

## تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه کشاورزی

مهدی طهماسبی<sup>۱</sup>، افسانه مظفری<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات

### چکیده

امروز به دلیل گستره جغرافیایی مخاطبان روابط عمومی‌ها به ویژه در بخش نهادهای متولی بخش کشاورزی یکی از ابزار مهم اطلاع رسانی به مخاطبان، رسانه‌های جمعی بوده و از این منظر اهمیت رسانه‌ها در اطلاع رسانی مشهود است. ترویج کشاورزی که از عوامل مهم در توسعه پایدار کشاورزی است، دارای ماهیت ارتباطی می‌باشد. به همین دلیل در فرایند توسعه پایدار کشاورزی و برای تحقق معیارهای مورد نظر، ترویج از رسانه‌های مختلف کمک می‌گیرد. شرایط اساسی پیشرفت و توسعه، وجود بسترهای مساعد و مناسب فکری و ذهنی است که می‌تواند پذیرای حرکت‌های آینده باشد. وزارت جهاد کشاورزی با در نظر گرفتن نقش رسانه‌های جمعی به خصوص رادیو و تلویزیون در ترویج و آموزش بهره برداران بخش، اقدام به اختصاص اعتبار قابل توجهی جهت تهیه و پخش برنامه‌های مخصوص بخش کشاورزی نموده است. هم راستا با این سیاست وزارتخانه، سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها، در مدیریت هماهنگی ترویج کشاورزی اداره رسانه‌ها اقدام به تهیه و پخش این گونه برنامه‌ها از طریق شبکه‌های استانی می‌نماید. این اداره مجموعه‌ای از فعالیت‌ها را با ماهیت هنری و فرهنگی در جهت ارتقاء سطح آموزش‌های ترویجی با تولید مواد کمک آموزشی و نیز ارائه آموزش‌های انبوهی از طریق رادیو و تلویزیون برای ارتقاء آگاهی و دانش تولید کنندگان و کشاورزان تولید می‌نماید. بنابراین در این مقاله تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه کشاورزی را مورد بررسی قرار می‌دهیم.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه، کشاورزی، اثربخشی، مکانیزاسیون، اطلاع رسانی

