فصل‌نامه‌ی مطالعات توسعه‌ی اجتماعی- فرهنگی، دوره‌ی نهم، شماره‌ی ۲، پاییز ۹۹، صفحات ۶۶-۳۷

مقاله پژوهشی

راهکارهای برنامه‌سازی تلویزیونی در راستای توسعه‌ی کشاورزی بر مبنای نظریه‌ی نشر نوآوری

جهاندار امیری[۱]، اردشیر زابلی‌زاده[۲]، شهریار طاعتی[۳]

تاریخ دریافت:۱۳۹۸/۰۵/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۹

چکیده

تدوین سیاست‌های آموزشی علمی و کاربردی کشاورزی و مبتنی بر شواهد میدانی و تجربی، نقش مهمی در توسعه‌ی 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. با توجه به نیاز نیروی انسانی شاغل در عرصه‌ی کشاورزی به توانمندسازی با آموزش تخصصی، هدف از پژوهش حاضر، ارائه‌ی راهکارهای برنامه‌سازی تلویزیونی برای توانمندسازی این نیروهاست که با روش مصاحبه‌ی عمیق به انجام رسیده و در مجموع با ۱۸ نفر از متخصصان حوزه‌ی ارتباطات و رسانه، برنامه‌سازان و متخصصان عرصه‌ی کشاورزی مصاحبه شده و با روش تحلیل مضمون مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. این پژوهش وضعیت فعلی برنامه‌های آموزش کشاورزی را تخصصی و مناسب ندانسته و بر همین اساس به ارائه‌ی راهکارهای برنامه‌سازی برای آموزش کشاورزی پرداخته که دارای ۲ بخش، راهکارهای محتوایی و ساختاری است. راهکارهای محتوایی و ساختاری شامل آگاه‌سازی، مهارت‌افزایی، همگامی با زیست‌بوم، استفاده از تجربیات سایر کشورها، ارتباط با گروه‌ها و قالب‌های متنوع برنامه‌سازی است.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌سازی؛ ارتباطات توسعه؛ نشر نوآوری؛ توسعه‌ی پایدار؛ آموزش کشاورزی.

[۱] استادیار دانشکده‌ی ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما(نویسنده‌ی مسوول) jahandar.amiri553@gmail.com

[۲] دانشیار دانشکده‌ی ارتباطات و رسانه، دانشگاه صدا و سیما azmmf9432@gmail.com

[۳] دانش‌آموخته‌ی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صدا و سیما shahryartaate@gmail.com

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

مقدمه

کشاورزی بخش اصلی اقتصاد روستایی است و توسعه و بهبود وضعیت تولید و درآمد این بخش می‌تواند توسعه‌ی روستایی را نیز محقق کند(جمعه‌پور،۷۷:۱۳۸۴). تولید غذا و تأمین امنیت غذایی عمدتاً بر عهده‌ی کشاورزانی است که بیش‌تر به صورت پراکنده در روستاها ساکن هستند و سهمی محوری در رسیدن به توسعه و تأمین امنیت غذایی دارند(گیلیس، ۱۳۸۵: ۱۰). امروزه از کشاورزی به عنوان محور رشد و توسعه نام می‌برند(اسفندیاری و ترحمی، ۹۵:۱۳۸۹). این حوزه، زندگی ایمن و مطمئنی به وجود آورد؛ محیط زیست و منابع طبیعی را حفظ کرده و جامعه‌ی روستایی را پشتیبانی می‌کند(مفالوپولوس[1]،۲۰۰۸: ۴۵).

توسعه‌ی بخش کشاورزی و صنایع وابسته به آن، درآمد بیش‌تری نسبت به سایر بخش‌های اقتصادی ایجاد می‌کند. همچنین توان اشتغال‌زایی این بخش و صنایع وابسته به آن در ایران بیش‌تر از سایر بخش‌ها است. این بخش ۱۵ درصد تولید ناخالص داخلی و حدود ۸۰ درصد محصولات غذایی مورد نیاز کشور را تأمین می‌کند(حاجیان و دیگران، ۲۸:۱۳۸۶). از لحاظ توان بالقوه‌ی اشتغال‌زایی، بخش کشاورزی رتبه‌ی نخست را به خود اختصاص داده و با فاصله‌ی زیاد از دیگر بخش‌ها قرار دارد و به صورت بالقوه می‌تواند ۳۰ درصد کل شاغلان اقتصاد ایران را به خود اختصاص دهد(امینی، ۱۸:۱۳۸۸). از لحاظ هزینه، یک فرصت شغلی تمام‌وقت در بخش کشاورزی به نسبت دیگر بخش‌های اقتصادی هزینه‌ی بسیار پایینی دارد و با صرف کم‌ترین هزینه می‌توان یک شغل تمام‌وقت را در این بخش ایجاد نمود.

در سال‌های اخیر، کشور، با پدیده‌ای به نام تهدیدات زیستی[2] و کشاورزی[3] مواجهه شده و نوعی ناپایداری و عدم تعادل در سکونت‌گاه‌های روستایی در نتیجه‌ی عدم مطابقت طرح‌ها و برنامه‌های اجراشده با الزامات و نیازهای واقعی کشاورزان ایجاد شده است. همچنین سطح زیر کشت محصولات کشاورزی چندان قابل افزایش نبوده و اصلی‌ترین راه افزایش تولید، افزایش محصول در واحد سطح است که نیازمند آموزش و مهارت‌افزایی بهره‌برداران کشاورزی با دانش روز دنیا در حوزه‌ی تولید محصولات کشاورزی است. مباحث مطرح‌شده بیانگر الزام حرکت به

[1] Mefalopolous

[2] Bioterrorism
[3] Agroterrorism

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

سمت کشاورزی دانش‌محور و آموزش محور است. از سویی دیگر به دلیل تنوع فرهنگی، زیست‌بوم، اقلیمی، آب و هوایی، گستردگی و گوناگونی تولیدات کشاورزی، می‌طلبد که برای آموزش کشاورزان برنامه‌های تلویزیونی به عنوان یکی از عوامل تأثیرگذار در این حوزه بیش از پیش تهیه و پخش شود.

ترویج و آموزش کشاورزی نوعی آموزش غیر رسمی به روستائیان و علاقه‌مندان به کشاورزی برای آشنایی و استفاده از فناوری‌های نو جهت افزایش تولید و بهره‌وری و درآمد و ارتقای سطح زندگی تولیدکنندگان کشاورزی و رسیدن به اهداف توسعه‌ی کشاورزی و روستایی است(کرمی و فنائی، ۱۳۷۳: ۲۵). در میان ابزارهای قدرتمند توسعه، اشاعه و نشر نوآوری در زمینه‌های مختلف، تلویزیون با ضریب نفوذ بالای خود، یکی از مؤثرترین و پراهمیت‌ترین رسانه‌ها در حوزه‌ی توسعه و آموزش کشاورزی نوین است(عباسی،۱۳۹۱: ۶۳). بر اساس قانون افزایش بهره‌وری کشاورزی و منابع طبیعی مصوب ۱۳۸۹/۵/۲۳، به منظور ارتقای منزلت اجتماعی، دانش و توانمندی‌های فعالان بخش کشاورزی و منابع طبیعی و عشایری و پوشش مناسب برنامه‌های ترویجی و گسترش برنامه‌های توسعه‌ی انتقال تجارب و یافته‌های تحقیقاتی در این بخش، سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران موظف است علاوه بر برنامه‌های رادیو و تلویزیونی گروه جهاد در کلیه‌ی شبکه‌های سراسری داخلی رادیو و تلویزیون و همچنین شبکه‌های استانی متناسب با موضوعات خاص استانی و کشوری با ایجاد گروه «دانش ترویج و توسعه‌ی بخش کشاورزی و منابع طبیعی» نسبت به تهیه و پخش برنامه‌های ویژه‌ی بخش کشاورزی اقدام نماید. همچنین در ماده‌ی ۲۴ لایحه‌ی حفاظت از خاک آمده است که سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و سایر رسانه‌های دولتی مکلف‌اند برنامه‌های تولیدشده در زمینه‌ی آموزش از سوی وزارت کشاورزی و سازمان محیط‌زیست را در خصوص آگاهی و مقابله با آلودگی و تخریب خاک در قالب‌های گوناگون رسانه‌ای از جمله برنامه‌های تلویزیونی به‌صورت رایگان منتشر و پخش نمایند. همچنین بر اساس قانون برنامه‌ی پنج‌ساله‌ی ششم توسعه، در بخش‌های مربوط به کشاورزی، آب و محیط‌زیست، توسعه، نیاز به آموزش آحاد مردم به خصوص کشاورزان که به صورت مستقیم با این حوزه‌ها در ارتباط هستند الزامی در نظر گرفته شده است.

با توجه به این که توانمندسازی اصلی‌ترین نیروی محرکه‌ی جامعه در حال پیشرفت و توسعه است و اولین اصل در توانمندسازی جوامع نیز آموزش است(خانیکی و الوندی،۱۳۹۰: ۴۹) در این پژوهش بر آنیم که بر مبنای مسأله‌ی طرح‌شده به راهکارهای عملیاتی برنامه‌سازی تلویزیونی در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

حوزه‌ی آموزش کشاورزی دست یابیم و از این طریق حلقه‌ی واسطی بین مراکز تولید علم و نوآوری با کشاورزان مشغول در این حوزه ارائه دهیم. مخصوصاً اینکه به‌کارگیری فناوری‌های مدرن از جلوه‌های دنیای کنونی است که پایه‌ی اصلی یک نظام مبتنی بر آموزش می‌باشد(شارع‌پور، ۱۳۸۶: ۱۶۷) بر اساس آن‌چه بیان شد در این پژوهش به دنبال جواب این سوال هستیم که ما در برنامه‌سازی تلویزیونی باید از چه راه‌کارهایی استفاده کنیم تا تولید و پخش برنامه‌های مربوط به حوزه‌ی آموزش کشاورزی برای مخاطبان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران راحت‌تر انجام شده و مدیران سازمان صدا و سیما، برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان به برنامه‌سازی در این حوزه ترغیب شوند. انجام این پژوهش علاوه بر بدیع‌بودن از این جهت مهم است که نتایج آن می‌تواند به عنوان راهکار و راهنمای عمل برنامه‌سازان در حوزه‌ی صنعت کشاورزی کشور جهشی چشمگیر ایجاد کند و چارچوبی برای برنامه‌سازان صدا و سیما باشد تا بتوانند نقش آموزشی خود را انجام و ارتباط بین کشاورزان و مراکز علمی را برقرار کنند.

