

# الگوی ارتباطات رسانه‌ای برای ارتقاء سطح آگاهی کشاورزان و بهبود و توسعه کشاورزی (مورد مطالعه: رسانه‌های ترویجی)

سیدمحمد موسوی<sup>۱</sup> / فائزه تقی پور<sup>۲</sup> / احمدرضا گل پرور<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: شهریور ۱۴۰۰ تاریخ پذیرش نهایی: مهر ۱۴۰۰

## چکیده

هدف پژوهش حاضر تدوین الگوی ارتباطات رسانه‌ای برای دستیابی به توسعه پایدار کشاورزی رسانه‌ای است. پژوهش کیفی، به روش گراند تئوری از طریق مصاحبه‌ها و رسیدن به حد اشباع با صاحب‌نظران گزینش شده در نمونه نظری بود. جمع‌آوری اطلاعات به وسیله مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختار یافته صورت پذیرفت و فرآیند تفسیر و تحلیل مصاحبه‌ها با توجه به روش کدگذاری استراوس و کوربین انجام گردید بدین منظور از روش نظریه برخاسته از داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استراوس و کوربین استفاده شد. ۴۵ مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته با نمونه‌گیری نظری با کارشناسان مرتبط انجام گرفت و به منظور ارزیابی اعتبار الگوی تدوین شده است و به ۱۰ تن از اساتید به طور مجزا، ارائه و نظرات آن‌ها جهت اصلاح و تعدیل اخذ شد. پدیده اصلی تحقیق؛ بهره‌برداری رسانه‌ای برای توسعه و بهبود کشاورزی انتخاب شد. شرایط علی خشک‌سالی و کم آبی، فقدان خبرگی، عدم تعهد در مسئولیت، فقدان تعامل، توانمند نبودن افکار عمومی، عدم اعتماد، محتوای نامناسب رسانه‌ای، پنهان کاری و دروازه بانی سلیقه‌ای، سیاست‌گذاری نامناسب رسانه‌ای، توان ارتباطی پایین، وجود نارضایتی اجتماعی شناسایی شد و عوامل مداخله‌گر مباحث فیلترینگ و عدم دسترسی آزاد به برخی رسانه‌ها از جمله تلگرام و فیس‌بوک، عدم پیشرفت اصلاح‌گری در فرایند مخاصمه طرف‌های گفت‌وگو، سوء استفاده مالی قشری خاص و فقدان انجمن ملی خبرنگاران فعال حوزه کشاورزی و تنوع مخاطبان کشاورزی و تنوع مخاطبان رسانه‌ای کشاورزی.

**واژگان کلیدی:** توسعه کشاورزی، بهره‌برداری رسانه‌ای ترویجی کشاورزی، رسانه، نظریه برخاسته از داده.

۱- دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

۲- دانشیار، گروه علوم ارتباطات و کسب و کار، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: faezeh.taghipour@gmail.com

۳- دانشیار، گروه تولید و ژنتیک گیاهی، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران

## مقدمه

یکی از مهم‌ترین عامل‌ها در دستیابی بر توسعه 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، بر دلایل وابستگی بر مؤلفه‌هایی مانند محیط فیزیکی، شمار محدود مریبان، انبوه متقاضیان، گستردگی فزاینده موضوع‌های علوم و فنون کشاورزی، برغم بررسی‌های زیادی که در زمینه نقش، اهمیت و اثربخشی رسانه‌ای ارتباط جمعی در کشورهای گوناگون انجام شده، بررسی‌های چندانی در ایران صورت نگرفته است.

امروزه رسانه‌های ارتباطی اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری، بر دلیل دارا بودن مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مانند جذابیت، فراگیر بودن و دسترسی آسان و پیوسته، بر منزله‌ی راه‌های اصلی ارتباطی و اطلاع‌رسانی و انتقال دانش و اطلاعات بشری بشمار می‌روند و نقش فزاینده‌ای در آموزش، یادگیری و توسعه‌ی فزاینده در آموزش 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 رسانه 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. مدیریت ترویج سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان، 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 برنامه رادیویی و تلویزیونی و سی‌دی‌های مولتی مدیا انجام داده است.

بنیان پایداری حیات بشر و از بخش‌های محوری در حمایت از توسعه ملی و محلی است. (کریمی، ۲۰۱۳)، به گونه‌ای که نه تنها مواد خام و غذای مورد نیاز جامعه را تأمین می‌کند (مدنی، ۲۰۱۴) بلکه نقش بسیار مهمی در ایجاد اشتغال و درآمد در مناطق روستایی، فقرزدایی و حفظ منابع طبیعی و محیط‌زیست ایفا می‌نماید. (قاسمی، ۲۰۱۲) به گونه‌ای که تصور دنیای توسعه یافته بدون کشاورزی ممکن نیست. (صبوری، ۲۰۱۲).

تولید مواد غذایی و امنیت غذایی و کشاورزی پایدار<sup>۱</sup> که دانشمند کشاورزی استرالیا گوردن مک کلیمونت زراعت با استفاده از اصول اکولوژی مطالعه روابط بین موجودات زنده و محیط آن‌ها می‌باشد.

است، به گونه‌ای که علیرغم بهبود وضعیت کلی تولید غذا در جهان، حدود ۸۰۰ میلیون نفر دچار سوء تغذیه مزمن هستند. (کنینگ، ۲۰۰۲). کاهش فقر و درآمدزایی است. با توجه به وابسته بودن معیشت یک میلیارد انسان به کشاورزی، در سال‌های اخیر سهم این بخش در افزایش اشتغال و کاهش فقر به دلایلی مانند افزایش ریسک در تولید و بازرسانی و ضعف در سرمایه‌گذاری کاهش یافته است. (لويس، ۲۰۱۳)

از سوی پیشروی کشاورزی مدیریت پایدار و امنیت غذایی می‌باشد. فرسایش خاک، آلودگی آب، استفاده بیش از حد از مواد شیمیایی، کاهش سفره‌های آب زیرزمینی، تنها بخشی از نگرانی‌های مطرح شده از سوی محققین و کارشناسان بخش کشاورزی در مورد پیامدهای کشاورزی بر جهان است. (ونکالی، ۲۰۱۴)

چالش چهارم کثرت دانش و جامعه دانشی است. بسیاری از چالش‌هایی که پیش از این مطرح شد، تنها در صورت توسعه بخش کشاورزی با استفاده از نظام دانش و اطلاعات سازگارتر با شرایط مهار می‌شوند. (لويس، ۲۰۱۳).

در تئوری‌های رسانه؛ اثرات رسانه‌ها بر کانون‌های اجتماعی کوچک و شناخت سطح کلان اجتماع در تشویق یا نادیده گرفتن استفاده از رسانه‌ها را به رسمیت می‌شناسند. (Klapper, 1960, Prior 2005, Slater 2007).

در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیر رسمی، جایگاه ویژه‌ای دارند. این وسایل به لحاظ برد وسیع‌شان یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی محسوب می‌شوند، بر اساس نیازهای آموزشی خود می‌توانند افزون بر آموزش مواد درسی استفاده‌های ثمر بخشی از رادیو و تلویزیون در زمینه آموزش غیر رسمی به عمل آورد. آموزش غیر رسمی از طریق امواج رادیو و تلویزیون می‌تواند در تمامی ساعات شبانه روز شیوه‌های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت و حمل و نقل و ترافیک و غیره را در بر گیرد و در بهبود وضع جامعه مؤثر افتد. کاربرد رادیو و تلویزیون در آموزش غیر رسمی کشورهای مختلف، شدیداً تابع هدف‌های توسعه و رشد آن کشورهاست. در اروپا کلیه برنامه‌های تلویزیونی به صورت آموزش رسمی<sup>۲</sup> و یا غیر رسمی<sup>۳</sup> می‌نامند.

## بیان مسأله

جامعه‌ای امروزه توسعه یافته خوانده می‌شود که بتواند در شاخصه‌های اقتصادی به ویژه در بخش کشاورزی تأکید کند. امروزه فرصت‌های توسعه و پیشرفت جوامع در صنعت کشاورزی به این بستگی دارد که

<sup>۲</sup>. Educative

<sup>۱</sup>. Sustainable Development

<sup>۳</sup>. Educational

صورت توسعه بخش کشاورزی با استفاده از نظام دانش و اطلاعات سازگارتر با شرایط مهار می‌شوند. (Leeuwis, 2013) برای استفاده از رسانه‌ها در بخش کشاورزی و ارائه مباحث فنی و علمی مورد نیاز بهره‌برداران حوزه کشاورزی؛ نظام دانش و اطلاعات کشاورزی در راستای افزایش بهره‌وری کشاورزی و توسعه آگاهی بهره‌برداران کشاورزی، در اواخر دهه ۱۹۸۰ توسط دانشگاه واخینگن هلند ابداع شد. نظام دانش و اطلاعات کشاورزی جریان دو طرفه اطلاعات و دانش مابین تحقیق، ترویج و بهره‌برداران است که فراتر از سیستم‌های خطی انتقال اطلاعات تحت عنوان مدل انتقال تکنولوژی می‌باشد (Ramires, 1997)؛

/ ادیب و روستا، ۱۳۹۳)

در این خصوص توجه به اجزای نظام دانش و اطلاعات کشاورزی شامل موارد زیر می‌باشند: تولیدکنندگان اطلاعات (مانند مراکز پژوهشی، سیاست‌گذاری)؛ انتقال‌دهندگان اطلاعات (مانند نهادهای رسانه ترویجی، سرویس‌های خدمات کشاورزی و روستایی) و کشاورزی بهره‌برداران مورد توجه و تأکید قرار گرفت (Roling, 2010 & Demiryurek, 2004).

مطالعه (آدهیکور در سال ۲۰۰۹) در راستای تقویت نظام‌های آموزش و انتقال اطلاعات تحت عنوان کشاورزی تکثرگرا در کشور هندوستان، نشان داد که فروشندگان نهاده و سایر کشاورزان پیشرو به دلیل سهولت و راحتی دسترسی به منابع، بیشتر از خدمات ترویجی بهره‌برده‌اند. بنابراین، توسعه‌ی ترویج کشاورزی کشاورزمحور برای بهبود سطح پوشش و کارایی نظام‌های انتقال اطلاعات کشاورزی از ضرورت‌های نظام ترویج کشاورزی تکثرگرای هندوستان است. (Birner, 2009).

امروزه، پیدایش رسانه‌های نوین و توانایی آموزشی آن‌ها یکی از مهم‌ترین دستاوردهای پیشرفت بشری و یکی از ارزش‌ترین ابزارهای آموزش همگانی می‌باشد که پیوسته و با سرعت فراوان به دلیل جایگاه و اهمیت کلیدی آن در حال گسترش است. توان آموزشی هر رسانه تا حدی به نوع و ساختار کانال ارتباطی آن و از طرفی نیز به موضوع، شکل و اهداف آموزشی مورد انتظار بستگی دارد لذا از اینرو فرآیند مدیریت رسانه‌های آموزشی به منظور تحقق رسالت رسانه آموزشی باید به دقت مورد توجه قرار گیرد. در این پژوهش سعی شده است شاخص‌های اصلی که منجر به بهبود مدیریت رابطه بین رسانه به ویژه رسانه آموزشی و مخاطب به ویژه بهره‌برداران بخش کشاورزی و حتی مصرف‌کنندگان می‌گردند را در پنج حیطه شامل: حجم محتوای رسانه، راحتی کاربر با رسانه، جذابیت سمعی بصری رسانه، تعامل‌پذیری کاربر با محتوای رسانه و سازگاری نرم‌افزاری و سخت‌افزاری رسانه می‌باشد در ایران مورد بررسی قرار دهد.

چه نهادهایی در جامعه وجود دارند و چگونه به این مهم عمل می‌کنند. یکی از این نهادهای مهم و تأثیرگذار، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها می‌توانند نقشی اساسی در توسعه همه جانبه جوامع ایفا کنند. جریان آزاد اطلاعات از طریق رسانه‌ها بر فکر، اندیشه و در نهایت زندگی مردم تأثیر می‌گذارد و ناخودآگاه مردم را برای مشارکت در توسعه ملی و فعالیت در عرصه‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی توانمند و خودباور می‌کند. فضای کنونی جهانی، توسعه فناوری‌ها و بروز دگرگونی‌های مختلف منبعت از روند توسعه جهانی، مسئولین کشورها را به سمت تسریع اجرای طرح‌های توسعه و پیشرفت کشاورزی سوق داده است.

