد که تماشای برنامه‌های ترویج کتابخوانی در تلویزیون با فرهنگ مطالعه دانشجویان رابطه دارد که برای رسیدن به این نتیجه به بررسی نتیجه مؤلفه‌های فرهنگ مطالعه استناد شده است.

واژگان کلیدی: فرهنگ مطالعه، ترویج کتابخوانی، تلویزیون، کتاب باز، شبکه نسیم

^۱ - عضو هیئت علمی گروه علوم ارتباطات دانشگاه سوره

^۲ - کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه سوره

مقدمه

کتاب در عصر رسانه های الکترونیک و دنیای ارتباطات ماهواره ای نیز مهم ترین و جدی ترین رسانه است؛ با وجود گسترش شبکه های تلویزیونی، ماهواره ای و اینترنتی که دسترسی انسان را به اطلاعات آسان کرده اند، کتاب هنوز در همه مقاطع و زوایای زندگی نقش اساسی دارد و ثمره تلاش انسان و عامل تکامل جامعه به شمار می آید (زارعی، ۱۳۹۲: ۲۱) و به نظر می رسد همچنان برتری خود را به منزله پیک ارزش های فرهنگی در جامعه و عاملی در راه توسعه ملی و غنای زندگی حفظ خواهد کرد (تفقدی، ۱۳۸۳: ۵۸). تأثیر عمیق کتاب در گسترش فرهنگ جامعه و سرعت بخشیدن به پیشرفت روز افزون آن، انکار ناپذیر است و نمی توان پیشرفت و رشد همه جانبه جامعه را بدون در نظر گرفتن مطالعه و کتاب در نظر آورد. از این رو کتاب و کتابخوانی از مقوله های قابل توجه فرهنگی است که ترویج آن در جامعه ضروری به نظر می رسد. مطالعه یک رفتار فرهنگی محسوب می شود که در این میان رسانه های جمعی به خصوص تلویزیون می تواند در تحقق و ارتقای این فرهنگ در جامعه نقش مهمی ایجاد کند.

اما آمارها نشان دهنده آن است که میزان مطالعه کتاب نزد مردم ایران چندان زیاد نیست، بر اساس نتایج پژوهشی که بین ۱۵۳۰۷ نفر از افراد ۱۸ تا ۳۵ ساله در تهران و ۳۱ شهر کشور انجام شده است، تنها ۲۴/۴ درصد افراد ترجیح می دهند اوقات فراغت شان را با مطالعه پر کنند (مرکز تحقیقات صدا و سیما، ۱۳۹۱). این عدم گرایش به مطالعه به قشر یا طبقه خاصی ارتباط ندارد و این بی رغبتی را می توان در گروه های مختلف اجتماعی مشاهده کرد. دانشجویان یکی از این گروه ها هستند که با توجه به موقعیت آنها در جامعه مطالعه یکی از ضرورت های مهم برای آنها و از این قشر انتظار می رود به مطالعه نگاه جدی تری داشته باشند و آن را به عنوان یک ضرورت برای خود در نظر بگیرند و به آن نگرشی مثبت داشته باشند. به همین منظور برای ترغیب دانشجویان به مطالعه کتاب که خود ابزاری برای رشد همه جانبه است عوامل مؤثری وجود دارد که بر اساس تحقیقات انجام شده اساسی ترین عامل مؤثر در ارتقای فرهنگ کتابخوانی صدا و سیما است که از که از مهم ترین تأثیر گذارترین رسانه ها جمعی در رفتارهای انسانی است (تفقدی، ۱۳۸۳). برنامه های تلویزیون به فراهم ساختن چارچوب ذهنی و نگرش ها و رویکردهای فرهنگی ای کمک می کند که افراد در جوامع امروزی اطلاعات را در درون آنها تفسیر می کنند و سازمان می دهند.

بررسی ها نشان داده رابطه معناداری بین مدت تماشای تلویزیون و تشویق افراد به کتابخوانی در میان نوجوانان بیننده تلویزیون وجود دارد. نوجوانانی که بیشتر تلویزیون تماشا می کنند، با سطح تحصیلات و طبقه اجتماعی مختلف، نظر مثبت تری به تأثیر این رسانه در تبلیغ و ترویج مطالعه و کتابخوانی دارند. (میرحسینی، محمدی، ۱۳۹۱).

لذا در عصر حاضر شبکه های تلویزیونی در سراسر جهان اغلب با رویکرد فرهنگی سعی در تشویق مخاطبان خویش به کتاب و کتابخوانی دارند (زارعی، ۱۳۹۲: ۱۱ - ۱۲). برنامه سازان خلاق و هنرمند برای گسترش مطالعه و کتابخوانی به میدان آمده اند و با ساخت و اجرای برنامه های کتاب محور، کتاب خوانی و مطالعه را به شیوه های شنیدنی، تشویق و تبلیغ می کنند؛ یکی از این برنامه ها برنامه «کتاب باز» است؛ بی تردید یکی از ضروریات همه روزگاران، توجه به کتابخوانی در رسانه ها و به ویژه صدا و سیما است؛ ضرورتی که این روزها در تولید برنامه هایی مانند «کتاب باز» نمود دارد. از این رو، توجه ویژه به

کتاب و کتابخوانی در رسانه‌ها، رویکرد بسیار مهمی است که با شدت و ضعف، دنبال شده و می‌شود و در عین حال باید اذعان کرد که رسانه ملی ما هم به عنوان رسانه‌ای فراگیر و البته دیداری و شنیداری، نقشی بسیار مهم و حیاتی در این فرهنگسازی بر عهده داشته و دارد. اما یک مورد از برنامه‌های این رسانه برای ارتقای این فرهنگ، برنامه‌ی «کتاب باز» است که این برنامه، با مخاطب قرار دادن نخبگان فرهنگی و هنری تلاش دارند تا در فضایی پاتوق گونه و با حذف بیان تکراری مشکلات این حوزه، بیشتر بر رویکردهای ایجابی کتاب و کتابخوانی دست بگذارند و از این مسیر، مخاطبان را به مطالعه بیشتر تشویق کنند.

به همین منظور با توجه به اهمیت ویژه کتاب و کتابخوانی هدف اصلی این پژوهش هم شناخت رابطه تماشای برنامه‌های ترویج کتابخوانی در تلویزیون با فرهنگ مطالعه دانشجویان نهاده شده است و ما در پی پاسخ به این پرسش اصلی هستیم که چه رابطه‌ای میان تماشای برنامه‌های ترویج کتابخوانی در تلویزیون با فرهنگ مطالعه دانشجویان وجود دارد که برای دستیابی به این هدف و پاسخ دادن به این پرسش اصلی ابتدا به پرسش‌های فرعی تحقیق پاسخ دهیم و بر آن هستیم فرضیه اصلی تحقیق را که میان تماشای برنامه‌های ترویج کتابخوانی در تلویزیون با فرهنگ مطالعه دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد مورد آزمون قرار دهیم که برای رسیدن به این فرضیه نیز باید ابتدا فرضیه‌های فرعی را که میان تماشای برنامه‌های ترویج کتابخوانی در تلویزیون با مؤلفه‌های جمعیت شناختی دانشجویان مانند، جنسیت، سن، مقطع تحصیلی، وضعیت تأهل و دانشگاه محل تحصیل دانشجویان همچنین خرید کتاب، مطالعه روزانه، کتاب‌های به امانت گرفته شده از کتابخانه و همین طور نوع کتاب‌های مطالعه شده توسط دانشجویان و کتاب‌هایی که آنها در خانه نگهداری می‌کنند رابطه معناداری وجود دارد دست یابیم.