هدف اصلی

دست‌یابی به راهکارهای برنامه‌سازی تلویزیونی در حوزه‌ی آموزش کشاورزی.

اهداف فرعی

شناخت دیدگاه‌های صاحب‌نظران از وضعیت برنامه‌سازی و پخش برنامه‌های آموزش کشاورزی در تلویزیون.

شناخت شاخص‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌سازی تلویزیونی در عرصه‌ی کشاورزی از دیدگاه کارشناسان.

پیشینه‌ی پژوهش

تدوین شاخص‌های برنامه‌های ترویج کشاورزی در رادیو با استفاده از دیدگاه تهیه‌کنندگان و مروجان جهاد کشاورزی پژوهشی است که توسط ایرج سلیمی(۱۳۹۰) در دانشگاه صدا و سیما انجام شده است. سلیمی در پژوهش خود با استفاده از دو روش کمی و کیفی و بهره‌گیری از نظرات مروجان سازمان جهاد کشاورزی و تهیه‌کنندگان رادیو در محدوده‌ی جغرافیایی (استان کرمانشاه) پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسش‌نامه‌ها و مصاحبه‌های حضوری، در مجموع ۲۴ شاخص مناسب برای تهیه‌کنندگی برنامه‌های ترویج کشاورزی رادیو در چهار محور موضوع، زمان، گویش و موسیقی جمع‌بندی و تدوین کرده است(سلیمی، ۱۰:۱۳۹۰).

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

«معرفی جایگاه رادیو و تلویزیون ایران در برنامه‌های توسعه‌ی کشور» پژوهشی است که توسط فرشید فاریابی(۱۳۸۲) در دانشگاه صدا و سیما با استفاده از روش اسنادی انجام شده و به نتایج زیر در حوزه‌ی وظایف رسانه‌ی ملی و توسعه دست یافته است:

- معرفی اهداف کمی و کیفی صدا و سیما در سه برنامه‌ی توسعه‌ی ملی پس از انقلاب؛
- مقایسه‌ی روند پیشرفت و تحقق کمی و کیفی اهداف اعلام‌شده؛
- مقایسه‌ی جایگاه رسانه‌ی ملی در ایران با سایر کشورهای درحال‌توسعه(فاریابی، ۱۳۸۲: ۱۷).

علی عربی در سال ۱۳۸۶ نقش تلویزیون را در فرآیند توسعه‌ی روستایی بخش کاخک از توابع شهرستان گناباد خراسان رضوی با استفاده از روش پیمایشی و با جامعه‌ی آماری «کلیه‌ی مردان و زنان روستایی ساکن در بخش کاخک با نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای بررسی کرده است. این تحقیق نشان می‌دهد «بین میزان تماشای برنامه‌های تلویزیون با افزایش اطلاعات «کشاورزی، بهداشتی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی» رابطه‌ی معنی‌دار و مستقیم مثبت وجود دارد.

پژوهشی با عنوان «نقش تلویزیون در افزایش دانش کشاورزی کشاورزان» توسط نظری و بن حسین(۲۰۱۱) انجام شده که در آن، تلویزیون، ابزاری آموزشی در نظر گرفته شده و نتایج این پژوهش نشان داده که مداخله‌گری برنامه‌ی آموزشی از تلویزیون به افزایش چشمگیر دانش کشاورزان منتهی شده است و بنا بر گفته‌ی محققان این پژوهش، تلویزیون می‌تواند رفتار کشاورزان در عرصه‌ی کشاورزی را تغییر دهد(نازاری و صالح[1]، ۲۰۱۱). در پژوهشی دیگر که به «بررسی رسانه و کشاورزی در کشور مالزی مربوط می‌شد» حسن و همکارانش(۲۰۱۰) درصدد پاسخ به این سوال برآمده‌اند که آیا وزارت کشاورزی مالزی از تمام ظرفیت رسانه‌های گروهی این کشور برای اشاعه‌ی اطلاعات حوزه‌ی کشاورزی به مخاطبان خود استفاده کرده یا نه؟ برای این منظور آن‌ها داده‌های خود را از طریق مباحثات فوکوس گروپ[2] جمع کرده و نشان دادند که وزارت کشاورزی مالزی بیست نشریه‌ی چاپی در حوزه‌ی کشاورزی تولید کرده که به یکی از منابع عمده‌ی برنامه‌های کشاورزی تولیدی در تلویزیون و رادیو تبدیل شده است. پژوهش‌گران تحقیق ذکرشده به این نتیجه دست یافته‌اند که وزارت کشاورزی مالزی به آن سطحی از استاندارد

[1]Nazari and Salleh
2 Focus Group

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

مورد نظر نرسیده و از نظر اطلاعات و به لحاظ مالی دچار کمبودهایی است که بر آموزش کشاورزان تأثیر گذاشته است(صالح حسن و شفریل[1]،۲۰۱۰).

همچنین مقاله‌ای تحت عنوان «نقش تلویزیون در توسعه‌ی کشاورزی ایالت سند پاکستان» توسط چاچهار[2] و همکارانش(۲۰۱۲) انجام شده که به تحلیل نقش شبکه‌های تلویزیونی در توسعه‌ی کشاورزی پرداخته است. این مطالعه با رویکرد کمی و با ابزار پرسش‌نامه انجام شده و در آن ۲۰۰ کشاورز به پرسش‌نامه‌ها پاسخ دادند. مطالعه‌ی آن‌ها نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه که حدود ۸۰ درصد بودند تماشای برنامه‌های آموزشی کشاورزی را به تماشای دیگر برنامه‌های تلویزیونی ترجیح می‌دادند. همچنین ۷۵ درصد این افراد این ذهنیت را داشتند که تلویزیون بهترین رسانه برای انتشار و اشاعه‌ی برنامه‌های مرتبط با کشاورزی است. روی‌هم‌رفته این مطالعه نشان داده که سهم تلویزیون در اشاعه‌ی اطلاعات پیرامون کشاورزی چشمگیر است(چاچهار عثمان و عمر[3]،۲۰۱۲). همچنین مقاله‌ای دیگر با عنوان «بررسی گونه‌ها، اهداف و تنوع برنامه‌های مربوط به کشاورزی در تلویزیون نیجریه» توسط لیا اوسو[4](۱۹۹۳) منتشر شده که محقق در آن به این نتیجه رسیده که یافتن حامی مالی برای ساخت و تولید برنامه‌های کشاورزی کاری دشوار و برخلاف ساخت برنامه‌های سرگرم‌کننده است. پژوهش‌گر، سیاست تجاری‌سازی را مسوول فقدان برنامه‌های کشاورزی کافی و مناسب در تلویزیون نیجریه دانسته و در نهایت به این نتیجه رسیده که فرآیند کشاورزی در تلویزیون باید بیش‌تر از صرفاً چیزی باشد که در مورد کاشت یا برداشت محصول داده می‌شود(اوسو،۱۹۹۱).

همان گونه که مشخص است هیچ کدام از تحقیقات ذکرشده به ارائه‌ی راهکار در حوزه‌ی برنامه‌سازی تلویزیونی نپرداخته‌اند و از این جهت تحقیق حاضر جدید می‌باشد. در این تحقیق همچنین وضعیت فعلی برنامه‌سازی در صدا و سیما مورد بررسی قرار گرفته که تکمیل‌کننده‌ی پژوهش می‌باشد و راهکارهای پژوهش بر مبنای آن ارائه شده است.

[1] Salleh Hassan and Shaffril,
[2]Chachhar
[3] Salleh Hassan and Shaffril,
[4] Lia Oso

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

چارچوب نظری، نظریه‌ی نشر نوآوری[1]

استراتژی‌های ارتباطیِ از پایین به بالا، اغلب کلیشه‌ای و بدون محتوا می‌باشند. بسیاری از پژوهش‌گران و مشارکت‌کنندگان در سه دهه‌ی گذشته از مشارکت فعال افراد در مسایل اساسی حمایت کرده‌اند. این اقدام، به‌ظاهر نشانه‌ی مثبتی در مورد گذر از رویکردهای اولیه‌ی الگوی توسعه‌ی از بالا به پایین را نوید می‌دهد. در رویکردهای پایین به بالا برای توسعه، افراد تشویق می‌شده‌اند تا در فعالیت‌های خودیاری شرکت کنند، ولی نمایندگان خارجی توسعه، راه حل نهایی مشکلات را ارائه می‌کرده‌اند. مشارکت افراد در این رویکرد هدایت‌شده بود؛ زیرا هدف پروژه‌های توسعه، دست‌یابی به همکاری وسیع در افزایش تولید کشاورزی، بهبود آموزش‌های رسمی و غیر رسمی و تنظیم خانواده بود(فتحی،۱۳۸۹، ۴۷).

در رویکردهای مشارکتی از پایین به بالا، ارتباطات از بخش‌های ضروری است. اگر قرار باشد توسعه با نیازهای افراد مناسبت داشته باشد، باید از جایی آغاز شود که نیازها و مشکلات واقعی وجود دارند. مردمی که در مناطق روستایی و محروم زندگی می‌کنند، باید نیازهای واقعی خود را مشخص و شناسایی و ارائه کنند. این افراد به علت عدم مشارکت حقیقی در استراتژی‌های توسعه، نتوانسته‌اند مشکلات خود را شناسایی و بیان کنند.

