

اثربخشی رسانه‌های دیداری، شنیداری و نشریه‌های ترویجی در انتقال دانش و اطلاعات به کشاورزان در استان کرمان

مهديه ساعی

استادیار بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویج کشاورزی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان کرمان، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، کرمان، ایران.

چکیده

نهادهای ترویج از راه‌های گوناگون از جمله رسانه‌های ارتباط جمعی، فناوری‌های جدید را در بین کشاورزان منتشر می‌کنند. در این پژوهش، اثربخشی رسانه‌های رادیو، تلویزیون، اینترنت و نشریه‌های ترویجی در انتشار اطلاعات کشاورزی بین کشاورزان بررسی شد. این تحقیق از نوع علی-ارتباطی و به لحاظ هدف کاربردی می‌باشد که با استفاده از روش میدانی اجرا شد. جامعه‌ی آماری تحقیق، ۱۴۳۳ نفر از کشاورزان شهرستان کرمان در سال زراعی ۹۶-۱۳۹۵ بود که ۱۰۹ نفر از آنان، با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب برگزیده شدند. ابزار سنجش، پرسش‌نامه‌ای بود که روایی آن توسط گروه متخصصان تأیید شد. پایایی آن نیز با استفاده از آزمون تتای ترتیبی ۰/۸۵ به دست آمد. بنا بر یافته‌ها، از نظر میزان استفاده؛ تلویزیون، رادیو، نشریه‌های ترویجی و اینترنت به ترتیب رتبه‌ی اول تا چهارم را به خود اختصاص دادند. با وجود این که نشریه‌های ترویجی از نظر میزان استفاده در جایگاه سوم قرار گرفتند؛ اما، از سوی کشاورزان به‌عنوان اثربخش‌ترین رسانه شناخته شدند. رابطه‌ی بین سن، تحصیلات، پیشینه‌ی کار و اثربخشی رسانه‌ها از نظر آماری معنی‌دار نبود. رابطه‌ی بین سطح تحصیلات و استفاده از نشریه‌های ترویجی، رابطه‌ی بین پیشینه‌ی کار و استفاده از رادیو و رابطه‌ی بین سن و استفاده از رادیو مثبت و در سطح پنج درصد خطا و رابطه‌ی بین تحصیلات و استفاده از اینترنت مثبت و در سطح یک درصد خطا معنی‌دار بود. در پایان به منظور ارتقای اثربخشی این رسانه‌ها، توصیه‌های کاربردی ارائه شد.

نمایه واژگان: انتشار اطلاعات، رسانه‌های ارتباط جمعی، کشاورزان، استان کرمان.

نویسنده مسئول: مهديه ساعی

رایانامه: m_saeey@yahoo.com

پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۳۰

دریافت: ۱۳۹۸/۰۳/۲۱

مقدمه

یکی از مهم‌ترین عامل‌ها در دستیابی به توسعه‌ی پایدار کشاورزی، استفاده از اطلاعات و دانش فنی روز، جهت ارتقای سطح آگاهی و اطلاعات روستائیان و بهره‌برداران کشاورزی در روستاهای کشور است. شیوه‌های سنتی آموزش کشاورزی، به دلیل وابستگی به مؤلفه‌هایی مانند محیط فیزیکی، شمار محدود مربیان، انبوه متقاضیان، گستردگی فزاینده‌ی موضوع‌های علوم و فنون کشاورزی و ... در عمل فرصت‌های برابر آموزش کشاورزی را از کشاورزان و بهره‌برداران فعال در بخش کشاورزی به‌عنوان مخاطبان اصلی سلب کرده است. اما در عصر حاضر که با حضور بی‌بدیل رسانه‌های ارتباط جمعی، دنیا به دهکده‌ای کوچک تبدیل شده است، دیگر نمی‌توان به شیوه‌های سنتی آموزش کشاورزی اکتفا کرد.

امروزه رسانه‌های ارتباطی اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری، به دلیل دارا بودن مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مانند جذابیت، فراگیر بودن و دسترسی آسان و پیوسته، به منزله‌ی راه‌های اصلی ارتباطی و اطلاع‌رسانی و انتقال دانش و اطلاعات بشری به شمار می‌روند و نقش فزاینده‌ای در آموزش، یادگیری و توسعه‌ی فرهنگ و تمدن بشری ایفا می‌کنند. رسانه‌ها، دانش، مهارت و اطلاعات را در کوتاه‌ترین زمان و با کمترین هزینه در اختیار انبوه کشاورزان و بهره‌برداران قرار می‌دهند (محبوبی و ایزدپناه، ۱۳۸۸).

پیشرفت رسانه‌های گروهی و جمعی مانند رادیو و تلویزیون که دارای توان پوششی گسترده‌ای هستند، آموزش را در مقیاس بسیار گسترده، عرضه داشته و تحولی عظیم در نظام و ساختار آموزشی سنتی به ویژه در روستاها و در بخش کشاورزی به وجود آورده‌اند. ارائه‌ی آموزش‌های انبوهی این امکان را فراهم کرده که روستائیان بدون حضور فیزیکی در کلاس‌های آموزشی-ترویجی، به گونه مطلوبی تحت آموزش همگانی قرار گیرند. برای مثال تلویزیون دارای ویژگی‌هایی است که آن را از دیگر رسانه‌های همگانی متمایز می‌سازد، انتقال تصویر و به عبارت دیگر آموزش تصویری از راه تلویزیون، تأثیر بسزایی

در ارتقاء سطح دانش و آگاهی روستائیان و بهره‌برداران داشته و خواهد داشت. طبیعی است که حافظه‌ی انسان از راه تصویر، تأثیر بیش‌تری می‌پذیرد. البته نقش و تأثیر صدا از راه رادیو، به دلیل آسانی استفاده و قابلیت گوش دادن در هر مکان و زمان حتی در زمان انجام یک فعالیت دیگر، بسیار بااهمیت و ارزشمند می‌باشد. باید دانست که دانش و اطلاعات کشاورزی از راه صدا و سیما (به ویژه برنامه‌های تلویزیونی) به سادگی به بهره‌برداران انتقال یافته و بهترین قالب برنامه‌ی آموزشی برای آنان خواهد بود.

مدیریت ترویج سازمان جهاد کشاورزی استان کرمان، فعالیت‌های گوناگونی را در تهیه و توزیع انواع رسانه‌های نوشتاری اعم از نشریه‌های ترویجی، بروشور و تراکت، تهیه و پخش انواع رسانه‌های دیداری و شنیداری اعم از برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی وسی دی‌های مولتی مدیا انجام داده است. هدف از این پژوهش، بررسی اثربخشی رسانه‌های دیداری، شنیداری (رادیو، تلویزیون)، اینترنت و نشریه‌های ترویجی در انتقال دانش و اطلاعات به کشاورزان استان کرمان بود.