## مقدمه

امروزه رسانه‌ها در کل دنیا نقش به سزایی در انتقال پیام به منظور تحقق اهداف و خواسته‌های جوامع و صاحبانشان به عهده دارند و رسانه‌هایی در این جدال بزرگ موفق هستند که بتوانند پیامشان را به بهترین شیوه و مخاطب پسند به جامعه ارسال کنند. رسانه‌ها تلاش می‌کنند در یک فضای رقابتی رسانه‌ای سهم مخاطب را بیشتر به خود جلب کنند. رسانه زمانی می‌تواند مخاطب را به طرف خود جلب نماید که در فن برنامه سازی گوی سبقت را هم از نظر ساختاری و هم از نظر محتوایی از رقبای خود بر باید و ارزش‌های جامعه را به شکلی جذاب به مردم ارائه نماید. این رسانه‌ها از طریق برنامه سازی می‌توانند ارزش‌ها و آرمان‌های مورد نظر رهبران یک جامعه را به مردم انتقال دهند. از نهادهای اساسی در نشر، القا و تغییر نگرش‌ها و گرایش‌ها مردم در جهان کنونی رسانه‌های همگانی می‌باشند. نهادهای تررویج از راه‌های گوناگون از جمله رسانه‌های ارتباط جمعی، فناوری‌های جدید را در بین کشاورزان منتشر می‌کنند. (ساعی، ۱۳۹۸، ۴۶) رسانه‌های جمعی که بی شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر است، می‌توانند از طریق کانال‌های ارتباطی مانند رادیو و تلویزیون به واسطه تبلیغات سازمان یافته در برقراری ارتباطی سودمند بین مکانیزاسیون کشاورزی و رسانه‌ها با پخش اعلامیه، برنامه‌های خبری، فیلم‌های مستند و برنامه‌های سرگرمی به لحاظ شرایط خاص خود مانند سهولت استفاده اکثریت جامعه از آن‌ها، تأثیر به سزایی در فرهنگ سازی کشاورزی به خصوص توسعه مکانیزاسیون داشته باشند. رسانه‌ها در چگونگی و پیشرفت بخش‌های مختلف اقتصادی، به ویژه بخش کشاورزی نقش گسترده‌ای دارند. تهیه، تدوین و پخش برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی، یکی از مهمترین اقدامات برای آموزش و بهسازی منابع انسانی، نوعی سرمایه‌گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه کشاورزی محسوب می‌شود که اگر به درستی و شایستگی برنامه ریزی و اجرا گردد، می‌تواند اثر بخشی آموزشی - ترویجی قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. (مؤیدی و حیاتی، ۱۳۹۴، ۱۷۹) در ایران نیز رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه ملی هدایت کننده اصلی توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور، نقش و مأموریت بزرگی در توسعه کشاورزی به ویژه توسعه مکانیزاسیون بر عهده دارند. بر این اساس، از مهمترین نقش‌های رسانه‌ها در توسعه مکانیزاسیون کشاورزی اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و آموزش مداوم در جهت ایجاد روحیه مشارکت و همکاری اجتماعی در جامعه را می‌توان نام برد. در دوران حاضر با توجه به دستاوردهای نظام ارتباطی، ترویج کشاورزی نیز به سمت به کارگیری روش‌های ارتباطی که ویژگی‌های مذکور یعنی چند رسانه‌ای بودن، انعطاف‌پذیری و تعاملی بودن را دارا باشند، سوق پیدا کرده است. به عنوان مثال، به کارگیری روش‌های ارتباطی دوطرفه و استفاده از رسانه‌های بومی و محلی نظیر جشنواره، سرود و آوازهای محلی در فعالیتهای ترویجی که در راستای تحقق اصل آموزشی سرگرمی بودن روش‌های ارتباطی هستند، از مهمترین آن‌ها در این زمینه است. از طرف دیگر، با توجه به دیدگاه تکثرگرا و رویکرد چند رسانه‌ای، به کارگیری فن‌آوری‌های ارتباطی نوین برای برقراری ارتباط سریع‌تر و به ویژه برای مناطق دورافتاده و برای تحقق اهدافی نظیر بازاریابی، کاهش

هزینه‌های واسطه‌گری و انجام فعالیت‌های اداری از دیگر رویکردهای ارتباطی مهم در زمینه ترویج کشاورزی است. از جمله اثر این ایستگاه‌های رادیویی و شبکه‌های تلویزیونی که همگی مدیون فناوری‌های پیشرفته ارتباطات هستند، بر بخش کشاورزی و روستایی است. این رسانه‌های جمعی را می‌توان در فعالیت‌های آموزشی و ترویجی برای کمک به توانمندتر شدن کشاورزان در راستای بهبود وضعیت موجود کشاورزی به کار برد، از آن‌ها برای غلبه بر بی‌سوادی بهره‌برداران، نشان دادن ایده‌های جدید و تکنیک‌های به‌طور موثرتر، بهبود اثر آموزش فشرده سازی زمان و فضا و استاندارد اطلاعات فنی (با ایجاد مواد سمعی و بصری برای نشان دادن بهترین توصیه به کشاورزان در سراسر زنجیره آموزش و کشاورزی) به کار برد.