تلویزیون به شیوه‌های مختلف برنامه‌سازی منطبق با جامعه مخاطب و هدف، فرهنگ عمومی، نیازها، باورها، ارزش‌ها و قوانین موجود، باعث افزایش مهارت و توانایی افراد در حوزه‌های مختلف از جمله کشاورزی می‌شود. تلویزیون مناسب‌ترین ابزار انتقال دانش و اطلاعات برای جوامع روستایی به شمار می‌آید(سعدی، ۱۳۸۴: ۴۴). تولید و پخش هرگونه محتوا در برنامه‌های تلویزیونی، در ژانرهای مختلف اعم از «خبر، گزارش خبری، مصاحبه، گفت‌وگو، میزگرد، مناظره، سریال، مستند، پویانمایی و ...» و غیره است(زنل، ۱۳۸۴: ۵۰). هم اکنون بیش‌تر کشورها یک یا چند شبکه‌ی تلویزیونی آموزشی برای بالابردن سطح مهارت و آگاهی افراد جامعه ایجاد کرده‌اند. دیاموند[2] تلویزیون آموزشی را چنین تعریف می‌کند: تلویزیون آموزشی وسیله‌ای است سمعی و بصری برای رساندن پیام‌های آموزشی به مخاطب از طریق امواج مغناطیسی(هنکاک، ۱۳۶۸: ۱۶). در تعریف دیگری از تلویزیون آموزشی چنین آمده است: تلویزیون آموزشی اساساً محصول

[1] Diffusion of innovation
[2] Diamond

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]
[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

کاربرد شکل و فنون تلویزیون در کار آموزش‌وپرورش است؛ اگر تکنولوژی آموزشی را شامل هرگونه کاربرد تکنولوژی در فرایند آموزش بدانیم، تلویزیون آموزشی وجهی از تکنولوژی آموزشی خواهد بود (هنکاک، ۱۳۶۸: ۱۶). این تکنولوژی اطلاعات و آموزش را با هزینه‌ای کم به کشاورزان انتقال داده و امکان دسترسی عمومی را به پیام‌ها و آموزش‌های ترویجی میسر می‌سازد(عباسی،۱۳۹۱: ۶۳) و نقشی اساسی در توانمندی نیروهای این حوزه ایفا می‌کند. برخی معتقدند که نیروی انسانی در کنار منابع و سرمایه از عوامل اساسی تولید در حوزه‌ی کشاورزی هستند و آموزش رکن اساسی توانمندسازی آن‌ها محسوب می‌شود(کوکنبرگر و ماتیو[1]،۲۰۱۵).

نظریه‌ی نشر نوآوری

اگرچه نظریه‌ی اولیه‌ی رسانه و توسعه(لرنر، ۱۹۵۸) تأثیر امروزی رسانه‌ها را صرفاً به معنای «نشر افکار» و سلیقه‌های غربی نشان می‌دهد(مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۳)؛ اما دیدگاه غالب در مورد تأثیر رسانه‌ها، دیدگاهی بوده که رسانه را تربیت‌کننده‌ی مردمان و متحدکننده‌ی کارگزاران، متخصصان و رهبران محلی برای تحقق اهداف مشخص دگرگون‌ساز می‌دانسته است. منظور از برنامه‌ریزی ارتباطات، پیشبرد یک نوآوری است(ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۰۵) چه این نوآوری روشی برای زندگی سالم باشد، چه راه جدیدی برای صرفه‌جویی در انرژی یا واردکردن کامپیوترهای شخصی به خانه‌ها و یا محل کار. واقعیت این است که هر کشوری که از دانش و اطلاعات روزآمدتری برای توانمندسازی استفاده کند، به سطح بالاتری از توسعه دست پیدا می‌کند(فرناندزو مولدوگازیو[2]،۲۰۱۵) نظریه‌های نوآوری عمدتاً بر مشاهدات تجربی درباره‌ی اشکال مختلف ارتباطات برنامه‌ریزی‌شده استوار است.

از جمله نظریه‌پردازان اصلی این نظریه اورت راجرز[3](۱۹۶۲) و راجرز و شومیکر[4](۱۹۷۳) بوده‌اند. راجرز، مدلی شامل ۴ مرحله برای توضیح فرآیند اشاعه‌ی اطلاعات ارائه داده است. این مراحل عبارت‌اند از: «اطلاع‌رسانی، اقناع، تصمیم‌گیری یا پذیرش و تأیید». نقش رسانه بیش‌تر در مرحله‌ی اول است (اطلاع‌رسانی و آگاهی) و در مراحل دیگر روابط فردی، مهارت سازمان‌یافته، مشاوره و تجربه‌ی عملی فرآیند پذیرش را به وجود می‌آورند(مک کوایل، ۱۳۸۵: ۳۸۴). جامع‌ترین

[1] kukenberger and Mathieu
[2] Fernandes and moldogaziev
[3] Everett M. Rogers
[4] Rogers & Shoemaker

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]
[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

و قانع‌کننده‌ترین شکل این نظریه را می‌توان در کتاب «اشاعه‌ی نوآوری‌ها» از اورت راجرز یافت. در سال‌های ۸۷-۱۹۸۶ و ۱۹۸۸ م. راجرز خلاصه‌ای از نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری‌ها را منتشر کرد. او نوآوری را چنین تعریف می‌کند: «فکر، روش یا شیءای که فرد یا هر واحد دیگری از اقتباس آن را نو تصور می‌کند.»(سورین و تانکارد ۱۳۸۶: ۳۱۲). او در چاپ سوم کتاب خویش که در سال ۱۹۸۳ منتشر شد، بیشتر از ۲۰۰ گزارش اشاعه‌ی تجربی و ۳۰۰۰ نشریه را بررسی کرد تا نظریه‌ی قبلی راجع به تصمیم نوآوری را که خود نتیجه‌ی تزاید پژوهش‌های اشاعه در سال‌های اخیر است، بازنگری کند.

از بانفوذترین مطالعات نوآوری، اشاعه‌ی بذر اصلاح‌شده‌ی ذرت در میان کشاورزان «آیووا» است. نوآوری فوق که در سال ۱۹۸۲ برای کشاورزان آیووا رواج یافت، منتج به نوآوری‌های کشاورزی و انقلابی در بازدهی کشاورزی شد. راجرز ویژگی‌های یک نوآوری را که بر نرخ اقتباس آن‌ها اثر می‌گذارد به شرح زیر دسته‌بندی کرد:

۱. امتیاز نسبی: برای اینکه نوآوری مورد قبول واقع شود باید خصلتی چشمگیر داشته باشد. مثلاً ممکن است در مقایسه با گزینه‌های قبلی نوآوری پایگاه اجتماعی بالاتری را به بار آورد، یا به‌کارگیری آن آسان‌تر و ارزان‌تر باشد.

۲. سازگاری: لازم است نوآوری با ترتیباتی که از قبل موجود است سازگار شود، خواه این ترتیبات از نوع فنی باشد و خواه از نوع تدارکاتی و غیره آن. از این مهم‌تر نوآوری باید با هنجارها و سنت‌ها همخوانی داشته باشد.

۳. پیچیدگی: درک نوآوری و کاربرد آن نباید چندان مشکل باشد.

٤. قابلیت استفاده‌ی آزمایشی: اگر بتوان نوآوری را به طور محدودی مورد آزمایش قرار داد، بدون این که اقتباس آن الزامی باشد؛ چنان‌چه در سایر زمینه‌ها کمبودی نداشته باشد، احتمال پذیرش آن بیش‌تر است.

۵. عینیت: پیامدها و آثار بعضی از نوآوری‌ها برای سایرین معلوم و آشکار است، وقتی کاربردهای یک نوآوری، منافع مادی، اشکالات آن و ویژگی‌های دیگرش به راحتی قابل فهم باشد؛ احتمالاً زودتر پذیرفته می‌شود. در مقابل آثار بعضی از نوآوری‌ها را کم‌تر می‌توان به آسانی دریافت(ویندال و دیگران، ۱۳۷۶ و سورین و تانکارد، ۱۳۸۶).

در مورد نوع تصمیم به نوآوری باید گفت که وقتی کاربرد نوآوری و عمل به آن را قانون تجویز کرده باشد و موکول به تشخیص فرد نباشد، نوآوری باسرعت بیش‌تری اقتباس می‌شود.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

نمونه‌ی آن استفاده از کمربند ایمنی در ماشین است. تلاش‌های صرفاً آگاهی‌بخش در جهت این که مردم را به قبول این عمل متقاعد کنند، نتایج کمی به بار آورده است؛ اما هنگامی که قانون حمایت از بستن کمربند وضع شد، میزان اقتباس به طرز قابل ملاحظه‌ای بالا رفت(ویندال و دیگران، ۱۳۷۶: ۱۱۹). راجرز معتقد است که نوآوری‌هایی که پذیرندگان، آن‌ها را دارای امتیاز نسبی، سازگاری و آزمایش‌پذیری بیش‌تر و پیچیدگی کم‌تر بدانند، زودتر از سایر نوآوری‌ها اقتباس می‌شوند(سورین و تانکارد ۱۳۸۶: ۳۱۴).