امروزه همه جوامع در جهت نیل به استانداردهای همه جانبه در کلیه امور کشاورزی ناچار از به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در دستیابی به توسعه متوازن و همگون می‌باشند. در این میان نقش رسانه‌ها با مخاطبان در جهت ایجاد ارتباط مؤثر و تغییر رفتار آنان می‌تواند بسیار کارساز باشد. کشاورزی بنیان پایداری حیات بشر و از بخش‌های محوری در حمایت از توسعه ملی و محلی است. (Karimi, 2013) به گونه‌ای که نه تنها مواد خام و غذای مورد نیاز جامعه را تأمین می‌کند. (Madani, 2014) بلکه نقش بسیار مهمی در ایجاد اشتغال و درآمد مناطق روستایی، فقرزدایی و حفظ منابع طبیعی و محیط‌زیست ایفا می‌نماید (Ghasemi et al, 2012) به گونه‌ای که تصور دنیای توسعه یافته بدون کشاورزی ممکن نیست. (Sabouri, 2012)

اولین چالش مربوط به تولید مواد غذایی و امنیت غذایی و کشاورزی پایدار که دانشمند کشاورزی استرالیا گوردن مک کلیمونت زراعت با استفاده از اصول اکولوژی مطالعه روابط بین موجودات زنده و محیط آن‌ها می‌باشد. به گونه‌ای که علیرغم بهبود وضعیت کلی تولید غذا در جهان، حدود ۸۰۰ میلیون نفر دچار سوء تغذیه هستند. (koning, al et, 2002)

چالش دوم، کاهش فقر و درآمدزایی است. با توجه به وابسته بودن معیشت یک میلیارد انسان به کشاورزی، در سال‌های اخیر سهم این بخش در افزایش اشتغال و کاهش فقر به دلایلی مانند افزایش ریسک در تولید و بازاری رسانی و ضعف در سرمایه‌گذاری کاهش یافته است. (Leeuwis, 2013)

چالش سوم پیشروی کشاورزی؛ مدیریت پایدار و امنیت غذایی می‌باشد. فرسایش خاک، آلودگی آب، استفاده بیش از حد از مواد شیمیایی، کاهش سفره‌های آب زیرزمینی، تنها بخشی از نگرانی‌های مطرح شده از سوی محققین و کارشناسان بخش کشاورزی در مورد پیامدهای کشاورزی بر جهان است. (Vanclay, 2004) چالش چهارم کثرت دانش و جامعه دانشی است. بسیاری از چالش‌هایی که پیش از این مطرح شد، تنها در

بسترسازی فرهنگی، تأمل و ژرفاندیشی در باره اهمیت معنا و اندیشه‌ورزی با توجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی قلمداد می‌شوند که به تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا و تأسیس کانون ارزشی مبادرت می‌ورزند. (هوبر و بای، ۱۳۸۸)

بعد از دوران صنعتی و مدرنیزاسیون و پست مدرن، بسیاری از کشورها با الویت تولیدات پایدار کشاورزی برای امنیت غذایی با کاهش محصولات کمی و کیفی روبرو شدند، که می‌تواند نتیجه مسائلی نظیر آلودگی هوا، آب، خاک، و غیره را لحاظ نمود که چالش‌هایی را برای بهره‌برداران کشاورزی بیش از پیش ایجاد می‌نماید. مسأله توسعه کشاورزی و خطر آلودگی آن به یکی از دغدغه‌های اصلی جوامع و کارشناسان تبدیل شده و به همین دلیل، امنیت غذایی نیازمند ایجاد بسترسازی مناسب در جامعه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان است. از این رو، اطلاع‌رسانی از طریق رسانه‌ها به شکل صحیح و درست از مصائب کشاورزی باعث می‌شود تا مسائل و موضوعات واقعی و اصیل مورد توجه واقع شوند. بنابراین، به نظر می‌رسد که آموزش افراد و ارتقای دانش یکی از راهکارها و گزینه‌های اصلی در تولیدات کشاورزی از طریق رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های ترویجی می‌باشد؛ چرا که ضمن گستره وسیع اثرگذاری، مستلزم هزینه زیاد و فوری برای عملیاتی شدن نخواهد بود. با توجه به اهمیت موضوع، و تأثیری که رسانه‌ها می‌توانند در زمینه آگاهی بخشی تولیدکنندگان گیاهی و دامی باشد، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این سؤال است که چه الگوی رسانه‌ای برای دستیابی به توسعه و بهبود کشاورزی می‌توان ارائه داد تا بتواند تولید را مبتنی بر آخرین یافته‌های پژوهشی و تحقیقاتی دانشمندان کشاورزی ارتقاء دهد؟

### پیشینه پژوهش

با جستجو در منابع مختلف تحقیقی که به صورت کامل مرتبط با موضوع حاضر باشد، یافت نشد اما تحقیقاتی که ارتباط موضوعی غیر مستقیم با موضوع دارند به طور خلاصه در زیر به آن‌ها اشاره خواهد شد.

(چان، ۱۹۹۹) در تحقیقی به دنبال این موضوع بود که دانش زیست‌محیطی دانش‌آموزان به چه میزان است و این دانش تا چه حد وابسته به میزان استفاده از رسانه‌های جمعی می‌باشد. به همین خاطر، یک پیمایش پستی در میان ۱۳۰۲ دانش‌آموز مقطع راهنمایی که به روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شده بودند، ترتیب داد. نتایج نشان داد که دانش‌آموزان در مورد موضوعات عمومی و محلی مرتبط با محیط‌زیست، از سطح آگاهی بالایی برخوردارند. نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش‌بینی دانش

همچنین در جهان امروز وسایل ارتباط جمعی (روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما) با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عصر ما، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی بر عهده گرفته‌اند. به طوری که بسیاری از دانشمندان، عصر کنونی زندگی انسان را عصر ارتباطات نام‌گذاری کرده‌اند. (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱).

وسایل ارتباط جمعی برای پاسخ‌گویی به نیازهای روزافزون استفاده‌کنندگان و جلب توجه هر چه بیشتر آنان، پیام‌های بسیار فراوان و گوناگونی منتشر می‌کنند. در کشورهای پیشرفته، فراوانی مطالب و برنامه‌های خبری و تفریحی و تبلیغی وسایل ارتباطی معاصر به حدی است که خوانندگان و شنوندگان و بینندگان اغلب در برابر هجوم سیل‌آسای آن‌ها خود را حیران و سرگردان احساس می‌کنند. (معمدنژاد، ۱۳۸۷: ۱۷۵-۱۶۲).

در تئوری‌های رسانه؛ اثرات رسانه‌ها بر کانون‌های اجتماعی کوچک و شناخت سطح کلان اجتماع در تشویق یا نادیده گرفتن استفاده از رسانه‌ها را به رسمیت می‌شناسند. (Klapper, 1960, ) (Prior, 2005, & Slater, 2007).

زمانی که نهادها، مدارس و یا والدین محدودیت در استفاده از رسانه‌ها اعمال می‌کنند؛ تأثیرات اجتماعی می‌تواند به طور عمدی آشکارا رخ دهد و در سطح کلان، جنبه‌های ساختاری سیستم رسانه‌ای (دسترسی به کانال) می‌تواند بر انتخاب رسانه‌ها تأثیر بگذارد. (Webster, 2009)

در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیر رسمی، جایگاه ویژه‌ای دارند. این وسایل به لحاظ برد وسیع‌شان یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی محسوب می‌شوند، بر اساس نیازهای آموزشی خود می‌توانند افزون بر آموزش مواد درسی استفاده‌های ثمر بخشی از رادیو و تلویزیون در زمینه آموزش غیر رسمی به عمل آورد. آموزش غیر رسمی از طریق امواج رادیو و تلویزیون می‌تواند در تمامی ساعات شبانه‌روز شیوه‌های صحیح کشاورزی، دامداری، بهداشت و حمل و نقل و ترافیک و غیره را در برگیرد و در بهبود وضع جامعه مؤثر افتد. کاربرد رادیو و تلویزیون در آموزش غیر رسمی کشورهای مختلف، شدیداً تابع هدف‌های توسعه و رشد آن کشورهاست. در اروپا کلیه برنامه‌های تلویزیونی به صورت آموزش رسمی و یا غیر رسمی می‌نامند.

در همین زمینه، کارلسون و همکاران معتقدند رسانه دروازه‌ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می‌گردد؛ اگرچه محتوای رسانه یک عنصر فرهنگی محسوب می‌شود. (کارلسون، ۲۰۰۸).

امروزه، فرآیند فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها عرصه واکاوی‌های فرهنگی و اجتماعی قرار گرفته است. رسانه‌ها جایگاه و فضای

یافته‌های این پژوهش نشان دادند جوانان در سطحی وسیع از طریق اخبار تلویزیون به اطلاعات وسیعی درباره شهروندی دست پیدا می‌کنند و این رسانه در سطح گسترده سبب آموزش شهروندی و مشارکت اجتماعی در جوانان می‌شود. (in: Schulz et al, 2008)

امروزه رسانه‌های جمعی عمیقاً بر نگرش‌ها و بینش‌های مردم تأثیر می‌گذارند. آن‌ها انواع گوناگون اطلاعات را که افراد به گونه دیگری کسب نخواهند کرد، انتقال می‌دهند. (گیدنز، ۱۳۹۶: ۸۷)

(بوداک و همکارانش، ۲۰۰۵) تحقیقی را به منظور بررسی نگرش‌ها و رفتارهای زیست‌محیطی دانشجویان مقطع کارشناسی در دانشکده کشاورزی انجام دادند. پرسش‌نامه‌ی طراحی شده برای آن تحقیق شامل چهار بخش با ترکیب زیر بود: قسمت اول پرسش‌نامه مشتمل بر ۸ گویه برای سنجش رفتارهای زیست‌محیطی و قسمت دوم دارای ۵ گویه برای سنجش نگرش‌های زیست‌محیطی بود که البته پاسخ‌ها مطابق طیف لیکرت طبقه‌بندی شده بودند. قسمت سوم با معرفی منابع اطلاعاتی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه، جزوه‌های دست‌نویس، دوستان، اعضای خانواده و مجلات، از دانشجویان می‌خواست که منبع اطلاعاتی خود را درباره‌ی موضوعات زیست‌محیطی از این بین انتخاب کنند. بوداک معتقد است از آنجا که منابعی نظیر تلویزیون، رادیو و روزنامه نقش بسیار مهمی در انتشار اطلاعات جدید در بین دانشجویان دارند، لازم است ارزش آموزشی این منابع مورد آزمون قرار بگیرد. بالاخص تلویزیون که ابزار بسیار نیرومندی در تغییر نگرش‌های افراد است. این تحقیق همچنین نشان داد که متغیرهای دموگرافیکی همچون محل اقامت و جنسیت با رفتارهای زیست‌محیطی افراد در ارتباط‌اند.

همچنین در پژوهش‌های خارجی (بویکف، ۲۰۰۸) به عملکرد رسانه در نحوه اطلاع‌رسانی اشاره کرد و (زیتا و همکاران، ۲۰۱۴) نیز عملکرد رسانه‌های اجتماعی را در تقویت آگاهی ارزیابی نمود. اما این پژوهش‌ها هیچکدام به ارائه الگوی ارتباطات رسانه‌ای برای دستیابی به توسعه پایدار کشاورزی نپرداخته‌اند.

(هیول و همکاران، ۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «تجزیه و تحلیل جلسات باز و اتاق‌های آکو در بحث‌های رسانه‌های اجتماعی از تغییرات آب و هوایی» اشاره می‌کند به تأثیر افکار عمومی از اطلاعات تغییرات آب و هوایی منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی و نتایج تحقیق نشان می‌دهد که اقدامات برای مقابله با مسائل پیچیده و متضاد تغییر آب و هوا به شدت تحت تأثیر افکار عمومی قرار خواهد گرفت. رسانه‌های اجتماعی آنلاین و شبکه‌های اجتماعی مرتبط با آن، یک انجمن مهم برای بحث‌های عمومی و شناخته شده هستند که بر نگرش‌های فردی و رفتارهای فردی تأثیر می‌گذارند.

زیست‌محیطی عمومی و محلی بسیار شبیه هم بودند. نشانه‌های چندی حاکی از این امر بودند که دانش زیست‌محیطی دانش‌آموزان به واسطه‌ی اخبار و گزارش‌های زیست‌محیطی در هنگ کنگ شکل می‌گیرند. مشاهده‌ی اخبار تلویزیون، همبستگی مثبتی با دانش زیست‌محیطی دانش‌آموزان داشت، در حالی که در چین این همبستگی هر چند ضعیف، بین خواندن روزنامه و دانش زیست‌محیطی مشاهده شد.

ترویج از طریق ارتقاء سطح دانش و مهارت‌های کشاورزان در توسعه کشاورزی مؤثر است. ترویج یک نظام آموزشی غیر رسمی است که مجریان آن باید در تخصص‌ها توانایی لازم را داشته و همچنین نسبت به تحول فعالیت‌ها پویایی و سازگاری داشته باشند. (بلکبرن، ۱۳۸۰)

(مهدوی و وزیری، ۱۳۸۹) در تحقیقی با عنوان میزان آموزش محیط‌زیستی دانشجویان از طریق رسانه و تأثیر آن در حفظ محیط‌زیست پرداخته و به این نتیجه رسیده‌اند که یکی از مهم‌ترین عواملی که باعث می‌شود مردم نسبت به حفظ محیط‌زیست بی‌توجه باشند "بی‌اطلاعی" آن‌هاست به طوری که رابطه معناداری در سطح اطمینان ۸۸٪ میان آموزش از طریق رسانه و حفاظت از محیط‌زیست وجود دارد.