- هدف‌های اختصاصی پژوهش نیز عبارت بودند از:
- ۱- شناسایی اطلاعات توصیفی کشاورزان نمونه
 - ۲- شناسایی منبع‌های کسب اطلاعات کشاورزی بهره‌برداران
 - ۳- میزان استفاده‌ی کشاورزان از رسانه‌های ارتباط جمعی یاد شده
 - ۴- تعیین رابطه‌ی بین ویژگی‌های توصیفی کشاورزان و میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی یاد شده
 - ۵- تعیین رابطه‌ی بین ویژگی‌های توصیفی کشاورزان و اثربخشی رسانه‌های ارتباط جمعی یاد شده
 - ۶- شناسایی بازدارنده‌ها و نارسایی‌های استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی یاد شده در انتقال دانش و اطلاعات به کشاورزان

مروری بر بررسی های گذشته

به رغم بررسی های زیادی که در زمینه ی نقش، اهمیت و اثربخشی رسانه های ارتباط جمعی در کشورهای گوناگون انجام شده، بررسی های چندانی در ایران صورت نگرفته است.

محبوبی و ایزدپناه (۱۳۸۸)، با هدف شناخت ادراک مروجان کشاورزی نسبت به اثربخشی روش های آموزشی انبوهی مورد استفاده در آموزش کشاورزان گندم کار آبی استان گلستان، تحقیقی را به اجرا درآوردند. نتایج آن نشان داد بین متغیر میزان استفاده ی مروجان از روش های آموزشی اطلاعیه، نشریه، پوستر، نمایشگاه، تخته سیاه خبری و عکس و ادراک آنان نسبت به میزان اثربخشی روش های آموزشی انبوهی با اطمینان ۹۹ درصد و بین متغیر میزان استفاده ی مروجان از روش های آموزشی اسلاید و فیلم و ادراک آنان نسبت به میزان اثربخشی روش های آموزشی انبوهی با اطمینان ۹۵ درصد، رابطه ی مثبت و معنی داری وجود داشته است.

نتایج بررسی ها و ارزیابی اثربخشی فعالیت های آموزشی-ترویجی در ارتقاء سطح دانش اعضای تعاونی تولید کشاورزی استان سمنان توسط سلوکی و چیدری (۱۳۹۰)، نشان داد که بین متغیرهای شغل اصلی، مشاوره با کارشناسان ترویج، بازدید از تعاونی نمونه، فیلم آموزشی و ویدیویی، شرکت در کلاس های آموزشی- ترویجی، تماس با مروج، نمایش فیلم، گردش علمی، شرکت در کارگاه های آموزشی، مطالعه ی نشریه ها و مجله های ترویجی، شرکت در طرح های تحقیقی-ترویجی، محتوای آموزشی، قابلیت و توانایی آموزش گر، فناوری های آموزشی، توسعه ی منبع های انسانی و مشارکت اعضا در طراحی، اجرا و ارزشیابی برنامه ها با اثربخشی فعالیت های آموزشی-ترویجی در ارتقاء دانش اعضای تعاونی، رابطه ی معنی داری در سطح ۹۹ درصد وجود داشته است.

شیری و همکاران (۱۳۹۰)، در ارزیابی اثربخشی طرح محوری گندم در استان ایلام از دیدگاه کارشناسان ناظر نشان دادند که بین مراجعه ی ناظران طرح به کشاورز، میزان استفاده ی کارشناسان

ناظر از ابزار کمک آموزشی، نگرش کارشناسان ناظر در طرح محوری گندم، میزان ارتباط کارشناسان ناظر با دیگر مرکزهای آموزشی، میزان بهره گیری ناظران طرح محوری گندم از روش های متنوع آموزشی، شمار کشاورزان تحت پوشش کارشناسان ناظر، میزان حمایت های فنی جهاد کشاورزی از کارشناسان ناظر، میزان اراضی تحت نظارت کارشناسان و میزان بازدیدها و نارسایی های طرح از دیدگاه کارشناسان ناظر با اثربخشی طرح، رابطه ی مثبت و معنی داری وجود داشته است.

مؤیدی و حیاتی (۱۳۹۴)، اثربخشی برنامه های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره برداران بخش کشاورزی استان فارس و سازه های مؤثر بر آن را بررسی کردند. نتایج نشان داد که درصد کمی از بهره برداران جزء مخاطبان این برنامه ها بودند. از دیدگاه مخاطبان، اثرگذاری های برنامه های تلویزیونی کشاورزی از نظر اثرهای مستقیم، شرطی و کلی، در حد متوسط و از نظر اثرهای انباشتی و شناختی، زیر متوسط بوده است. متغیرهای رضامندی از شبکه تلویزیونی استانی، هدف های فرد در توجه به برنامه و اعتماد به رسانه ی استانی، بیش ترین توانایی را در پیش بینی اثربخشی این برنامه ها داشته اند. در بررسی منبع های کسب اطلاعات کشاورزی مخاطبان نیز مشخص شد که تلویزیون در جایگاه چهارم قرار دارد. اویکانل (۲۰۱۰)، در مقایسه ی استفاده از نشریه های ترویجی و رادیو، به عنوان رسانه های انتقال اطلاعات کشاورزی در ایالت اوگان نیجریه نشان داد که ۵۹ درصد افراد از رادیو و ۷ درصد از نشریه های ترویجی به عنوان رسانه ی اطلاعات کشاورزی استفاده کرده اند. محدودیت های بهره برداران در استفاده از رسانه ها بی سواد، نداشتن سرمایه، نبود برق، کم سویی چشم و بازدیدها ی زبانی بودند. هم چنین بین سن بهره برداران، جنسیت، وضعیت تأهل و استفاده از رادیو و بین جنسیت بهره برداران، آموزش و استفاده از نشریات ترویجی رابطه ی معنی دار وجود داشت.

خان و همکاران (۲۰۱۰)، نقش کنونی و آتی رسانه های الکترونیک در انتشار اطلاعات بین

کشاورزی بین بهره‌برداران در پنجاب نشان دادند که رسانه‌های چاپی، منبع‌های عمده‌ی اطلاعات بهره‌برداران و برخی از عامل‌های مهم مؤثر بر اثربخشی نشریه‌ها، کیفیت اطلاعات، تازگی، دسترسی آسان، زمان چاپ، مناسبت اطلاعات، سطح سواد بهره‌برداران و هزینه‌ی رسانه‌های چاپی بوده‌اند. نتایج پژوهش شهزاد و همکاران (۲۰۱۱)، در بررسی نقش نشریات کشاورزی در انتشار اطلاعات کشاورزی بین بهره‌برداران منطقه‌ی فیصل آباد نشان داد که واکنش بهره‌برداران جوان نسبت به نشریه‌های کشاورزی در مقایسه با بهره‌برداران مسن بیش‌تر بوده است.

انگو و همکاران (۲۰۱۲)، درک بهره‌برداران ناحیه‌ی شمالی پروژه‌ی توسعه‌ی کشاورزی سوکوئو از نقش رسانه‌های ارتباطی جمعی در حرکت به سمت توسعه‌ی کشاورزی پایدار را بررسی کردند. دسترسی آنان به برنامه‌های کشاورزی از راه رادیو و تلویزیون و این شیوه‌ی انتشار اطلاعات بسیار در دسترس، مناسب، مؤثر و سودمند بود. نبود برق، مهم‌ترین بازدارنده‌ی انتشار اطلاعات کشاورزی بود.

چهاچکار و همکاران (۲۰۱۲)، دیدگاه‌های افراد در رابطه با نقش تلویزیون در انتشار اطلاعات کشاورزی بین بهره‌برداران در سیند پاکستان را تحلیل کردند. نتایج نشان داد که تنها ۱۸ درصد افراد برنامه‌های کشاورزی تلویزیون را تماشا کرده‌اند و ۵۴/۳ درصد ابراز داشتند که تلویزیون منبع اصلی انتشار اطلاعات کشاورزی بین بهره‌برداران نیست.