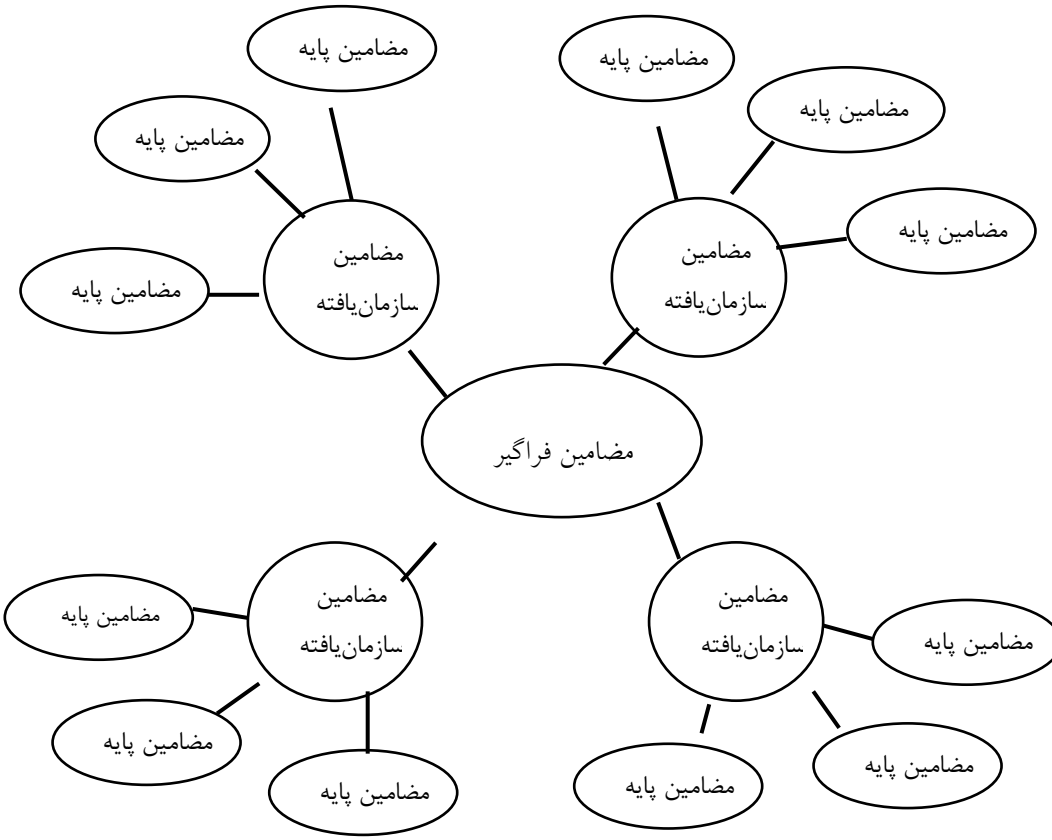
روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش از نوع کیفی است و به منظور دست‌یابی به راهکارها و راهنمای مناسب برای برنامه‌سازان تلویزیونی در حوزه‌ی آموزش کشاورزی با رسانه، از تکنیک و ابزار مصاحبه‌ی عمیق و رودررو استفاده شده است. جامعه‌ی آماری مورد مطالعه‌ی این پژوهش، همه‌ی اساتید و خبرگان حوزه‌ی ارتباطات و رسانه، مدیران و سیاست‌گذاران رسانه‌ی ملی، اساتید ترویج کشاورزی و برنامه‌سازان حوزه‌ی کشاورزی سازمان صدا و سیما می‌باشند که در زمینه‌ی آموزش و ترویج کشاورزی، ارتباطات توسعه و برنامه‌سازی تلویزیونی در سازمان صدا و سیما دارای آثار تألیفی یا نظر، عقیده و تجربه‌ی تولید برنامه هستند. شیوه‌ی انتخاب نمونه هدفمند است که با ۱۸ نفر از کارشناسان حوزه‌های نام‌برده، مصاحبه به‌عمل آمد و برای تعیین تعداد مصاحبه‌ها بر اساس قاعده‌ی اشباع عمل شده است. برای تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده از تحلیل مضمون[1] و از میان روش‌های مختلف، تحلیل مضمون از روش شبکه‌ی مضامین استفاده شده که برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده می‌شود(عابدی و دیگران، ۱۱:۱۳۹۰). روش تحلیل مضمون در سه مرحله انجام می‌شود: ۱. کشف مضامین اصلی و یا مفاهیم پایه‌ای (شناسه‌ها و نکات کلیدی متن)؛ ۲. کشف مضمون‌های سازمان‌یافته(مقولات به‌دست‌آمده از ترکیب و تلخیص مضمون‌ها و یا مفاهیم اصلی)؛ ۳. کشف مضمون‌های فراگیر(مضامین عالی دربرگیرنده‌ی اصول حاکم بر متن به عنوان یک کل). در این روش با بررسی دقیق مطالب مصاحبه‌شونده‌ها ابتدا مضامین پایه‌ای استخراج و با حذف مطالب غیر مرتبط مضامین سازمان‌یافته و سپس با ترکیب و دسته‌بندی آن‌ها مضامین کلی و فراگیر که همان راهکارهای پژوهش بودند، استخراج شد. نمونه‌ی یک شبکه‌ی مضمونی می‌تواند مطابق شکل زیر باشد:

[1] Thematic Analysis

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]



شکل شماره‌ی یک- شبکه‌ی مضامین

یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از مصاحبه در چهار دسته‌ی وضعیت برنامه‌سازی و پخش برنامه‌ها، ویژگی-های محتوایی برنامه‌سازی، ویژگی‌های ساختاری برنامه‌سازی و ویژگی‌های برنامه‌سازان تلویزیونی طبقه‌بندی شده است. در بخش اول یافته‌ها مهم‌ترین ضعف‌های برنامه‌سازی در حوزه‌ی آموزش کشاورزی بر مبنای وضعیت فعلی آن احصا شده است. سه دسته‌ی دیگر که مهم‌ترین بخش پژوهش هستند، به راهکارهای برنامه‌سازی تلویزیونی در حوزه‌ی آموزش کشاورزی اشاره دارند.

وضعیت برنامه‌سازی و پخش برنامه‌ها

مضمون فراگیر «وضعیت کنونی برنامه‌سازی کشاورزی و پخش برنامه‌ها» از ۲ مضمون

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

سازمان‌یافته و ۱۲ مضمون پایه تشکیل شده است که در قالب جدول زیر رسم شده‌اند:

جدول شماره‌ی یک- مضامین فراگیر، سازمان‌یافته و پایه‌ای وضعیت کنونی برنامه‌سازی و پخش برنامه‌های سازمان صدا و سیما

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌یافته	مضامین پایه
	بازنمایی کشاورزان	بی‌توجهی به کشاورزان
		تکنولوژی گریز
		کشاورزی با روش‌های قدیمی
		اکثراً کم‌سواد سال‌خورده
		هدردهنده‌ی منابع کشور (آب)
		نداشتن نفع مالی از کشاورز برای سازمان
		سطح پایین بودن کشاورز
	آموزش	بی‌هدف
		کوتاه‌مدت
		غیرمستمر
		عدم تمکین به قوانین بالادستی
		بی‌توجه به نیاز مخاطب

نحوه‌ی بازنمایی کشاورزان

در طول سالیان فعالیت صدا و سیما، بازنمایی کشاورز هیچ‌گاه طبق اصول خاصی صورت نگرفته و تصویر درستی از آن‌ها نشان داده نشده است. همین امر باعث شده که بسیاری از مصاحبه‌شدگان نسبت به بازنمایی کشاورزان در طول این سالیان نقد داشته باشند. یکی از مصاحبه‌شوندگان، هویت نشان داده‌شده از کشاورزان را یک شخصیت و هویت وابسته به دولت نشان می‌دهد. درحالی‌که تلویزیون باید هویت یک کشاورز را خودباور و این که وی یک شخص خاص است، نشان دهد. درک این «هویت‌ها» و نقشه‌ای مرتبط با آن‌ها می‌تواند هم در بررسی مسأله‌ی آموزش و توسعه در جوامع کشاورزی و هم در شناخت این که کدام رفتارها از لحاظ فرهنگی مهم هستند، به ما کمک کند. یکی از مصاحبه‌شونده‌ها نحوه‌ی بازنمایی کشاورزان را این گونه می‌داند: «مسوولان نگاهشان به بخش کشاورزی بیش‌تر بخشی برای تأمین مایحتاج مردم

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

است. هرزمانی که کالایی گران شد مثل مرغ، رسانه منتظر است سریع برود و گزارش آن گرانی را بگیرد و این نگاهی بازاری و بدون برنامه‌ریزی به کشاورزی است».

تلویزیون در بازنمایی کشاورزان شبیه به یک فروشگاه عمل می‌کند و فروشگاه هم کالایی را بیش‌تر عرضه می‌کند که مشتری بیش‌تری دارد. مثل فوتبال که مشتری بیش‌تری دارد. چون کشاورزها را انسان‌هایی سنتی معرفی کرده‌ایم، پس رغبت جوانان به رشته‌ی کشاورزی کم شده است. ایجاد رغبت در مخاطب برای پولدارشدن و ثروتمندشدن از طریق کشاورزی در روستا (نمونه: برنامه‌ی مستقیم آبادی) و رفتن به سمت این حوزه لازم است تا آموزش‌های درست در حوزه‌ی کشاورزی نمایش داده شود. گاهی یک آموزش درست ۵ دقیقه‌ای می‌تواند جامعه را نجات دهد و در سراسر کشور مورد استفاده قرار گیرد.

آموزش

آموزش و ترویج کشاورزان خود باید اصلی‌ترین دغدغه در برنامه‌سازی برای کشاورزان باشد که این نقش در برنامه‌سازی کشاورزی در حال حاضر همواره با نقدهایی همراه بوده است. متأسفانه صدا و سیما (به نقل از مصاحبه‌شونده‌ها) نقش حاکمیتی خود را در قبال موضوع آموزش کشاورزی به درستی انجام نداده است. در مجموع همه‌ی این قوانین باید به اجرا دربیایند تا مواردی که در قانون آمده است محقق شوند».

شناخت شاخص‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌سازی تلویزیونی

یکی از اجزای اصلی برنامه‌سازی تلویزیونی شناخت شاخص‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌سازی آموزش کشاورزی در تلویزیون است. درواقع برنامه‌ساز تلویزیونی سازمان صدا و سیما برای برقراری ارتباط مناسب و مؤثر با مخاطبان باید محتوا و ساختار مناسبی را به کار بگیرد. منظور از محتوا در این پژوهش استفاده از پیام‌های آموزشی به شکلی است که موجب تغییر نگرش و رفتار در کشاورزان شود. ساختار یا قالب در این پژوهش آرایش یا سازمان‌دهی اجزای مرتبط برنامه‌سازی تلویزیونی است. طبق داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه با جامعه‌ی آماری، شاخص‌های محتوایی و ساختاری را در قالب ۲ مضمون سازمان‌یافته‌ی اصلی(ویژگی‌های محتوایی و ویژگی‌های ساختاری) قرار دادیم.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

جدول شماره‌ی دو- شاخص‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌سازی تلویزیونی

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌یافته		مضامین پایه
	اصلی	فرعی	
شاخص‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌سازی تلویزیونی	ویژگی‌های محتوایی	نحوه‌ی آموزش و مهارت‌افزایی	تلویزیون به عنوان مدرسه (نهاد آموزشی غیر رسمی)
			طرح موضوع (مرحله‌ی اول)
			آشناسازی(مرحله‌ی دوم)
			انتقال دانش یا مهارت (مرحله‌ی سوم)
			نحوه‌ی کاربرد آموزش‌ها(مرحله‌ی چهارم)
			تجربه و به‌کارگیری (مرحله‌ی پنجم)
			بازخورد آموزش‌ها (مرحله‌ی ششم)
			نشان‌دادن راه‌های عملی به مخاطبان
			انتقال صحیح دانش کشاورزی به مخاطبان
		ملاحظات آموزش‌دهی و توانمندسازی	ایجاد رابطه‌ی دوسویه بین مخاطبان و متخصصان حوزه‌ی آموزش کشاورزی
			خاص‌بودن و کاربردی‌بودن پیام‌ها
			پرهیز از کلی‌گویی
			مشخص‌بودن پیام
			روان‌بودن پیام
			قابل تجربه بودن پیام‌ها
			اجتناب از پیام‌های آمرانه
			پرهیز از نگاه بالا به پایین
		هدف	مهارت‌افزایی
			دانش‌افزایی
			آموزش غیر مستقیم
			شناسایی مسأله
			تحریک خلاقیت
			ذائقه‌سازی
			آگاهی بخشی
			آموزش سواد رسانه‌ای
			اشاعه نواری‌ها