مهم‌ترین کتابی که درباره ارتباطات و توسعه وجود دارد. کتاب رسانه‌های جمعی و توسعه ملی اثر ویلبر شرام می‌باشد. زمانی که این اثر ارائه شد دانشمندان علوم اجتماعی بر این تصور بودند که ماهیت توسعه و نقش ارتباطات در توسعه را در یافته‌اند یافته‌های دهی بعد نشان داد که برداشت آن‌ها از توسعه تا حدودی محدود و شاید کاملاً درست نبوده است. امروزه می‌بینیم که این نکات پیش کاملاً با حقیقت و دیدگاه‌های بالقوه معاصر، منطبق نیستند. (ص ۱۰. ۱۱) بدین ترتیب، جریان مستمر دانش فنی و بهره‌مندی از نهادهای صنعتی که متضمن دانش نوین است، شرط لازم برای توسعه کشاورزی کنونی است، بدین سبب، اگر بخواهیم توان بالقوه دانش جدید و نهادهای نوین تحقق یابند، می‌باید به عنوان مکمل جریان مستمر نهادهای فنی جدید، سرمایه‌گذاری‌های را در زمینه آموزشی عمومی و تولیدی برای کشاورزان انجام داد و کوشید تا نهادهای اجتماعی ذریع را متحول و با توان‌های جدید رشد، هماهنگ ساخت. عنصر مهم و قاطع در این فرایند عبارت از یک نظام مؤثر پیوندهای اطلاعاتی بازار و غیر بازار بین کشاورزان، مؤسسات تحقیقاتی دولتی، واحدهای خصوصی عرضه‌کننده محصولات و نهادهای کشاورزی و بازارهای مختلف عوامل و محصولات کشاورزی است.

(نوریس، ۲۰۰۰) نشان داد استفاده از رسانه به‌ویژه برای کسب اطلاعات است که معمولاً اثر مثبت در مشارکت اجتماعی و سیاسی دارد.

آب در بین شهروندان تهرانی. ولی تاکنون پژوهشی در زمینه مطالعه ارائه الگوی رسانه‌ای به منظور توسعه پایدار کشاورزی، انجام و یا حداقل نتایجی در این زمینه منتشر نشده است.

### چارچوب مفهومی

مفهوم توسعه پایدار به طور رسمی از سال ۱۹۸۷، پس از طرح آن در مجمع عمومی سازمان ملل و مورد پذیرش قرار گرفتن از سوی اکثر کشورهای عضو، رایج شد. بر این اساس در گزارش کمیسیون توسعه و محیط‌زیست سازمان ملل بروندلند، توسعه پایدار اینگونه تعریف شده است که برآوردن نیازهای نسل کنونی بدون به خطر انداختن توانایی نسل‌های آینده در برآوردن نیازهای‌شان می‌باشد. (Richards, 2002)

مارشال مک لوهان جامعه‌شناس و نظریه‌پرداز رسانه‌ها عصر حاضر را عصر رسانه‌ها نامیده است و اصطلاح؛ دهکده جهانی از ابداعات اوست وی نظرات ارزشمندی در زمینه رسانه‌ها دارد و معتقد است که بشر ابزار را شکل می‌دهد ابزار نیز در شکل‌دهی بشر دخالت دارد. در سال ۱۹۶۱ میلادی تعاریفی برای اصطلاحات (Globalism جهان گرایی) و (Globalization جهانی سازی) ارائه کرد. دانشمند علوم ارتباطات و جامعه‌شناس کانادایی که این نظریه را برای اولین بار به شکل کنونی ارائه کرد و ادوار تاریخی بشر را بر مبنای نوع ارتباط و تحول ابزار ارتباط بشری طبقه‌بندی نموده و در این راستا برای تاریخ بشر سه مرحله را از هم تفکیک می‌کند: مرحله‌ی بدوی و بی‌سواد، مرحله‌ی ارتباط کتبی و مرحله‌ی ارتباط الکترونیک.

از دیدگاه مک لوهان دنیای امروز یک دنیای الکترونیکی است و رسانه‌های الکترونیکی با گسترش خود فاصله‌های زمانی و مکانی موجود میان انسان‌ها را از بین برده‌اند. به عبارتی دقیق‌تر وسایل ارتباط جمعی جدید مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و ... شیوه‌های زندگی بشری را تحت تأثیر خود قرار داده و متحول نموده و به گونه‌ای جهان کنونی را به یک دهکده‌ی کوچک تبدیل کرده‌اند. یادگیری چند رسانه‌ای یک نظریه شناختی است که توسط ریچارد میر و همکاران وی مطرح شده است. این نظریه چگونگی ساختاردهی به تمرین‌های آموزشی و کاربرد مؤثرتر راهبردهای شناختی را برای کمک به یادگیری بهتر انسان‌ها مورد توجه قرار می‌دهد. انسان‌ها از طریق کلمات و تصاویر عمیق‌تر یاد می‌گیرند تا فقط از طریق کلمات. پژوهش‌گران چند رسانه‌ای به طور کلی چند رسانه‌ای را به صورت ترکیبی از متن درسی و تصاویر تعریف می‌کنند؛ و بر این عقیده‌اند که یادگیری چند رسانه‌ای زمانی رخ می‌دهد که ما از این کلمات و تصاویر بازنمایی‌های ذهنی خلق می‌کنیم. (میر، ۲۰۰۵)

(سبحانی، ۱۳۹۳) در تحقیقی با عنوان نقش آموزش، ترویج و اطلاع‌رسانی در توسعه فناوری زیستی کشاورزی ارتقای نگرش نسبت به مسائل محیط‌زیست و در نظر گرفتن آن به عنوان یکی از سرمایه‌های ملی، با روش تحقیق نمونه‌گیری تصادفی ساده و ابزار پرسش‌نامه محقق ساخته نسبت به بررسی و تبیین نقش آموزش کشاورزی و اطلاع‌رسانی مؤثر بر توسعه فناوری زیستی کشاورزی که بر اساس ضریب مک فادن آزمون به منظور انجام آزمون واریانس ناهمسانی متغیرهای آموزش و پژوهش؛ نتایج تحقیق نشان می‌دهد اطلاع‌رسانی و ترویج کشاورزی توانسته‌اند به طور معنی‌دار بر احتمال توسعه فناوری زیستی کشاورزی تأثیر بگذارند. (عاشوری و همکاران، ۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان مقایسه اثربخشی روش‌های مبتنی بر وب، یادگیری مشارکتی و سنتی بر انگیزه پیشرفت و پیشرفت تحصیلی درس زیست‌شناسی با روش تحقیق پیش آزمون - پس آزمون، به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای انتخاب و به طور تصادفی در دو گروه جایگزین شدند و با روش واریانس چندمتغیره (مانوا) تحلیل شدند و نتایج تحقیق نشان می‌دهد؛ هر دو روش مبتنی بر وب و مشارکتی برخلاف روش سنتی توانسته‌اند پیشرفت تحصیلی دانش‌آموزان را ارتقا دهند، اما فقط روش مبتنی بر وب در افزایش انگیزه پیشرفت دانش‌آموزان مؤثر بود.

(رضایی، شیری، سردی، لاریجانی، ۱۳۹۷)، در تحقیقی با عنوان «بررسی تأثیر استفاده از برنامه‌های محیط‌زیستی تلویزیون بر ارتقای آگاهی و نگرش محیط‌زیستی دانشجویان»، انجام دادند. روش این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها، نیمه آزمایشی از نوع پیش آزمون پس آزمون با گروه کنترل می‌باشد. نمونه مورد مطالعه شامل ۴۰ نفر از دانشجویان دانشگاه پیام نور استان مرکزی بود که به روش نمونه در دسترس انتخاب و به طور تصادفی در قالب دو گروه کنترل و آزمون گروه‌بندی شدند. ابزار گردآوری داده‌ها شامل پرسش‌نامه‌ای بود که روایی محتوایی آن به صورت کمی و کیفی و پایایی آن نیز با روش آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت و نتایج تحقیق نشان می‌دهد، برنامه‌های تلویزیونی مورد مطالعه، دارای تأثیر مثبت و معنی‌دار بر آگاهی و نگرش زیست‌محیطی دانشجویان با اندازه اثر بالاتر بوده‌اند.

بررسی تحقیقات پیشین نشان می‌دهد که پژوهشی در زمینه ارتباطات رسانه‌ای و کشاورزی دقیقاً انجام نشده است.

(دبیری و واحد ناوان، ۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان بررسی ساختار شبکه‌های اجتماعی فلیکسترو فتکی (فلیکستر سایت فیلم اجتماعی، فتکی یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی تصویری محسوب می‌شود) و (گرانمایه‌پور و بیگدلی‌نژاد، ۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان بررسی نقش آموزشی رسانه ملی در اصلاح الگوی مصرف

زمینه استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را برطرف نمودن چالش‌های موجود در بخش کشاورزی، تهیه اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری‌های برنامه تولیدی، تهیه اطلاعات برای آموزش کشاورزان و افزایش کارایی تصمیمات آن‌ها جهت افزایش کیفیت زندگی و سطح درآمد، روستاییان بیان می‌کند. (ریچاردسون، ۲۰۰۸) امروزه با توجه به فقدان کارایی بخش دولتی در زمینه‌های مختلف اتخاذ سیاستی به منظور خصوصی‌سازی و مشارکت مردم به عنوان یک راه حل در توسعه ملی مورد تأکید سازمان‌های بین‌المللی و سیاست‌گذاران داخلی می‌باشد، به همین دلیل سازمان خوار و بار کشاورزی، مسئولان کشاورزی کشورهای در حال توسعه را به حمایت از سازمان‌دهی کشاورزان در قالب تشکلهای غیر دولتی تشویق می‌نمایند. (سلوکی، ۱۳۸۹: ۱۲)

موضوع این مقاله، ارائه الگوی ارتباطات رسانه‌ای برای ارتقاء سطح آگاهی کشاورزان و بهره‌برداران و اعتماد آفرینی برای دستیابی به توسعه پایدار کشاورزی است. رسانه پیام است و رسانه به گونه‌ای متغیر قابل ملاحظه در فرهنگ و جامعه است و بر نوع و شیوه مخصوص ما از ادراک جهانی تأثیر می‌گذارد. با توجه به کثرت و گستردگی رسانه‌ها در عصر حاضر مخاطبان در این عصر گزینش‌گر شده‌اند و می‌توانند از شبکه‌ها و کانال‌هایی که مایل هستند اطلاعات خود را دریافت کنند و این باعث افزایش منابع فرستنده می‌شود؛ افزایش منابع فرستنده به رقابت بین رسانه‌ها منجر می‌شود. در این عالم رقابت، هر رسانه‌ای و مالک آن می‌کوشد مخاطبان خود را حفظ و تعداد آن‌ها را افزایش دهد اما این که رسانه‌ها چگونه و با چه شیوه‌ها و روش‌هایی بتوانند مخاطبان بیشتری را به سمت خود بکشانند و در گام بعدی بتوانند این مخاطبان را حفظ کنند جای پرسش است. یکی از مواردی که می‌تواند در جلب و در درجه دوم در حفظ مخاطب اثرگذار باشد مقوله اعتماد مخاطب به آن رسانه است. (عباسی، ۱۳۸۸)

اعتماد به رسانه به عنوان مهم‌ترین منبع تأمین‌کننده اطلاعات مورد نیاز مردم، سرمایه اصلی رسانه‌هاست و این اعتماد و مقبولیت می‌تواند بر گرایش‌های مخاطبان به رسانه تأثیرگذار باشد. (فرهنگی و نعمتی، ۱۳۹۴).

بنابراین برای کنترل و ارتقاء سطح آگاهی بهره‌برداران نسبت به بهبود کشاورزی و ایجاد حس مسئولیت و دلسوزی نسبت به زیست طبیعی پیرامون به ویژه محیط‌زیست، در ارتباط با سرمایه اجتماعی مطابق نظریه (گیدنز، ۲۰۰۱)، باید بیش از هر عنصری به اعتماد توجه نمود. یافتن موانع اعتمادسازی در مخاطبان رسانه و بیان راه‌کارهای افزایش اعتماد به آن امری ضروری به حساب می‌آید. مفهوم اعتماد مردم به رسانه‌ها و اطلاعاتی که منتشر می‌شود، زیربنایی‌ترین عامل کارکرد مطلوب و اثر بخش رسانه محسوب می‌شود. جامعه‌ای امروزه

کلماتند می‌توانند به صورت گفتاری یا نوشتاری باشند، تصاویر هم می‌توانند به صورت هر گونه تصویرسازی گرافیکی از جمله انیمیشن، عکس یا ویدئو باشد.

