

تحلیل محتوا برنامه تلویزیونی کشاورزی تلاش سبز استان خراسان رضوی

لیلا ملک سعیدی قصرالدشتی*

کارشناس منابع انسانی، شهرداری منطقه ۳ شیراز، ایران

پیام معماریابی

دانشجوی دکتری ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه زنجان

چکیده

این مطالعه با هدف تحلیل محتوا برنامه تلویزیونی کشاورزی تلاش سبز سیمای خراسان رضوی انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل برنامه های تلاش سبز پخش شده از مهرماه ۱۳۹۸ تا مهرماه ۱۳۹۹ می باشند. نمونه گیری به صورت تصادفی و شامل انتخاب یک قسمت از برنامه در هر ماه بود که در نهایت ۱۲ قسمت از این برنامه مورد بازبینی و تحلیل محتوا قرار گرفتند. یافته های مطالعه نشان داد از بین آیتم های مختلف برنامه، کلام مجری بیشترین درصد از زمان برنامه را به خود اختصاص داده و بخش کارشناسی، نمایش و کلام گوینده در رده های بعدی قرار دارند. از بین محورهای مورد بحث، محور امور باغبانی در بالاترین اولویت قرار داشته است، در حالی که محور صنایع غذایی و تبدیلی کمترین اولویت را به خود اختصاص داده است. نتایج حاصل از تفکیک محتوایی برنامه های مورد مطالعه از جنبه های موضوعات نشان داد که سپاسگزاری و معاشرت های معمول با بینندگان و کشاورزان دارای بیشترین فراوانی در طول برنامه بوده و پس از آن، موضوعات مربوط به کاشت، داشت و برداشت محصولات باغی و زراعی، اهمیت اقتصادی کشاورزی و دامداری و محیط زیست و جایگاه آن در ارزآوری و گردش مالی و اهداف تولید محصولات کشاورزی و دامی به ترتیب دارای بیشترین تکرار در برنامه بوده اند.

واژه های کلیدی: ارتباطات، برنامه تلویزیونی تلاش سبز، تحلیل محتوا، کشاورزان

مقدمه

و فناوری های ارتباطی در این دوره به جایی رسیده است که هویت اصلی این قرن را از آن خود کرده است. در این میان ارتباطات جمعی بیشترین سهم از مباحث مربوط به

ارتباطات به یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در قرن حاضر تبدیل شده است. رشد فراگیر و روزافزون ارتباطات

*نویسنده مسئول: l.maleksaeidi99@gmail.com

با رونق تلویزیون، استفاده از این رسانه نه تنها در بین توده‌های شهری افزایش یافت، بلکه مردم روستایی نیز به شدت مجذوب این رسانه شدند، به طوری که تلویزیون اکنون یکی از مهمترین رسانه‌های ارتباط جمعی برای توده‌های روستایی بوده و نقش عمده‌ای در انتقال آخرین دانش فنی به جامعه کشاورزی و روستایی ایفا می‌کند (Lal, 2016). در این راستا، مرکز جهانی زراعت جنگل^۱ بیان می‌کند گسترش سریع کانال‌های تلویزیونی در جهان فرصتی منحصر به فرد برای انتشار دانش از سیستم‌های اطلاعات و مراکز تحقیقاتی خصوصی و عمومی به میلیون‌ها کشاورز در مدت زمانی کوتاه را فراهم می‌نماید. به ویژه زمانی که مضامین و پیام‌های کشاورزی در قالب نمایش‌های سرگرم‌کننده که در آنها از بازیگران محبوب، کم‌دین‌ها و شخصیت‌های کارتون استفاده شده است، منتقل گردد، اطلاعات به مخاطبان بسیار گسترده‌تری می‌رسد که ممکن است لزوماً علاقه‌ای به کشاورزی نداشته باشند (Kiptot et al., 2016). در رابطه با تأثیر تلویزیون بر جامعه روستایی و کشاورزی مطالعات مختلفی انجام شده است. برای مثال، نظری و حسن (Nazari and Hassan, 2011) در مطالعه‌ای به بررسی نقش تلویزیون در افزایش دانش کشاورزان در مناطق روستایی استان کهگیلویه و بویراحمد پرداختند. برای انجام این مطالعه یک برنامه تلویزیونی با تأکید بر مبارزه با آفات و روش صحیح استفاده از سموم کشاورزی تولید شد. شرکت‌کنندگان قبل و بعد از پخش برنامه تلویزیونی از طریق مرکز پخش استان به آزمون طراحی شده پاسخ دادند. یافته‌های این مطالعه نشان داد که مداخلات آموزشی از طریق این برنامه تلویزیونی منجر به افزایش قابل توجه دانش در بین کشاورزان مورد مطالعه شده است. همچنین، تیکا نایروبی و امبریا (Thika-Nairobi and Mberia, 2016) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی