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

شاخص‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌سازی تلویزیونی	ویژگی‌های محتوایی		توجه به فرهنگ روستا
		توجه به زیست‌بوم	آموزش بر اساس تولیدات
			توجه به اقلیم آب و هوایی
			توجه به فصول کاشت داشت برداشت
			استفاده از ظرفیت‌های بومی
			شناسایی الگوی مصرف رسانه‌ای
			توجه به آمایش سرزمینی
			توجه به تقویم کشاورزی
			استفاده از خدمات ICT
			کشاورز به‌عنوان محقق تجربی
			بهره‌گیری از فناوری‌های تلفن همراه برای برنامه‌سازی
		تجربیات سایر کشورها و نهادهای بین‌المللی	استفاده از روش‌های آموزشی سایر کشورها
			استفاده از تجربیات نهادهای بین‌المللی
			دوبله و پخش برنامه
			انجام پژوهش‌های مرتبط
			الگوبرداری از ساختار برنامه‌سازی کشاورزی
		ارتباط با گروه‌ها	ارتباط و همفکری با NGO
			ارتباط با دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها
			ارتباط با نخبگان روستایی
			معتمدین روستا
			ارتباط با باشگاه‌های کشاورزی
			استفاده از سلیبریتی ها
			ارتباط با شرکت تعاونی‌ها
شاخص‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌سازی تلویزیونی		ارائه در قالب‌های متفاوت رسانه‌ای	مستند
			گزارش خبری
			سریال، فیلم داستانی، تله‌فیلم
			پویانمایی
			روشن گرافیک
			سخنرانی
			میان برنامه

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

شاخص‌های محتوایی و ساختاری برنامه‌سازی تلویزیونی			مسابقات
			جشنواره و جُنگ
			تبلیغات بازرگانی
			سرگرم‌کننده [1]
			برنامه‌های گفت‌وگو محور
			رسانه‌های مجازی
		سبک برنامه‌سازی	علمی - عملی
			مزرعه محور
			خلاقیت محور
			تعاملی
			مشارکتی
			کاربردی
			ساخت برنامه برای موضوعات جزئی
		طرح برنامه‌سازی	طرح خلاقانه
			مدیریت کنداکتور
			برنامه‌ریزی تولید
		طرح جامع	استفاده از اسناد بالادستی
			مصوبات مجلس و وزارت کشاورزی
			برنامه‌ریزی بلندمدت
			شناسایی مسایل کلان
			جریان‌سازی و گفتمان‌سازی
			آموزش جامعه‌ی مصرف و تولید
			ایجاد کارگروه-رسانه، مروج، مخاطب
			تشکیل اتاق فکر

ویژگی‌های محتوایی برنامه‌های آموزشی

در خصوص مضمون فرعی نحوه‌ی آموزش مهارت‌افزایی، برنامه‌ساز آموزش کشاورزی، باید

[1] Edutainment

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

با اصول و مبانی همچون «نحوه‌ی آموزش و مهارت‌افزایی، اهداف برنامه‌سازی، شناخت زیست‌بوم، استفاده از تجربیات کشورهای پیشرو و ارتباط‌گیری با گروه‌های متخصص» در زمینه‌ی آموزش کشاورزی آشنا باشد تا محتوایی که تولید می‌کند بیش‌ترین عوامل تأثیرگذاری را داشته باشد.

در مورد مضمون فرعی ملاحظات آموزش‌دهی و توانمندسازی، تلویزیون آموزشی باید برای تأثیرگذاری پیام و رسیدن به هدف چندین مرحله را به ترتیب دنبال کند:

مرحله‌ی اول، طرح موضوع: در این مرحله رسانه ماهیت نوآوری یا موضوع آموزش را به مخاطب روشن می‌کند که این نوآوری چیست و چه استفاده‌ای می‌توان از آن کرد؛ ابعاد و ویژگی‌های آن کدام است و اهمیت موضوع آموزش را برای کشاورز روشن می‌سازد(توصیف مسأله).

مرحله‌ی دوم، آشناسازی: در این مرحله رسانه باید با برنامه‌های گوناگون سعی بکند ذهن مخاطب را در موضوع مسأله یا نوآوری مورد نظر (در اینجا مسأله‌ی کشاورزی نوین و علمی) درگیر کند(تبیین راهکار).

مرحله‌ی سوم، انتقال دانش یا مهارت: وقتی دو مرحله‌ی قبلی به درستی طی شد، به فراخور مخاطب رسانه، دانش و مهارت را به مخاطب آموزش می‌دهد. چه راهکارهایی برای حل مسأله وجود دارد، دیگران این مسأله را چگونه حل کرده‌اند، ما باید چه‌کار بکنیم و... (زمینه‌ی کارکرد آموزش‌ها).

مرحله‌ی چهارم، نحوه‌ی کاربرد آموزش‌ها: در این مرحله کشاورز با نحوه‌ی کاربرد، زمان و مکان استفاده و... آموزش‌ها را فرا می‌گیرد.

مرحله‌ی پنجم، تجربه و به‌کارگیری: در این مرحله مخاطب با توجه به دانش و مهارتی که کسب کرده است، توانمند شده و قادر است آموزش‌های فراگرفته شده را به کار بگیرد و در میدان عملیاتی از آموزش‌ها برای افزایش بهره‌وری استفاده کند(تغییر رفتار).

برای رسیدن به مضمون فرعی دیگر که اهداف است، رسانه باید بر سطوح «شناختی، گرایشی، عاطفی و رفتاری» مخاطبان تمرکز کند. نکته‌ی قابل توجه دیگر در صحبت‌های مصاحبه‌شوندگان و متخصصان این بود که «رسانه باید راه‌های عملی برای مخاطبان نشان بدهد و صرفاً از برنامه‌سازی در حوزه‌ی کشاورزی برای رفع تکلیف و پرکردن کنداکتور بپرهیزد»؛ زیرا که مخاطبان تلویزیون (کشاورزان) به مرور زمان، عدم کاربردی‌بودن برنامه‌ها را درک کرده و از

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

تلویزیون روی‌گردان می‌شوند و این مسأله باعث کاهش سرمایه‌ی اجتماعی تلویزیون می‌گردد.

مرحله‌ی ششم، بازخورد آموزش‌ها: در این مرحله است که کشاورز تصمیم می‌گیرد تغییر روش دهد یا آموزش‌ها را رها کند. در این مرحله برنامه‌های تعاملی و ارتباطات مشارکتی می‌تواند بازخوردهای کشاورزان را به برنامه‌سازان منتقل کند و موجب اصلاح آموزش‌ها و کاربرد فناوری‌ها گردد.

در این مسیر، کارشناسان توصیه می‌کردند که رسانه باید ملاحظاتی را در نظر داشته باشد:

-رسانه حرف عالمانه را باید عوامانه بگوید تا جایی که مخاطبان با قدرت درک و تحلیل متفاوت بتوانند با برنامه ارتباط برقرار کرده و پیام را دریافت کنند. این کار را کسی در حوزه‌ی کشاورزی می‌تواند انجام دهد که هم علم و هم تجربه کشاورزی و رسانه را داشته باشد.

-ایجاد رابطه‌ی تعاملی بین مخاطبان و متخصصان حوزه‌ی کشاورزی: «برنامه‌هایی تولید شود که در آن متخصصان و مخاطبان بتوانند با یکدیگر گفت‌وگو کنند و تولیدکنندگان، کارآفرینان و کسانی که ایده‌ای مد نظر دارند و می‌خواهند آن را پیاده کنند بتوانند در مورد طرح و ایده‌ی خود از متخصصان مشورت بگیرند.

-پیام‌ها برای مخاطبان، خاص و کاربردی باشند. یعنی بعد از این که مخاطب برنامه‌ای را دنبال کرد، در پایان برنامه به این نتیجه برسد که دانشی از آن برنامه آموخته است و می‌تواند آن را به مهارت تبدیل کرده و از آن مهارت در زمینه‌ی شغلی خود برای افزایش درآمد خود استفاده ببرد.

-کارشناسان اهداف برنامه‌سازی آموزشی را «مهارت افزایی، دانش‌افزایی، آموزش غیر مستقیم، شناسایی مسایل، تحریک خلاقیت، ذائقه‌سازی، آگاهی‌بخشی، آموزش سواد رسانه‌ای، اشاعه‌ی نوآوری‌ها، توجه به فرهنگ روستا و...» می‌دانند. نشان دادن نقاط مثبت و ترغیب جوانان...فضا را به‌گونه‌ای نشان می‌دهد که پی‌ریزی آینده را شکل دهد که در آن جوان باوری وجود داشته باشد.