نظریه یادگیری اجتماعی وجوه و ابعاد زیادی دارد، اما آنچه این نظریه را به ویژه به ارتباطات انسانی و ارتباطات جمعی پیوند می‌زند موضوع یادگیری مشاهده‌ای است. طبق این نظریه تقریباً هر نوع یادگیری رفتاری، شناختی و عاطفی را می‌توان با مشاهده کنش‌های افراد و پیامدهای این کنش‌ها کسب کرد. بخش زیادی از یادگیری اجتماعی چه به صورت هدفمند و با قصد قبلی و چه بدون قصد قبلی از الگوها و سرمشق‌هایی پیدا می‌شود که در محیط نزدیک به شخص قرار دارد ولی میزان زیادی از اطلاعات درباره ارزش‌های انسانی، سبک‌های تفکر و الگوهای عاطفی و رفتاری از الگوهای ناشی می‌شود که رسانه‌های جمعی فراهم می‌آورند. در هر صورت مشاهده چه در محیط نزدیک و معمول و مرسوم واقع شود چه در محیط نمادین رسانه‌ای قرار گیرد، الگوگیری و الگوسازی از این مشاهدات امری ارتباطی است که نظریه یادگیری اجتماعی بر آن استوار است. امروزه همه جوامع در جهت نیل به استانداردهای همه جانبه در کلیه امور کشاورزی ناچار از به کارگیری وسایل ارتباط جمعی در دستیابی به توسعه متوازن و همگون می‌باشند. بدون شک رسانه‌ها به عنوان ابزاری برای پوشش وسیع مخاطبان در کلیه جوامع بیش از هر وسیله دیگری می‌توانند افکار عمومی را با نوآوری‌های جدید و مفاهیم لازمه توسعه و پیشرفت در این عرصه آشنا سازند. در این میان نقش رسانه‌ها با مخاطبان در جهت ایجاد ارتباط مؤثر و تغییر رفتار آنان می‌تواند بسیار کارساز باشد. (کریمی، ۱۳۹۴).

رسانه‌های آموزش شی به تمامی تجهیزات و امکاناتی اطلاق می‌شود که می‌توانند در محیط آموزش شی شرایطی را به وجود آورند که در آن شرایط، یادگیری سریع‌تر، آسان‌تر، بهتر، با دوام‌تر و مؤثرتر صورت بگیرد. این گونه امکانات شامل وسایل ابزار و آلات الکتریک (مواد) ورقه شفاف، فیلم و غیره (و موقعیت‌های آموزشی) نمایش، گردش علمی است. (محمدعلی دخت مازافای، ۱۳۹۴)

توسعه کشاورزی در بستر توسعه روستاها، ضمن اینکه امکان بهره‌برداری بهینه از منابع آب و خاک و منابع انسانی مستقر در مناطق روستایی را فراهم می‌آورد، در ایجاد ساختار اقتصادی مناسب و روند مطلوب توسعه ملی کشور نیز تأثیرات غیرقابل انکاری را خواهد داشت به گونه‌ای که فراهم‌سازی آمایش مطلوب سرزمین را نیز در پی خواهد داشت. همچنین؛ از نظر کاستلز، شبکه‌ها، ریخت اجتماعی جدید جوامع ما را تشکیل می‌دهند و گسترش منطقی شبکه‌ای تغییرات چشم‌گیری در عملیات و نتایج فرایندهای تولید، تجربه، قدرت و فرهنگ ایجاد می‌کند. (مهدی‌زاده، ۳۳۷: ۱۳۹۳).

روش‌شناسی تحقیق حاضر، براساس پارادایم تفسیری، پیکربندی شده است. در این مسیر، پژوهش حاضر روش‌شناسی کیفی را برمی‌گزیند. در این میان، براساس پاسخ‌گویی به سؤالات و اهداف تحقیق، استراتژی نظریه زمینه‌ای در طراحی روش‌شناسی تحقیق استفاده شد. نظریه زمینه‌ای توسط (گلنزر و اشتراوس، ۱۹۶۷) مطرح شد این روش‌شناسی از این نظر اهمیت دارد که از یک سو به نظریه‌سازی و از سوی دیگر به ایجاد ظرفی برای تحلیل داده‌های کیفی منجر می‌شود. این روش در پی دستیابی به میزان بیشتری از توصیف، به دنبال تولید یا کشف نظریه است. محقق نظریه زمینه‌ای، به دنبال توسعه نظریه در بررسی و مطالعه کسانی است که در فرایند کنش یا تعامل مشترکی درگیرند. در واقع، نظریه تولید شده در این روش، از خارج بر تحقیق تحمیل نمی‌شود، بلکه تولید شده و متکی بر داده‌های اخذ شده از مشارکت‌کنندگان است که فرایندی را تجربه کرده‌اند. در این مسیر، دو رویکرد اصلی در نظریه زمینه‌ای وجود دارد که عبارت است از: رویکرد عینی‌گرایی<sup>۲</sup> اشتراوس و کوربین، و رویکرد سازنده‌گرایی<sup>۳</sup> چارمز (ایمان، ۱۳۹۱: ۷۱).

در پژوهش حاضر، از رویکرد عینی‌گرایی اشتراوس و (کوربین، ۱۳۹۰) استفاده شده است.

**جامعه و نمونه پژوهش و نحوه اجرای آن:** جامعه آماری در این پژوهش شامل صاحب‌نظران حوزه رسانه و کشاورزی، اساتید جامعه‌شناسی، فرهنگی و رسانه، توسعه کشاورزی و کارشناسان خبره وزارت جهاد کشاورزی و مدیریت هماهنگی ترویج سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان که به صورت نظری به عنوان جامعه آماری انتخاب خواهند شد. در واقع افرادی که هم با وضعیت و شرایط حاضر نقش رسانه در رابطه با محیط‌زیست آشنایی دارند و نیز اطلاعات کافی در زمینه رسانه، کشاورزی و امنیت غذایی به لحاظ نظری یا عملی دارند.

در تحقیق کیفی، هدف انتخاب گروهی از نمونه‌ها آن نیست که معرف جامعه به صورت تصادفی باشد، بلکه هدف انتخاب افرادی است که بتوانند اطلاعات خوبی را در موضوع پژوهش به فرد بدهند. همچنین در روش گراند تئوری<sup>۴</sup> یا نظریه داده بنیاد، نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدفمند می‌باشد و پژوهش‌گر تا زمانی که به اشباع نظری نرسد همچنان نمونه‌برداری را ادامه می‌دهد. بنابراین، انتخاب مشارکت‌کنندگان در این مطالعه، با استفاده از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی نظری و هدفمند و داوطلب با حداکثر تنوع انجام گرفت. تعداد نمونه‌های مورد نیاز برای انجام مصاحبه بستگی به هدف مطالعه دارد. با توجه به زمان و منابع قابل دسترس می‌توان

توسعه یافته خوانده می‌شود که بتواند در شاخصه‌های اقتصادی به ویژه بر صنعت کشاورزی تأکید کند. امروزه فرصت‌های توسعه و پیشرفت جوامع در صنعت کشاورزی به این بستگی دارد که چه نهادهایی در جامعه وجود دارند و چگونه به این مهم عمل می‌کنند. یکی از این نهادهای مهم و تأثیرگذار، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها می‌توانند نقشی اساسی در توسعه همه جانبه جوامع ایفا کنند. جریان آزاد اطلاعات از طریق رسانه‌ها بر فکر، اندیشه و در نهایت زندگی مردم تأثیر می‌گذارد و ناخودآگاه مردم را برای مشارکت در توسعه ملی و فعالیت در عرصه‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی توانمند و خودباور می‌کند. فضای کنونی جهانی، توسعه فناوری‌ها و بروز دگرگونی‌های مختلف منبعث از روند توسعه جهانی، مسئولین کشورها را به سمت تسریع اجرای طرح‌های توسعه و پیشرفت کشاورزی سوق داده است.

از سویی، اهمیت دیگر این پژوهش در آن است که سیاست‌گذاران آموزش‌های کشاورزی حرفه‌ای را با تأثیر رسانه و برنامه‌های سلامت و پایداری امنیت غذایی جامعه در ارتقای شناخت و نگرش محیط‌زیستی به عنوان قشر تأثیرگذار جامعه آشنا ساخته و می‌تواند مبنایی برای مطالعات آتی برای انجام پژوهش‌های مشابه در مورد بررسی تأثیر سایر برنامه‌های ارائه شده از طریق فناوری‌ها و رسانه‌های مختلف و استفاده از نتایج آن‌ها جهت بهینه‌سازی برنامه‌ها و برنامه‌ریزی‌های آتی آموزش‌های ترویج کشاورزی باشد.

### روش پژوهش

در تحقیق حاضر امکان استفاده از روش کمی ممکن نیست، زیرا به سبب فقدان الگوی تأیید شده در مطالعات پیشین فرضیه‌ای وجود ندارد، بنابراین هدف پژوهش تدوین الگو بر اساس تحقیقات اسنادی و سپس استفاده از روش تحقیق کیفی با شیوه گراند تئوری از طریق مصاحبه‌ها با صاحب‌نظران گزینش شده در نمونه نظری تعیین خواهد شد. بنابراین، رویکرد پژوهش حاضر از نوع کیفی است و از روش نظریه داده بنیاد<sup>۱</sup> به عنوان روش پژوهش استفاده می‌شود. روش گراند تئوری یا نظریه داده بنیاد یک شیوه پژوهش کیفی است که به وسیله‌ی آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. به طوری که این نظریه در یک سطح وسیع، یک فرآیند، عمل یا تعامل را تبیین می‌کند. در این روش، پژوهش‌گر را هرگز از یک نظریه شروع نمی‌کنند و بعد آن را به اثبات برسانند، بلکه پژوهش از یک دوره مطالعاتی شروع و فرصت داده می‌شود تا آنچه که متناسب و مربوط به آن است خود را نشان دهد. (بازرگان، ۱۳۸۷)

<sup>۲</sup>. Constructivist

<sup>۴</sup>. Theoretical Saturation

<sup>۱</sup>. Grounded Theory

<sup>۲</sup>. Objectivist



کتاب‌های مرتبط و قابل دسترس، پژوهش‌گر مقوله‌ها را دسته‌بندی کرد و آن‌ها را به مقوله اصلی طراحی اولیه برای مسأله پژوهش و اجرا و به روزرسانی تقسیم‌بندی شد و به صلاحدید خبرگان علمی و صاحب‌نظران در آمد. متن‌هایی که از مصاحبه با خبرگان و متخصصین تا رسیدن به حد اشباع، به دست آمد، با دقت مطالعه، در سطح تحلیل خرد و استخراج مفاهیم اولیه و نظم‌دهی مفهومی از روش کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی (استراوس و کوربین، ۱۹۹۰) استفاده شد. در این مرحله، همان کدها به صورت مفهومی طبقه‌بندی و خرده مقوله‌ها شناسایی و استخراج شدند. فرایند پژوهش بدین صورت شروع شد که مفاهیم استخراج شده از اطلاعات محقق را به سمت شرکت‌کنندگان بعدی که می‌توانستند اطلاعات بیشتری در رابطه با مفاهیم در حال ظهور به وجود بیاورند هدایت نمود. انتخاب نمونه، جمع‌آوری اطلاعات و تحلیل اطلاعات تا زمان اشباع نظری که محقق به اطمینان رسید که تم جدیدی ظهور نیافته و توصیف عمیق تجربه ادامه یافت. مطابق با رویکرد نظام‌دار استراوس و کوربین، طی فرایندی منظم و درعین حال مداوم از مقایسه داده‌ها، اطلاعات مورد تحلیل قرار گرفتند. برای این کار فرایند کدگذاری سه مرحله‌ای داده‌ها و یادداشت برداری در جریان گردآوری داده‌ها به اجرا درآمد. دسته‌های اولیه مقوله‌های تشکیل شده در کدگذاری باز در کدگذاری محوری باهم مقایسه و مفاهیم مشابه حول محور مشترکی قرار گرفتند. و یک مقوله به عنوان مقوله مرکزی که ردپای آن در بخش‌های مختلف داده نمایان بود، انتخاب شد. این مقوله که مقوله محوری نام دارد تحت کدگذاری محوری‌ها داده استخراج شده و می‌توان سرمنشأ و ریشه تمامی مباحث مربوط به استراتژی‌های مؤثر رسانه‌ای را در آن یافت. سپس مرحله جایگاه دیگر مقوله‌ها حول مقوله محوری مشخص شد؛ نحوه دخالت هر یک از این مقوله‌ها در رخداد مقوله محوری روایت گونه تشریح می‌شود. در مرحله بعد در کدگذاری انتخابی یکپارچه سازی و پالایش مقوله‌ها انجام و انتخاب و گزارش شد. جریان رخداد استراتژی‌های مؤثر با استفاده از مقوله‌ها و مفاهیم جدید توصیف شده است.