## ۱- کارکردهای ارتباطی - آموزشی رسانه‌های نوین

ورود و به کارگیری نوآوری‌ها در بخش کشاورزی، با کمک نظام ارتباطی ترویج انجام می‌گیرد. تدوین سیاست‌های آموزشی علمی و کاربردی کشاورزی و مبتنی بر شواهد میدانی و تجربی، نقش مهمی در توسعه کشاورزی دارد. کشاورزان معمولاً دچار انزوای ارتباطاتی هستند و تشکلهای منسجم و رسانه‌های فراگیر برای بیان نیازها، مشکلات و اولویت‌های خود در مجامع سیاست‌گذاری و رسانه‌ای ندارند. (امیری و همکاران، ۱۳۹۹، ۳۷) ترویج با توجه به ماهیت خود، باید از رسانه‌های متنوع ارتباطی استفاده نماید. مهم‌ترین رسانه‌های ارتباطی در این زمینه، رسانه‌های بومی - محلی از یک طرف و رسانه‌های نوین یا فناوری اطلاعات و ارتباطات از طرف دیگر است. به کارگیری این رسانه‌ها باعث تنوع در منابع اطلاعاتی کشاورزان و نحوه تأثیرگذاری بر آن‌ها می‌شود. به عنوان مثال، فرزندان کشاورز می‌توانند به کشاورز در استفاده از رایانه کمک کنند. آن‌ها امکان دستیابی آسانتر و سریعتر را به اطلاعات میسر می‌سازند و می‌توانند به تصمیم‌گیری، خصوصاً در موقعیت‌های پیچیده کمک کنند. آن‌ها خدمات آموزش از راه دور را برای کشاورزان و کارکنان دولت فراهم می‌آورند. با امکان به کارگیری آن‌ها در زمان دلخواه، محدودیت زمانی و مکانی فعالیت‌های کنونی ترویج کشاورزی تا حد زیادی کاهش می‌یابد. به کمک آن‌ها کشاورزان می‌توانند سهم بیشتری را در بازار به خود اختصاص داده و هزینه‌های واسطه‌گری را کاهش دهند. به کارگیری آن‌ها معمولاً نیازمند نیروی انسانی کمتر است و به همین دلیل می‌تواند باعث صرفه جویی در نیروی کار شود. با استفاده از آن‌ها می‌توان بسیاری از فعالیت‌های سازمانی یا اداری را از فاصله دور انجام داد و نیاز به مراجعه حضوری نمی‌باشد.

## ۲- کارکرد رسانه‌های بومی و نوین در توسعه کشاورزی

با توجه به دستاوردهای نظام‌های ارتباطی، در دوران حاضر ترویج کشاورزی نیز به سمت به کارگیری روش‌های ارتباطی که ویژگی‌های مذکور یعنی چندرسانه‌ای بودن، انعطاف‌پذیری و تعاملی بودن را دارا باشند، سوق پیدا کرده است. به عنوان مثال،