-یکی دیگر از عوامل مهم که برنامه‌سازان باید به آن توجه داشته باشند مضمون فرعی«زیست‌بوم» زندگی کشاورزان است. اکثر مصاحبه‌شونده‌ها اعتقاد داشتند که کشور ما از لحاظ اقلیمی گسترده است و باید آموزش‌ها بر اساس: «آموزش بر اساس تولیدات، توجه به اقلیم آب و هوایی، توجه به فصول کاشت داشت برداشت، استفاده از ظرفیت‌های بومی، شناسایی الگوی مصرف رسانه‌ای، توجه به آمایش سرزمینی و توجه به تقویم کشاورزی و تجربیات سایر کشورها و نهادهای بین‌المللی باشد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

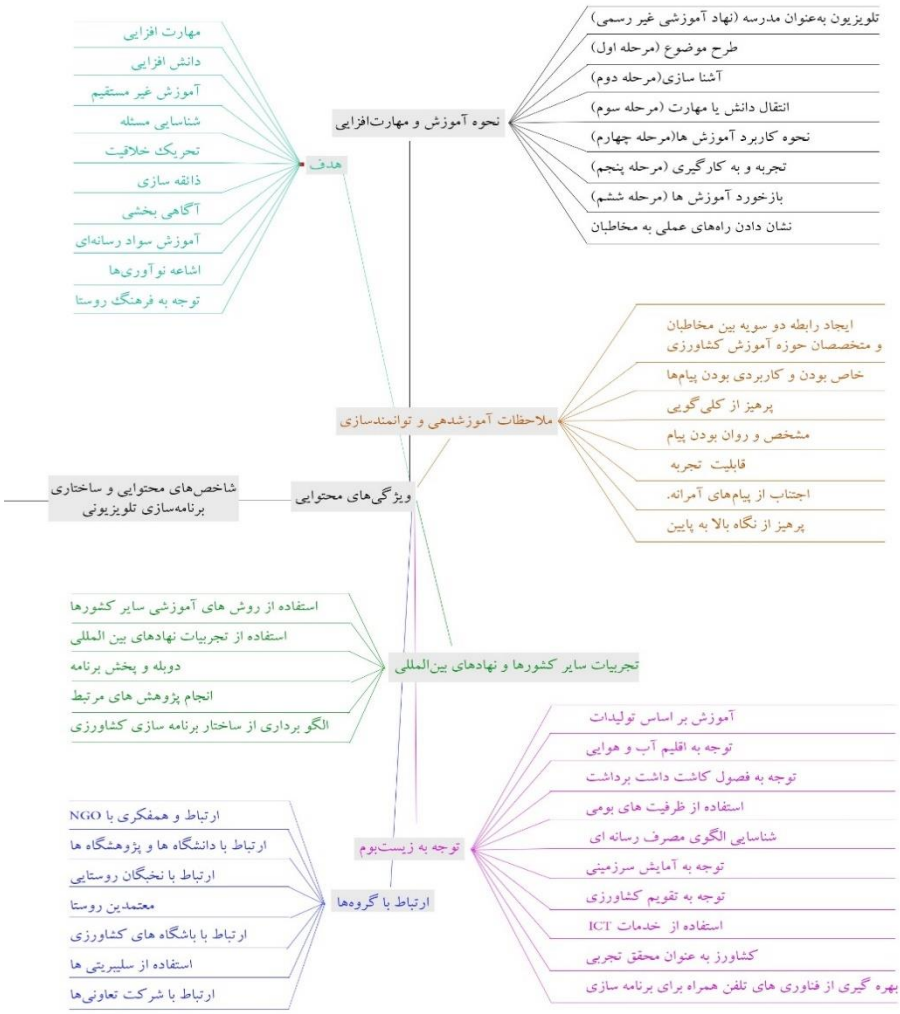
[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

– در خصوص مضمون فرعی استفاده از تجربیات سایر کشورها مصاحبه‌شوندگان تأکید زیاد بر استفاده از روش‌های آموزشی سایر کشورها، استفاده از تجربیات نهادهای بین‌المللی، دوبله و پخش برنامه، انجام پژوهش‌های مرتبط و الگوبرداری از ساختار برنامه‌سازی کشاورزی سایر کشورها داشتند.

–یکی دیگر از مضامین فرعی دیگر تکنیک‌های آموزشی و ارتباط با گروه‌های مختلف فعال در حوزه‌ی کشاورزی و آموزش آن است. دریافت اطلاعات و مشارکت با این گروه‌ها: «ارتباط و همفکری با سازمان‌های غیر دولتی، ارتباط با دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها، ارتباط با نخبگان روستایی، معتمدین روستا، ارتباط با باشگاه‌های کشاورزی، استفاده از سلیبریتی‌ها، ارتباط با شرکت تعاونی‌ها» می‌تواند کمک آموزشی مناسبی در برنامه‌های تلویزیونی باشد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]



شکل شماره‌ی دو- ویژگی‌های محتوایی برنامه‌سازی

ویژگی‌های ساختاری برنامه‌سازی آموزش کشاورزی

در خصوص مضمون فرعی ارائه‌ی برنامه در قالب‌های متفاوت، مصاحبه‌شوندگان اکثر قالب-های برنامه‌سازی رایج در تلویزیون را برای آموزش کشاورزی مناسب دانستند. مضامین سازمان-دهنده‌ی ارائه در قالب‌های مختلف رسانه‌ای، سبک برنامه‌سازی، طرح برنامه و طرح جامع برنامه-سازی مضامینی بودند که ذیل آن‌ها مضامین پایه‌ی مختلف از بین داده‌های پژوهش استخراج شد.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

در مضمون فرعی سبک برنامه‌سازی برای موضوع کشاورزی باید از انواع قالب‌های برنامه‌سازی بهره‌گیری کرد. در حوزه‌ی کشاورزی مثل هندوستان می‌توانیم از قصه و زنجیره استفاده کنیم، یا تاک شو و برنامه‌های گفت‌وگومحور که موضوعات جدی در آن‌ها پرداخته می‌شود. مصاحبه‌شوندگان معتقدند: «مستند، گزارش خبری، سریال، فیلم داستانی، تله‌فیلم، انمیشن، موشن گرافیک، سخنرانی، میان برنامه، مسابقات، جشنواره و جُنگ، تبلیغات بازرگانی، سرگرم‌کننده[1]، برنامه‌های گفتگومحور، رسانه‌های مجازی»؛ و اکثر قالب‌های برنامه‌سازی به‌صورت ترکیبی می‌توانند مورد استفاده‌ی برنامه‌های آموزشی قرار گیرند.

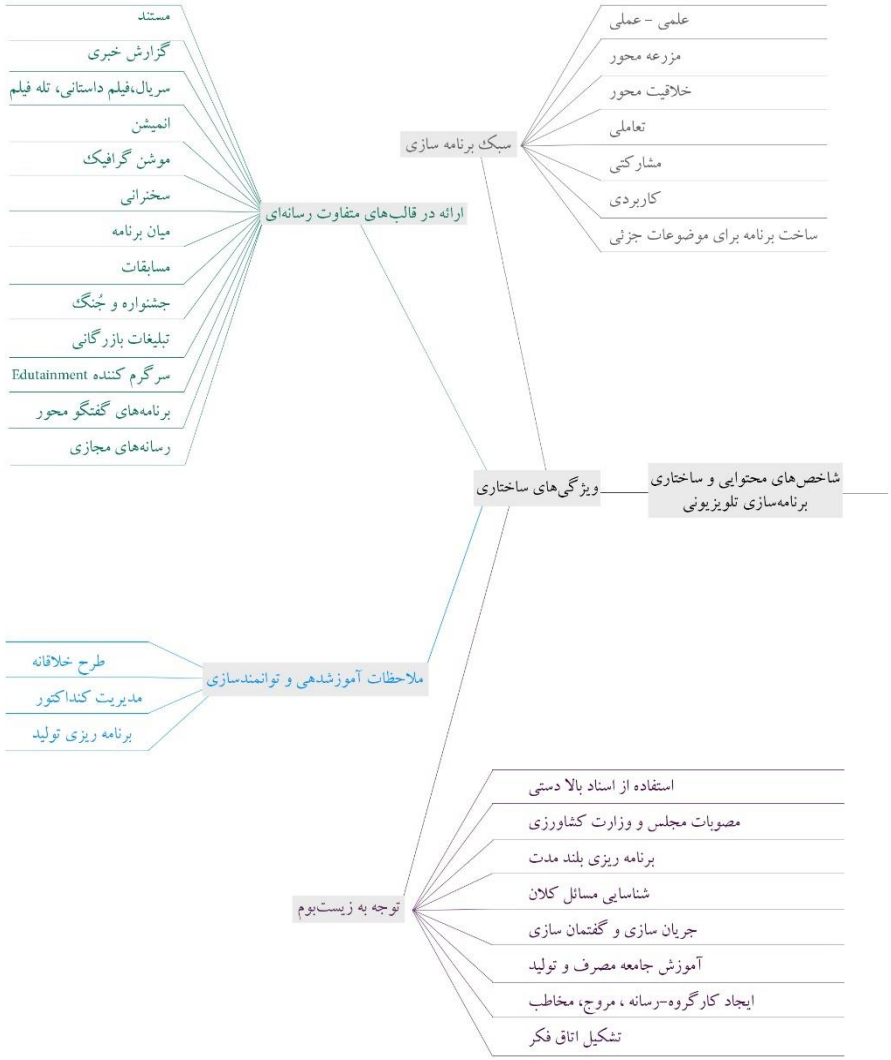
«ژاپن برای آموزش کشاورزی از قالب پویانمایی استفاده کرده است، هندوستان چون مردمش قصه و داستان را خیلی دوست دارند آمده برای آموزش کشاورزی از سریال و فیلم استفاده کرده است، ترکیه ۴ شبکه خصوصی کشاورزی دارد و اکثراً برنامه‌ها گفت‌وگو محور یا مزرعه‌ای و میدانی هستند، در آمریکا بیش‌تر مزرعه محور است و در برنامه‌ها مسوول نمی‌بینیم».

در خصوص ملاحظات آموزش‌دهی و توانمندسازی سبک برنامه‌سازی می‌تواند علمی – عملی، مزرعه محور، خلاقیت محور، تعاملی، مشارکتی، کاربردی، ساخت برنامه برای موضوعات جزئی باشد. صدا و سیما باید برنامه‌ریزی جامع بلندمدت برای پوشش موضوع کشاورزی داشته باشد تا زمانی که برنامه و گزارش‌هایمان دنباله‌دار نباشد، نمی‌توانیم ادعا کنیم که برنامه‌سازی آموزشی انجام می‌دهیم. استفاده از اسناد بالادستی، مصوبات مجلس و وزارت کشاورزی، برنامه‌ریزی بلندمدت، شناسایی مسایل کلان، جریان‌سازی و گفتمان‌سازی، آموزش جامعه‌ی مصرف و تولید، ایجاد کارگروه رسانه‌ی مروج مخاطب، تشکیل اتاق فکر» این کدها مضامینی بود که مصاحبه‌شونده‌ها در صحبت‌های خود به آن‌ها اشاره کردند.

[1]Edutainment

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]



شکل شماره‌ی سه- ویژگی‌های ساختاری برنامه‌سازی

راهکارهای برنامه سازی

برای تولید برنامه‌های مفید و مؤثر در حوزه‌ی آموزش کشاورزی پیشرفته، برنامه‌ریزان ارتباطی صدا و سیما یا همان سیاست‌گذاران باید راهکارهایی را در دستور کار خود قرار دهند تا

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

پیام‌های ارسالی مفید، منطقی و مؤثر و سازنده به مخاطب برسد. این راهکارها که شامل تشکیل گروه‌های تخصصی، تدوین استاندارد محتوایی، توجه به علاقه‌مندی ارتباط‌گران به حوزه‌ی مورد نظر، کیفیت‌گرایی در مقابل کمیت‌گرایی است، بر مبنای نظرات کارشناسان، صاحب‌نظران و برنامه‌سازانی که مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند، استخراج شده است.