ارتباطات را به خود اختصاص داده است (حیاتی و جاویدی، ۱۳۹۳). ارتباطات جمعی به عنوان یکی از مهمترین شکل‌های ارتباط اجتماعی در جهان (Dascălu, 2014) فرایندی است که در آن ارتباط‌دهندگان حرفه‌ای از رسانه‌ها برای انتشار گسترده، سریع و مداوم پیام‌ها به منظور برانگیختن معانی در نظر گرفته شده در مخاطبان گسترده و متنوع و تأثیرگذاری بر آنها بهره می‌برند (Donnerstein, 2008). این نوع ارتباطات از رسانه‌های ارتباطی استفاده می‌کند که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (حیاتی و جاویدی، ۱۳۹۳). در واقع، رسانه‌ها از اجزای مهم ارتباطات جمعی هستند، به طوری که انتخاب و استفاده مناسب از آنها، نقش مهمی در دستیابی به اهداف ارتباط جمعی دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱).

در میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون فرصتی منحصر به فرد برای برقراری ارتباط با طیف وسیعی از مخاطبان را فراهم می‌نماید (Sultana, 2007). از دیدگاه بسیاری از متخصصان و نویسندگان، تلویزیون قدرتمندترین فن‌آوری اطلاعاتی و ارتباطی است که به دلیل دیداری بودن، آنی بودن و راحت بودن استفاده از آن، بیشترین سطح اعتماد و استقبال را از سوی مردم جهان کسب کرده است (Baskarana and Pragadeeswaran, 2012). این رسانه ارتباطی، مهارت ویژه‌ای در نمایشی کردن و ارزش دادن به وقایع مختلف داشته (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱) و با بکارگیری جلوه‌های تصویری و صوتی زمینه را برای کسب دانش و درک بیشتر از موضوعات مختلف از طریق بهره‌گیری همزمان از چشم و گوش فراهم می‌نماید (Lal, 2016). هرچند فعالیت‌های زیادی باید انجام شود تا تلویزیون به سودمندی کامل خود در امر آموزش دست یابد.

^۱ . World Agroforestry Center

با توجه به محدودیت هزینه‌ها امکان‌پذیر نیست، تلویزیون مناسب‌ترین ابزار انتقال دانش و اطلاعات برای زندگی بهتر در مناطق روستایی است (مؤیدی و حیاتی، ۱۳۹۴). از این‌رو، در سال‌های اخیر سیاست‌های آموزشی و ترویجی وزارت جهاد کشاورزی بر این مبنای بوده است که با حمایت از ساخت برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی به ویژه در مراکز استان‌ها، مطالب و مفاهیم آموزشی که مدنظر بخش‌های مختلف تخصصی کشاورزی است را به بهره‌برداران منتقل نماید. برای این منظور سالیانه هزاران دقیقه برنامه کشاورزی در شبکه‌های استانی تولید و پخش می‌شوند که هدف از آنها بهبود دانش، نگرش و رفتار کشاورزان و روستاییان در رابطه با مسائل روز کشاورزی است. از آنجا که تهیه چنین برنامه‌هایی مستلزم صرف هزینه، زمان و انرژی قابل توجهی می‌باشد، درک محتوا و عملکرد این برنامه‌ها به منظور بهبود اثربخشی آنها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بر این اساس، تحلیل محتوا این برنامه‌ها می‌تواند تصویری جامع از عملکرد آنها برای مدیران و مسئولان شبکه‌های تلویزیونی، همچنین دست‌اندرکاران این برنامه‌ها در وزارت جهاد کشاورزی فراهم نموده و زمینه را برای نظارت و هدایت هرچه بهتر چنین برنامه‌هایی فراهم نماید. از این‌رو، مطالعه حاضر به دنبال تحلیل محتوا برنامه تلویزیونی تلاش سبز است که از سیمای خراسان رضوی پخش می‌شود. پخش برنامه تلاش سبز از ابتدای آبان‌ماه سال ۱۳۸۱ از شبکه خراسان رضوی آغاز شده است. در ابتدای کار، هر هفته دو قسمت ۱۵ دقیقه‌ای از این برنامه تولید و پخش می‌شد. اما در سال‌های اخیر، تنها یک برنامه ۲۰ دقیقه‌ای در هفته تولید و پخش می‌شود. در حال حاضر زمان پخش این برنامه روزهای پنجشنبه و تکرار آن صبح روز شنبه هفته بعد است. این برنامه در گروه جهاد سیمای خراسان رضوی تولید می‌شود. مدیریت ترویج جهاد کشاورزی خراسان رضوی با سرمایه‌گذاری و پشتیبانی این برنامه، سهم عمده‌ای در تولید آن دارد، ضمن