به کارگیری روش‌های ارتباطی دوطرفه و استفاده از رسانه‌های بومی و محلی نظیر جشنواره، سرود و آوازهای محلی در فعالیت‌های ترویجی که در راستای تحقق اصل آموزش - سرگرمی بودن روش‌های ارتباطی هستند از مهم‌ترین آن‌ها در این زمینه است. از طرف دیگر با توجه به دیدگاه تکثرگرا و رویکرد چندرسانه‌ای، به کارگیری فن‌آوری‌های ارتباطی نوین برای برقراری ارتباط سریعتر و به ویژه برای مناطق دورافتاده و برای تحقق اهدافی نظیر بازاریابی، کاهش هزینه‌های واسطه‌گری و انجام فعالیت‌های اداری از دیگر رویکردهای ارتباطی مهم در زمینه ترویج کشاورزی است. (Warren, 2002, Rowley & Porterfield, 1988) با توجه به عملکردهای مختلفی که هرکدام از رسانه‌های بومی و نوین در توسعه کشاورزی پایدار دارند، بسیاری از محققان بر ضرورت همکاری و به کارگیری همزمان آن‌ها در فعالیت‌های توسعه از جمله توسعه پایدار کشاورزی تأکید کرده‌اند. به عنوان مثال شارما (Sharma, 2003) اشاره می‌کند که دامنه کاربرد رسانه‌های بومی محدود به منطقه خاص می‌باشد. لذا برای گسترش سطح تأثیر برنامه‌های اجرا شده، می‌توان با استفاده از فناوری‌های ارتباطی نوین مانند نوار کاست، لوح فشرده، رادیو و تلویزیون، آن‌ها را ضبط و تکثیر نموده و به دیگر مناطق نیز ارسال نمود. اوزکان (Ozcan, 2002) اشاره می‌کند که با مراجعه به روش‌های قدیمی ایفای نقش مانند تئاتر سایه‌ای، می‌توان از ویژگی‌های برجسته آن‌ها در به کارگیری هر چه بهتر و مؤثرتر رسانه‌های نوین استفاده کرد. از طرف دیگر با به کارگیری رسانه‌های نوین در تئاتر سایه‌ای، می‌توان میزان جذابیت و سطح موفقیت آن‌ها را چندین برابر کرد. به عنوان مثال، پرده‌های الکترونیکی و هوشمند، پرده‌های سه بعدی و دستگاه‌های نورپرداز از رسانه‌های نوین هستند که می‌توان از آن‌ها در تئاتر سایه‌ای استفاده کرد. از طرف دیگر از برخی ویژگی‌های تئاتر سایه‌ای مانند محیط اجتماعی (عمومی)، نیمه فعال بودن بازیگر و به کارگیری اعضای مختلف بدن در برقراری ارتباط، می‌توان در طراحی و به کارگیری رسانه‌های نوین مانند رایانه و پرده نمایشگر استفاده کرد زیرا رسانه‌های نوین، عمده‌تأ دارای ماهیت فردی می‌باشند و نمونه بارز آن‌ها ظهور انواع روش‌های آموزش از راه دور و خودگردان در دنیای امروز است. دیو (Dave, 2005) اشاره می‌کند که در ایالت گجرات هندوستان، دانشکده کشاورزی یوناگاد از دیوانویسی برای انتقال پیام‌های فنی به کشاورزان محلی استفاده می‌کند. مسئولان این دانشگاه طول ۲ کیلومتر از حصار دانشگاه را به این کار اختصاص داده‌اند. برای این منظور، آخرین یافته‌های تحقیقاتی در زمینه‌های مختلف به صورت شعارها و قطعات ساده و به زبان محلی در محل مذکور نوشته می‌شود تا برای عامه مردم قابل استفاده باشد. کشاورزان منطقه معمولاً بازدیدهای مستمری از نوشته‌های فوق دارند. این نوشته‌ها موضوعات مختلف از قبیل فناوری زیستی، کشت گلخانه‌ای، گیاهان معطر، ارزش درمانی گیاهان و درختان، مصرف آفت کش‌ها، حفاظت از محصولات در دوران خشکسالی، ذخیره و انبارداری، پرورش گل‌ها و بازاریابی را شامل می‌گردند. یکی از مهمترین دلایل به کارگیری راهبرد فوق این است که معمولاً کشاورزان از گفتگوی مستقیم و رسمی با محققان خجالت می‌کشند و به همین دلیل بسیاری از اوقات با وجود داشتن سؤالات فنی زیاد

برای گرفتن پاسخ هیچ اقدامی انجام نمی‌دهند. نواحی روستایی از جمله اماکنی است که دسترسی به آموزشگران خبره کمتر می‌باشد. از بخش‌های مهم کشور و نواحی روستایی، بخش کشاورزی است. لذا اطلاع رسانی به کشاورزان و بهره‌برداران به دلیل شرایط خاص آن‌ها اهمیت فراوانی دارد. قابلیت جلب اعتماد مخاطب از طریق تلویزیون، به دلیل بصری بودن آن، از جمله ویژگی‌های دیگری است که موجب می‌شود کشاورزان استفاده از آن را ترجیح دهند. یکی از قابلیت‌های تلویزیون، در آموزش کشاورزی، انتقال پیام‌ها در مدتی کوتاه با گروه وسیعی از روستائیان، با هزینه کمتر است. (الهی سعدی، ۱۳۸۴)