### اهداف کاربردی

- شناخت تأثیر رسانه‌ای برای بخش کشاورزی با بهره‌گیری از رویکرد ارتباطات.
- پژوهش برای رسیدن به الگو برای برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در بخش رسانه‌ای ملی در حوزه کشاورزی.
- ارتقاء سطح آگاهی کشاورزان و بهره‌برداران در خصوص استفاده مناسب و به موقع از رسانه‌های بخصوص رسانه‌های ترویجی
- افزایش آگاهی عمومی جامعه از مسائل و معضلات کشاورزی در

از تعداد ۱۰ تا ۱۵ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده نمود. اما لزوماً این تعداد ممکن است افزایش یافته و هیچ محدودیتی برای تعداد مصاحبه در روش کیفی وجود ندارد. در این مطالعه با ۴۲ نفر مصاحبه انجام شد که از مصاحبه بیست و پنجم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده گردید و به نظر به اشباع نظری رسیده بود؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه ۴۲ ادامه یافت. هر مصاحبه ۴۵ دقیقه به طول انجامید. مصاحبه‌ها با اجازه از مشارکت‌کنندگان ضبط شد و در اسرع وقت نسخه‌برداری شد. (جدول ۱)

### روش گردآوری اطلاعات پژوهش

برای گردآوری اطلاعات از ابزار مورد استفاده فیش‌ها و اسناد مرتبط با موضوع برای تهیه محتوا و مصاحبه با اساتید و کارشناسان که با توجه به روش کیفی، مصاحبه عمیق، نیمه ساختار و باز با سؤالات باز مشاهده و بررسی محتوای موجود در مفاهیم استفاده شد. در این پژوهش جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه عمیق و نیمه ساختار صورت گرفته با طرح سؤالاتی در مورد " نقش رسانه افزایش آگاهی کشاورزان و بهبود کشاورزی " آغاز گردید و باقی پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه شونده طرح شد. چنان که اشاره شد در این مطالعه با ۴۲ نفر مصاحبه انجام شد که تا مصاحبه نفر ۳۰ پس از هر مصاحبه کدی استخراج می‌شد، ولی پس از آن روند استخراج کد بسیار زمانبر و تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد، به طوری که به سختی می‌شد کدی را استخراج نمود. به نظر به اشباع نظری رسیده بود؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه ۴۲ ادامه یافت. روند کاهشی و زمان بالای صرف شده برای استخراج کد جدید نشان دهنده تحقق مسأله اشباع نظری اطلاعات در این پژوهش بوده و اطمینان حاصل شد که مقوله اشباع نظری به شیوه مطلوب رعایت شده و گردآوری داده‌ها در این پژوهش تا سطح مطلوب ادامه یافته است. همچنین در نمونه پژوهش کیفی باید از آزمودنی‌هایی استفاده شود که بهترین دانش در مورد موضوع مورد بررسی را دارا باشند. این امر نشان‌دهنده آن است که تا کارآمدی و اثربخشی اشباع طبقه‌ها همراه با بهینه کردن کیفیت داده‌های پژوهش تضمین می‌شود. (استراوس و کوربین، ۲۰۰۸)

مصاحبه با صاحب‌نظران رسانه و کشاورزی، اساتید جامعه‌شناسی، فرهنگی و رسانه و افراد متخصص و کارشناسان وزارت جهاد کشاورزی و سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان که دانشی در مورد این استراتژی‌ها داشته‌اند به تأیید پایایی پژوهش منجر شده است.

### روش تجزیه و تحلیل اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل در این پژوهش بدین صورت بود که در تحلیل محتوای کیفی این پژوهش در ابتدا از طریق واکاوی فیش‌ها، مقالات،

سه زمان کاشت، داشت و برداشت

• بهره‌برداری از نتایج این پژوهش توسط کارشناسان، مهندسين، محققين، علاقه‌مندان و دانشجویان و اساتید رشته‌های علوم کشاورزی و دامپروری، صنایع کشاورزی و سازمان‌هایی مانند سازمان مردم نهاد بخش کشاورزی، صنوف کارهای کشاورزی، تولیدکنندگان محصولات کشاورزی و همچنین رسانه ملی و خبرنگاران و تحلیل‌گران مسائل کشاورزی.

### یافته‌ها

روش نمونه‌گیری نیز نمونه‌گیری نظری خواهد بود. در نمونه‌گیری نظری انتخاب نمونه‌ها با توجه به تحلیل داده‌ها گردآوری شده پیشین شناسایی می‌شود. با گذشت زمان به عمق و تمرکز نمونه‌گیری افزوده می‌شود، زیرا در مراحل اولیه، بیشتر کشف مفاهیم و مقولات، مدنظر قرار می‌گیرند. نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که محقق به اشباع نظری رسیده باشد. اشباع نظری زمانی اتفاق می‌افتد که محقق به داده جدیدی دست پیدا نکند. (برینت و شارمز، ۲۰۰۷؛ کولب، ۲۰۱۲)

تعداد نمونه‌های مورد نیاز برای انجام مصاحبه بستگی به هدف مطالعه دارد. با توجه به زمان و منابع قابل دسترس می‌توان از تعداد ۱۰ تا ۱۵ نمونه برای انجام مصاحبه استفاده نمود. (عباسی و همکاران، ۱۳۸۸)

اما لزوماً این تعداد ممکن است افزایش یافته و هیچ محدودیتی برای تعداد مصاحبه در روش کیفی وجود ندارد. (شکل ۱) در این پژوهش مصاحبه‌های عمیق با طرح سؤالاتی در مورد «تأثیر و اهمیت آموزش رسانه‌ای بر بهبود و توسعه پایدار کشاورزی» آغاز می‌گردد و باقی پرسش‌ها بر اساس پاسخ‌های مصاحبه شونده طرح خواهد شد. جمع‌آوری اطلاعات به وسیله مصاحبه‌های عمیق صورت پذیرفت و فرآیند تفسیر و تحلیل مصاحبه‌ها با توجه به روش کدگذاری انجام شد. مصاحبه به مکالمه‌هایی هدفمند با هدف جمع‌آوری اطلاعات گفته می‌شود. (سفیری، ۱۳۸۷)

مصاحبه تکامل دانش، در جریان یک مباحثه است. (خواستار، ۱۳۸۹) بر اساس جدول شماره ۲ نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها در ادوار مختلف<sup>۱</sup> به لحاظ کارکرد رسانه در شکل‌دهی جامعه می‌تواند ضمن ترویج روش‌های نوین در بهبود کشاورزی و امنیت غذایی سطح آگاهی بهره‌برداران را ارتقاء بخشیده و سازگاری عملیات‌های کشاورزی، از قبیل شیوه مبارزه با آفات نباتی مضر به روش مکانیکی و بیولوژی سازگار با محیط‌زیست را جایگزین روش‌های شیمیایی و مضر برای بشر قرار دهد که می‌توان به نظریه شکاف آگاهی، تأثیر دو مرحله‌ای و تئوری شناخت اجتماعی ارتباطات اشاره نمود. تولید و افزایش دانش و

ترویج کشاورزی و به دنبال آن ارتقاء سطح آگاهی کشاورزان و بهره‌برداران واعتماد آفرینی و رسیدن توسعه و بهبود کشاورزی با شرایط کم آبی یکی از راهکارهایی است که در شرایط بحران کشاورزی امنیت غذایی پایدار و محیط‌زیست می‌تواند به عنوان یکی از راه‌های نجات در نظر گرفته شود. خلاء موجود در بخش کشاورزی، محقق را بر آن داشت تا تحقیق حاضر را با رویکرد میان رشته‌ای به انجام برساند. این روایت از ۴۵ مصاحبه با خبرگان و کارشناسان متخصص در حوزه‌های کشاورزی، ترویج، فرهنگ، رسانه، ارتباطات و علوم اجتماعی به دست آمده است. بر اساس عنوان تحقیق، هدف به دست آوردن الگوی رسانه‌ای به منظور دستیابی به بهبود و توسعه کشاورزی بود، اما با توجه به اینکه فاکتورهای دیگری در کنار رسانه‌ها در توسعه کشاورزی نقش دارند، علاوه بر ابعاد رسانه‌ای و ارتباطی، سایر ابعاد دولتی، مردمی، علمی و آموزشی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، قانونی، مذهبی، تاریخی و روان‌شناختی در خصوص کشاورزی به دست آمد. مشارکت‌کنندگان به اتفاق اقدامات و سیاست‌های دولتی را مقصر اصلی در به وجود آمدن بحران‌های گوناگون در کشاورزی می‌دانستند، اما در کنار آن کنش‌های فردی را در مدیریت بحران بسیار حایز اهمیت تلقی می‌کردند. عدم اعتماد به دولت و رسانه‌های دولتی از فاکتورهای اصلی عدم توسعه کشاورزی شناخته شد که شامل عدم اعتماد به دولت، عدم اعتماد به رسانه‌های جریان اصلی و افشاگری شبکه‌های غیر رسمی می‌شود. مشارکت‌کنندگان در تحقیق، از دیگر دلایل عدم موفقیت در توسعه کشاورزی به ویژه در شرایط کم آبی و خشک‌سالی، ظرفیت‌سازی رسانه‌ای اجتماعی را موارد ذیل می‌دانستند: ضعف علمی و آموزشی شامل ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح افراد تصمیم‌ساز و تأثیرگذار و ضعف علمی و آموزش ناکافی در سطح جامعه مطرح شد. فقدان خبرگی از دیگر شرایط علی بود که به عقیده مشارکت‌کنندگان در ضعف مهارتی و تخصصی روزنامه‌نگاران و برنامه‌سازهای رسانه‌ای، توانمند نبودن مدیران، ضعف روابط عمومی ارگان‌های مرتبط، خلاء تحقیقات کافی در روزنامه‌نگاری، عدم تدقیق در مخاطب شناسی و مدیریت به روز نشده متبلور می‌گردد. سیاست‌گذاری‌های ناشیانه شامل تفرق تصمیم‌گیری و تصمیم‌های نادرست دولتی، ضعف در تصمیم‌گیری برای توسعه کشاورزی، استفاده نادرست از منابع، حل مسکن وار مسائل، عدم تخصیص بودجه مناسب مطرح گردید. از دیگر موارد عدم تعهد در مسئولیت عنوان شد که این موارد را در بر می‌گرفت: عدم اعتقاد و مسئولیت‌پذیری در مسئولین، عدم اقرار به اشتباهات و عدم پذیرفتن مسئولیت و رعایت نکردن مسئولیت اقتصادی و اجتماعی. با توجه شکل ۲ الگوی خلاصه شده رسانه‌ای؛ بعد از کدگذاری محوری

1. Google Scholar (April, 2015)

در نتایج به دست آمده از تحقیق، علاوه بر الگوی رسانه‌ای، ابعاد دیگری نیز مورد بررسی قرار گرفت و نتایج به دست آمده به قرار زیر است: بر اساس الگوی خلاصه شده رسانه‌ای بدست آمده شرایط علی رسانه‌های کشاورزی و مسأله امنیت غذایی، ضعف علمی و آموزشی، فقدان خبرگی، سیاست‌گذاری‌های ناشیانه، عدم تعهد در مسئولیت، فقدان تعامل، توسعه نیافتگی، توانمند نکردن افکار عمومی، عدم اعتماد، شرایط جغرافیایی، محتوای نامناسب رسانه‌ای، پنهان کاری و دروازه بانی سلیقه‌ای، سیاست‌گذاری نامناسب رسانه‌ای، اعتماد به رسانه‌های جایگزین، وجود نارضیاتی اجتماعی، وجود خصلت‌های ناشایست، گذر از سنت به مدرنیته، توان ارتباطی پایین و پیشینه تاریخی.

شرایط مداخله‌گر رسانه‌ای برای بهبود توسعه کشاورزی در ابعاد مختلف؛ وضعیت سیاسی، عدم به کارگیری عقلانیت، استفاده از قدرت، ضعف در زیربنا و روبنای ارتباطی، تنوع مخاطبان، منفعت‌طلبی است. بر اساس یافته‌ها این تحقیق؛ رسانه‌ها با استفاده از اطلاع‌رسانی و آموزش‌های ترویجی غیر رسمی در بهبود کشاورزی و رسیدن به امنیت غذایی در سطح جامعه ملی و جهانی تأثیر بلامنازع‌ای دارند. از سویی؛ مردم ایران در کشوری خشک و نیمه‌خشک زندگی می‌کنند که برای تأمین غذا در بعضی نقاط کشور همواره با مشکل روبه‌رو بوده‌اند؛ با وجود این، رفتار ایرانیان همان‌گونه که از پژوهش‌ها و شواهد پیداست، کشاورزی از الگوی علمی و فنی که از حوزه‌های آکادمی و منطق با پژوهش بر اساس الگوی کشت مطابق با شرایط هر منطقه نیست و مدت‌هاست منابع مورد نیاز کشاورزی با شرایط کشور هم‌خوانی ندارند. اکنون که کشور با کم آب روبه‌رو شده است، لزوم توجه به امنیت غذایی و بهبود بخشیدن آن به شدت احساس می‌شود؛ در واقع، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند مسأله کشاورزی و محیط‌زیست به منزله بحرانی طبیعی - اجتماعی در جامعه مطرح نشده است و این امر به واسطه شرایط برخاسته از داده‌ها در الگوی پارادایمی<sup>۱</sup> مشخص شده است و از ابعاد مهم در جامعه رسانه‌ها هستند. از آنجا که رسانه‌ها نقش صدایی مقتدر را برای همه مردم بر عهده دارند و همچنین مردم مقدار زمان زیادی را صرف آن‌ها می‌کنند، در صف اول عوامل آگاهی‌دهنده کشاورزان قرار می‌گیرند. همه مشارکت‌کنندگان در پژوهش معتقد بودند رسانه‌ها در ایران در این امر موفق عمل نکرده‌اند. اطلاع‌رسانی برآوردهای موجود در همه عرصه‌های مدیریت کشاورزی در ایران نیز گواه همین شرایط است. نمونه بیشتر بروز یافته در این مورد، چالش‌های مدیریت بحران آب در کشاورزی است؛ به شکلی که امروزه بسیاری از تصمیم‌گیران و

عمل مرتبط کردن مقوله‌ها با زیرمقوله‌ها در راستای ویژگی‌ها و ابعاد آن‌ها است. (استراوس، کوربین، ۱۳۹۵، ص ۱۶۴) در این مرحله از این پژوهش حاضر "ظرفیت‌سازی رسانه‌ای" پدیده اصلی تحقیق است. پس از تعیین پدیده اصلی نوبت به ربط دادن سایر مقوله‌ها به این مقوله می‌رسد. این کار با به کارگیری مدل پارادایمی استراوس و کوربین شامل "پدیده، شرایط علی، شرایط مداخله‌گر، شرایط زمینه‌ای، استراتژی‌ها و پیامدها" انجام می‌شود. به اعتقاد استراوس و کوربین کاربرد این مدل پژوهش‌گر را قادر می‌سازد تا به داده‌ها به طور منظم بیندیشد و آن‌ها را به هم مرتبط کند.