ادبیات نظری پژوهش

۱-۲- تعریف مطالعه

در فرهنگ معین، مطالعه این گونه تعریف شده است: «۱. به دقت نگریند به چیزی برای وقوف به آن ۲. خواندن کتاب یا نوشته‌ای و فهمیدن آن ۳. نگاه در چیزی برای وقوف به آن ۴. قرائت نوشته‌ای برای درک آن» (معین، ۱۳۷۵: ۴۱۹۵). و در فرهنگ عمید این تعاریف برای مطالعه آمده است: «۱. اطلاع یافتن از چیزی با ادامه نظر در آن ۲. خواندن کتاب یا نوشته دیگر و دقت کردن در آن» (عمید، ۱۳۷۹: ۱۸۱۸). در مفهوم عمیق‌تر «مطالعه به معنای به دقت نگریند در هر چیزی برای واقف شدن به آن است. واژه مطالعه یک واژه عربی است که ریشه آن «طلع» به معنای بر آمدن و نمایان شدن می‌باشد. بنابراین یک فعالیت مفید برای درک کردن و اطلاع یافتن از موضوعی است، خواه از طریق نوشتن باشد یا از طریق دیدن منظره، حالت و یا حادثه‌ای. چرا که در تمام این موارد انسان از مسائل و مطالبی آگاهی می‌یابد و چیزی را می‌فهمد. به بیان دیگر، مطالعه یعنی خواندن و یا باز خواندن یک قطعه، یادداشت برداشتن و مطالب را بررسی کردن و در اهمیت قرار دادن» (بابایی اربوسرا، ۱۳۸۸: ۹).

۲-۲- اهداف مطالعه

مطالعه یک فرآیند هدفدار است. آدمی به وسیله مطالعه با اندیشه‌های دیگران ارتباط برقرار می‌کند. این برقراری ارتباط با اندیشه‌های دیگران، ممکن است با اهداف و انگیزه‌های مختلفی صورت گیرد. از ضای نیاز: انسان فطرتاً موجودی نیازمند است و برای ارضای نیازهای متعدد و متنوع خود راه‌های مختلفی را پیش می‌گیرد. در یک جامعه مطالعه‌گرا، مطالعه راه منطقی و مناسب برای ارضای نیازهاست و مطالعه ممکن است به طور مستقیم با مطالعه نیازهای روحی و ذهنی افراد برآورده شود) و یا غیر مستقیم (افراد در میان نوشته‌ها راهی مناسب برای ارضای نیاز خود پیدا کنند و موجب برآوردن نیازها شود. علاقه: عشق و علاقه به مطالعه یک عادت پسندیده است که در دوران کودکی در افراد شکل می‌گیرد. در ایجاد این علاقه و تبدیل آن به نیاز معنوی کودک و نوجوان، خانواده نقش اساسی را ایفا می‌کند. علاقه به مطالعه آن را به یکی از لوازم لذت بخش زندگی تبدیل می‌کند به طوری که اگر یک روز انجام نشود شخص احساس کمبود و کسالت می‌کند. حس کنجکاوی: خداوند متعال حس کنجکاوی و روحیه حقیقت‌جویی را به صورت فطری در وجود تمامی انسان‌ها قرار داده است و به همین دلیل انسان همواره به دنبال کشف علت پدیده‌ها و شناسایی محیط پیرامون خود است. مطالعه راهی مناسب برای پاسخگویی به ندای حقیقت‌جوی انسان و حس کنجکاوی اوست.

انجام بهتر کارها: گاهی اوقات هدف از مطالعه کسب آگاهی برای انجام بهتر کارهاست. یادگیری و کسب مهارت در انجام امور روزمره باعث افزایش کیفیت صرف هزینه و انرژی کمتر و کاهش مدت زمان انجام کار می‌شود همچنین مطالعه انسان را از وظایف مسئولیت‌ها و نقش‌های وی آگاه و او را برای انجام بهتر هر یک از آنها آماده می‌سازند. دستیابی به جایگاه و موقعیت بهتر: افراد برای پیش رفتن در موقعیت‌های مختلف راه‌های متنوعی را برمی‌گزینند. در بسیاری از جوامع، مطالعه شاهره دستیابی به جایگاه علمی شغلی و اجتماعی بالاتر است. افراد با مطالعه و افزایش دانش عمومی و تخصصی و در نهایت افزایش مهارت‌های خود گوی سبقت را از رقبای خود می‌ربایند و در موقعیتی بهتر قرار می‌گیرند. همچنین در جوامع توسعه یافته افراد کتابخوان و اهل مطالعه خود جایگاهی بس ارزشمند دارند. پر کردن اوقات فراغت: علاوه بر مواردی که ذکر شد مطلع و ممکن است برای برخی از افراد به سرگرمی تبدیل شود. کتاب و کتابخوانی بهترین فعالیت برای پر کردن مفید اوقات فراغت است.

۳-۲- مؤلفه‌های مؤثر بر مطالعه

روانشناسی مطالعه، عبارت است از تأثیراتی که مطالعه بر رفتار می‌گذارد. تعریف کاربردی آن نیز عبارت است از آنگونه رفتارهایی که بر اساس دانسته‌ها و آگاهی‌هایی به دست آمده و توسط فرد برگزیده می‌شود که به طور طبیعی این گونه رفتارها گزینشی و انتخابی هستند. روانشناسی مطالعه به کنش و واکنش‌هایی می‌پردازد که با مطالعه ایجاد می‌شود؛ یعنی آن چیزهایی که قبل، در حین و بعد از انجام مطالعه در انسان رخ می‌دهد و او را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ و یا آنچه موجب شوق و اشتیاق به مطالعه در انسان و یا نفرت و گریز او می‌شود و تأثیراتی که به طور مستقیم و یا غیر مستقیم بر نظام رفتاری فکری و حواسی انسان می‌گذارد. روانشناسی مطالعه از نیازهایی است که در حین مطالعه و تداوم آن ایجاد می‌شود. هدف از روانشناسی مطالعه آن است که نشان دهد مطالعه نمودن باید علمی، نهادینه و پایدار گردد. منظور از علمی یعنی آنگونه باشد که شیوهی مطالعه از شکل سنتی و یا سرگرمی خارج شده و به صورت کاربردی و جهت‌دار شود. روانشناسی مطالعه، فرد را

کارآمد می سازد تا به یک زندگی علمی و یا یک زندگی برتر و متعالی تر دست یابد و از زندگی سنتی خارج شود. علاوه بر این، روانشناسی مطالعه، باعث گشوده شدن منشا تغییرات و دگرگونی‌های ناپیدایی است که بر تفکر، هو شیاری، ادراکات، حافظه و ... اثر گذار می شود. مطالعه سبب تعالی بخشیدن قوای فکری می شود (براتی علویجه، ۱۳۸۵: ۹۸ - ۱۰۰).