در این مرحله، ارتباط‌گران باید اهمیت و ضرورت امنیت غذایی و توسعه‌ی کشاورزی پیشرفته را به مخاطبان توضیح دهند و تفاوت آن را با کشاورزی سنتی، کم‌بهره و معیشتی تبیین کنند؛ زیرا که مردم به اعتبار حافظه‌های تاریخی و تصویرسازی اشتباه از روستا، کشاورز، کشاورزی و اقتصاد کشاورزی در رسانه‌ها به‌خصوص در رسانه‌ی ملی، ذهنیت دقیقی از این عرصه و آموزش کشاورزی ندارند و تا ذهنیت جامعه در مورد کشاورزی پیشرفته و اهمیت آن روشن نشود، ترویج و اشاعه‌ی آن غیر ممکن خواهد بود. چهار فرآیند ارسال پیام که به‌طور متوالی و منظم باید در این خصوص طی شود عبارتند از:

آگاه‌سازی جامعه (مصرف‌کننده‌ها و تولیدکننده‌ها)، از مخاطره‌های کشاورزی سنتی و تأثیر آن در هدررفت منابع و به تبع آن به چالش کشیده شدن امنیت غذایی کشور و آگاه‌سازی سیاست‌گذاران از مشکلات کشاورزان به دلیل استفاده از روش‌های کشاورزی قدیمی و منسوخ‌شده و دلایل ناتوانی بهره‌برداران برای استفاده از نوآوری‌ها و اصول کشاورزی پیشرفته و برقراری پلی بین کشاورزان و مسوولین در آگاه‌سازی مردم، توضیح و تبیین ابعاد کشاورزی پایدار، اهمیت و ضرورت اقتصاد کشاورزی برای جامعه، تفکیک آن از کشاورزی سنتی، تعریف نقش مردم در تحقق آن، معرفی نهادها و صندوق‌های توسعه‌ای باید مد نظر باشد.

برای سیاست‌گذاران، آگاه‌سازی عبارتند از: شفاف‌سازی و آگاه‌کردن آن‌ها نسبت به آسیب‌های عدم تغییر روش‌های کشاورزی مرسوم کشور، شناسایی و معرفی کاستی‌های نهادهای مالی و توسعه‌ای از زبان مردم، شناسایی ظرفیت‌های سرمایه‌گذاری و مزیت نسبی مناطق، شناساندن ظرفیت‌ها و استعدادهای محلی و استانی و کمک به انجام آمایش سرزمینی و به‌تبع آن شناسایی پتانسیل‌های منطقه‌ای و استانی کشور.

در فرآیند دوم، آموزش‌دهی و مهارت‌افزایی، بعد از شناخت مسأله و جلب توجه مخاطبان، راه حل مسأله و چگونگی مواجهه با آن را آموزش دهد. این مرحله به دو شیوه‌ی «آموزش آشکار» که مربوط به جنبه‌ی دانشی افراد و آموزش پنهان که مربوط به جنبه‌ی نگرشی افراد می‌شود، صورت می‌گیرد. در صورت تغییر در نگرش افراد آن‌ها برای کسب مهارت سوق پیدا می‌کنند و در

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

مرحله‌ی بعد از دانش‌افزایی و آگاهی مخاطب، مرحله‌ی مهارت‌افزایی و آموزش مهارت‌های لازم به کشاورزان از طریق برنامه‌های تلویزیونی است. بعد از یادگیری مهارت‌ها نوبت به انتقال فناوری‌ها و نوآوری‌ها به کشاورزان از طریق حکمران می‌رسد که در اینجا مسوولین باید از مؤلفه‌های انتقال فناوری بهره ببرند.

در فرآیند آموزش آشکار، رسانه مثل یک مدرسه عمل می‌کند و دانش‌ها، مهارت‌ها و راه حل‌ها را به مخاطب آموزش می‌دهد. در این مسیر پنج مرحله طی می‌شود: «شرح ماهیت مسأله، آموزش فهم مسأله، آموزش دانش حل مسأله، آموزش تجزیه‌ی مسأله و نهایتاً آموزش ترکیب مسأله» کشاورزان، کارآفرینان و خانواده‌ها عمده‌ی مخاطب این بخش از فرآیند هستند. در حوزه‌ی نگرشی با توجه به نقش اجتماعی رسانه‌ها در جامعه‌پذیرکردن افراد، از طریق رسانه، مفاهیم مورد نیاز سبک‌های نوین کشاورزی و توسعه‌ی کشاورزی پایدار را به مخاطبان آموزش می‌دهد. کودکان و نوجوانان و جوانان عمده مخاطب این بخش از فرآیند هستند.

فرآیند سوم: سنجش‌گری و ارزیابی است. در این مرحله، در درجه‌ی اول، سنجش نیاز مخاطب(مخاطب‌شناسی) ضرورت دارد. در درجه‌ی دوم سنجش دیده‌شدن و شنیده‌شدن پیام مورد نظر است. در درجه‌ی سوم سنجش درک مخاطب از پیام مد نظر است، در درجه‌ی چهارم، سنجش تلقی مخاطب از پیام، در درجه‌ی پنجم، سنجش مشارکت و کنشگری مخاطب همسو با پیام صورت می‌گیرد و در نهایت، در درجه‌ی ششم، با ارزیابی و تحلیل بازخورد، تصمیم به ادامه‌ی وضع موجود یا اصلاح پیام گرفته می‌شود.

وقتی پیامی از طرف صدا و سیما ارسال می‌شود، بسته به محیط پیرامونی مخاطبان، آن پیام در مخاطب اثر می‌گذارد یا نمی‌گذارد، پذیرفته می‌شود یا رد می‌شود. اگر عوامل محیط پیرامونی گیرنده‌ی پیام را تأیید کند، پیام پذیرفته می‌شود و اگر آن را تأیید نکند، پیام بی‌اثر می‌ماند. همچنین اگر شرایط و لوازم مخاطب با پیام همخوانی نداشته باشد، تأثیرش را از دست می‌دهد. عوامل پیرامونی همچون جامعه‌ی مدنی، رسانه‌های رقیب، «شبکه‌های مجازی، مطبوعات، رسانه‌های سنتی، باشگاه‌ها، سمن‌ها و گروه‌های مرتبط با کشاورزی» عواملی هستند که تلویزیون می‌تواند برای تثبیت پیام خود با آن‌ها تعامل داشته باشد. همچنین، صدا و سیما باید برنامه‌های خود را با نهادهایی مثل وزارت جهاد کشاورزی و معاونت ترویج وزارت، دانشکده‌های کشاورزی و ترویج و برنامه‌های دولت، در جهت ترویج مفاهیم کشاورزی پایدار هماهنگ کند.

همچنین یک پیش‌نیاز برای همراه‌سازی و همگام‌سازی مخاطبان با آموزش‌های تلویزیون

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

وجود دارد که سیاست‌گذاران و برنامه‌سازان سازمان باید به آن‌ها توجه داشته باشند. آن پیش‌نیاز یا الزام عبارت است از: ایجاد مفاهمه و همنگری بین مخاطب و رسانه که برای رسیدن به هدفی بین تلویزیون و مخاطبان، درکی مشترک، حس مشترک و نگرشی مشترک بر سر یک موضوع وجود داشته باشد تا پیام رسانه منجر به بسیج منابع انسانی و توسعه‌ی کشاورزی پایدار گردد.



شکل شماره‌ی چهار- راهکارهای برنامه‌سازی

نتیجه‌گیری

مطابق با تصریح قانون افزایش بهره‌وری کشاورزی و منابع طبیعی مصوب ۱۳۸۹/۵/۲۳، صدا و سیما باید نسبت به تأسیس گروه‌های تلویزیونی و آموزش و ترویج کشاورزی در تمامی شبکه‌ها اقدام کند. در قانون برنامه‌ی ششم توسعه هم بر موضوع حمایت از برنامه‌سازی تلویزیونی در حوزه‌ی آموزش و ترویج کشاورزی تأکید شده است. با این حال بر مبنای بررسی وضع موجود برنامه‌سازی تلویزیونی در امر کشاورزی، اقبال کافی به این موضوع نشده و اقدام جدی و تأثیرگذار در این خصوص به عمل نیامده است. علاوه بر این پژوهش و تحقیقی جامع در خصوص چگونگی به‌کارگیری تلویزیون در امر آموزش کشاورزی در ایران انجام نشده و چند پژوهش به عمل آمده در خصوص تأثیر رادیو در این خصوص و تأثیر رسانه‌ها به صورت کلی بوده است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

در مدل اشاعه‌ی نوآوری‌های اورت راجرز که پایه‌ی نظری این پژوهش است، از عوامل مؤثر در اقتباس یک نوآوری، بر روی مواردی تأکید شده که از بین آن‌ها امتیاز نسبی، سازگاری، آزمایش‌پذیری، پیچیدگی کم‌تر و عینیت مهم‌تر هستند. آموزش‌های کشاورزی که از تلویزیون نشر داده می‌شوند باید دارای «امتیاز نسبی باشد» یعنی مخاطب به این نتیجه برسد که این مهارت یا نوآوری که رسانه بر روی آن تأکید دارد، دارای فوایدی نسبت به روش‌های دیگر است. دوم، فناوری‌ها و دانشی که در برنامه‌ی تلویزیونی آموزش داده می‌شود، دارای سازگاری با محیط و هنجارهای مخاطبان باشند. سوم این که مخاطب آثار مثبت و فواید اجرای مفهوم ترویجی و آموزشی را به طور «عینی» و ملموس در زندگی خود بتواند تجربه کند.