بر کشاورزان خرده‌مالک در کنیا پرداختند. یافته‌های این مطالعه نشان داد نمایش‌های تلویزیونی کشاورزی تولید شده در منطقه از عمده منابع اطلاعاتی کشاورزان مورد مطالعه در رابطه با موضوعات جدید کشاورزی بوده‌اند. در مطالعه‌ای دیگر، تیگا (Thiga, 2018) به بررسی تأثیر برنامه تلویزیونی کشاورزی در کنیا با عنوان *Shamba Shape Up* بر روی بهبود روش‌های کشاورزی پرداخت. یافته‌های این مطالعه نشان داد این برنامه کمک قابل توجهی به کشاورزان برای رویارویی با چالش‌های پی در پی در بخش کشاورزی همچون کاهش آب، شیوع آفات و بیماری‌ها و تغییرات اقلیمی نموده است. بر اساس این مطالعه، تعداد متوسط بینندگان این برنامه تلویزیونی بیش از ۹ میلیون نفر در ماه است که حدود ۴۲ درصد از آنها روش‌های توصیه شده برای کشاورزی اقلیم-هوشمند را به کار گرفته‌اند. آرپل و همکاران (Areal et al., 2020) نیز در پژوهش خود در رابطه با تأثیر برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی بر تصمیم‌گیری کشاورزان ذرت‌کار و دامپروران برای تغییر در فعالیت‌های کشاورزی دریافتند که این برنامه‌ها از اثربخشی بالایی برخوردار هستند، هر چند نوع توصیه‌های ارائه شده بر پذیرش این برنامه‌ها توسط کشاورزان اثرگذار هستند. یافته‌های این مطالعه نشان داد در مجموع، همان‌طور که پورفاتح و سیداسحاقی (۱۳۹۸) بیان می‌کنند تلویزیون با در اختیار داشتن تصویر به عنوان یک ابزار توانمند در انتقال مطلب در کنار گفتار، همواره در آموزش و ترویج کشاورزی در سطح جهان مورد توجه قرار گرفته است. تلویزیون این امکان را به هر کشاورز می‌دهد تا برنامه‌های مختلف را در کانال‌های مختلف دنبال نموده و بدین ترتیب اطلاعات خود را مدام به روز نماید.

در ایران، صدا و سیما گسترده‌ترین شبکه دیداری و شنیداری است که برنامه‌های آن در اختیار کشاورزان و روستاییان در مناطق روستایی پراکنده و دورافتاده قرار می‌گیرد. بر این اساس، در مواردی که دسترسی به روستاها

آن بررسی شده است. این برنامه ماهیانه در چهار قسمت با موضوعات مختلف تولید و پخش می‌شود. برای انجام مطالعه حاضر، از هر ماه یک قسمت به طور تصادفی انتخاب و در مجموع ۱۲ قسمت از این برنامه تحلیل محتوا شدند. برای بررسی، دسته‌بندی و تحلیل داده‌های پژوهش، از شیوه‌های اسنادی و مشاهده‌ای (شامل بازبینی قسمت‌های مختلف برنامه تلاش سبز) استفاده شد. برای این منظور، قسمت‌های مختلف این برنامه از اینترنت دانلود شده و ۱۲ قسمت انتخاب شده، چندین بار مورد مشاهده قرار گرفته و در نهایت تحلیل شدند. با توجه به اهداف و پیشینه پژوهش، برگه‌های کدگذاری تنظیم شدند. این برگه‌ها دربرگیرنده ویژگی‌هایی از جمله عنوان، آرم و لوگو، موسیقی، موضوع و محتوا، مخاطبان برنامه، مصاحبه‌ها و گزارش‌ها، مجری و گزارشگر، صدابرداری و تصویربرداری، نویسنده، دکور و حسن ختام برنامه بودند. علاوه بر این، تکرار و فراوانی بخش‌های مختلف در طول برنامه، فراوانی موضوعی و فراوانی محورهای مورد بحث در برنامه‌های مورد مطالعه نیز بر روی برگه‌های کدگذاری یادداشت شدند. ضمن این که محققین تلاش نمودند خنثی بودن و عدم سوگیری خود را در ارزیابی برنامه‌ها حفظ نمایند. در نهایت موارد یادداشت شده بر روی برگه‌های کدگذاری مورد تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها

تجزیه و تحلیل ساختار برنامه تلاش سبز

- عنوان برنامه

عنوان برنامه (تلاش سبز) ساده و دارای معنای قابل درک، جذاب و مرتبط با ساختار و محتوای برنامه می‌باشد. این عنوان، سبب جلب توجه مخاطب شده و به نوعی انگیزاننده وی در جهت تلاش بیشتر می‌باشد. در مجموع

اینکه کلیه محتوای برنامه‌ها به سفارش سازمان جهاد کشاورزی و با نظارت مستقیم کارشناسان مربوط به هر موضوع در آن سازمان تعیین و کنترل می‌شود. تیم تولیدکننده برنامه تلاش سبز، متشکل از گروهی افراد پیشکسوت عرصه رسانه و کارشناسان تکنولوژی آموزشی و نیز کشاورزی هستند. به علاوه آنکه از پتانسیل و ذوق سرشار جوانان تحصیل کرده و هنرمند نیز استفاده می‌شود. این برنامه هم‌اکنون با استمرار حدود ۱۸ سال تولید و پخش، به عنوان قدیمی‌ترین برنامه در حال پخش شبکه خراسان رضوی محسوب می‌شود. تعدادی از قسمت‌های این برنامه بر روی سایت‌های مختلف اینترنتی عرضه می‌شوند، اما به طور اختصاصی، سایت رسانه سبز، به عنوان تهیه‌کننده برنامه، صاحب امتیاز اصلی آن است.

روش پژوهش

مطالعه حاضر با بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا انجام شده است. تحلیل محتوا روشی کاربردی در علوم اجتماعی و ارتباطات است که بر خلاف سایر روش‌های پژوهش نیاز به تولید داده ندارد، بلکه محقق داده‌های مورد نیاز را در دست دارد و تنها باید به دسته‌بندی و تحلیل آنها بپردازد (رمضانی و ظریفیان، ۱۳۹۳). برنارد برلسون^۱، پژوهشگر آمریکایی علوم رفتاری، تحلیل محتوا را «روشی برای توصیف عینی، کمی و قاعده‌مند محتوای آشکار ارتباطات» می‌داند. بنابراین، از طریق این روش می‌توان «انواع مسائل و موضوعات مورد بحث در رسانه‌ها را هم از لحاظ کمیت (فراوانی و تکرار) و هم از لحاظ کیفیت (اهمیت و ارزش) مورد مطالعه و بررسی قرار داد» (احمدی و عزیزآبادی فراهانی، ۱۳۹۳). در این مطالعه، برنامه تلویزیونی کشاورزی تلاش سبز در سال ۱۳۹۹-۱۳۹۸ (از اول مهر ۱۳۹۸ تا اول مهر ۱۳۹۹) از نظر شکلی و محتوایی، با ارائه تصویری جامع از شیوه ارائه مسائل مرتبط با کشاورزی در