۴-۲- فرهنگ مطالعه

کتاب دریچه‌ای است به سوی جهان علم و معرفت و مطالعه راهی عملی برای پرورش استعدادهای خداداد انسان و آموزش علوم و فوننی که او را در مسیر رشد و تکامل راهنمایی می کند. می توان گفت که مطالعه، یک رفتار فرهنگی و یک پدیده اجتماعی در جامعه به شمار می آید. پدیده اجتماعی که مجرد و ذهنی نیست که بتوان آن را بدون توجه به سایر پدیده‌های اجتماعی به صورت مجزا مورد بررسی قرار داد. در نظام اجتماعی هر پدیده متأثر از نظام درونی و نظام کلان اجتماعی آن است. ساختارهای اجتماعی بر چگونگی و روند توسعه یا واماندگی هر پدیده اجتماعی تأثیر دارد. بنابر این فرهنگ به عنوان یک ساختار اجتماعی بر امر مطالعه به مثابه یک پدیده اجتماعی اشراف دارد و آن را تحت تأثیر خود قرار می دهد. نسبت بین فرهنگ و مطالعه یک نسبت اعم به اخص است. از این رو می توان گفت «مطالعه» هر جامعه متأثر از فرهنگ هر جامعه است. بنابر این برای بررسی و تبیین عمیق وضعیت مطالعه هر جامعه‌ای لازم است حداقل ابعاد فرهنگی آن جامعه در حوزه مورد مطالعه بررسی شود تا درک و شناختی جامع نسبت به موضوع به وجود آید. امر مطالعه جزئی از یک نظام اجتماعی است که متأثر از آن است. اگر مشاهده می شود در یک جامعه‌ای مطالعه رونق دارد و در هر مکان و مناسب جلوه‌ای دارد بدون شک ریشه‌های چنین رفتار اجتماعی به وضعیت فرهنگی آن جامعه مربوط می شود. بالعکس اگر فرهنگ مطالعه در جامعه‌ای ضعیف است ضعف آن را باید در نوع ارزشها و باورهای آن جامعه نسبت به مطالعه و علم جستجو کرد. بنابر این رابطه بین فرهنگ و مطالعه یک رابطه فرادستی است. با همین نگاه این بررسی برای تبیین لایه‌های مختلف فرهنگ مطالعه صورت گرفته است.

۴-۲-۵ شاخص‌های فرهنگ مطالعه در ایران

ارزیابی وضعیت کتاب خوانی و مطالعه، فرایندی نوین و رو به توسعه در سطح بین‌المللی و ضرورتی مبرم در سطح ملی است. هیأت نظارت و ارزیابی فرهنگی و علمی طبق وظایف محول از سوی مجلس شورای اسلامی و نیز شورای عالی انقلاب فرهنگی مؤظف به انجام این امر ضروری در کشور است. در ماده ۱۹۲ قانون برنامه سوم توسعه اقتصادی اجتماعی و فرهنگی مقرر شده است که این ارزیابی با استفاده از شاخص‌هایی انجام شود که با پیشنهاد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به تصویب شورای عالی انقلاب فرهنگی می رسد. لازم به توضیح است که در انتخاب شاخص‌های مذکور، منابعی نظیر دیدگاه‌های امام راحل و مقام معظم رهبری در حوزه فرهنگ، اصول سیاست‌های فرهنگی کشور، اهداف و آرمان‌های نظام جمهوری اسلامی و همچنین مطالعات انجام شده در این حوزه با عناوین طرح پیمایش ملی ارزش‌ها و نگرش‌ها، طرح مصرف کالاها و خدمات فرهنگی، طرح سرشماری اماکن و فضاهای فرهنگی و همچنین مطالعات مربوط به شناخت وضع فرهنگ عمومی و مبانی نظری شاخص سازی در حوزه فرهنگ مورد توجه قرار گرفته است. شاخص‌های وزارت ارشاد در سه حوزه دسته بندی شده‌اند:

۲- مصرف کالاها و خدمات فرهنگی

۳- نیروی انسانی، فضاها و تجهیزات فرهنگی دولتی و غیردولتی

شاخص‌های فرهنگ مطالعه با رویکرد مصرف کالاها و خدمات فرهنگی به شرح ذیل است:

۱- سرانه زمان مطالعه کتاب غیردرسی خانوار،

۲- سرانه زمان مطالعه کتاب غیردرسی،

۳- سرانه کتب امانت گرفته شده خانوار،

۴- سرانه کتب امانت گرفته شده،

۵- سرانه خرید کتاب خانوار،

۶- سرانه خرید کتاب

۷- سرانه زمان مطالعه مطبوعات خانوار،

۸- سرانه زمان مطالعه مطبوعات،

۹- سرانه خرید مطبوعات خانوار،

۱۰- سرانه خرید مطبوعات،

۱۱- سرانه تعداد کتاب‌های موجود در خانه،

۶-۲- برنامه‌های ترویج کتابخوانی در تلویزیون ایران

از آنجا که تلویزیون می‌تواند یکی از تأثیرگذارترین ابزار در فرهنگ سازی جوامع به شمار آید و مروج فرهنگ در جامعه باشد و برای گسترش و فراگیر شدن یک فرهنگ با تولید برنامه‌های گوناگون و مناسب مخاطب را به سمت و سوی آن فرهنگ سوق دهد پس می‌توان از این رسانه به عنوان یکی از اصلی‌ترین ابزارها برای ترویج فرهنگ بهره جست که با توجه به اهمیت و نیازی که ترویج فرهنگ مطالعه در جامعه دارد و تأکیدهای رهبر معظم انقلاب اسلامی، دست‌اندرکاران و مدیران ارشد رسانه ملی، اقدامات مختلفی در این خصوص در پیش گرفته‌اند. در یکی از مصوبات مقرر شده است پخش آگهی‌های فرهنگی از تلویزیون، مشمول تخفیفاتی قابل توجه باشد و در برخی موارد به صورت رایگان انجام پذیرد. از سوی دیگر، معاونت‌های مختلف صدا و سیما، شوراها و کارگروه‌های گوناگونی با هدف اتخاذ برنامه منسجم و مدون در جهت ترویج و گسترش فرهنگ کتابخوانی از طریق برنامه‌های رادیو تلویزیونی تشکیل دادند. یکی از این شوراها، «شورای کتاب سیما» است که با مشارکت صاحب‌نظران حوزه فرهنگ، کتاب و رسانه تهیه و تنظیم شده و مصوبات آن به صورت راه‌کارها و سیاست‌های مشخص، همراه با ذکر وظایف تخصصی شبکه‌های تلویزیونی، به همه عوامل اجرایی و تولیدی سازمان و شبکه‌های تلویزیونی عمومی و شبکه‌های تخصصی، مانند شبکه نسیم، شبکه آموزش، شبکه قرآن و معارف و شبکه مستند ابلاغ شده است (مصوبه شورای کتاب سیما، ۱۳۸۷).