اریو و همکاران (۲۰۱۳)، نقش رسانه‌های ارتباطی جمعی در انتشار فناوری‌های کشاورزی در میان بهره‌برداران نیجریه را ارزیابی کردند. بنا بر نتایج مطالعه، افراد پاسخ‌گو درجه‌های مختلفی از دسترسی به رادیو، تلویزیون، تلفن، اینترنت و روزنامه/بولتن داشتند. رادیو در دسترس‌ترین (۴۶/۳ درصد) و مهم‌ترین (۶۰/۱۹ درصد) منبع انتقال فناوری کشاورزی به بهره‌برداران شناخته شد. افزون بر این، ۹۰/۷ درصد افراد پاسخ‌گو تصدیق کردند که رسانه‌های ارتباطی جمعی در انتشار فناوری‌های کشاورزی مؤثر بوده‌اند. تحلیل کای اسکور نشان داد

بهره‌برداران در منطقه‌ی فیصل آباد استان پنجاب پاکستان را بررسی کردند. رسانه‌های الکترونیک شامل رادیو، تلویزیون، کاست‌های صوتی/ویدیویی، اینترنت، تلفن و تلفن همراه بودند. آگاهی افراد نسبت به پخش برنامه‌های کشاورزی اندک بود و استفاده از رسانه‌های الکترونیک به‌عنوان منبع‌های اطلاعات کشاورزی قابل توجه نبود. اما ترجیح‌های آتی برای استفاده از رسانه‌های الکترونیک در مقایسه با استفاده‌ی کنونی روند افزایشی را نشان داد.

آپادیای و همکاران (۲۰۱۱)، استفاده از رسانه‌ها، ترجیح‌ها و دیدگاه‌های زنان در ارائه‌ی خدمات آموزشی تغذیه در هند را بررسی کردند. زنان بیش‌ترین مالکیت و استفاده را از رسانه‌ی تلویزیون داشتند و رسانه‌های چاپی در مقایسه با رسانه‌های الکترونیک، دارای محبوبیت کمتری بودند. دلایل اصلی برای استفاده/ترجیح تلویزیون، اثربخشی در انتشار اطلاعات، درک بهتر و سرگرمی بودند. تحلیل رگرسیون بین ویژگی‌های شخصی و اقتصادی - اجتماعی افراد و ترجیح برای رسانه در دستیابی به اطلاعات تغذیه نشان داد که سن، درآمد، وضعیت تأهل و سطح تحصیلات، عامل‌های تعیین‌کننده‌ی ترجیح رسانه‌ها هستند. رسانه‌های ترجیح داده شده به ترتیب تلویزیون، رادیو، پوستر، سخنرانی، کاست‌های صوتی، کتابچه، چارت و روزنامه بودند.

اوکوا و دادا (۲۰۱۱)، استفاده و ترجیح بهره‌برداران از راه‌های ارتباطی ترویج در نیجریه را ارزیابی کردند. بنا بر نتایج، راه‌های ارتباطی بین فردی نسبت به رسانه‌های ارتباطی جمعی در دسترس‌تر بوده و بیش‌تر مورد استفاده‌ی بهره‌برداران قرار گرفته‌اند. بستگان/دوستان/همسایگان در دسترس‌ترین و مورد استفاده‌ترین راه بین فردی و تلویزیون مرجح‌ترین راه بین فردی توسط بهره‌برداران شناخته شد. هم‌چنین بین شمار بارهای استفاده از راه‌های ارتباطی و سطح تحصیلات، جنسیت، اندازه‌ی کشتزار و پیشینه‌ی کار بهره‌برداران رابطه‌ی معناداری وجود داشت.

رحمان و همکاران (۲۰۱۱)، در بررسی عامل‌های مؤثر بر اثربخشی نشریه‌ها در انتشار اطلاعات

که استفاده از این رسانه‌ها، در انتشار فناوری‌های کشاورزی در منطقه‌ی مورد بررسی مؤثر بوده است. بازدارنده‌های مهم استفاده‌ی مؤثر از رسانه‌های ارتباط جمعی، به‌عنوان منبع انتقال فناوری‌های کشاورزی به بهره‌برداران، بی‌سوادی، درآمد کم، کمبود امکانات اعتباری و عرضه‌ی ناکافی برق شناخته شدند.

موفقیت برنامه‌های توسعه کشاورزی در کشورهای در حال توسعه، تا حد زیادی به ماهیت و میزان استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی توسط کشاورزان بستگی دارد. برنامه‌ریزان در این کشورها باور دارند که توسعه‌ی کشاورزی، با استفاده مؤثر از رسانه‌های ارتباط جمعی، سرعت بیش‌تری خواهد گرفت. مروری بر بررسی‌های انجام شده، نتایج متفاوتی از میزان اثربخشی و استفاده از رسانه‌ها را نشان می‌دهد. به تقریب در کلیه‌ی بررسی‌ها، زمان نامناسب ارائه‌ی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی، محدودیت‌های استفاده از این رسانه‌ها و توزیع محدود و نامناسب، محدودیت‌های استفاده از نشریه‌های ترویجی بودند. در ایران نیز که سطح سواد در منطقه‌های روستایی کم است، رسانه‌های ارتباط جمعی، در انتقال فناوری‌های مدرن کشاورزی به کشاورزان بی‌سواد و کم‌سواد در زمان کوتاه، اهمیت بسیار زیادی دارند. این پژوهش سعی بر این داشته که اثربخشی رسانه‌های دیداری، شنیداری، اینترنت و نشریه‌های ترویجی در انتقال دانش و اطلاعات به کشاورزان استان کرمان را تحلیل و بررسی کند.

روش تحقیق

روش پژوهش در این بررسی علی-ارتباطی و از نوع میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسش‌نامه بود. جامعه‌ی آماری، ۱۴۳۳ نفر از بهره‌برداران کشاورزی در شهرستان کرمان در سال زراعی ۹۶-۱۳۹۵ بودند که ۱۰۹ نفر از آنان با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای با انتساب متناسب برگزیده شدند. در این روش، افراد جامعه‌ی آماری بسته به ویژگی‌هایی که آنان را از یکدیگر متمایز می‌سازد، به طبقه‌های مختلف تقسیم و به

شمار مورد نیاز و متناسب با جمعیت هر یک از طبقه‌ها، افراد نمونه انتخاب می‌شوند. طبقه‌های این بررسی را سه بخش مرکزی، شهداد و راین تشکیل داده و در پایان با استفاده از روش انتساب متناسب، ۴۵ بهره‌بردار از بخش مرکزی و از بخش‌های شهداد و راین هر کدام ۳۲ بهره‌بردار انتخاب و پرسش‌نامه‌ها در اختیار آنان قرار داده شد. پرسش‌نامه‌ها با مروری بر بررسی‌های گذشته و کسب نظرهای کارشناسان و متخصصان ترویج کشاورزی تنظیم شدند و حاوی بخش‌های ویژگی‌های فردی و حرفه‌ای بهره‌برداران نمونه، دسترسی به رسانه‌ها، الگوی استفاده و اثربخشی آن‌ها بودند. پرسش‌نامه‌ها از پرسش‌های بسته و باز و هم‌چنین پرسش‌های دوگزینه‌ای و چندگزینه‌ای تشکیل شده بودند. برای سنجش روایی پرسش‌نامه، به منظور نظرخواهی از استادان و کارشناسان فعال در این زمینه درباره‌ی نوع پرسش‌ها، چندین نسخه پرسش‌نامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از دریافت نظرها و انجام اصلاح‌های لازم، پرسش‌نامه‌ی اصلاحی در اختیار استادان و کارشناسان قرار گرفت و از نظرهای اصلاحی آنان، در تدوین نسخه‌ی نهایی پرسش‌نامه استفاده شد. ارزیابی پایایی پرسش‌نامه نیز در مرحله‌ی پیش‌آزمون، با تکمیل ۳۰ پرسش‌نامه از خارج از جامعه‌ی آماری بررسی شده صورت گرفت. به این ترتیب، پایایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون تتای ترتیبی ۰/۸۵ به دست آمد که بیانگر اعتماد قابل قبول ابزار مورد نظر بود.