^۱. Bernard Berelson

هدف کلی برنامه تلاش سبز استفاده از تلویزیون برای انتقال دانش و فناوری‌های تأیید شده کشاورزی، توسعه و تقویت نگرش نسبت به این فناوری‌ها و تغییر رفتارهای حرفه‌ای مخاطبان در جهت افزایش تولید و عملکرد بخش کشاورزی می‌باشد. بدیهی است که بهره‌برداری از رسانه تلویزیون به منزله یک منبع دانش و اطلاعات قابل دسترس مخاطبان اهمیت زیادی دارد و هدف این برنامه اجرای شیوه انبوهی ترویج در جهت تحت پوشش درآوردن قشرهای وسیع مخاطبان بخش کشاورزی برای ارائه خدمات ترویجی بهتر و بیشتر و کوتاه کردن فاصله زمانی اطلاع‌رسانی (از منبع ارسال پیام تا گیرنده) و ارائه تازه‌ترین اطلاعات در حوزه کشاورزی به مخاطبان می‌باشد. محتوای برنامه شامل بخش‌های آموزشی و ترویجی در زمینه‌های مختلف کشاورزی همچون زراعت، دامپروری، باغبانی، ماشین‌آلات کشاورزی، کشاورزی پایدار و حفاظت محیط‌زیست می‌باشد که با توجه به نیاز مخاطبین تهیه شده‌اند. ساختار ارائه برنامه‌ها به صورت تهیه گزارش در روستا و مطالب آموزشی پیرامون آن، گفتگو با کارشناسان و استفاده از نظرات آنها، معرفی فناوری‌ها و ابزارهای مدرن کشاورزی و چگونگی بهره‌برداری از این امکانات در زمینه تولید کشاورزی است. محتوای برنامه‌ها ساده و جذاب و در حوزه‌های کشاورزی، روستایی و زیست‌محیطی بوده و در مجموع مسائل حاشیه‌ای در آن کمتر مورد بحث قرار می‌گیرد.

- مخاطبان برنامه

از آنجا که برنامه تلاش سبز یک برنامه آموزشی-ترویجی است و در آن موضوعات مرتبط با زراعت، باغبانی، شیلات، امور دام، منابع طبیعی، صنایع غذایی، امور اراضی، ترویج کشاورزی، امور عشایر و غیره توسط کارشناسان مورد بحث قرار می‌گیرد، مخاطبان برنامه شامل طیف وسیعی از افراد درگیر در فعالیتهای کشاورزی و یا

عنوان برنامه تا حد زیادی متناسب با موضوع، محتوا و ساختار آن است.

- آرم و لوگوی برنامه

آرم‌ها و لوگوتایپ‌ها اغلب نمادهای تصویری ساده‌ای هستند که برای نشان دادن یک اندیشه و انتقال سریع پیام به کار می‌روند. طراحی آرم‌ها و لوگوتایپ‌ها در تلویزیون با توجه به گستره و تنوع مخاطبین این رسانه از اهمیت بسیاری برخوردار بوده و نیازمند دقت نظر فراوان است. لوگوی طراحی شده برای هر برنامه‌ای باید دارای سنجیدگی در ایجاد ارتباط مستقیم بین نام و موضوع برنامه باشد (قنبری و همکاران، ۱۳۹۵). آرم برنامه تلاش سبز متناسب با برداشت مخاطب و دارای ارتباط مستقیم با ماهیت برنامه است. همچنین آرم این برنامه دارای قدرت پایداری در طی زمان بوده و تحمل مدهای مختلف را دارد. این آرم دارای انعطاف‌پذیری و پتانسیل کاربردی در حوزه کشاورزی می‌باشد و به خوبی محتوا و ساختار برنامه را مشخص کرده و همچنین جذاب می‌باشد.

- موسیقی برنامه

موسیقی یک برنامه روستائی باید متناسب با فرهنگ منطقه و با اولویت استفاده از موسیقی اصیل محلی و بومی انتخاب شود. اگرچه در برنامه تلاش سبز کوشش شده است همزمان از موسیقی بی‌کلام و باکلام استفاده شود، اما در این برنامه از موسیقی محلی و سنتی کمتر بهره گرفته شده است و به نظر می‌رسد که موسیقی آن با محتوا و رسالت برنامه تناسب چندانی ندارد. به نظر نمی‌رسد این موسیقی با فرهنگ روستا و مخاطبان خاص آن ارتباط خوبی برقرار نماید، بلکه بیشتر باب طبع مخاطبان عام و اکثریت شهرنشینانی می‌باشد که هدف آنها از مشاهده برنامه افزایش اطلاعات کشاورزی‌شان است.

- محتوای برنامه

بدن) نیز از عوامل تاثیرگذار بر فضای برنامه است. این در حالی است که در برخی از برنامه‌ها بدون توجه به این که اکثر مخاطبان این برنامه جامعه روستاییان و کشاورزان هستند و در نتیجه نوع پوشش مجری و سبک نشستن وی باید متناسب با مخاطبین خاص آن باشد تا برنامه بتواند مخاطب را جذب کرده و اثربخشی لازم را داشته باشد، این موضوع کمتر رعایت شده است.