۷-۲- برنامه «کتاب باز»

برنامه تلویزیونی کتاب باز تنها برنامه در حوزه کتاب و کتابخوانی است که تا کنون با تمام برنامه‌های ساخته شده در این حوزه تفاوت دارد؛ اصلی‌ترین تفاوت آن این است که این برنامه نخستین برنامه ی بلند تلویزیونی در حوزه کتابخوانی است

که به صورت منسجم در سه فصل ۱۲۰ قسمتی از شنبه تا چهارشنبه از تلویزیون پخش می شود و هدف اصلی آن این است که با نگاه و رویکرد متفاوتی سراغ ترویج فرهنگ کتابخوانی برود و هر بار در قالب برنامه‌ای گفت و گو محور با مهمان برنامه به صحبت درباره کتابخوانی پردازد. این برنامه به کتاب نگاه متفاوتی دارد، به این معنی که قصد ندارد بگوید که کتاب الزاما برای فرهیخته‌ها و روشنفکرهاست و معتقد است هر کسی که کتاب می خواند به سمت فرهیختگی حرکت می کند. این برنامه به سراغ آمارها و ارقام کتاب نخواندن ها نمی رود. زیرا بنا به گفته عوامل ساخت برنامه قبول دارند که مردم ایران کتاب خوان نیستند اما تلاش آنها این است که فرهنگ کتاب خوانی را در میان مردم گسترش دهند و در هر برنامه هم تکرار می کنند که امید دارند روزی برسد که مردم ایران کتاب خوان ترین مردم دنیا شوند.

۱- مروری بر مطالعات پیشین

سید محمد دادگران (۱۳۹۶) در پژوهشی که در دانشگاه صدا و سیما انجام داد با عنوان " نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ کتابخوانی " به بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در ترویج فرهنگ کتابخوانی پرداخت یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که عضویت در صفحات مربوط به کتاب در اینستاگرام باعث گرایش کاربران آنها به کتابخوانی می شود در این پژوهش نیز به دنبال آن هستیم که معرفی کتاب در قالب برنامه‌های تلویزیونی آیا می تواند باعث گرایش و افزایش فرهنگ کتابخوانی بشود؛ همچنین زهره میرحسینی (۱۳۹۱) در مقاله‌ای علمی- پژوهشی با عنوان " بررسی نقش تلویزیون در ترویج فرهنگ کتابخوانی از دیدگاه نوجوانان شهر تهران " نشان داد تلویزیون با ۲۵/۱ درصد عامل اصلی برای علاقه‌مند کردن نوجوانان به مطالعه است.

همچنین علی مرادمند (۱۳۸۹) در تحقیقی که در دانشگاه تربیت معلم آذربایجان انجام داد با عنوان " بررسی تطبیقی عوامل مشوق و بازدارنده مطالعه غیر درسی از دیدگاه دانشجویان دختر و پسر دوره کارشناسی در دانشگاه تربیت معلم آذربایجان " یافته‌های پژوهش نشان داد بین میزان مطالعه غیر درسی دختران و پسران تفاوت معنادار وجود دارد. همچنین در پژوهشی هم که در دانشگاه کشمیر توسط «شافی و لون» (۲۰۱۰) با عنوان "عادات‌های مطالعه میان دانشجویان دانشگاه کشمیر در ارتباط با جنسیت آنها " انجام شد نتایج نشان داد که دانشجویان دارای نگرشی مثبتی به مطالعه هستند و این نگرش در میان دانشجویان دختر غالب تر است. در این پژوهش هم قصد داریم بفهمیم که آیا بین جنسیت و تماشای برنامه‌های ترویج کتابخوانی در تلویزیون توسط دانشجویان رابطه معنی داری وجود دارد یا خیر.

نگرش دانشجویان نسبت به عادات مطالعه نیز توسط «شمیم احمد» (۲۰۱۵) در دانشگاه مالزی بررسی شد، یافته‌های به دست آمده از این پژوهش نشان داد که با وجود نگرش مثبت نسبت به مطالعه، این دانشجویان به طوی جدی عادت مطالعه مناسب نداشتن. وی فعالیت‌هایی نظیر باشگاه کتاب، نمایشگاه‌های کتاب، تبلیغات کتاب را در ایجاد عادت مطالعه تأثیرگذار دانست. «توماس لارنس لانگ» (۲۰۰۹) هم در پژوهشی با عنوان " طرح نجات مطالعه در جامعه دانشگاهی " که در انجمن کالج‌های ویرجینیا منتشر کرد، معتقد بود بین دانشجویان و اعضای هیئت علمی، میزان مطالعه غیر درسی نسبت به طور قابل توجهی کاهش یافته است. که دلیل آن کاهش میزان تبلیغ و ترویج مطالعه از سوی نهادهای مسئول است.

۲- مبانی نظری

نظریه شکاف آگاهی این نظریه را «تکنورا، دونوها و اولین» آرایه کرده‌اند. این نظریه پیش بینی می‌کند که به خاطر اطلاعات اضافه، افراد در گروه‌های پایگاه اجتماعی - اقتصادی پایین و پایگاه اجتماعی - اقتصادی بالا هر دو آگاهی به دست می‌آورند، اما افراد گروه دوم یعنی برخوردار از پایگاه بالا اطلاعات بیشتری به دست می‌آورند. این بدین معنی خواهد بود که شکاف نسبی در آگاهی میان افراد مرفه و افرادی که رفاه کمتری دارند، افزایش خواهد یافت. بر اساس این نظریه می‌توان تبیین کرد دانشجویانی که که خانواده‌ی آنان دارای پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالاتری هستند فرهنگ مطالعه در آنان بیشتر است، یعنی هرچه میزان تحصیلات و پایگاه اقتصادی والدین آنان بیشتر باشد فرهنگ مطالعه در آن دانشجویان نیز بیشتر است. نظریه استفاده و خشنودی الگوی این رویکرد را «بلامر و کاتز» در سال ۱۹۷۴ ارائه کرده‌اند، رویکرد استفاده و خشنودی بر این اصل استوار است که پیام یک رسانه فعال است و برای رسیدن به تعریفی عینی از فعال بودن، محققان هوادار این رویکرد به ابعاد گوناگون آن پرداخته‌اند. شواهد تجربی نشان می‌دهد که مخاطبان، فعالانه محتوای رسانه‌ها را پردازش می‌کنند و این پردازش تحت تأثیر انگیزه‌های فرد است. علاوه بر این، می‌توان فرض کرد که دیگر عوامل چون نگرش‌ها، هنجارها و روابط خانوادگی و اجتماعی فرد ممکن است بر چگونگی پردازش محتوای رسانه‌ها اثر بگذارد. این نظریه مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه فرض می‌کند و از ابتدا بر نیازهای شخصی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری مخاطب با ویژگی‌های اجتماعی و فردی متفاوت تأکید می‌کند. دلیل انتخاب این نظریه در این پژوهش نیز مبتنی بر فعال انگاشتن مخاطب است و میزان رضامندی او از رسانه به عواملی چون منشأ اجتماعی و فرهنگی نیازها وابسته است در نتیجه، عواملی چون ویژگی‌های فردی نیز در این میان دخیل است و این همان پیش فرض پژوهش است.

نظریه استحکام توسط «پل لازارسفلد و برلون» در اواخر دهه ۱۹۶۰ مطرح شد. نظریه استحکام، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه بر خلاف نظریه تزریقی، جریان ارتباط را در مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام رهبران انکار می‌رسد و از آنجا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود.