### ۳- کاربرد رادیو و تلویزیون در کشاورزی

رادیو و تلویزیون هر دو به عنوان منابع اطلاعات کشاورزی برای انتشار فن‌آوری‌ها برای بهره‌برداران بخش کشاورزی محسوب می‌گردد. رسانه‌ها به خصوص رادیو و تلویزیون اطلاعات، دانش و مهارت را در کمترین زمان و هزینه به انبوهی از بهره‌برداران بخش کشاورزی انتقال می‌دهد. همچنین امکان دسترسی عموم تولیدکنندگان را به پیام‌ها و آموزش‌های ترویجی میسر می‌سازد. (عباسی، ۱۳۹۱) استفاده از وسائل ارتباط جمعی برای توسعه و به‌ویژه توسعه روستاها ابتدا در کشورهای غربی و به وسیله رادیو آغاز شد. دولت موسولینی در ایتالیا یکی از پیشگامان به کارگیری رادیو برای انتقال پیام و برقراری ارتباط با روستائیان بود. در آن دوره تلاشی خاص برای برآی کشاورزان انجام گرفت و در سال ۱۹۳۳ رادیو روستائی تأسیس شد تا ضمن آموزش سیاسی، اقتصادی و نظامی، روستائیان را به تولید بیشتر گندم وادار سازد تا در جنگ گندم پیروز شود و از سیاست خودکفائی اقتصادی حمایت کند. (کلانتری و روشنفکر، ۱۳۸۷) منظور از برنامه رادیویی کشاورزی، برنامه رادیویی، حاوی مجموعه اطلاعات و پیام‌های عمومی و تخصصی در حیطه علوم و فنون کشاورزی است که با استفاده از شیوه‌ها و فنون برنامه سازی رادیویی تهیه می‌شود و از طریق رسانه رادیو برای مخاطبان مورد نظر پخش می‌گردد. در سراسر جهان، برنامه‌ریزان، رادیو را به عنوان یک ابزار ارتباطی قدرتمند برای تعلیم و تربیت می‌دانند که می‌تواند منجر به توسعه کشاورزی گردد. بر اساس تحقیقات انجام شده توسط سازمان یونسکو، رادیو یکی از وسایل ارتباط جمعی مؤثر در امر توسعه کشاورزی کشورهای در حال توسعه شناخته شده است. اما این وسیله در صورتی قادر به برقراری ارتباط با مخاطبان خود خواهد بود که مناسب ترین موضوع‌ها را برگزیند و مطلوب ترین قالب‌ها را برای ارائه ی آنها انتخاب کند. نکته مهم در این است که پیشرفت پوشش رادیو مانند رسانه‌های چاپی، مستلزم گسترش سوادآموزی نیست و لذا جمعیت کثیر بی سواد را می‌تواند در بر بگیرد و پیام‌های اطلاعاتی آموزشی و هشدار دهنده خود را برای آنان ارسال کند. (خاتون آبادی، ۱۳۷۴) رادیو برای آگاهی و علاقمندی مردم، خصوصاً کشاورزان، به اندیشه‌های تازه و شیوه‌های نوین کار در مزرعه مانند زراعت مکانیزه، مبارزه با آفات و بیماری‌های گیاهی و نیز ایجاد زمینه ذهنی مناسب جهت فعالیت‌های ترویجی، از اهمیت به سزایی برخوردار است. همچنین رادیو روستایی به عنوان

یک ابزار برای ترویج کشاورزی و توسعه روستایی محسوب می‌شود که می‌تواند به بهبود اشتراک گذاری اطلاعات کشاورزی توسط جوامع دور افتاده روستایی و کشاورزی کمک نماید. رادیو روستایی با تکنیک‌های ارتباطاتی مشارکتی می‌تواند در جهت توسعه کشاورزی با استفاده از زبان محلی به برقراری ارتباط مستقیم با کشاورزان و گروه‌های شنوندگان بپردازد. منظور از برنامه تلویزیونی کشاورزی، برنامه تلویزیونی حاوی مجموعه اطلاعات و پیام‌های عمومی و تخصصی در حیطه علوم و فنون کشاورزی است که با استفاده از شیوه‌ها و فنون تولید برنامه‌های تلویزیونی تهیه می‌شود و از طریق رسانه تلویزیون برای مخاطبان مورد نظر پخش می‌گردد. تلویزیون یک رسانه قدرتمند برای جذب مخاطبان انبوه است. تلویزیون به مردم بدون در نظر گرفتن سن، جنس، درآمد، میزان تحصیلات و ... می‌رسد. در حالی که مقدار اطلاعات دقیق که می‌تواند توسط تلویزیون منتقل شود، نامحدود است. این رسانه می‌تواند عملکرد مهم و با ارزش در تحریک مردم به ایده‌های جدید داشته باشد. مثلاً در مالزی، رادیو و تلویزیون دولتی نقش مهمی در انتشار اطلاعات مربوط به کشاورزی و پروژه‌های توسعه‌ای دارد. به طوری که این وسیله ارتباطی، یکی از مؤثرترین رسانه‌ها در انتشار دانش علمی به توده‌های مردم به ویژه کشاورزان است. (Shahkat Ali et al, 2010)