منظور از شرایط، مجموعه وقایعی هستند که مباحث، دلایل، موقعیت‌ها و مسائل مترتب بر پدیده اصلی مورد بررسی را خلق می‌کند. در گراند تئوری شرایط بر سه نوع علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای هستند در پژوهش شرایط علی بیانگر وقایع یا اتفاقاتی هستند که مستقیماً بر پدیده اصلی اثرگذار هستند و موجب وقوع با توسعه آن می‌شوند به عنوان مثال عدم اعتماد یکی از عوامل علی در عدم بهبود و توسعه کشاورزی است. شرایط مداخله‌گر وقایعی را نشان می‌دهد که موجب تغییر در شدت اثرگذاری شرایط علی است و به بیان دیگر شرایط علی را تغییر یا تخفیف می‌دهند. این شرایط می‌توانند به صورت غیر منتظره ظاهر شوند از این رو پاسخ‌گویی به شرایط مداخله‌گر می‌تواند بسته به موقعیت انجام شود. برای مثال "وضعیت سیاسی کشور" به عنوان عامل مداخله‌گر می‌تواند بر بهبود کشاورزی تأثیرگذار باشد. شرایط زمینه‌ای یک پدیده اساساً مختص همان پدیده است. به طور مثال "نهادینه نبودن ارزش آب در بخش کشاورزی" از شرایط زمینه‌ساز عدم بهبود و توسعه کشاورزی در کشور است.

### بحث و نتیجه‌گیری

سرعت رشد افزایش جمعیت، تغییر اقلیم، شهرنشینی و تنوع آب هوا و تولیدات کشاورزی، گسترش تخریب محیط‌زیست فشار زیادی بر منابع محدود برای کشاورزی و تولید محصولات غذایی، آب، خاک و نهاده‌های کشاورزی قابل دسترس وارد آورده است. همچنین رقابت بر سر منابع محدود کشاورزی از جمله آب و زمین موجب شکل‌گیری مباحث گسترده‌ای در زمینه کشاورزی شده است. در چنین شرایطی به نظر می‌رسد شرط اولیه مدیریت موفق در بهبود و توسعه کشاورزی استفاده از رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های ترویجی و شبکه‌های اجتماعی و با ظرفیت‌سازی رسانه‌ای انجام می‌پذیرد. در این تحقیق عوامل بهبود کشاورزی از طریق رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفت. این مطالعه با هدف تدوین الگوی رسانه‌ای به منظور بهبود و توسعه کشاورزی با روش نظریه داده بنیاد انجام شد.

### پیشنهاد‌های کاربردی

- پیشنهاد‌های کاربردی در راستای آموزش به مسائل کشاورزی از ابعاد رسانه‌ای و غیررسانه‌ای، بر اساس نتایج به ترتیب ذیل ارائه می‌گردد:
- تقویت زیرساخت‌ها و استفاده از تکنولوژی‌های رسانه‌ای در همه جا و میان همه اقشار جامعه کشاورزی.
- مدیریت منابع آب و نهاده کشاورزی از حالت صرفاً دولتی خارج شده و ذینفعان را به مشارکت بگیرند.
- نوع مدیریت عمودی جای خود را به مدیریت افقی بدهد.
- آموزش مستمر از کودکی در مدارس تا سطوح دانشگاهی در خصوص کشاورزی و محیط زیست.
- خبرنگاران تخصصی کشاورزی با آموزش مربوط به مسائل فنی تربیت شوند.
- وضعیت منابع آبی و آب پشت سد به کشاورزان نشان داده شود.
- توسعه توریسم کشاورزی در روستا ها به منظور نهادینه کردن ارزش توسعه کشاورزی.
- صدا و سیما در برنامه‌سازی‌های فرهنگی و موضوع مهمی مانند کشاورزی، کمتر به انتفاع مالی توجه کند.
- امکان داشتن رسانه خصوصی توسط متخصصین با آراء و تفکرات و خطمشی‌های مختلف به وجود بیاید.
- الگوهای موفق در خصوص کشاورزی سازگاری با کم آبی توسط رسانه‌ها به مردم معرفی شوند.
- رسانه‌ها با تهیه گزارش‌های انتقادی، مطالبه‌گری مردم از دولت را افزایش دهند.
- تقویت با آموزش رسانه‌ای، مسئولیت اجتماعی در قبال کشاورزی، در همه اقشار جامعه به خصوص کشاورزان.
- رسانه‌ها در گزارش‌های تحقیقی، معضلات بخش کشاورزی به وجود آمده را به صورت تاریخی واکاوی کنند.
- سمن‌های و NGOها کشاورزی به عنوان نهادهای تأثیرگذار بیشتر مورد توجه قرار گیرند.

### محدودیت‌های پژوهش

- از محدودیت‌هایی که در رابطه با موضوع پژوهش حاضر می‌توان به اناشاره نمود یکی اینکه عدم وجود پژوهش مستند و جامع در این زمینه و نیز از محدودیت‌های پیش رو در انجام مصاحبه‌ها اینکه برخی از مصاحبه شونده‌گان مرد عمل بوده و مدیریت رسانه و نیز برخی بحران زیست محیطی را در کار درک کرده بودند و تبدیل عمل به گفتار و بین کردن آن در قالب مؤلفه برایشان سخت بود.

تصمیم‌سازان کلان حاکمیتی به این باور رسیده‌اند که غفلت دهه‌های گذشته نسبت به اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در این حوزه، دلیلی بر توفیق نداشتن سیاست‌ها و برنامه‌های گذشته در بخش آب کشاورزی و بروز چالش‌ها و مشکلات عدیده در این حوزه است. باید پذیرفت که در حال حاضر، دیگر زمانی برای در حاشیه ماندن چالش‌های بخش کشاورزی نیست؛ زیرا روند تغییرات خیلی سریع‌تر از آنچه پیشتر تصور می‌شد، شتاب گرفته و در جریان است. از اصلی‌ترین نکات این یافته‌ها، تقویت ابعاد رسانه‌ای و ارتباطی است. آموزش از سطح کودکی و خلق گفتمان بهبود کشاورزی منطبق با شرایط محیط‌زیست و آب موجود از طریق گفتگوی اثربخش درباره امنیت غذا در جامعه با کمک بهره‌برداران کشاورزی، تشکل‌های کشاورزی و مسئولین و بازگرداندن اعتماد از دست رفته مردم برای افزایش مشارکت آن‌ها به شدت توصیه می‌شود. همچنین احیای فرهنگ کشاورزی و نهادینه کردن ارزش کشاورزی و امنیت غذایی سالم در جامعه و تبدیل آن به مسأله‌ای عمومی در کنار راه کارهای فنی برای بهبود کشاورزی است. شرایط زمینه‌ای، کم توجهی به بهبود و توسعه کشاورزی و نهادینه نبودن ارزش آب در کشاورزی، شرایط سیاسی و محیطی، کم کاری و ناکارآمدی رسانه‌ای. پیامدهای منفی الگوی رسانه‌ای برای بهبود و توسعه کشاورزی در ابعاد گوناگون؛ بی تفاوتی آموخته شده، گسترش شایعات مناقشه برانگیز و پیامدهای مثبت آن؛ افزایش علم و فنون کشاورزی، افزایش مطالبه‌گری و پاسخ‌گویی بازآفرینی مسئولیت اجتماعی و اعتماد رسانه‌ای، اجتماع محوری گفتمان کشاورزی که همه‌این ابعاد در افزایش آگاهی تولیدکنندگان بخش کشاورزی نسبت به کشاورزی در زراعت، باغبانی، دامپروری سبک و سنگین، طیور، آبزیان، ماهیان خاکی و تزئینی، صنایع تبدیلی و تکمیلی کشاورزی برای جلوگیری از خام فروشی و افزایش صرفه‌های اقتصادی ایجاد اشتغال مؤثر و مولد می‌باشد.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود با به‌کارگیری الگویی رسانه‌ای:

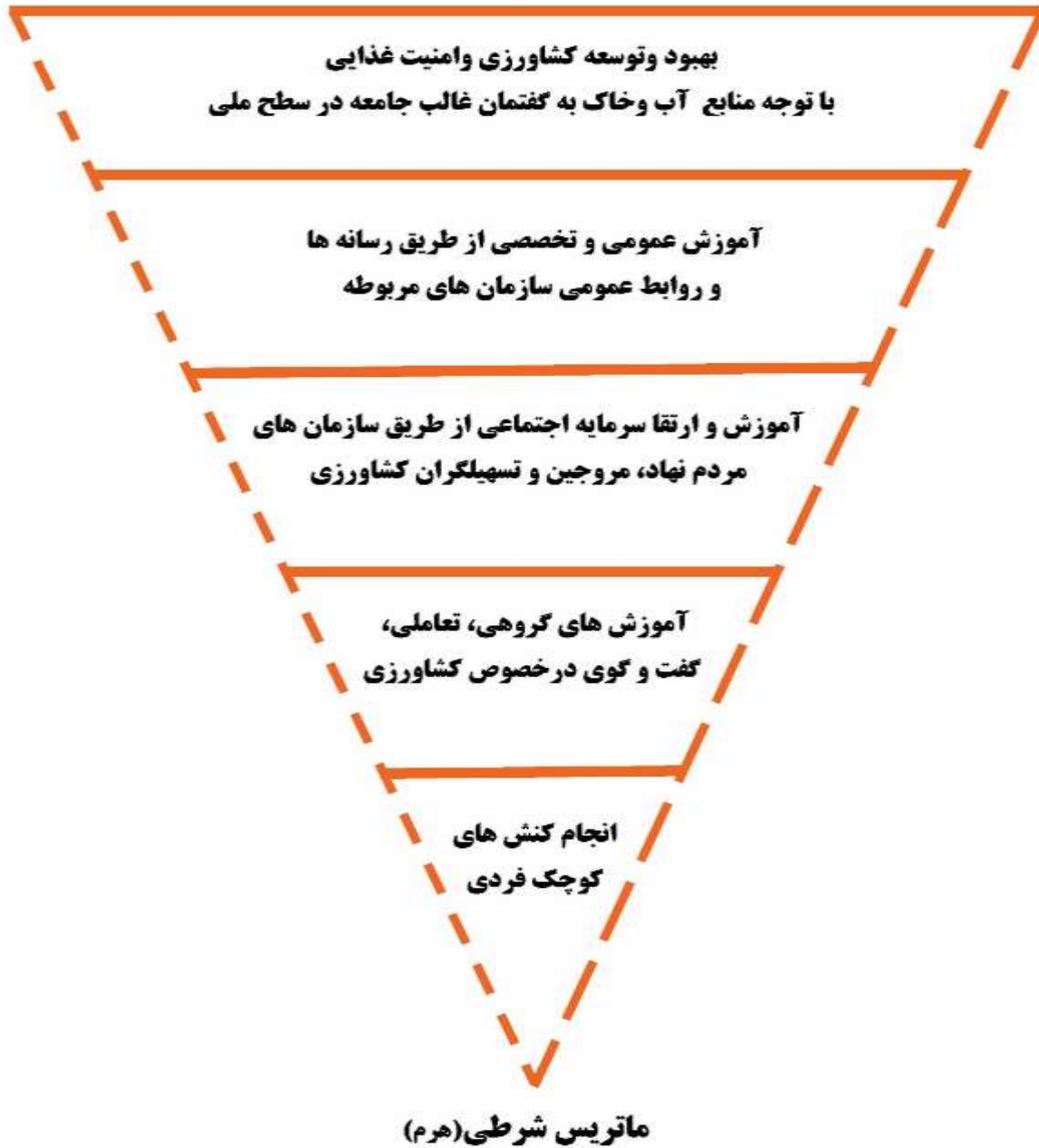
- اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در زمینه ابعاد واقعی امنیت غذایی و بهبود کشاورزی انجام شود.
- مردم تناقضی بین گفته‌های کارشناسان و مدیران احساس نکنند و واقعیت‌ها منعکس شوند.
- با استفاده از تاکتیک‌های رسانه‌ای: بمباران اطلاعاتی در زمینه کشاورزی و محیط‌زیست صورت گیرد.
- مسأله اهمیت بهبود کشاورزی و امنیت غذایی در رسانه‌ها برجسته‌سازی شود.
- از رسانه‌های غیررسمی که مردم اعتماد بیشتری به آن‌ها دارند، در ظرفیت‌سازی فرهنگی استفاده شود.