استدلال اصلی الگوی جریان در مرحله‌ای ارتباطات این است که روابط میان فردی و رو در رو، در جریان ارتباطات رسانه‌ای از مرحله انتقال به مرحله دریافت مداخله می‌کند. نظریه استحکام ناظر بر ایجاد تأثیرات رفتاری پیام‌های ارتباطی نیست، بلکه تنها مدعی تأثیرگذاری پیام‌ها بر اطلاعات و معرفت افراد است که از قبیل در آنها زمینه داشته است. در این پژوهش که بر مبنای کشف رابطه میان تماشای برنامه‌های ترویج کتابخوانی در تلویزیون با فرهنگ مطالعه در دانشجویان است نظریه استحکام ناظر بر ایجاد تأثیرات رفتاری پیام‌های ارتباطی نیست، بلکه تنها مدعی تأثیرگذاری پیام‌ها بر معرفت و اطلاعات افراد است که از قبل در آن زمینه داشته‌اند؛ بنا بر این برنامه‌های ترویج فرهنگ کتابخوانی قادر نیستند تغییرات

1-Tichenor, Donohue & Olien

۲-Blommer and Katz

5 -Poul Lazarsfeld and Berelson

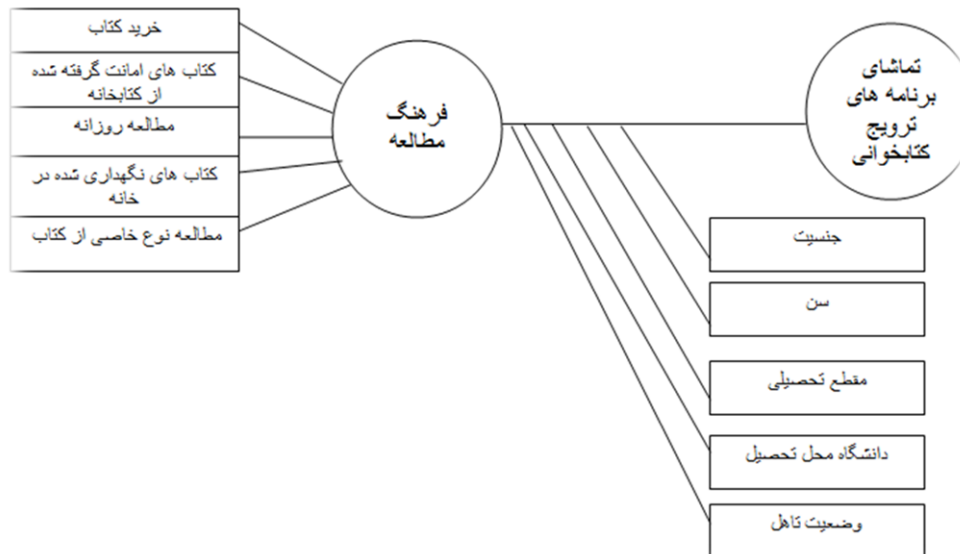
بنیادی در خصوص انجام مطالعه به وجود آورند بلکه می توانند رفتار را استحکام بخشند و در این خصوص باید زمینه قبلی در افراد وجود داشته باشد .

نظریه کاشت «جرج گربرنر»؛ برکنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه ها بر مخاطبان تأکید دارد که در این پژوهش به عنوان چارچوب کلان نظری تحقیق مورد استفاده قرار گرفته است. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت پنداری در محتوا و برنامه های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت های متمادی مواجهه با رسانه ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش و دیدگاه های موافق با محتوای رسانه میشود. درواقع نظریه کاشت به این موضوع اشاره دارد که ما به واقعیات از دریچه تلویزیون و رسانه ها نگاه میکنیم و در حقیقت واقعیات را تلویزیونی شده می بینیم نه آنطوری که واقعیات وجود دارند. روش پژوهش در نظریه کاشت به این صورت است که از پاسخگویان سؤالاتی درباره واقعیات های اجتماعی پرسیده می شود و از آنها خواسته می شود که به این سؤالات به صورت دو گزینه ای پاسخ دهند که یکی از آنها با وضعیت موجود در زندگی واقعی هماهنگی دارد و گزینه دیگر با آنچه که تلویزیون درباره آن واقعیت اجتماعی نشان می دهد منطبق است. فرض اولیه مطالعات کاشت این است که بین میزان تماشا تلویزیون و میزان برآورد واقعیات های اجتماعی رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد (شرام، ۱۹۹۶: ۵۵).

بنابر این هر نوع آزمون کاشت دست کم به دو متغیر نیازمند است: مواجهه با تلویزیون و کاشت یا پرورش یک باور یا تخمین . تاکنون تحقیقات کاشت اساسا با دو موضوع مربوط بوده است:

۱. تعمیم تأثیرات کاشت با توجه به محتوای غالب رسانه ها
 ۲. فهم تأثیرات متغیرهای حد واسط مثل متغیرهای جمعیتی ، شخصیتی و ... روی اثر کاشت.
- گربرنر و همکارانش استدلال می کنند که بینندگان پر مصرف خشونت تلویزیونی در مقایسه با کم مصرف ها باور بیشتری نسبت به افزایش میزان شیوع خشونت در جهان روزمره دارند. این تأثیر به عنوان اثر روند کلی نام گرفته است. با توجه به استدلال گربرنر مبتنی بر اینکه بینندگان پر مصرف تلویزیون بیشتر تحت تأثیر رسانه ها قرار می گیرند می توان استنباط کرد که تماشای برنامه ای ترویج کتابخوانی در تلویزیون بر فرهنگ مطالعه دانشجویان تأثیرگذار است. می توان گفت هر چه مدت زمان تماشای برنامه افزایش یابد و متغیرهای محیطی و فرهنگی به تقارن دیدگاه مخاطبان منجر شود احتمال تأثیرپذیری دانشجویان بیشتر است. برعکس هر چه ، مدت زمان تماشای برنامه کاهش یابد احتمال تأثیرپذیری کمتر خواهد بود؛ پخش مکرر برنامه های ترویج کتابخوانی در تلویزیون به جهت تکرار دائمی اش به عنوان یک دیدگاه پذیرفته می شود و در بلند مدت موجب تأثیر در نظام ارزشی مخاطب می شود و باعث می شود کتاب در زندگی افراد جای خود را پیدا و تثبیت کند.

۳- مدل تحلیلی پژوهش



روش پژوهش

در این پژوهش از نظر تجربی از روش پیمایش^۷ برای بررسی متغیرها و چگونگی توزیع آنها در جامعه و به لحاظ مفهومی از روش مطالعه اسنادی^۸ استفاده کرده ایم.

جامعه آماری در این تحقیق کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه های تهران، علامه طباطبائی، سوره و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات ورودی سال ۹۵ و ۹۶ است که تعداد کل آنها بر اساس آمار معاونت آموزشی هر دانشگاه ۱۰۵۰ نفر (دختر و پسر) می باشد. شیوه نمونه گیری در این پژوهش تصادفی مطابق متناسب با حجم است که برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است که از ۲۸۱ نفر برآورد شده است. در این پژوهش برای جمع آوری داده ها از تکنیک پرسشنامه حضوری استفاده شده است که محقق آن را تألیف کرده است که به منظور بالا بردن اعتبار پرسشنامه، پرسشنامه مقدماتی به استاد راهنما، استاد مشاور و چند تن از متخصصان رشته نشان داده شد و گویه های پرسشنامه از لحاظ محتوایی اصلاح گردید و پایایی آن نیز با آلفای کرونباخ سنجیده شد و برای گردآوری داده ها از نرم افزار اس پی اس استفاده شد.