داده‌های پژوهش از منبع‌های اولیه و ثانویه به دست آمدند. داده‌های اولیه از راه تکمیل پرسش‌نامه از بهره‌برداران نمونه گردآوری شدند و داده‌های ثانویه از کتاب‌ها، مجله‌ها، نتایج بررسی‌های گذشته و اینترنت گردآوری شدند. ویژگی‌های فردی افراد شامل جنسیت (مرد، زن)، وضعیت تأهل (مجرد، متأهل)، سن (سال) و سطح تحصیلات (ابتدایی، راهنمایی، متوسطه، دیپلم، کارشناسی و بالاتر) در سطح اسمی و اثرگذاری و مرتبط بودن برنامه‌ها با نیازهای بهره‌برداران و فراوانی استفاده از رسانه‌ها در سطح ترتیبی اندازه‌گیری شدند.

جدول ۱- منبع‌های کسب اطلاعات کشاورزی کشاورزان

| منبع | فراوانی | درصد |
|---------------------|---------|------|
| تلویزیون | ۷۲ | ۷۳/۵ |
| کلاس‌های ترویجی | ۶۸ | ۶۹/۴ |
| نشریه‌های ترویجی | ۵۴ | ۵۵/۱ |
| کارشناسان کشاورزی | ۴۹ | ۵۰ |
| کشاورزان با تجربه | ۴۹ | ۵۰ |
| رادیو | ۴۷ | ۴۸ |
| مروج | ۴۱ | ۴۱/۸ |
| اینترنت | ۱۳ | ۱۳/۳ |
| مأخذ: محاسبات تحقیق | | |

کارشناسان کشاورزی، ۵۰ درصد از کشاورزان با تجربه، ۴۸ درصد از راه رادیو، ۴۱/۸ درصد از مروجین و ۱۳/۳ درصد از راه اینترنت کسب کرده بودند (جدول ۱).

۸۷/۵ درصد کشاورزان نمونه دسترسی به رادیو داشتند و ۷۴/۲ درصد شنونده‌ی برنامه‌های کشاورزی رادیو بودند. ۴۵ درصد کشاورزان، علت نبود امکان استفاده از برنامه‌های کشاورزی رادیو را عدم آگاهی از برنامه‌ها، ۲۵ درصد نداشتن دسترسی به رادیو و ۳۰ درصد زمان نامناسب پخش برنامه‌ها دانستند. ۷۶/۳ درصد کشاورزان بهترین زمان پخش برنامه‌های کشاورزی رادیو را شب دانستند. ۶۹/۱ درصد کشاورزان نمونه، محدودیت‌های استفاده از رادیو را ناهمخوانی با نیازهای کشاورزان، ۵/۵ درصد نارسایی‌های شنوایی، ۱۲/۷ درصد عرضه‌ی ناکافی برق و ۲۷/۳ درصد سواد ناکافی دانستند.

۹۹ درصد کشاورزان نمونه دسترسی به تلویزیون داشتند و ۹۵/۸ درصد بیننده‌ی برنامه‌های کشاورزی تلویزیون بودند. ۷۵/۳ درصد کشاورزان، زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی نامناسب و ۲۴/۷ درصد نامناسب دانستند. ۹۳/۴ درصد کشاورزان، بهترین زمان پخش برنامه‌های کشاورزی تلویزیون را شب دانستند. ۷۸/۳ درصد کشاورزان، محدودیت‌های استفاده از تلویزیون را ناهمخوانی با نیازهای کشاورزان، ۴/۳ درصد عرضه‌ی ناکافی برق و ۱۸/۶ درصد سواد ناکافی دانستند.

در نهایت داده‌های گردآوری شده، با استفاده از آماره‌های توصیفی مانند جدول، مقادیر فراوانی، درصد، نمره‌ی وزنی، میانگین، انحراف معیار و ضریب هم‌بستگی اسپیرمن تجزیه و تحلیل شدند. مقادیر میانگین با تقسیم نمره‌های وزنی بر کل فراوانی مربوطه و نمره‌های وزنی با ضرب مقدار نمره‌ی هر دسته از مقیاس در درصد فراوانی مربوطه به دست آمدند. به طور همسان، انحراف معیارها و رتبه نیز برای هر متغیر جداگانه محاسبه شدند.

یافته‌ها

نتایج به دست آمده از تحلیل سن بهره‌برداران پاسخ‌گو نشان داد که میانگین سن آنان، ۵۴/۴۷ سال (انحراف معیار ۱۲/۳)، با کمینه‌ی سن ۲۵ سال و بیشینه‌ی سن ۸۵ سال بوده است. ۹۴/۹ درصد افراد نمونه‌ی مورد بررسی، متأهل بودند. ۴۱/۸ درصد بهره‌برداران دارای تحصیلات ابتدایی، ۷/۱ درصد راهنمایی، ۴/۱ درصد متوسطه، ۲۳/۵ درصد دیپلم، ۹/۲ درصد کاردانی و ۱۲/۲ درصد کارشناسی و بالاتر بودند. میانگین پیشینه‌ی کار کشاورزان، ۳۱/۵۴ سال (انحراف معیار ۱۴/۴۲) و کمینه و بیشینه‌ی پیشینه‌ی کار در بخش کشاورزی به ترتیب ۳ تا ۷۵ سال بوده است.