جدول شماره ۱- خصوصیات جمعیت شناختی جامعه آماری پژوهش

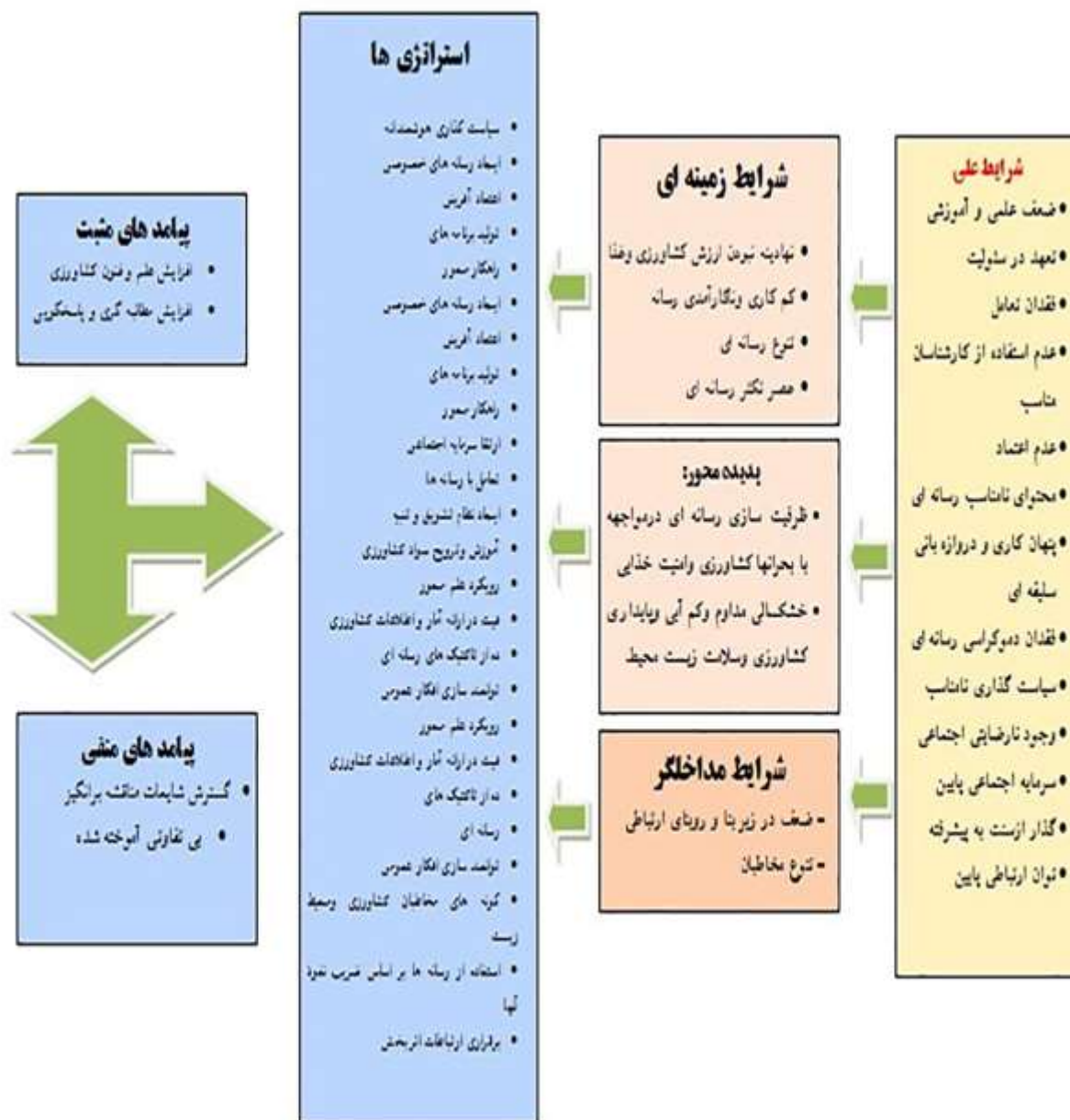
ردیف	جنس	میزان تحصیلات	رشته تحصیلی	شغل - دلیل انتخاب
۱	مرد	کارشناسی ارشد	ترویج کشاورزی	مدیر ترویج سازمان جهاد کشاورزی استان
۲	مرد	کارشناسی ارشد	گیاه شناسی	عضو فعال مدیریت آب و خاک سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان
۳	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	مدرس دانشگاه - روزنامه‌نگار، پژوهش‌گر و فعال رسانه
۴	مرد	دانشجوی دکتری	علوم دامپروری	رئیس کارگروه مرکز تحقیقات کشاورزی
۵	مرد	دکتری	جامعه شناسی	عضو هیأت علمی دانشگاه خراسگان
۶	مرد	دکتری	دامپزشک	کارشناس استاندار محصولات دامی و کارگروه اطلاع‌رسانی دامپزشکی
۷	زن	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات	پژوهش‌گر رسانه - روزنامه‌نگار - مدرس دانشگاه جامع علمی کاربردی
۸	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
۹	زن	کارشناسی	علوم اجتماعی	کارشناس مسئول ترویج شهرستان مبارکه
۱۰	مرد	کارشناسی	مهندسی کشاورزی	مدیر روابط عمومی شرکت دانه‌های روغنی
۱۱	مرد	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات	عضو مجله سنبله وزارت جهاد کشاورزی - مدیر روابط عمومی
۱۲	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت توسعه	مدیر روابط عمومی سازمان جهاد کشاورزی یزد خبرنگار همشهری
۱۳	مرد	دکتری	جامعه شناسی	سردبیر سایت خبری وزارت جهاد کشاورزی (ایانا)
۱۴	مرد	کارشناسی ارشد	مدیریت	مدیر عامل شرکت سهامی زراعی گلپایگان اصفهان
۱۵	زن	دکتری	علوم ارتباطات	مدیرکل روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت جهاد کشاورزی
۱۶	مرد	کارشناسی ارشد	علوم ارتباطات	مدیر کل روابط عمومی و امور بین‌الملل شرکت مدیریت منابع آب ا
۱۷	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
۱۸	مرد	دکتری	مدیریت رسانه	معاون رئیس مرکز روابط عمومی وزارت جهاد کشاورزی
۱۹	مرد	کارشناسی	جامعه شناسی	مدیرعامل سازمان مردم نهاد طبیعت یاران، محقق گازهای گلخانه‌ای
۲۰	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	کارشناس مرکز امور اجتماعی منابع آب و انرژی و زرات نیرو
۲۱	زن	دکتری	مدیریت آموزشی	استادیار دانشگاه بیرجند، پژوهش‌گر آب
۲۲	زن	دکتری	مهندس آب خاک	استاد دانشگاه صنعتی اصفهان و محقق کشاورزی
۲۳	زن	دکتری	آبیاری و زهکشی	پژوهش‌گر برتر دانشگاه صنعتی اصفهان در زمینه روش‌های آبیاری
۲۴	زن	دکتری	زراعت	سردبیر مجله آموزشی ترویجی مروج از گروه مؤلفان کتاب توسعه کشاورزی
۲۵	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی
۲۶	مرد	دکتری	جامعه شناسی	دانشیار دانشگاه خراسگان اصفهان
۲۷	مرد	دکتری	عمران آب	مدیر گروه مطالعات الگوی کشت سازمان تات
۲۸	مرد	کارشناسی	زراعت	کارشناس برنامه‌ریزی زراعی استان
۲۹	مرد	کارشناس ارشد	دامپروری	مشاور رئیس سازمان در امور دام
۳۰	زن	کارشناس	ترویج کشاورزی	ترویج کشاورزی شهرستان اصفهان
۳۱	مرد	دکتری	کارشناس دامپروری	مدرس و عضو هیأت علمی دانشگاه صنعتی اصفهان
۳۲	زن	کارشناس	علوم دامی	مشاور ارشد اجرایی ترویج دهقان
۳۳	مرد	کارشناس ارشد	امور آب	مشاور فنی مدیریت آب و خاک سازمان جهاد کشاورزی استان اصفهان
۳۴	مرد	دکتری	گیاه شناسی	عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی
۳۵	زن	دکتری	ترویج کشاورزی	عضو هیأت علمی سازمان تات جهاد کشاورزی استان اصفهان
۳۶	مرد	کارشناس	زراعت	عضو کارگروه اجرای الگوی کشت استان اصفهان
۳۷	زن	کارشناس	آی تی	مدیر پورتال سازمان جهاد کشاورزی و عضو شورای اطلاع‌رسانی
۳۸	مرد	دکتری	گیاه شناسی	عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی
۳۹	زن	دکتری	ترویج کشاورزی	عضو هیأت علمی سازمان تات جهاد کشاورزی استان اصفهان
۴۰	مرد	کارشناس	زراعت	عضو کارگروه اجرای الگوی کشت استان اصفهان
۴۱	مرد	دکتری	گیاه شناسی	عضو هیأت علمی مرکز تحقیقات کشاورزی
۴۲	مرد	دکتری	علوم ارتباطات	عضو هیأت علمی دانشگاه دهقان

جدول شماره ۲- نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها در ادوار مختلف

شرح	نظریه	نویسندگان
استدلال می‌کند که تأثیرات رسانه‌ای غیرمستقیم است نه مستقیم و از طریق نفوذ شخصی رهبران افکار.	جریان دو مرحله‌ای	(Lazarsfeld, et al, 1948), (tz and Lazarsfeld, 1955)
چگونه رسانه‌های جمعی می‌توانند شکاف موجود بین دانش‌های بالاتر و پایین وضعیت را افزایش دهند.	شکاف دانش	(Tichenor, et al, 1970)
توصیف می‌کند که چگونه رسانه‌های خبری می‌توانند بر سلامتی تأثیر بگذارند موضوعات در دستور کار عمومی.	تنظیم برنامه	(cCombs & Shaw, 1972)
استدلال می‌کند که هرچه بیشتر وقت مردم را صرف "زندگی" در می‌کند دنیای تلویزیون، احتمال باور آن‌ها بیشتر است واقعیت اجتماعی که در تلویزیون به تصویر کشیده شده است.	نظریه کشت	(Gerbner, et al, 1980)
توضیح می‌دهد که چگونه محرک‌های میانی پردازش می‌شوند (از طریق هر یک) مسیر مرکزی یا محیطی) و چطور این است پردازش بر شکل‌گیری یا تغییر نگرش تأثیر می‌گذارد.	پیچیدگی مدل احتمال	(Petty & Cacioppo, 1986)
در مورد چگونگی جلب توجه رسانه‌ها به موارد خاص بحث می‌کند مباحث و آن‌ها را در یک زمینه معنا قرار دهید (به عنوان مثال، قاب)، که به نوبه خود بر درک مخاطبان تأثیر می‌گذارد.	کادربندی فریم به عنوان یک تئوری جلوه‌های رسانه‌ای	(Entman, 1993), (Scheufele, 1999)
ظرفیت محدود افراد برای اطلاعات را تحلیل می‌کند پردازش بر حافظه و تعامل آن‌ها با پیام‌های.	ظرفیت محدود مدل	(Lang, 2000)
مکانیسم‌های روانشناختی را که از طریق آن انجام می‌شود، تحلیل می‌کند ارتباط نمادین از طریق رسانه‌های جمعی بر اندیشه، تأثیر و رفتار انسان تأثیر می‌گذارد	تئوری شناختی اجتماعی ارتباطات	(Bandura, 2002)
استدلال می‌کند که عوامل نزدیک به هویت شخص مانند هر دو عمل می‌کنند پیش‌بینی کننده و نتیجه استفاده از رسانه	تئوری تقویت کننده ماریج	(Slater, 2007)**