یافته های پژوهش

۱-۷- تحلیل توصیفی یافته ها

1- Suevey Method
2- Documentary Study

نمونه آماری پژوهش به تعداد دویست و هشتاد و یک نفر است که از جامعه آماری کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، سوره و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات ورودی سال ۹۵ و ۹۶ می‌باشد، انتخاب شده است. مشخصات فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش شامل: جنسیت، وضعیت تأهل، گروه سنی، سطح تحصیلات و محل تحصیل دانشجویان به صورت اسمی یا ترتیبی مشخص شده است. برای توصیف ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی اعضای نمونه آماری از شاخص‌های فراوانی و درصد فراوانی و نما یا مد استفاده شده است که در جدول زیر مشخص شده است.

جدول ۱: فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش

ویژگی فردی و اجتماعی	زیر گروه	تعداد	درصد	مد یا نما
جنسیت	زن	۲۰۱	۷۱/۵	زن
	مرد	۸۰	۲۸/۵	
وضعیت تأهل	مجرد	۱۹۶	۶۹/۸	مجرد
	متأهل	۸۵	۳۰/۲	
گروه سنی	بین ۱۸ تا ۲۲ سال	۱۳۵	۴۸/۰	بین ۱۸ تا ۲۲ سال
	بین ۲۳ تا ۲۷ سال	۸۵	۳۰/۲	
	بیش از ۲۷ سال	۶۱	۲۱/۷	
سطح تحصیلات	کارشناسی	۱۸۰	۶۴/۱	کارشناسی
	کارشناسی ارشد	۸۰	۲۸/۵	
	دکتری	۲۱	۷/۵	
محل تحصیل	تهران	۲۳	۸/۲	علامه طباطبایی
	علامه طباطبایی	۱۲۵	۴۴/۵	
	سوره	۷۰	۲۴/۹	
	علوم تحقیقات	۶۳	۲۲/۴	

۲-۷- تحلیل استنباطی یافته‌ها

۲-۷-۱- بررسی توزیع متغیرهای تحقیق

توزیع گویه‌های سنجش شده با آزمون کلموگروف-اسمیرنوف بررسی شده است. سطح معناداری محاسبه شده برای متغیرهای: تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون، کتاب‌های نگهداری شده در خانه، خرید کتاب، کتاب‌های

امانت گرفته شده از کتابخانه و مطالعه نوع خاصی از کتاب کوچک تر از ۰/۰۵ است که از نرمال نبودن توزیع این متغیرها حمایت شده است. سطح معناداری متغیر مطالعه روزانه بزرگ تر از ۰/۰۵ است که از نرمال بودن توزیع آن حمایت شده است. نتایج آزمون در جدول ۲ ارائه شده است

جدول ۲: نتایج آزمون توزیع گویه‌های پژوهش با آزمون کلموگروف-اسمیرنف

گویه	تعداد	داده‌های قبل نرمال کردن	
		آماره Z	احتمال خطا
تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون	۲۸۱	۲/۸۹۶	۰/۰۰۱
مطالعه روزانه	۲۸۱	۱/۲۶۷	۰/۰۸۱
کتاب‌های نگهداری شده در خانه	۲۸۱	۲/۰۶۱	۰/۰۰۱
خرید کتاب	۲۸۱	۱/۹۷۸	۰/۰۰۴
کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه	۲۸۱	۲/۴۸۵	۰/۰۰۱
مطالعه نوع خاصی از کتاب	۲۸۱	۲/۵۷۷	۰/۰۰۱

۲-۲-۲- رابطه همبستگی بین متغیرهای اصلی

برای بررسی رابطه بین متغیر تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی با پنج متغیر اصلی مطالعه روزانه، کتاب‌های نگهداری شده در خانه، خرید کتاب، کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه و مطالعه نوع خاصی از کتاب از آزمون ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده شده است. استفاده از این آزمون به دلیل نرمال نبودن توزیع متغیرها می‌باشد. مطابق با نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن، رابطه بین متغیر تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی با متغیرهای اصلی: متغیرهای مطالعه روزانه، خرید کتاب، کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه و مطالعه نوع خاصی از کتاب به صورت مثبت و معنادار (احتمال خطا کوچک تر از ۰/۰۵) است و با متغیر کتاب‌های نگهداری شده در خانه معنادار نیست (احتمال خطا بزرگ تر از ۰/۰۵). رابطه بین متغیر مطالعه روزانه با متغیرهای خرید کتاب، کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه و مطالعه نوع خاصی از کتاب به صورت مثبت و معنادار است و با متغیر کتاب‌های نگهداری شده در خانه معنادار نیست.

رابطه بین متغیر کتاب‌های نگهداری شده در خانه با متغیرهای مطالعه روزانه و مطالعه نوع خاصی از کتاب به صورت مثبت و معنادار است و با متغیرهای خرید کتاب و کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه معنادار نیست. رابطه بین متغیر خرید کتاب با متغیرهای مطالعه روزانه، کتاب‌های نگهداری شده در خانه، کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه و مطالعه نوع خاصی از کتاب به صورت مثبت و معنادار است. رابطه بین متغیر کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه با متغیرهای مطالعه روزانه،

کتاب‌های نگهداری شده در خانه، خرید کتاب و مطالعه نوع خاصی از کتاب به صورت مثبت و معنادار است. رابطه بین متغیر مطالعه نوع خاصی از کتاب از کتابخانه بامتغیرهای مطالعه روزانه، کتاب‌های نگهداری شده در خانه، خرید کتاب و کتاب‌های امانت گرفته شده به صورت مثبت و معنادار است.

متغیرهای تحقیق	شاخص‌های آماری	تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی	مطالعه روزانه	کتاب‌های نگهداری شده در خانه	خرید کتاب	کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه	مطالعه نوع خاصی از کتاب
تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی	ضریب	۱	-	-	-	-	-
	احتمال خطا	-	-	-	-	-	-
مطالعه روزانه	ضریب	۰/۲۵۹	۱	-	-	-	-
	احتمال خطا	۰/۰۰۱	-	-	-	-	-
کتاب‌های نگهداری شده در خانه	ضریب	۰/۰۲۲	۰/۰۱۷	۱	-	-	-
	احتمال خطا	۰/۷۱۷	۰/۷۸۳	-	-	-	-
خرید کتاب	ضریب	۰/۲۵۷	۰/۱۸۵	۰/۰۳۸	۱	-	-
	احتمال خطا	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۵۳۱	-	-	-
کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه	ضریب	۰/۳۶۴	۰/۲۰۷	۰/۰۵۸	۰/۶۷۷	۱	-
	احتمال خطا	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۳۳۳	۰/۰۰۱	-	-
مطالعه نوع خاصی از کتاب	ضریب	۰/۴۰۴	۰/۲۶۳	۰/۱۶۱	۰/۳۵۶	۰/۴۴۱	۱
	احتمال خطا	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۷	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	-

جدول ۳: رابطه همبستگی بین متغیرهای اصلی

۳-۲-۷- فرضیه‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که دانشجویان زن در مقایسه با دانشجویان مرد، برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون را بیشتر تماشای کنند. به بیان دیگر می‌توان پذیرفت که بین جنسیت و تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون توسط دانشجویان رابطه وجود دارد. همچنین نشان می‌دهد که با افزایش گروه سنی دانشجویان، تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون کاهش می‌یابد همین‌طور با افزایش سطح تحصیلات دانشجویان، تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون کاهش می‌یابد. دیگر نتایج این تحقیق نشان داد که دانشجویان مجرد در مقایسه با دانشجویان متأهل، برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون را بیشتر تماشای کنند. به بیان دیگر می‌توان پذیرفت که بین وضعیت تأهل و تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون توسط دانشجویان رابطه وجود دارد؛ همچنین استنباط می‌شود که میزان تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون توسط دانشجویان چهار دانشگاه مورد مطالعه تفاوت معناداری با یکدیگر

ندارند. به بیان دیگر می‌توان پذیرفت که محل تحصیل دانشجویان رابطه معناداری با تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون ندارد. در نتیجه فرضیه رد شده است.