۷۳/۵ درصد کشاورزان مورد بررسی، اطلاعات کشاورزی خود را از راه تلویزیون، ۶۹/۴ درصد از راه شرکت در کلاس‌های ترویجی، ۵۵/۱ درصد از راه مطالعه‌ی نشریه‌های ترویجی، ۵۰ درصد از

جدول ۲- فراوانی استفاده از رسانه ها

| رسانه | فراوانی استفاده (تماشا/گوش فرا دادن/خواندن) | | | | | | | |
|------------------|---|------|------------|------|---------|------|---------|------|
| | منظم | | گاهی اوقات | | به ندرت | | هرگز | |
| | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد |
| رادیو | ۱۹ | ۲۲/۹ | ۴۳ | ۵۱/۸ | ۱۵ | ۱۸/۱ | ۶ | ۷/۲ |
| تلویزیون | ۳۹ | ۴۲/۹ | ۴۵ | ۴۹/۵ | ۶ | ۶/۶ | ۱ | ۱/۱ |
| نشریه‌های ترویجی | ۲۶ | ۲۹/۹ | ۲۷ | ۳۱ | ۲۳ | ۲۶/۴ | ۱۱ | ۱۲/۶ |
| اینترنت | ۸ | ۱۳/۳ | ۱۰ | ۱۶/۷ | ۱۱ | ۱۸/۳ | ۳۱ | ۵۱/۷ |

مقیاس: منظم=۳، گاهی اوقات=۲، به ندرت=۱، هرگز=۰

درصد هرگز برنامه‌های کشاورزی تلویزیون را تماشا نکرده بودند. ۲۶/۵ درصد کشاورزان به طور منظم، ۲۷/۶ درصد گاهی اوقات و ۲۳/۵ درصد به ندرت نشریه‌های ترویجی را مطالعه کرده و ۱۱/۲ درصد هرگز نشریه‌های ترویجی را مطالعه نکرده بودند. ۸/۲ درصد به طور منظم، ۱۰/۲ درصد گاهی اوقات و ۱۱/۲ درصد به ندرت از اینترنت استفاده کرده و ۳۱/۶ درصد هرگز از اینترنت استفاده نکرده بودند. میزان استفاده از رسانه‌ی تلویزیون، بالاترین مقدار میانگین (۲/۳۴) را در بین رسانه‌ها داشت و بین دسته‌ی گاهی اوقات و منظم قرار گرفت. پس از آن رادیو با میانگین ۱/۹ (نزدیک به دسته‌ی گاهی اوقات)، نشریه‌های ترویجی با میانگین ۱/۷۸ (نزدیک به دسته‌ی گاهی اوقات) و اینترنت با میانگین ۰/۹۲ (نزدیک به دسته‌ی به ندرت) قرار داشتند (جدول ۳).

رسانه‌های رادیو و تلویزیون اغلب سواد لازم در درک مطالب موجود در کتاب‌ها، روزنامه‌ها، مجله‌ها و نشریه‌ها را نیاز ندارند و علاوه بر این سرگرم‌کننده‌تر از رسانه‌های چاپی هستند. رادیو این برتری اضافه را دارد که می‌تواند در همه جا استفاده شود، بدون این که تداخلی با فعالیت‌های روزانه در خانه یا کشتزار و باغ داشته باشد.

۷/۳ درصد کشاورزان نمونه، اثرگذاری اطلاعات ارائه شده از برنامه‌های کشاورزی رادیو در افزایش دانش و اطلاعات کشاورزی خود را بسیار زیاد، ۶۳/۴ درصد زیاد، ۱۸/۲ درصد کم و ۳/۷ درصد بسیار کم دانستند. ۱۱/۸ درصد کشاورزان، اثرگذاری اطلاعات

۷۱/۹ درصد کشاورزان نمونه به نشریه‌های ترویجی دسترسی داشته و ۷۰/۲ درصد نشریه‌های ترویجی را مطالعه کرده بودند. ۳۱/۱ درصد نمونه، محدودیت‌های استفاده از نشریه‌ها را ناهمخوانی با نیازهای کشاورزان، ۴/۱ درصد نارسایی‌های بینایی، ۵۵/۴ درصد عرضه‌ی ناکافی نشریه و ۲۷ درصد سواد ناکافی دانستند.

۲۸ درصد کشاورزان نمونه به اینترنت دسترسی داشتند. ۶۶/۷ درصد نمونه، محدودیت‌های استفاده از اینترنت را نداشتن دسترسی، ۲/۱ درصد نارسایی‌های بینایی، ۴/۲ درصد عرضه‌ی ناکافی برق، ۲۹/۲ درصد سواد ناکافی و ۴۰/۴ درصد کمبود سرمایه برای خرید تجهیزات دانستند.

بنا بر یافته‌ها، بیش‌تر دانش به دست آمده از راه برنامه‌های کشاورزی رسانه‌ها، به ترتیب در زمینه‌ی باغداری و زراعت بوده است. هم‌چنین بیش‌ترین دانش به دست آمده در رشته‌های زراعت، باغداری، مرغداری، دامداری، زنبورداری و دامپزشکی از راه رسانه‌ی تلویزیون و سپس نشریه‌های ترویجی بوده است.

میزان استفاده‌ی کشاورزان از رسانه‌ها، بیانگر محبوبیت برنامه هاست. ۱۹/۴ درصد کشاورزان به طور منظم، ۴۳/۹ درصد گاهی اوقات و ۱۵/۳ درصد به ندرت شنونده‌ی برنامه‌های کشاورزی رادیو بوده و ۶/۱ درصد هرگز به برنامه‌های کشاورزی رادیو گوش فرا نداده بودند. ۳۹/۸ درصد نمونه به طور منظم، ۴۵/۹ درصد گاهی اوقات و ۶/۱ درصد به ندرت بیننده‌ی برنامه‌های کشاورزی تلویزیون بودند و یک

جدول ۳- رتبه‌بندی رسانه‌ها بر اساس میزان استفاده

| رتبه | ضریب تغییرات | انحراف معیار | میانگین | رسانه |
|------|--------------|--------------|---------|------------------|
| ۱ | ۰/۱۴۵ | ۰/۶۵۴ | ۲/۳۴ | تلویزیون |
| ۲ | ۰/۱۶۲ | ۰/۸۳۵ | ۱/۹ | رادیو |
| ۳ | ۰/۱۷۳ | ۱/۰۱۶ | ۱/۷۸ | نشریه‌های ترویجی |
| ۴ | ۰/۱۸۷ | ۱/۱۰۹ | ۰/۹۲ | اینترنت |

مأخذ: محاسبات تحقیق

جدول ۴- ارزیابی کشاورزان در خصوص میزان اثرگذاری رسانه‌های مورد استفاده

| رسانه | اثربخشی | | | | | | | | | |
|------------------|------------|---------|------|---------|-------|---------|------|---------|----------|---------|
| | بسیار زیاد | | زیاد | | متوسط | | کم | | بسیار کم | |
| | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی |
| رادیو | ۶ | ۷/۳ | ۵۲ | ۶۳/۴ | ۶ | ۷/۴ | ۱۵ | ۱۸/۲ | ۳ | ۳/۷ |
| تلویزیون | ۱۱ | ۱۱/۸ | ۶۱ | ۶۵/۶ | ۷ | ۷/۶ | ۱۷ | ۱۰/۷ | ۴ | ۴/۳ |
| نشریه‌های ترویجی | ۱۲ | ۱۴/۳ | ۵۸ | ۶۹ | ۳ | ۳/۶ | ۸ | ۹/۵ | ۳ | ۳/۶ |
| اینترنت | ۹ | ۲۰/۹ | ۲۰ | ۴۶/۵ | ۳ | ۸ | ۵ | ۱۱/۶ | ۶ | ۱۴ |

طیف لیکرت: ۱- خیلی کم ۲- کم ۳- متوسط ۴- زیاد ۵- بسیار زیاد

جدول ۵- رتبه‌بندی رسانه‌های مورد استفاده بر اساس میزان اثربخشی

| رتبه | ضریب تغییرات | انحراف معیار | میانگین | نمره‌ی کل | رسانه |
|------|--------------|--------------|---------|-----------|------------------|
| ۱ | ۰/۲۱۹ | ۰/۶۴۷ | ۳/۹۴ | ۱۹۴ | نشریه‌های ترویجی |
| ۲ | ۰/۲۲۴ | ۰/۶۷۵ | ۳/۸۵ | ۱۸۴/۹ | تلویزیون |
| ۳ | ۰/۲۲۹ | ۰/۹۵۴ | ۳/۷۴ | ۱۷۴/۳ | اینترنت |
| ۴ | ۰/۲۲۹ | ۰/۶۴۴ | ۳/۷۴ | ۱۷۴/۳ | رادیو |