#### ۴- کاربرد رایانه و اینترنت در کشاورزی

اگرچه در سال‌های اخیر در راستای افزایش ضریب نفوذ اینترنت در کشور و بویژه در نقاط روستایی اقداماتی صورت نگرفته است اما کشاورزان به دلیل مسایل مالی و نداشتن اطلاعات و آگاهی کافی و دقیق، در زمینه استفاده مؤثر از رایانه، در عمل از فواید بی‌شمار این وسیله بی‌بهره می‌مانند. هر چند با ایجاد آموزش‌های مختلف در سطح روستاها می‌توان مشکلات آموزشی روستاییان در زمینه آشنایی با رایانه، اینترنت و کاربردهای آن را حل نمود، اما عدم فرصت کافی برای حضور روستاییان در کلاس‌های آموزشی و نداشتن قدرت خرید رایانه از جمله چالش‌های پیش روی روستاییان در عرصه کاربرد مؤثر از رایانه و اینترنت جهت خدمت رسانی به روستاییان و دهیاران محسوب می‌گردند. (نقوی و همکاران، ۱۳۸۲) لذا جستجوی فناوری نوینی که مشکلات فوق‌الذکر را تعدیل نماید و روستاییان را از مزایای بی‌شمار اطلاعات و ارتباطات به راحتی بهره‌مند سازد، ضروری به نظر می‌رسد. توسعه جامعه اطلاعاتی نیازمند ایجاد سرویس‌های به روز و به هنگام در همه زمان‌ها و مکان‌ها و اطلاع رسانی سریع به کشاورزان از طریق دولت‌ها است. پیشرفت سیستم‌های تلفن همراه در طی سال‌های گذشته و افزایش ضریب نفوذ آن خصوصاً در نواحی روستایی، سبب جهت‌گیری‌های گسترده‌ای در زمینه به کارگیری تلفن همراه به عنوان یکی از بسترهای جامعه اطلاعاتی شده است. اگر پانزده سال پیش آموزش بر پایه کامپیوتر انجام می‌گرفت و وسائل ابتدائی نظیر سی دی و شبکه‌های محلی اینترنت استفاده می‌شد در سال‌های اخیر سیستم‌های مدیریت یادگیری و اینترنت مورد توجه واقع شد و واژه یادگیری الکترونیکی مورد استفاده قرار گرفت. امروزه اصطلاح یادگیری سیار پا به دنیای آموزش گذاشته است.