برای تصمیم‌گیری در مورد این فرضیه، به نتایج فرضیه‌های فرعی استناد شده است. با توجه به اینکه از میان پنج فرضیه فرعی، چهار فرضیه فرعی به صورت مثبت و معنادار تأیید و یک فرضیه فرعی رد شده است، در نتیجه می‌تواند استنباط کرد که بخشی از فرضیه اصلی پژوهش با عنوان "میان تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون با خرید کتاب دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد" تأیید شده است. با توجه به نتایج به دست آمده می‌توان استنباط کرد که میان تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون با خرید کتاب دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد.

نتایج فرضیه‌های فرعی نشان می‌دهد که میان تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون با خرید کتاب دانشجویان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین استنباط می‌شود که با افزایش تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون، مطالعه روزانه دانشجویان نیز افزایش می‌یابد. در نتیجه فرضیه تأیید شده است. همچنین نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که با افزایش تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون، کتاب‌های امانت گرفته شده از کتابخانه توسط دانشجویان نیز افزایش می‌یابد. در نتیجه فرضیه تأیید شده است. اما نتایج پژوهش نشان می‌دهد که تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی در تلویزیون با کتاب‌های نگهداری شده در خانه دانشجویان رابطه‌ای ندارد. در نتیجه این فرضیه تأیید نشده است.

۴-۲-۷- نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

بر اساس اطلاعات گردآوری شده از تعداد دویست و هشت و یک نفر از جامعه آماری کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، سوره و دانشگاه آزاد واحد علوم تحقیقات ورودی سال ۹۵ و ۹۶ و بکارگیری آزمون: کروسکال والیس، آزمون یومان ویتنی و آزمون ضریب همبستگی اسپیرمنده فرضیه آزمون شده است. پنج فرضیه در رابطه بین ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی دانشجویان با تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی و پنج فرضیه دیگر در رابطه بین تماشای برنامه‌های ترویج کتاب‌خوانی با فرهنگ مطالعه است. از بین ده فرضیه تعداد هشت فرضیه تأیید و دو فرضیه رد شده است. در جدول ۴ به فرضیه‌ها، متغیرها و نتایج اشاره شده است.

جدول ۴: جدول فرضیه‌ها و نتایج فرضیه‌های صفر و مخالف و نتیجه نهایی آزمون فرضیه

فرضیه‌ها	مقایسه میانگین رتبه		همبستگی اسپیرمن	
	برابر	نا برابر	نبود رابطه	وجود رابطه
فرضیه اصلی اول	-	-	-	-
فرضیه دوم	-	-	-	-
فرضیه سوم	-	-	-	-
فرضیه چهارم	-	-	-	-
فرضیه پنجم	-	-	-	-
فرضیه ششم	-	-	-	-
فرضیه هفتم	-	-	-	-
فرضیه هشتم	-	-	-	-
فرضیه نهم	-	-	-	-
فرضیه دهم	-	-	-	-

میانگین رتبه زنان بالاتر است.	-	-	✓	×	جنسیت	ترویج کتابخوانی	فرضیه فرعی اول
رابطه مثبت و معنادار است.	✓	×	-	-	سن		فرضیه فرعی دوم
رابطه مثبت و معنادار است.	✓	×	-	-	مقطع تحصیلی		فرضیه فرعی سوم
میانگین رتبه مجردین بالاتر است.	-	-	✓	×	وضعیت تأهل		فرضیه فرعی چهارم
تفاوت معنادار نیست.	-	-	×	✓	محل تحصیل		فرضیه فرعی پنجم
تائید بخشی از فرضیه	-	-	-	-	فرهنگ مطالعه		فرضیه اصلی دوم
رابطه مثبت و معنادار است.	✓	×	-	-	خرید کتاب		فرضیه فرعی ششم
رابطه مثبت و معنادار است.	✓	×	-	-	امانت کتاب از کتابخانه	تماشای برنامه‌های	فرضیه فرعی هفتم
رابطه مثبت و معنادار است.	✓	×	-	-	مطالعه روزانه	ترویج کتابخوانی	فرضیه فرعی هشتم
رابطه مثبت و معنادار است.	✓	×	-	-	مطالعه نوع خاصی از کتاب		فرضیه فرعی نهم
رابطه معنادار نیست.	×	✓	-	-	کتاب‌های نگهداری شده در خانه		فرضیه فرعی دهم

کتاب خواندن باعث ارتقاء سطح فرهنگ می شود که این امر شناخت او را افزایش می دهد، نگاه به زندگی را تغییر می دهد، خواسته های او منطقی تر می شود، بهتر می تواند مشکلات را حل کند، یا با آنها کنار بیاید، در نتیجه کمتر و دیرتر به هم می ریزد، بنابراین بهتر زندگی می کند و زندگی بهتری خواهد داشت. زیرا کتاب خواندن انسان را فکور می کند از هر نوعی که باشد فکر انسان را به حرکت می اندازد.