نکته‌ی قابل توجه دیگر این که، بر اساس نظریه‌ی اشاعه‌ی نوآوری اگر افراد بر این باور باشند که فاقد منابع لازم برای اقتباس نوآوری هستند، یا نوآوری از لحاظ فرهنگی قابل پذیرش نباشد، اطلاع از خود نوآوری ارزش زیادی ندارد. به همین خاطر، در این جا نقش دولت اهمیت می‌یابد که باید به عنوان کمک‌رسان پیام رسانه، وارد عمل شود و از نوآوری و هر عملی که باعث کمک به کشاورزی از سوی مخاطبان می‌شود حمایت کند. سرانجام این که، وقتی کاربرد نوآوری و عمل به آن را قانون تجویز کرده باشد و موکول به تشخیص فرد نباشد، نوآوری با سرعت بیش‌تری اقتباس می‌شود. آموزش‌های اصلاح الگوی بهره‌وری وقتی مؤثر هستند که دولت یا ارگان مربوطه با اصلاح الگوهای تولیدات کشاورزی سعی در افزایش بهره‌وری داشته باشد که در این صورت مخاطب پیام رسانه به استفاده از آموزش‌های رسانه و پذیرش نوآوری ترغیب خواهد شد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش که حاصل مصاحبه‌ی عمیق با صاحب‌نظران حوزه‌ی کشاورزی و تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی و مسوولان این حوزه بوده است، فرآیند توجه به پیام‌های کشاورزی شامل مراحل زیر است: متوجه‌سازی جامعه نسبت به اهمیت آموزش کشاورزی، آموزش‌دهی و مهارت‌افزایی، همگامی با زیست‌بوم، استفاده از تجربیات سایر کشورها و نهادها، ارتباط با گروه‌ها و سازمان‌های خصوصی و دولتی. همچنین تلویزیون با استفاده از کارکرد آموزشی به عنوان ابزار توسعه و یادگیری کشاورزی باید بر اساس اصول و راهکارهای زیر عمل کند:

۱- محتوای برنامه‌های آموزشی باید بر اساس نیازهای کشاورزان و اصول علمی باشد.

۲- کشاورزان در تولید پیام به کار گرفته شوند و آن‌ها را در برنامه‌ها نشان دهیم.

۳- برای اطمینان از این که برنامه‌ها تأثیرگذاری دارند، اصول و پایه‌ی هر نوآوری برای

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

تشویق یادگیری کشف شود و توضیح داده شود.

۴- برای آموزش و اشتراک‌گذاری دانش و به‌کارگیری آن بهتر است با استفاده از ارتباط تعاملی و ارتباط دومرحله‌ای، اقناع و تغییر نگرش در مخاطب ایجاد شود.

همچنین برای ایجاد تحول در امر آموزش تلویزیونی کشاورزی، «داشتن علاقه‌مندی» و «دغدغه‌ی موضوع» باید همراه با تخصص برنامه‌سازان، باشد. آن‌ها باید از یک استاندارد محتوایی پیروی کنند تا این که مخاطبان رسانه در برداشت خود از کشاورزی و اصول آن دچار سردرگمی نشوند. تدوین استاندارد محتوایی کمک می‌کند تا برنامه‌ها و محتوای تولیداتی که از رسانه‌ی ملی پخش می‌شود، دارای هماهنگی و انسجام باشد. برنامه‌سازان این حوزه باید درک صحیحی از کشاورزی داشته باشند تا بتوانند آن را ترویج کنند. همچنین باید یک برنامه‌ی منسجم، دقیق و علمی، متناسب با شرایط اجتماعی-فرهنگی و اقتصادی-کشاورزی موجود ترسیم شود و آموزش‌ها باعث خودباوری و بهبود شاخص‌های زندگی کشاورزان، مهارت‌افزایی، ارتقای کمی و کیفی منابع و توانمندی قشر شاغل در عرصه‌ی کشاورزی و افزایش بهره‌وری کشاورزان در سطح تولید شود. صاحب‌نظران، تأسیس شبکه‌ی تلویزیونی کشاورزی توسط سازمان صدا و سیما را بهترین راهکار عملیاتی برای آموزش کشاورزی به صورت مستمر می‌دانند. همچنین راهکار دیگر برای چگونگی پخش، ادغام شبکه‌ی کشاورزی و شبکه‌ی سلامت است و دلیل این پیشنهاد این است که کشاورزی و غذا مقدمه و پیش‌نیاز سلامت است.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

فهرست منابع

۱. اسفندیاری، علی اصغر و فرهاد ترحمی(۱۳۸۹) **بررسی آثار بخش کشاورزی در اقتصاد ایران**، تهران: اقتصاد کشاورزی و توسعه.

۲. امینی، رامین(۱۳۸۸) «هدفمندکردن یارانه‌ها و بخش کشاورزی»، **ماه‌نامه‌ی دام، طیور و آبزیان**، سال ششم، شماره‌ی ۳۲: ۲۰۴-۱۹۸

۳. جمعه‌پور، محمود(۱۳۸۴) **مقدمه‌ای بر برنامه‌ریزی توسعه‌ی روستایی، دیدگاه‌ها و روش‌ها**، تهران: سمت.

۴. حاجیان، محمد هادی ، خلیلیان، صادق، دلبری، احمد سام(۱۳۸۶) «بررسی تأثیر سیاست‌های پولی و مالی بر متغیرهای عمده‌ی بخش کشاورزی ایران»، **فصل‌نامه‌ی پژوهش‌های اقتصادی**، سال هفتم، شماره‌ی ۴: ۲۷-۴۷

۵. خانیکی، هادی و الوندی، پدرام(۱۳۹۰) «مشارکت اجتماعی آنلاین و توسعه‌ی اجتماعات محلی در ایران»، **فصل‌نامه‌ی علمی-پژوهشی رفاه اجتماعی**، سال ۱۱، شماره‌ی ۴۱: ۳۹-۶۸.

۶. زنل، هربرت(۱۳۸۴) **راهنمای تولید برنامه‌های تلویزیونی**، ترجمه‌ی علی رجب‌زاده طهماسبی و مجیدالدین طباطبایی راد(۱۳۸۴)، تهران: دانشگاه صدا و سیما.

۷. سعدی، حشمت الله(۱۳۸۴) **میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های تولیدشده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها درباره‌ی مسائل کشاورزی و توسعه‌ی روستایی**، تهران: پژوهش‌های ارتباطی.

۸. سلیمی، ایرج(۱۳۹۰) «**تدوین شاخص های برنامه‌های ترویج کشاورزی در رادیو با استفاده از دیدگاه تهیه‌کنندگان و مروجین جهاد کشاورزی**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه صدا و سیما-دانشکده‌ی تولید. (سلیمی ۱۳۹۰)

۹. سورین، ورنر جی. و جیمز دبلیو تانکارد(۱۳۸۶) **نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۱۰. شارع‌پور، محمود(۱۳۸۶) «نقش شبکه‌های اجتماعی در بازتولید نابرابری آموزشی»، **فصل‌نامه‌ی تعلیم و تربیت**، سال ۲۳، شماره‌ی ۳: ۱۸۰-۱۶۵.

۱۱. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن و محمد شیخ-

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

زاده(۱۳۹۰) **تحلیل مضمون و شبکه‌ی مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی**، تهران: اندیشه‌ی مدیریت راهبردی.

۱۲. عباسی، محمد رضا(۱۳۹۱) «شناخت و کاربرد رسانه‌های آموزشی در آموزش کشاورزی»، **مجله‌ی سبزینه**، سال هفتم، شماره‌ی ۶۹ : ۶۲-۶۹.

۱۳. عربی، علی(۱۳۸۶) «**بررسی نقش تلویزیون در فرآیند توسعه‌ی روستایی: بخش کاخک از توابع شهرستان گناباد در خراسان رضوی**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه صدا و سیما، دانشکده‌ی ارتباطات.

۱۴. فاریابی، فرشید(۱۳۸۲) «**معرفی جایگاه رادیو و تلویزیون ایران در برنامه‌های توسعه‌ی کشور**»، پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه صدا و سیما، دانشکده‌ی تولید.

۱۵. فتحی، سروش و مطلق، معصومه (۱۳۸۹). رویکرد نظری بر توسعه پایدار روستایی مبتنی بر فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT). فصلنامه علمی پژوهشی جغرافیای انسانی، سال دوم، شماره دوم، بهار ۱۳۸۹. ۴۷-۶۶.

۱۶. کرمی،عزت‌الله و فنایی، سید ابوطالب(۱۳۷۳). بررسی نظریه پردازیها در ترویج. تهران: معاونت ترویج و مشارکت مردمی.

۱۷. گیلیس، پرکینز و رومر اسنودگراس(۱۳۸۵) **اقتصاد توسعه**، ترجمه‌ی غلامرضا آزاد، چاپ دوم، تهران: نشر نی.

۱۸. مک کوایل، دنیس(۱۳۸۶) **درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی**، ترجمه‌ی پرویز اجلالی، چاپ دوم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه‌ی رسانه‌ها.

۱۹. ویندال، سون؛ سیگنایتزر، بنو و جی السون(۱۳۷۶) **کاربرد نظریه‌های ارتباطات**، ترجمه‌ی علیرضا دهقان، .چاپ اول، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

۲۰. هنکاک ، آلن (۱۳۶۸).برنامه ریزی تلویزیون آموزشی ، ترجمه محبوبه مهاجر. تهران: انتشارات سروش.

21. Chachhar, A., Osman, M., & Omar, S. (2012). **Impact of Satellite Television on Agricultural Development in Pakistan.** Global Media Journal – Malaysian Edition, Volume 2, Issue 2. 30.

22. Fernandes, s, and moldogaziev,T. (2015).**employee empowerment and job satisfaction in the us federal bureaucracy.** The American review of public administration.n 45.p 357-401.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]

23. Kukenberger and Mathieu.(2015). **Across-level test of empowerment and process influences on members**. Journal of management. N41. P 987-1016.

24. Lia Oso (1991) **Agriculture on Nigerian Television**: A Critique of Current Practice. Africa Review, Vol. 7, No 2.

25. Mohammad Reza Nazari and Salleh Bin Hj Hassan (2011), **The Role of Television in the Enhancement of Farmers' Agricultural Knowledge**. African Journal of Agricultural Research. Vol. 6 (4), pp.931-936. (Nazari and Salleh 2011)

26. Mefalopolous, P. (2008). **Development Communication: A Source Book.UN World Bank**. Washington: World Bank publications.

27. Salleh Hassan, Hayrol Azril Mohamed Shaffril, Muhamad Sham Shahkat Ali and Nor Sabila Ramli (2010) **Agriculture Agency, Mass media and Farmers: A Combination for Creating Knowledgeable Agriculture Community**. African Journal of Agricultural Research Vol. 5(24), pp. 3500-3513, 18 December, 2010.

[Downloaded from scdsjournal.ir on 2026-11-20]

[DOI: 10.52547/scds.9.2.37]