مأخذ: محاسبات تحقیق

ارائه شده از برنامه‌های کشاورزی تلویزیون را بسیار زیاد، ۶۵/۶ درصد زیاد، ۱۸/۳ درصد کم و ۴/۳ درصد بسیار کم ارزیابی کردند. ۱۴/۳ درصد نمونه، اثرگذاری اطلاعات ارائه شده در نشریه‌های ترویجی را بسیار زیاد، ۶۹ درصد زیاد، ۹/۵ درصد کم و ۳/۶ درصد بسیار کم دانستند. ۲۰/۹ درصد کشاورزان، اطلاعات ارائه شده در اینترنت را بسیار زیاد، ۴۶/۵ درصد زیاد، ۱۱/۶ درصد کم و ۱۴ درصد بسیار کم دانستند.

امکان دارد رسانه‌ای که بارها توسط کشاورزان مورد استفاده می‌شود، در مقایسه با منبعی که خیلی کم توسط آنان استفاده می‌شود، کم اثر تشخیص داده شود. از افراد خواسته شد تا رسانه‌های ارتباط جمعی را، بر مبنای اثرگذاری آنان رتبه‌بندی کنند.

اثربخشی نسبی هر رسانه، از حاصل ضرب نمره‌ی مربوط به هر دسته از مقیاس مورد استفاده در ارزیابی اثر بخشی و درصد فراوانی به دست آمد. نمره‌های محاسبه شده با این روش در جدول ۵ آمده‌اند. بنا بر یافته‌ها، با وجود این که نشریه‌های ترویجی از نظر میزان استفاده در جایگاه سوم قرار داشت، اما از دید کشاورزان با نمره‌ی کل ۱۹۴ و میانگین ۳/۹۴ به‌عنوان اثرگذارترین رسانه شناخته شد و نزدیک به دسته‌ی زیاد قرار گرفت. این نتیجه نشان می‌دهد اگر دسترسی کشاورزان به نشریه‌های ترویجی بهبود یابد، می‌تواند تأثیر مثبت زیادی بر اطلاعات کشاورزان، به ویژه باسواد بگذارد. تلویزیون با میانگین ۳/۸۵، رتبه‌ی دوم را از نظر میزان اثرگذاری به خود اختصاص داد و نزدیک به دسته‌ی

اثربخشی نسبی هر رسانه، از حاصل ضرب نمره‌ی مربوط به هر دسته از مقیاس مورد استفاده در ارزیابی اثر بخشی و درصد فراوانی به دست آمد. نمره‌های محاسبه شده با این روش در جدول ۵ آمده‌اند. بنا بر یافته‌ها، با وجود این که نشریه‌های ترویجی از نظر میزان استفاده در جایگاه سوم قرار داشت، اما از دید کشاورزان با نمره‌ی کل ۱۹۴ و میانگین ۳/۹۴ به‌عنوان اثرگذارترین رسانه شناخته شد و نزدیک به دسته‌ی زیاد قرار گرفت. این نتیجه نشان می‌دهد اگر دسترسی کشاورزان به نشریه‌های ترویجی بهبود یابد، می‌تواند تأثیر مثبت زیادی بر اطلاعات کشاورزان، به ویژه باسواد بگذارد. تلویزیون با میانگین ۳/۸۵، رتبه‌ی دوم را از نظر میزان اثرگذاری به خود اختصاص داد و نزدیک به دسته‌ی

اثربخشی نسبی هر رسانه، از حاصل ضرب نمره‌ی مربوط به هر دسته از مقیاس مورد استفاده در ارزیابی اثر بخشی و درصد فراوانی به دست آمد. نمره‌های محاسبه شده با این روش در جدول ۵ آمده‌اند. بنا بر یافته‌ها، با وجود این که نشریه‌های ترویجی از نظر میزان استفاده در جایگاه سوم قرار داشت، اما از دید کشاورزان با نمره‌ی کل ۱۹۴ و میانگین ۳/۹۴ به‌عنوان اثرگذارترین رسانه شناخته شد و نزدیک به دسته‌ی زیاد قرار گرفت. این نتیجه نشان می‌دهد اگر دسترسی کشاورزان به نشریه‌های ترویجی بهبود یابد، می‌تواند تأثیر مثبت زیادی بر اطلاعات کشاورزان، به ویژه باسواد بگذارد. تلویزیون با میانگین ۳/۸۵، رتبه‌ی دوم را از نظر میزان اثرگذاری به خود اختصاص داد و نزدیک به دسته‌ی

جدول ۶- مرتب بودن برنامه های کشاورزی رسانه ها با نیازهای کشاورزان

| رسانه | میزان ارتباط | | | | | |
|------------------|--------------|------|---------|------|---------|------|
| | بسیار زیاد | | تاحدودی | | نامرتب | |
| | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد | فراوانی | درصد |
| رادیو | ۹ | ۹/۶ | ۶۶ | ۷۹/۵ | ۸ | ۱۰/۸ |
| تلویزیون | ۱۷ | ۱۷/۷ | ۷۶ | ۷۹/۲ | ۳ | ۳/۱ |
| نشریه های ترویجی | ۲۴ | ۲۸/۹ | ۵۴ | ۶۵/۱ | ۵ | ۶ |
| اینترنت | ۱۱ | ۲۶/۸ | ۲۰ | ۴۸/۸ | ۱۰ | ۲۴/۴ |

مقیاس: بسیار زیاد=۲، تا حدودی=۱، نامرتب=۰

جدول ۷- رتبه بندی رسانه های مورد استفاده بر اساس مرتب بودن اطلاعات رسانه ها با نیازهای کشاورزان

| رسانه | نمره ی کل | میانگین | انحراف معیار | ضریب تغییرات | رتبه |
|------------------|-----------|---------|--------------|--------------|------|
| نشریه های ترویجی | ۱۲۲/۹ | ۱/۲۳ | ۰/۵۴۸ | ۰/۱۱۹ | ۱ |
| تلویزیون | ۱۱۴/۶ | ۱/۱۵ | ۰/۴۳۵ | ۰/۱۲۱ | ۲ |
| اینترنت | ۱۰۲/۴ | ۱/۰۲ | ۰/۷۲۴ | ۰/۱۲۴ | ۳ |
| رادیو | ۹۸/۷ | ۰/۹۹ | ۰/۴۵۵ | ۰/۱۳۲ | ۴ |

مأخذ: محاسبات تحقیق

آمده اند. اطلاعات کشاورزی ارائه شده در نشریه های ترویجی با نمره ی کل ۱۲۲/۹ و میانگین ۱/۲۳ از نظر مرتب بودن اطلاعات با نیازهای کشاورزان رتبه ی اول را در بین رسانه های مورد بررسی به خود اختصاص داد. مقدار میانگین رسانه ی تلویزیون ۱/۱۵ و رتبه ی دوم و پس از آن به ترتیب رسانه ی اینترنت با میانگین ۱/۰۲ و رادیو با میانگین ۰/۹۹ قرار گرفتند.