- صدابرداری و تصویربرداری

تصویر برنامه مورد تحلیل از حیث شارپنس (وضوح و شفافیت) در حد متوسط می‌باشد و حتی در بعضی از قسمت‌های برنامه می‌توان گفت که ضعیف بوده و در شرایط جوی مختلف وضوح کمی داشته است. اما صدابرداری آن شفاف و استفاده از افکت (صدا و تصویر)، فیدها و میکس‌هاژها بجا و مناسب بوده که این امر نشان‌دهنده هماهنگی عوامل فنی در این زمینه است.

- نویسنده

به نظر می‌رسد نویسنده برنامه در تعداد محدودی از قسمت‌ها به موضوع برنامه تسلط و دانش کافی نداشته و این امر منجر به عدم انسجام بخش‌های مختلف در یک برنامه، پراکنده‌گویی و دور شدن از هدف اصلی برنامه شده است. این موضوع می‌تواند مخاطبان را سرگردان کند.

- دکوراسیون

دکوراسیون صحنه برنامه در بعضی گزارش‌ها با توجه به اینکه موضوع برنامه در حیطه کشاورزی و روستا بود قدری با محتوای برنامه همخوانی نداشته و مثلا ابزار و ادوات مرتبط با موضوع در صحنه گزارش کمتر دیده می‌شد.

علاقتمند به این فعالیت‌ها اعم از گروه‌های مختلف کشاورزان، اقشار مختلف روستاییان، کارشناسان کشاورزی، سایر افراد درگیر در فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی و سایر علاقه‌مندان به حوزه فعالیت‌های کشاورزی در زمینه‌های مختلف (باغداری، زراعت، دامپروری، زنبورداری، شیلات، حفاظت محیط‌زیست و غیره) می‌باشند.

- مصاحبه‌ها و گزارش‌ها

در مصاحبه‌ها و گزارش‌های این برنامه بخش قابل توجهی از پیام‌های برنامه به مدد مصاحبه گزارشگر با کشاورزان، دامپروران، مسئولان و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی انتقال داده می‌شود. مصاحبه با کشاورزان و استفاده از تجارب آن‌ها به جهت اینکه دارای زبانی مشترک و قابل فهم‌تر برای جامعه هدف می‌باشند حائز اهمیت است. البته در برخی از گزارش‌ها و مصاحبه‌های انجام شده صحبت‌ها و تجارب کشاورزان و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی حول یک موضوع واحد با هم دارای تناقض می‌باشد که اگرچه این موضوع می‌تواند طبیعی باشد، اما از سویی دیگر ممکن است به سردرگمی مخاطبان در تصمیم‌گیری شود.

- مجری و گزارشگر

گوینده، مجری و گزارشگر مهم‌ترین عواملی هستند که بر ارتقای کیفیت یک برنامه تاثیر بسزایی دارند. صدای این عوامل اجرا با برنامه تناسب کافی داشته و دارای استحکام و اعتماد به نفس و طبیعی می‌باشد. صحیح خوانی، داشتن لحن صمیمی، مهارت در بداهه‌گویی و گفتگو با میهمان برنامه از دیگر ویژگی‌هایی است که گزارشگر، مجری و گوینده در این برنامه از آن برخوردار بوده‌اند. گوینده برنامه در انتقال مفاهیم و احساس متن توانایی بالایی داشته و منجر به برقراری ارتباطی دوستانه با مخاطب می‌گردد. نوع پوشش مجری، طریقه‌ی ایستادن و لحن بیان وی (زبان

- زمان پخش و طول مدت برنامه

همان‌طور که پیش از این اشاره شد، زمان پخش برنامه تلاش سبز روزهای پنجشنبه ساعت ۲۰ و تکرار آن صبح روز شنبه هفته بعد است. با توجه به این که روزهای پنجشنبه و جمعه به طور سنتی روزهای تعطیل محسوب می‌شوند، در نظر گرفتن این روز برای پخش برنامه به ویژه آن که زمان پخش نیز شب می‌باشد و بسیاری از کشاورزان، روستاییان و سایر مخاطبان برنامه در منزل به سر می‌برند، به نظر مناسب است. مدت زمان پخش هر قسمت از برنامه تلاش سبز نیز ۲۰ دقیقه است. از آنجا که در هر قسمت از برنامه تنها یک موضوع مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد، این مدت زمان نیز به نظر مناسب است، ضمن این که طولانی شدن برنامه نه تنها می‌تواند موجب ایجاد خستگی در مخاطب شود، بلکه دقت توجه و یادگیری را نیز کاهش می‌دهد.