شکل شماره ۱- ماتریس شرطی بهبود توسعه کشاورزی



شکل شماره ۲ - الگوی خلاصه شده رسانه‌ای



## فهرست منابع

- در رشته ارتباط تصویری، دانشکده هنر، دانشگاه سمنان. نظریه اسلاتر. (۲۰۰۷). "به عنوان یک تئوری خوب ذکر شده در مطالعات کتاب شناختی برایان و میران (۲۰۰۴)، پاتر (۲۰۱۲) و پاتر و ریدل جدول نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها در ادوار مختلف. توکل‌نیا، م. و اکبریان، م. (۱۳۹۳). "جهانی شدن فرصت یا تهدید برای محیط‌زیست، دوره، ۲(۵)، صص. ۹۷-۱۲۰.
- جمشیدی، ع. و امینی، ا. (۱۳۹۱). "ارزیابی عوامل مؤثر بر تخریب مراتع از نظر کارشناسان اداره منابع طبیعی در استان ایلام"، نشریه حفاظت و بهره‌برداری از منابع طبیعی، دوره ۱، شماره ۴، صص. ۴۱-۶۷.
- حمیدیان، ع. (۱۳۹۰). "لزوم توجه به فرهنگ زیست‌محیطی دانشجویان (مطالعه موردی: دانشگاه تهران)", نخستین همایش باغ گیاه‌شناسی ملی، ایران، تهران.
- خواستار، ح. (۱۳۸۹). "بررسی عوامل مؤثر بر خودکارآمدی ملی در زمینه علم و فناوری برای تحقق اهداف چشم‌انداز"، پایان نامه کارشناسی ارشد: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.
- دیبری، ف. و واحد ناوان، ع. (۱۳۹۱). "رسانه‌ها و توسعه حقوق محیط‌زیست"، مطالعات رسانه‌ای، شماره ۱۳، صص. ۱۶۵-۱۸۲.
- دهشیری، م. (۱۳۸۸). "بررسی تأثیرات رسانه بر فرهنگ‌سازی، تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۲(۴) (پیاپی ۸)، صص. ۱۷۹-۲۰۸.
- علی‌دخت مازافای، حسن، یوسف‌زاده، محمد، بابایی، سعید، و درگاهی، محمد. (۱۳۹۴). "نقش رسانه‌ها در فرایند یاددهی و یادگیری"، اولین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی، ایران، تهران.
- <https://civilica.com/doc/463671>
- ربانی، ع. و ماهر، ز. (۱۳۹۱). "علم و فرهنگ: تأملی بر مهم‌ترین تحلیل‌های فرهنگی در جامعه‌شناسی علم و فناوری"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۵(۱)، صص. ۶۳-۸۹.
- رشیدی، ع. (۱۳۹۰). "بررسی نقش رسانه‌ها در حفاظت از محیط‌زیست و تأثیر آن‌ها در رفتار مردم و مدیران از منظر شکل‌گیری فرهنگ مصرف"، ماهنامه مهندسی فرهنگی، دوره ۵ (۵۵ و ۵۶)، صص. ۳۱-۴۳.
- رضایی، م.، شیری، م.، سرمدی، م. و لاریجانی، م. (۱۳۹۷). "بررسی تأثیر برنامه‌های محیط‌زیستی تلویزیون بر ارتقای آگاهی و نگرش محیط‌زیستی دانشجویان"، علوم و تکنولوژی محیط‌زیست، دوره ۲۰(۲)، صص. ۲۰۶-۲۱۴.
- شیرینی، م.، فرج‌اللهی، م.، کوهی‌اقدام، ا. و میبیدی، ح. (۱۳۹۲). "رابطه میزان استفاده از رسانه‌های جمعی با تأکید بر تلویزیون با ارتقای سطح سواد زیست‌محیطی معلمان"، فصلنامه فناوری، محبوبی و ایزدپناه، (۱۳۸۸). "ادراک مروجان کشاورزی نسبت به اثر بخشی روش‌های آموزشی انبوهی مورد استفاده در آموزش کشاورزان گندم کار، مورد: استان گلستان"، نشریه تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، شماره ۲.
- کریمی، سهیلا. (۱۳۹۴). "نقش رسانه‌ها در توسعه و پیشرفت صنعت کشاورزی"، همایش ملی بحران کم آبی و راه‌های برونرفت، همدان، <https://civilica.com/doc/730683>
- کریمی گوغری، حمید. (۲۰۱۳). "تحلیل شبکه اجتماعی رویکردی نوین در تبیین نظام ترویج و آموزش کشاورزی تکثرگرا: مورد مطالعه استان کرمان"، مجله تحقیقات اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران، دوره ۲، شماره ۴۹، صص. ۳۱۱-۳۲۹.
- مدنی. (۲۰۱۴). "مقالات تربیون بحث غذا و تغذیه"، تغذیه و توسعه پایدار
- <http://nsft.sbm.ac.ir/article-1-2715-fa.pdf>
- قاسمی، مهدی. (۲۰۱۲). "بررسی مبانی نظام اقتصاد سرمایه‌داری و نظام اقتصاد اسلام در مورد حفاظت از منابع طبیعی و محیط‌زیست فصلنامه اقتصاد کشاورزی.
- گیدنز، آ. (۱۳۹۶). "جامعه‌شناسی"، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- صبوری، احمد. (۲۰۱۲). "مدیریت و برنامه‌ریزی ماندگاری جمعیت در سکونت‌گاه‌های روستایی شهرستان گرمسار با تأکید بر متغیرهای جغرافیایی-اقتصادی (گردشگری، کشاورزی و صنایع دستی)"، فصلنامه علمی و پژوهشی نگرش‌های نو در جغرافیای انسانی سال ۱۳، شماره ۳.
- مهدوی، س. و وزیری، ر. (۱۳۸۹). "بررسی عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر نگرش محیط‌زیستی دانشجویان علوم و تحقیقات در سال ۱۳۸۸"، پژوهش اجتماعی، دوره ۳(۷)، صص. ۱۹-۴۵.
- آذری، غ. (۱۳۸۷). "مقدمه‌ای بر اصول علمی آموزشی رسانه‌ها"، فصلنامه‌ی پژوهش و سنجش، شماره ۱۶.
- آزادخانی، پ.، سادات‌نژاد، م. و شرفخانی، ج. (۱۳۹۷). "بررسی آموزش‌های زیست‌محیطی در رفتارهای حفاظت از محیط‌زیست در بین دانش‌آموزان دخترانه شهر ایلام"، فصلنامه انسان و محیط‌زیست، دوره ۱۶(۱)، صص. ۱۳۹-۱۵۳.
- ایران‌نژاد پاریزی، م. (۱۳۸۶). "منابع طبیعی تجدیدپذیر"، تهران: مؤسسه فرهنگی هنری شقایق روستا.
- پویان، ج. و قائمی‌منش، ف. (۱۳۹۳). "بررسی نقش رسانه‌های محیطی در هنر گرافیک در حفاظت از محیط‌زیست"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد

- Sustainability: An Overview of European Countries”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 11(6), P. 1.
- Duailibi, M. (2009). “Ecological literacy: What are we talking about?”, *Convergence*, (4), 3968-65.
- Ganouli, J., (2004). “European Networking for Education and Training in Water Engineering and Science: Use of New Information and Communication Technologies”, *European Water*, Vol. 7/8, PP. 17-23.
- Getchell, M.C. & Sellnow, T.L. (2016). “A Network analysis of official Twitter account during the west Virginia water crisis”, *Computer in Humans Behavior*, Vol. 54, PP. 597-606.
- Hamid, S., Ijab, M., Sulaiman, H., Anwar, R. & Norman, A. (2017). “Social media for environmental sustainability awareness in higher education”, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 18(4), PP. 474-491.
- Hansen, A. (2011). “Communication, media and environment: Towards reconnecting research on the production, content and social implications of environmental communication”, *International Communication Gazette*, Vol. 73(1-2), PP. 7-25.
- Hywel, T.P., Williams, M., James, R., Kurz, T. & et al. (2015). “Network analysis reveals open forums and echo chambers in social media discussions of climate change”, *Global Environmental Change*, Vol. 32, PP. 126-138.
- Isaac-Márquez, R., Salavarría García, O., Eastmond Spencer, A., Ayala Arcipreste, M., & et all. (2011). “Environmental culture in high-school students. Case study of environmental education at the high-school level in campeche”, *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, Vol. 13(2), PP. 1-17.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unit, the challenges and opportunities of social media”, *Business Horizons*, Vol. 53(1), PP. 59-68.
- Kapoor, N. (2011). “Role of mass media in promotion of environmental awareness along with skill development among the اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی، دوره ۴(۱)، صص. ۲۳-۴۰.
- صالحی، ص. و پاژکی‌نژاد، ز. (۱۳۹۳). “محیط‌زیست در آموزش عالی: ارزیابی دانش زیست‌محیطی دانشجویان دانشگاه‌های دولتی مازندران”، *مطالعات برنامه‌ریزی آموزشی*، دوره ۲(۴)، صص. ۱۹۹-۲۲۱.
- صالحی، صادق. (۱۳۸۹). “دانش زیست‌محیطی، رفتار زیست‌محیطی و تحصیلات”، *فصلنامه علوم تربیتی دانشگاه شهید چمران اهواز*، شماره ۳ و ۴، صص. ۲۰۱-۲۲۰.
- عبدی، ز. (۱۳۹۳). “نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی در طرح مسائل زیست‌محیطی”، *فصلنامه رفاه اجتماعی*، دوره ۱۴(۵۵)، صص. ۳۱۵-۳۵۰.
- مک کواپل، د. (۱۳۸۹). “مخاطب‌شناسی”، *تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها*.
- ملکی، ط.، تاجری مقدم، م. و یادآور، ح. (۱۳۹۶). “بررسی تحلیلی جایگاه منابع طبیعی و محیط‌زیست در برنامه‌های پنج ساله توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران”، *نشریه، روستا و توسعه*، شماره ۱.
- Bryant, A. & Chamaz, K. (2007). “Grounded theory”, London: Sage Publication Ltv.
- Boykoff, B., Maxwell, T. & Roberts, T.J. (2008). “Media Coverage of Climate Change: Current Trends, Strengths, Weaknesses,” *Human Development Occasional Papers (1992-2007) HDOCPA-2008-03*, Human Development Report Office (HDRO), United Nations Development Programme (UNDP).
- Budak, D. (2005). “Behavior & Attitude of Student toward Environmental Issues at Faculty of Agricultural, Turkey”, *Jurnal of Applied Sciences*, Vol. 5(7), PP. 1224-1227.
- Chan, S., C. & Wong, Z. (1999). “Reexamining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling”, *Environment and Behavior*, Vol. 31(5), PP. 587-612.
- Castells, M. (2006). “The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington, DC”, Center for Transatlantic Relations, P. 34.
- Cox, R. (2010). “Nature's “crisis disciplines”: Does environmental communication have an ethical duty?”, *Environmental Communication*, 1.1.
- De Leo, F., Gravili, G. & Paolo, P. (2016). “Social Media and Environmental

- rural people of Shringverpur, Allahabad district, India”, In International Conference on Chemical, Biological and Environment Sciences (ICCEBS>2011) (PP. 268-264).
- Oliver, H.T., Alexei, A.A. & et al. (2008). “Pseudogene-derived small interfering RNAs regulate gene expression in mouse oocytes”, *Nature*, Vol. 15, PP. 534-538.
- Norris, P. (2000). “The Internet in Europe: A New North-South Divide”, from the SAGE Social Science Collections, PP. 1-12.
- Karahan, E. & Roehrig, G.H. (2015). “Constructing Media Artifacts in a Social Constructivist Environment to Enhance Students’ Environmental Awareness and Activism”, *Journal of Science Education and Technology*, Vol. 24(1), PP. 103-118. <https://doi.org/10.1007/s10956-014-9525-5>.
- Katona, I., Lesko, G., Andrea, K. & Gyula, L. (2009). “Role of Media in Students’ Life and Their Environmental Education: A Survey of Students Aged 13 to 17”, *Journal of Teacher Education for Sustainability*, Vol. 10, PP. 79-90.
- Kolb, S.M. (2012). “Grounded Theory and the Constant Comparative Method: Valid Research Strategies for Educators”, *Journal of Emerging Trends in Educational Research and Policy Studies*, Vol. 3(1), PP. 83-86.

## **Media Communication Model to Increase Farmers' Awareness and Improve and Develop Agriculture (Case Study: Promotional Media)**

**Seyedmohammad Mousavi, faezeh Taghipour, Ahmadreza Golparvar**

### **Abstract**

The purpose of this study is to develop a model of media communication to achieve sustainable development of media agriculture. Qualitative research was grounded in theory through interviews and saturation with selected experts in the theoretical sample. In order to validate the research findings, using the views of professional media reporters, experts, professors and agricultural experts of Isfahan Jihad Agricultural Organization and the Ministry of Jihad Agriculture. For this purpose, the data theory method was used, including three stages of open, axial and selective coding, Strauss and Corbin. 45 in-depth and semi-structured interviews were conducted with theoretical sampling with related experts and in order to evaluate the validity of the model, it was developed and presented to 10 professors separately and their opinions were obtained for correction and adjustment. The main phenomenon of the research was media exploitation for agricultural development and improvement. Conditions due to drought and water shortage, lack of expertise, lack of responsibility, lack of interaction, inability of public opinion, distrust, inappropriate media content, secrecy and tasteful gatekeeper, inappropriate media policy, low communication ability, social dissatisfaction is identified. And interfering factors in filtering issues and lack of free access to some media such as Telegram and Facebook, lack of progress in reform in the process of dialogue between the parties, financial abuse of a special class and lack of National Association of active journalists in agriculture and diversity of agricultural audiences and diversity Agricultural media audience.

**Keywords:** Agricultural Development, Agricultural Extension Media Exploitation, Media, Data Theory.