پیشرفت سیستم های تلفن همراه در سال های گذشته و افزایش ضریب نفوذ آن خصوصاً در نواحی روستائی، سبب جهت گیری های گسترده در زمینه به کارگیری تلفن همراه به عنوان یکی از بسترهای جامعه اطلاعاتی شده است. اگرچه تجربیات جهانی در حوزه توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات روستائی از عمر طولانی برخوردار نیست، اما اقدامات گسترده ای به صورت همزمان در کشور های مختلف به خصوص کشورهای در حال توسعه، به منظور گسترش خدمات الکترونیکی در روستاها، صورت گرفته است. مهمترین ویژگی و مزیت فناوری های نوین ارتباطی، غلبه بر زمان و مکان و حذف فواصل مکانی و تمرکززدایی است. از سوی دیگر عمده ترین مشکل روستاها پراکندگی آنها، دور افتادگی و فاصله آنها از مراکز اداری، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی است. بر این اساس می توان فناوری های ارتباطی و گسترش آنها را مناسب ترین وسیله برای حل عمده ترین مشکل روستاها در جهت توسعه کشاورزی دانست و از آن استفاده نمود. فناوری های نوین ارتباطی با ساماندهی مکانیزم ها و ساز و کارهای ارتباطی و تسهیل ارتباطات و دسترسی به اطلاعات، افزایش سرعت تبادل اطلاعات، گذر از واسطه های ارتباطی و اطلاعاتی، شرایط مناسب و مساعدی برای دسترسی سریع به اطلاعات جامع را فراهم می آورند. از قبل این خدمات شاهد پیامدهای گسترده ای در ابعاد اقتصاد روستایی (کار از راه دور و متمرکز زدایی، تولید و دانش تولید، تجارت الکترونیکی، بانکداری و عملیات بانکی، گسترش بازارهای روستایی، حذف واسطه ها، تعدیل قیمت و افزایش کسب سود کشاورزان) آموزش از راه دور و افزایش مهارت های فنی و حرفه ای کشاورزان بهداشت و درمان از راه دور که سبب کاهش مرگ و میر و حفظ جان کشاورزان می شود، کاهش سفرهای کشاورزی و در نتیجه کاهش مصرف انرژی و سوخت، توانمند سازی کشاورزان که به تقسیم و تسهیم قدرت و اعطای اختیار تصمیم گیری به آنها ختم می گردد از طریق تأمین اطلاعات صحیح و به موقع خواهیم بود. (رضوی زاده، ۱۳۸۸)

### نتیجه گیری

با توجه به مطالبی که بررسی شد، مشخص می شود رسانه ها در چگونگی و پیشرفت بخش های مختلف اقتصادی، به خصوص بخش کشاورزی نقش گسترده ای دارند. تهیه، تدوین و پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی کشاورزی یکی از مهمترین اقدامات برای آموزش و بهسازی منابع انسانی، نوعی سرمایه گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه کشاورزی محسوب می شود که اگر به درستی و شایستگی برنامه ریزی و اجرا گردد، می تواند بازده اقتصادی قابل ملاحظه ای داشته باشد. ارائه الگو و به تصویر کشیدن کشاورزی مطلوب، معرفی فن آوری های نوین، اهمیت رسانه ها را در ارتقای دانش و آگاهی کشاورزان دوچندان می کند. نیم نگاهی به سهم بخش کشاورزی در اقتصاد کشور، بر اهمیت اهداف برنامه های رسانه ای کشاورزی می افزاید. برنامه های رادیویی و تلویزیونی کشاورزی استانی نتوانسته اند در راستای اهداف خود، به نحو مطلوبی اثر بخشی لازم

را داشته و در نتیجه انبوه مخاطبان بخش کشاورزی را جذب نمایند. لذا بازنگری کلی این برنامه‌ها از جنبه‌های مختلف اثرات، ضروری به نظر می‌رسد. همچنین نیاز به شناسایی طرح‌واره‌های مخاطبان این برنامه‌ها، قبل از تهیه، تدوین و پخش در راستای ارتقای اثرات شناختی برنامه می‌باشد. پیشنهاد می‌شود، برنامه در راستای بهبود کیفیت اهداف آموزشی ترویجی مورد بازنگری قرار گیرد، تا رضایت مخاطبان با توجه به طرح‌واره‌های ذهنی، هم راستا شدن با سایر فعالیت‌های ترویجی، سیاست‌های کلان کشاورزی در راه رسیدن به اهداف برنامه حصول گردد و در نتیجه از هدر روی منابع مالی و انسانی جلوگیری گردد. لذا وجود برنامه‌های رسانه‌ای با موضوع تکنولوژی و کاربرد آن در بخش کشاورزی می‌تواند بسیار راهگشا باشد، وجود مشاورین با سطح سواد و مهارتی لازم در استفاده از تکنولوژی و ماشین‌های کشاورزی در تهیه برنامه‌های رسانه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. همچنین یکی از راهکارهای جبران آن تهیه برنامه‌هایی در قالب رسانه‌های جمعی می‌تواند باشد. با توجه به عدم توجه کشاورزان برای کسب اطلاعات از منابع چاپی مانند نشریه‌های ترویجی، این نکته قابل توصیه است که جهاد کشاورزی به عنوان متولی امر ترویج باید خود را در این زمینه بسیار تقویت کند، چرا که با نقش آفرینی پررنگ آن سایر گزینه‌های رسانه‌ای نیز می‌تواند تقویت و طبق اصول علمی و خواسته‌های به روز کشاورزان حرکت کند، لذا این بخش نیاز به توجه کافی دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود که در بخش رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون به کشاورزی و توسعه مکانیزاسیون بیشتر پرداخته و با راه‌اندازی شبکه کشاورز و استفاده از نیروهای متخصص کشاورزی در ساخت برنامه‌های تلویزیونی، گامی مؤثر در توسعه مکانیزاسیون کشاورزی و به دنبال آن توسعه کشاورزی برداشته شود.