- حسن ختام برنامه

در حسن ختام برنامه مورد تحلیل همواره از واژه‌های تقریباً یکسان و تکراری و کلیشه‌ای برای خداحافظی و اتمام برنامه استفاده شده است، اما موسیقی برنامه در زمان خداحافظی و اتمام برنامه مناسب به نظر می‌رسد.

تفکیک محتوایی برنامه‌های مورد مطالعه از جنبه بخش‌های مختلف برنامه

جدول ۱ تفکیک محتوایی برنامه‌های مورد مطالعه را از جنبه بخش‌های مختلف نشان می‌دهد بر اساس این جدول، از بین بخش‌های مختلف برنامه، کلام مجری با میانگین زمان ۷۰/۲۶ دقیقه (۳۰/۲۳ درصد) بیشترین زمان برنامه را به خود اختصاص داده و بخش کارشناسی و نمایش به ترتیب با ۱۶/۷ و ۱۴/۳ درصد در رده‌های بعدی قرار داشته‌اند. در این میان کلام گوینده که پیش از این گفته شد از نقاط قوت و بخشی تأثیرگذار در برنامه می‌باشد، تنها ۷/۶ درصد از حجم برنامه را به خود اختصاص داده است.

جدول ۱. توزیع و درصد فراوانی بخش‌های مختلف در طول برنامه‌های مورد مطالعه

بخش‌های برنامه	زمان بر حسب دقیقه	درصد (بر حسب مدت زمان برنامه)
کلام مجری	۷۰/۲۶	۳۰/۲۳
بخش کارشناسی	۴۲/۸	۱۸/۴۲
نمایش	۳۲/۸	۱۴/۱۲
موسیقی بی کلام	۲۸/۵۵	۱۲/۲۹
مصاحبه با کشاورزان	۲۷/۶۳	۱۱/۸۹
کلام گوینده	۱۷/۸۳	۷/۶۷
موسیقی با کلام	۱۲/۵۰	۵/۳۸
جمع	۲۳۲/۳۷	۱۰۰

تفکیک محتوایی برنامه‌های مورد مطالعه از جنبه‌ی موضوعات

نتایج حاصل از تفکیک محتوایی برنامه‌های مورد مطالعه از جنبه‌ی موضوعات در جدول ۲ نشان می‌دهد که

سپاسگزاری و معاشرت‌های معمول با بینندگان و کشاورزان با ۲۳ بار تکرار (۱۹/۸۲ درصد) دارای بیشترین فراوانی در طول برنامه بوده است. پس از آن، موضوعات مربوط به کاشت، داشت و برداشت محصولات زراعی و

باغی، اهمیت اقتصادی کشاورزی، دامپروری و محیط زیست و جایگاه آن در ارزآوری و گردش مالی و اهداف تولید محصولات کشاورزی و دامی هر یک به ترتیب با فراوانی ۱۸، ۱۵ و ۱۰ دارای بیشترین تکرار در برنامه بوده‌اند.

جدول ۲. توزیع و درصد فراوانی موضوعی در برنامه‌های مورد مطالعه

موضوعات برنامه	تعداد تکرار هر موضوع	درصد
سپاسگزاری و معاشرت	۲۳	۲۳/۹۵
موضوعات مربوط به کاشت، داشت و برداشت محصولات زراعی و باغی	۱۸	۱۸/۷۵
اهمیت اقتصادی کشاورزی، دامپروری و محیط زیست و جایگاه آن در ارزآوری و گردش مالی	۱۵	۱۵/۶۳
اهداف تولید محصولات کشاورزی و دامی	۱۰	۱۰/۴۱
پرورش دام و طیور	۶	۶/۲۵
روش‌های مبارزه با آفات، بیماری‌ها و علف‌های هرز	۶	۶/۲۵
نقش آگاهی از تغییرات جوی و اقلیمی بر عملکرد کشاورزی منطقه	۵	۵/۲۱
تاریخچه تولید محصولات کشاورزی و دامی	۴	۴/۱۷
پایداری در کشاورزی، حفظ محیط زیست و فرسایش خاک	۴	۴/۱۷
ارزش کمی و کیفی محصولات زراعی، باغی و دامی	۳	۳/۱۳
موارد مصرف محصولات کشاورزی و دامی	۲	۲/۰۸
جمع	۹۶	۱۰۰