رابطه ی بین ویژگی های فردی (سن، سطح تحصیلات و پیشینه ی کار) و اثربخشی رسانه ها با استفاده از ضریب هم بستگی اسپیرمن در جدول ۸ آمده است. بر این مبنا رابطه ی بین سن، سطح تحصیلات، پیشینه ی کار و اثربخشی رسانه ها از نظر آماری معنی دار نبود.

رابطه ی بین ویژگی های توصیفی کشاورزان (سن، سطح تحصیلات و پیشینه ی کار) و میزان استفاده از رسانه ها با استفاده از ضریب هم بستگی اسپیرمن در جدول ۹ آمده است. رابطه ی بین سطح تحصیلات و استفاده از نشریه های ترویجی، رابطه ی بین پیشینه ی کار و استفاده از رادیو و رابطه ی بین سن و استفاده

زیاد قرار گرفت. پس از آن رسانه های اینترنت و رادیو با میانگین ۳/۷۴ بین دسته ی کم و متوسط قرار گرفتند.

۹/۶ درصد کشاورزان ارتباط برنامه های کشاورزی رادیو با نیازهای خود را بسیار زیاد، ۷۹/۵ درصد تا حدی مرتب و ۱۰/۸ درصد نامرتب دانستند. ۱۷/۷ درصد ارتباط برنامه های کشاورزی تلویزیون با نیازهای خود را خیلی زیاد، ۷۹/۲ درصد تا حدودی مرتب و ۳/۱ درصد نامرتب دانستند. ۲۸/۹ درصد ارتباط نشریه های ترویجی با نیازهای خود را خیلی زیاد، ۶۵/۱ درصد تا حدودی مرتب و ۶ درصد نامرتب دانستند. ۲۶/۸ درصد، ارتباط مطالب اینترنت با نیازهای خود را خیلی زیاد، ۴۸/۸ درصد تا حدودی مرتب و ۲۴/۴ درصد نامرتب دانستند.

از افراد خواسته شد تا رسانه ها را بر مبنای مرتب بودن اطلاعات آن ها با نیازهای کشاورزان رتبه بندی کنند. نمره ی کل هر رسانه از حاصل ضرب نمره ی مربوط به هر دسته از مقیاس مورد استفاده در ارزیابی مرتب بودن اطلاعات رسانه با نیازهای کشاورزان، در درصد فراوانی هر دسته به دست آمد. نمره های محاسبه شده با این روش در جدول ۷

جدول ۸- هم‌بستگی بین ویژگی‌های توصیفی کشاورزان و اثربخشی رسانه‌ها

| اثربخشی رسانه | سن | تحصیلات | پیشینه‌ی کار |
|------------------|--------|---------|--------------|
| رادیو | ۰/۱۲۰ | -۰/۰۲۲ | -۰/۰۶۴ |
| تلویزیون | ۰/۱۶۳ | -۰/۰۱۰ | ۰/۱۸۲ |
| نشریه‌های ترویجی | ۰/۰۱۴ | ۰/۰۷۳ | -۰/۱۱۷ |
| اینترنت | -۰/۰۲۰ | ۰/۱۷۶ | -۰/۱۱۱ |

مأخذ: محاسبات تحقیق

جدول ۹- هم‌بستگی بین ویژگی‌های توصیفی کشاورزان و میزان استفاده از رسانه‌ها

| میزان استفاده از رسانه | سن | تحصیلات | پیشینه‌ی کار |
|------------------------|--------|---------|--------------|
| رادیو | *۰/۲۴۵ | -۰/۰۲۶ | *۰/۲۸۲ |
| تلویزیون | ۰/۰۸۲ | -۰/۰۸۷ | ۰/۰۶۱ |
| نشریه‌های ترویجی | -۰/۰۷۴ | *۰/۲۷۲ | -۰/۱۳۱ |
| اینترنت | -۰/۰۹۱ | **۰/۵۶۶ | -۰/۱۳۳ |

*هم‌بستگی در سطح ۵ درصد معنی‌دار است.
**هم‌بستگی در سطح یک درصد معنی‌دار است.

حیاتی (۱۳۹۴)، تلویزیون در جایگاه چهارم منبع‌های کسب اطلاعات کشاورزی مخاطبان قرار داشت.

به رغم این که نشریه‌های ترویجی از نظر میزان استفاده در جایگاه سوم قرار گرفت؛ اما از دید کشاورزان با نمره‌ی کل ۱۹۴ و میانگین ۳/۹۴ به‌عنوان اثربخش‌ترین رسانه در انتقال دانش و اطلاعات به کشاورزان شناخته شد. تلویزیون با میانگین ۳/۸۵، رتبه‌ی دوم را از نظر اثربخشی به خود اختصاص داد. پس از آن رسانه‌های اینترنت و رادیو قرار گرفتند. از این رو نهادهای ترویج کشاورزی، باید نسبت به این رسانه، توجهی بیش‌تری مبذول داشته و به منظور دسترسی عموم کشاورزان به آن، تمهیدهای بیش‌تری را فراهم کنند. افزون بر این، یکی از مهم‌ترین نارسایی‌های استفاده از این رسانه، بی‌سوادی و کم‌سوادی کشاورزان است، که در این راستا باید اقدام‌های لازم از سوی نهادهای ذیربط صورت گیرد.

از نظر مرتبط بودن برنامه‌های کشاورزی رسانه‌ها با نیازهای کشاورزان، اطلاعات کشاورزی ارائه شده در نشریه‌های ترویجی، با نمره‌ی کل ۱۲۲/۹ و میانگین ۱/۲۳، رتبه‌ی اول را در بین رسانه‌های مورد بررسی به خود اختصاص داد. مقدار میانگین رسانه‌ی

از رادیو مثبت و در سطح پنج درصد و رابطه‌ی بین سطح تحصیلات و استفاده از اینترنت مثبت و در سطح یک درصد معنی‌دار بود؛ اما، بین دیگر متغیرها از نظر آماری رابطه‌ی معنی‌داری وجود نداشت.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش، اثربخشی مقایسه‌ای رسانه‌های دیداری، شنیداری و نشریه‌های ترویجی در انتقال دانش و اطلاعات به کشاورزان در استان کرمان در سال زراعی ۹۶-۱۳۹۵ بررسی و ارزیابی شد. نتایج تحقیق، بیانگر استفاده‌ی اندک کشاورزان، از رسانه‌های ارتباط جمعی بود؛ لذا، تأکید می‌شود نهادهای ترویج در راستای انتقال اطلاعات به کشاورزان، استفاده از این رسانه‌ها را ترویج دهند. بنا بر نتایج، ۷۳/۵ درصد کشاورزان مورد بررسی، اطلاعات کشاورزی خود را از راه تلویزیون کسب کرده بودند. میزان استفاده از رسانه‌ی تلویزیون، بالاترین مقدار میانگین (۲/۳۴) را در بین رسانه‌ها به خود اختصاص داد و پس از آن رسانه‌های رادیو، نشریه‌های ترویجی و اینترنت قرار داشتند. این نتیجه در راستای نتیجه‌ی بررسی‌های آپادیای و همکاران (۲۰۱۱) بود، در حالی که در بررسی‌های مؤیدی و