## منابع

- امیری، جهاندار و همکاران (۱۳۹۹)، «راهکارهای برنامه‌سازی تلویزیونی در راستای توسعه کشاورزی بر مبنای نظریه نشر نوآوری»، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی- فرهنگی، دوره نهم، شماره ۲.
- خاتون آبادی، ا. (۱۳۷۴)، رادیو و ارتباط توسعه‌ای، تهران: سروش.
- رضوی زاده، سید نورالدین (۱۳۷۹)، ارزیابی میزان بهره‌مندی روستاییان از رسانه‌های ارتباط جمعی با تأکید بر پیام‌های رسانه‌ای جهاد سازندگی، طرح تحقیقاتی سازمان تحقیقات و آموزش کشاورزی.
- ساعی، مهدیه (۱۳۹۸)، «اثر بخشی رسانه‌های دیداری، شنیداری و نشریه‌های ترویجی در انتقال دانش و اطلاعات به کشاورزان در استان کرمان»، فصلنامه پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۴۹.



- عباسی، م. (۱۳۹۱)، شناخت و کاربرد رسانه‌های آموزشی در آموزش کشاورزی، مجله سبزینه، سال هفتم، شماره ۶۹.
- کلانتری، عبدالحسین و روشنفکر، پیام (۱۳۸۷)، امکان‌ها و چالش‌های به کارگیری رادیو در توسعه روستایی، کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۹.
- مؤیدی، معصومه و حیاتی، داریوش (۱۳۹۴)، «ارزیابی اثر بخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه مخاطبان؛ مورد مطالعه استان فارس»، فصلنامه علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۱، شماره ۲.
- نقوی، محمدتقی و گرزین، زهرا (۱۳۸۲)، چالش‌های توسعه فناوری ارتباطات و اطلاعات در روستاها، همایش کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در روستاها، پژوهشکده الکترونیک، دانشگاه علم و صنعت ایران
- الهی سعدی، ح. (۱۳۸۴)، میزان رضامندی روستائیان از برنامه های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های تولید شده در سازمان جهاد کشاورزی استان ها درباره مسائل کشاورزی و توسعه روستایی. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴.
- Dave, H (2005). Why Gujarat Farmers are celebrating this writing on the wall. The Indian Express, Feb. 17. Available: [www.Indianexpress.com](http://www.Indianexpress.com).
- Ozcan, O. (2002). Culture, the traditional shadow play, and Interactive Media Design. Massachusetts Institute of Technology Design Issues.
- Rowley, T. & S.L. Porterfield. (1998). Can Telecommunication Help Rural areas overcome obstacles to development? Rural Development Perspective.
- Shahkat Ali, M.Sh., Salleh Hassan, M.d. , Abu Samah, B. and Mohamed Shaffril, H.A. (2010). Decision Making in Producing Agricultural Television Programmes in Malaysia. Paper Accepted for Presentation at International Conference Future Imperatives of Communication and Information for Development and Social Change, Bangkok, December 20-22. Available at: <http://www.jcconference.co.cc>.
- Sharma, P. (2003). Using folk media for Development: some lessons from India. Available: <http://www.licd.org/stories/articles/story/import5035>.
- Warren, M.F. (2002). Adoption of ICT in Agricultural management in the United Kingdom: The intra rural digital divide, Agricultural Economics.