اما آمار و ارقام ارائه شده از سوی مجامع و سازمان های فرهنگی داخلی و خارجی مانند یونسکو در مورد سرانه مطالعه هر ایرانی برایمان چندان امیدوار کننده نمی باشد و رواج کتاب و روحیه کتابخوانی در کشور ما کمتر از چیزی است که انتظار می رود و عمدتاً مردم ایران از خرید یا مطالعه کتاب گریزانند و اقدامات لازم و جدی جهت ترویج و اشاعه فرهنگ مطالعه صورت نگرفته است. رسانه گروهی هم همچون تلویزیون به جز محدود برنامه هایی که آن هم گاهی پخش می کند، دیگر هیچ پوششی در جهت گسترش فرهنگ مطالعه نمی دهند اما غافل از اینکه تلویزیون می تواند کتاب را به عنوان یکی از ماندگارترین عناصر فرهنگی به جامعه بشناساند و تأثیر شگرفی در ترویج مطالعه گذارده و مردم را در جهت استفاده از کتاب تشویق نموده و در این راستا موجب توسعه فرهنگ مطالعه شوند. برای رسیدن به هدف این تحقیق تلاش نمودیم تا با استفاده از دیدگاه تئوریکمانند نظریه کاشت که یکی از مهم ترین دیدگاه های مخاطب پژوهانه می باشد واقعیت موضوع مورد تحقیق را بشناسیم. نظریه کاشت یکی از اشکال اثر رسانه ها در سطح شناختی بوده است و مربوط به این موضوع می باشد که قرار گرفتن در معرض رسانه ها به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی شکل دهد. نظریه کاشت برای ارائه الگویی از تحلیل تبیین شده است تا نشان دهنده تأثیر بلند مدت رسانه هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می گیرند معتقد بود تأثیر کاشتی پیام بر ذهن مخاطب با در نظر گرفتن شرایطی از جمله تکرار پیام از سوی رسانه و دریافت مکرر آن از سوی مخاطبان است. پس تکرار و پخش متوالی برنامه های ترویج کتابخوانی هم اگر در تلویزیون صورت گیرد نه تنها در ذهن مخاطب تثبیت می شود بلکه بر نگرش های فرهنگی از جمله یکی از مهم ترین فرهنگ های موجود در جامعه یعنی فرهنگ کتابخوانی تأثیر گذار است و موجب تقویت و گسترش این فرهنگ در جامعه شود. نتیجه این پژوهش و همچنین نتایجی که در تحقیقات پیشین ارائه شد نشان می دهد تلویزیون و برنامه های ترویج کتابخوانی که پخش می شوند رکن اصلی ترویج فرهنگ مطالعه در افراد هستند؛ نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که تماشای برنامه های ترویج کتابخوانی در دانشجویان بر روی مؤلفه های فرهنگ مطالعه تأثیر گذار است. پس برنامه سازانی که اقدام به ساخت برنامه های با محوریت کتاب و ترویج فرهنگ مطالعه می نمایند باید با آگاهی از راهبردهایی که در سندهای شورای عالی انقلاب فرهنگی برای ترویج فرهنگ مطالعه در جامعه تدوین شده است با شناخت کامل اقدام به ساخت برنامه هایی کنند که علاوه بر آنکه مخاطب را با خود همراه می سازد برای ترویج هر یک مؤلفه های فرهنگ مطالعه در جامعه اقدامی آگاهانه به عمل آورده و بخش های ویژه ای را برای هر مؤلفه در نظر بگیرد.

منابع

فارسی:

- براتی علویجه، حسینعلی. (۱۳۸۵)، روانشناسی مطالعه، اصفهان: پیام علوی.
- بیچرانلو، عبدالله و همکاران. (۱۳۹۲)، آینده نگاری رسانه ها. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
- تفقیدی جامی، محمود. (۱۳۸۳)، مبانی وجودی کتاب در تفکر اسلامی. مجله کتابداری
- جعفری هرنندی، رضا؛ وفایی؛ و نجفی، حسن. (۱۳۹۵)، تحلیل جایگاه ابعاد و مولفه های فرهنگ مطالعه در درسنامه های مطالعات اجتماعی دوره تحصیلی ابتدایی ایران، مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات.
- خاکی، غلامرضا. (۱۳۸۷)، روش تحقیق با رویکرد پایان نامه نویسی، تهران: بازتاب.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۴)، مبانی ارتباطات جمعی. تهران: مروارید
- زارعی، عیسی. (۱۳۹۲)، رسانه ملی و فرهنگ کتابخوانی، تهران: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما
- زارعی، عیسی. (۱۳۹۲)، رسانه ملی و فرهنگ کتاب خوانی، قم: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما، چاپ اول.
- شورای عالی انقلاب شورای. (۱۳۸۹)، سند نهضت مطالعه مفید: شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- شورای عالی انقلاب. (۱۳۹۱)، نقشه جامع علمی کشور، تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- شورای فرهنگ عمومی. (۱۳۹۱)، طرح بررسی و سنجش شاخص های فرهنگ عمومی کشور: شاخص های غیر ثبتي کل کشور، تهران: مؤسسه انتشارات کتاب نشر.
- صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۷۶)، نظرسنجی از مردم تهران درباره کتابخوانی، تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز مطالعات و تحقیقات.
- علیزاده، عبدالرحمان. (۱۳۸۵)، بررسی رابطه بین میزان استفاده از رسانه ها و طرز تفکر مخاطبان در زمینه های مختلف، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- عمید، حسن. (۱۳۸۹)، فرهنگ فارسی عمید، ذیل «مطالعه»، تهران: نشر رهیاب نوین هور.
- مک کوئین، دیوید. (۱۳۸۴)، راهنمای شناخت تلویزیون (ترجمه فاطمه کرمعلی و عصمت گیویان)، تهران: اداره کل پژوهش های سیما.
- مرادمند، علی. (۱۳۸۹)، بررسی تطبیقی عوامل مشوق و بازدارنده مطالعه ی غیر درسی از دیدگاه دانشجویان دختر و پسر کارشناسی در دانشگاه تربیت معلم آذربایجان، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی.
- میرحسینی، زهره؛ محمدی، زهرا. (۱۳۹۱)، بررسی نقش تلویزیون در ترویج فرهنگ کتابخوانی از دیدگاه نوجوانان شهر تهران، کودک، نوجوان و رسانه، شماره ۳.
- میرحسینی، زهره. (۱۳۷۳)، نقش کتابخانه های عمومی در توسعه فرهنگ کتابخوانی، پیام کتابخانه.

- معین، محمد. (۱۳۷۵). فرهنگ معین، جلد ۳، ذیل «مطالعه»، تهران: امیرکبیر.
- مزینانی، عبدالحمید؛ ایرجی، شهرزاد. (۱۳۸۹)، بررسی عوامل ترغیب کننده و بازدارنده مطالعه در میان مراجعان کتابخانه های عمومی شهرستان ماهشهر، تحقیقات اطلاع رسانی و کتابخانه های عمومی .
- نوذر، سمانه؛ حاجی زین العابدینی، محسن. (۱۳۹۲)، بازاندیشی در مفاهیم مطالعه، کتاب و سنجش سرانه مطالعه، کتاب ماه کلیات.
- نهاد کتابخانه های عمومی کشور. (۱۳۸۷)، پیمایش ملی سنجش میزان مطالعه در کشور، تهران: نهاد کتابخانه های عمومی کشور، اداره کل پژوهش و برنامه ریزی.

لاتین:

- Ahmed, Shemim. (2015). Reading habits and attitudes of Umskal undergraduates. *International Journal of Applied Linguistics & English Literature*, 5(2), 189-207. Retrieved July 12, 2016, from <http://www.journals.aiac.org.au/index.php/IJALEL/article/view/2151>
- Akanda, Ali. Kazi mostak, Gausul Hoq. Hasan, Nazmul. (2013). Reading habit of students in social sciences and arts: A case study of Rajshahi University. *Chinese Librarianship: an International Electronic Journal [On-line]*, available at: www.iclc.us/cliej/cl35AHH.pdf.
- Blumler, Jay G. E.Katz.(1974). *The uses of mass communication* Newbury Pank, CA:sage.
-
- Fisk,Joan(1999). *Television Culture: Popular Pleasures and politics*. Routledge.
- Martinez,Andrea,scientific knowledge about television violence,(1992), *Canadian radio –television*
- Shafi, S. M. Loan, Fayaz Ahmad. (2010). Reading habits among college students of Kashmir across genders. *TRIM*, 6(2), 92-103.
- Thomas, Lawrence. Long. (2009). Rescuing reading at the community college. *The journal of the virginia community college*, 14 (1), 5-14.