تلویزیون ۱/۱۵ و رتبه‌ی دوم و پس از آن به ترتیب رسانه‌ی اینترنت با میانگین ۱/۰۲ و رادیو با میانگین ۰/۹۹ قرار گرفتند. از آن‌جا که در این پژوهش، رسانه‌ی تلویزیون از نظر میزان استفاده دارای رتبه‌ی اول است، باید در تهیه‌ی برنامه‌های کشاورزی به این رسانه و دیگر رسانه‌ها، دقت نظر کافی صورت گرفته و برنامه‌های کشاورزی این رسانه‌ها، مرتبط با نیازهای کشاورزان تهیه شود. در این راستا بهتر است در آغاز، نیازهای آموزشی و ترویجی کشاورزان مورد بررسی و سنجش قرار گیرد و تهیه برنامه‌ها برابر نیازهای آموزشی کشاورزان هر منطقه یا شهرستان باشد و متناسب با آن، از کارشناسان مجرب و آزموده و دارای اطلاعات علمی و کشاورزان بومی منطقه، که در زمینه‌ی محصولات مورد بررسی تجربه دارند استفاده شود. بنابراین ضرورت دارد ارائه‌ی این

برنامه‌ها در شبکه‌های استانی صورت گیرد و ساعتی به پخش برنامه‌های کشاورزی اختصاص یابد. از آن‌جا که کشاورزان مایلند اطلاعات کشاورزی مورد نیاز خود را از راه برنامه‌های کشاورزی تلویزیون دریافت کنند، باید پخش این برنامه‌ها در زمان مناسب (شب)، پس از مراجعه‌ی کشاورزان به خانه سراهایشان صورت گیرد. بنا بر یافته‌ها، تنها ۱۳/۳ درصد کشاورزان، از راه اینترنت، اطلاعات کشاورزی کسب کرده بودند. با توجه به اهمیت فضای مجازی در بهره‌مندی از اطلاعات کشاورزی و نداشتن سواد کافی کشاورزان برای استفاده از این رسانه، آموزش و آگاهی آنان اهمیت زیادی دارد. بنابراین لازم است، زیرساخت‌ها و امکانات دسترسی به اینترنت در منطقه‌های روستایی بیش‌تر شود.

منبع‌ها

محبوبی، م. ر. و ایزدپناه، م. ۱۳۸۸. ادراک مروجان کشاورزی نسبت به اثربخشی روش‌های آموزشی انبوهی. تحقیقات اقتصاد و توسعه‌ی کشاورزی ایران، ۴۰ (۲): ۱۵۵-۱۶۷.

سلوکی، م. و چیدری، م. ۱۳۹۰. بررسی اثربخشی فعالیت‌های آموزشی ترویجی در ارتقای سطح دانش اعضای تعاونی‌های تولیدی کشاورزی استان سمنان. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۴ (۱): ۱-۱۴.

مؤیدی، م. و حیاتی، د. ۱۳۹۴. ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه مخاطبان: مورد مطالعه استان فارس. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۱ (۲): ۱۶۵-۱۸۱.

شیری، ش.، بیژنی، م. و چهارسوقی، ا. ح. ۱۳۹۰. ارزشیابی اثربخشی طرح محوری گندم از دیدگاه کارشناسان ناظر استان ایلام. پژوهش‌های ترویج و آموزش کشاورزی، ۴ (۲): ۸۵-۹۵.

Ango, A. K., Yakubu, D. H. & Usman, A. 2012. Farmers' perceptions on the role of mass media in sustainable Agricultural development: a case study of the northern zone of Sokoto agricultural development project (s. a. d. p.), Nigeria. Journal of Agriculture and Biological Sciences, 3 (3): 305-312.

Ariyo, O. C., Ariyo, M. O., Okelola, O. E., Aasa, O. S., Awotide, O. G., Aaron, A. J., & Oni, O. B. 2013. Assessment of the role of mass media in the dissemination of agricultural technologies among farmers in Kaduna north local government area of Kaduna State, Nigeria. Journal of Biology, Agriculture and Healthcare, 3 (6): 19-28.

Chhachhar, A. R., Hassan, S., Omar, S. Z. & Soomro, B. 2012. The role of television in dissemination of agriculture information among Farmers, Journal of Applied Environmental and Biological Science, 2 (11): 586-591.

Khan, Gh. A., Muhammad, Sh., Chaudhry, Kh. M. & Khan, M. A. M. A. 2010. Present status and future preferences of electronic media as agricultural information sources by the farmers. Pakistan Journal of Agricultural Sciences, 47 (2): 166-172.

- Okwu, O. J. & Daudu, Sh. 2011. Extension communication channels' usage and preference by farmers in Benue State, Nigeria. *Journal of Agricultural Extension and Rural Development*, 3 (5): 88-94.
- Oyekunle, O. 2010. A comparative study of farmers' use of extension guide/bulletin and radio as media of agricultural information and technology transfer in Ogun state, Nigeria. *Journal of Humanities, Social Sciences and Creative Arts*, 5 (1): 91-100.
- Rehman, F., Muhammad, Sh., Ashraf, I. & Hassan, S. 2011. Factors affecting the effectiveness of print media in the dissemination of agricultural information. *Sarhad Journal of Agriculture*. 27 (1): 119-124.
- Shahzad, M., Islam, F. U., Umber, S., Khan, I. A., Abdal, M. & M. Asif Raza. 2011. Role of agricultural publications in disseminating agricultural information among farming community of district Faisalabad. *Pakistan Journal of Agricultural Sciences*, 48 (3): 221-224.
- Upadhyay, Sh., Kumar, A. R., Raghuvanshi, R. S. & Singh, B. B. 2011. Media accessibility, utilization and preference for food and nutritional information by rural women of India. *Journal of Communication*, 2 (1): 33-40.

Effectiveness of Visual, Audio, and Extension Publications in Transferring Knowledge and Information to Farmers in Kerman Province

M. Saei

Assistant Professor of Economic, Social and Extension Research
Department, Kerman Agricultural and Natural Resources Research
and Education Center, AREEO, Kerman, Iran.

Abstract

Promotion institutions disseminate new technologies among farmers in various ways, including mass media. In the present study, the effectiveness of radio, television, internet and extension publications in the dissemination of agricultural information among farmers was investigated. This research was a descriptive-applied study and has been implemented using descriptive-correlational method. The statistical population was 1433 farmers in Kerman province in 2016-17 which 100 of them were selected using Cochran formula and proportional stratified random sampling. The instrument was a questionnaire that its validity was confirmed by a panel of experts and its reliability for different parts of the questionnaire was obtained from 0.83 to 0.89 by using Cronbach's alpha coefficient. Based on the results, TV, radio, extension publications and the internet ranked first to fourth according to their usage. Despite the fact that extension publications were ranked third in terms of usage, they were recognized as the most effective media. The relationship between age, education, experience, and media effectiveness were not statistically significant. The relationship between education level and the use of extension publications, the relationship between experience and use of radio, and the relationship between age and the use of radio were positive at the level of 5%, and the relationship between education and internet use were positive and significant at the level of 1%. In the end, recommendations were presented to enhance the effectiveness of these media.

Index Terms: agricultural information dissemination, effectiveness, mass media.

Corresponding Author: M. Saei

Email: m_saeey@yahoo.com

Received: 11/06/2019

Accepted: 21/09/2019