محور امور دام (برای مثال، بوقلمون مادر، شتر) با تکرار ۲۳ و درصد فراوانی ۱۶/۶۷ در رتبه دوم و مسائل زیست‌محیطی (برای مثال، کشاورزی حفاظتی) و موضوعات اقلیمی (برای مثال، هواشناسی کشاورزی) هر دو با فراوانی ۱۶ و درصد فراوانی ۱۱/۵۹ در رتبه سوم از محورهای مورد مطالعه قرار گرفتند. کمترین میزان اولویت هم مربوط به محور صنایع غذایی با فراوانی ۹ و درصد فراوانی ۶/۵۲ بوده است.

تفکیک محتوایی برنامه‌های مورد مطالعه از جنبه‌ی محورها

محتوای برنامه از نظر محورهای مورد بحث را به هشت دسته می‌توان تقسیم کرد که این محورها در جدول ۳ نشان داده شده‌اند. یافته‌های موجود در جدول ۳ نشان می‌دهند از هشت محوری که در برنامه مورد بحث قرار گرفته‌اند، محور امور باغبانی (برای مثال، توت سفید، گل محمدی و پسته) با فراوانی ۴۵ و درصد فراوانی ۳۲/۶۱ در بالاترین اولویت قرار داشته است. پس از آن،

جدول ۳. توزیع و درصد فراوانی محورهای مورد بحث در برنامه های مورد مطالعه

محورها	موضوعات	فراوانی	درصد	اولویت
امور باغبانی	مقاومت درختان	۴۵	۳۲/۶۱	۱
	ارتفاع و شرایط آب و هوایی			
	تاریخچه			
	مورد مصرف			
	خواص درمانی			
	روش برداشت			
	لزوم پرورش			
	کاشت، داشت و برداشت محصولات باغی			
	جایگاه درختان در صادرات و ارزآوری			
	خسارت ها و آفات			
مدیریت آبیاری				
محلول پاشی و کوددهی				
امور دام	شیوه پرورش دام از گذشته تا کنون	۲۳	۱۶/۶۷	۲
	روش نگه داری و پرورش دام سنتی			
	نژادهای اصلاح شده و تلقیح مصنوعی			
	ترویج مصرف گوشت شتر و بوقلمون			
	تغذیه دام و طیور			
	گونه های گیاهی مورد تغذیه			
	ایجاد مشوق برای افزایش تولید			
	تأمین آب شرب دام			
کنترل بیماری ها				
واکسیناسیون				
امور زراعی	اهمیت چغندر قند در زراعت و صنایع غذایی	۱۹	۱۳/۷۷	
	جایگاه کارخانه های قند در صنعت ایران			
	وضعیت کشت با توجه به خشکسالی			
	تغییر الگوی کشت از تابستان به زمستان			
	تناوب زراعی چغندر قند با سایر محصولات			
	روش های مبارزه با علف های هرز			

۳	۱۱/۵۹	۱۶	لزوم حرکت به سوی کشاورزی پایدار نقش ادوات کشاورزی در حفظ یا تخریب محیط زیست	مسائل زیست محیطی
			کشاورزی حفاظتی بهبود ویژگی‌های خاک پوشش گیاهی تناوب زراعی بحران کم آبی	
۳	۱۱/۵۹	۱۶	نقش تغییرات جوی و اقلیمی بر عملکرد کشاورزی منطقه نقش آگاهی از شرایط جوی، خاک، اتمسفر در برنامه ریزی	موضوعات اقلیمی
			راهبردی و تصمیمات نظام کشاورزی ایستگاه‌های هواشناسی و تجهیزات آن پیش بینی دقیق و تجزیه اطلاعات و داده های اقلیمی روش تحلیل هواشناسی	
۴	۷/۲۵	۱۰	نقش ناهمواری های زمین در آبیاری نامناسب	مکانیک ماشین آلات
			تامین ادوات لازم روش انجام تسطیح لیزری حفظ محیط زیست فرسایش خاک	
۵	۶/۵۲	۹	تولید شیر اهمیت شیر در سبد غذایی اهداف تولیدی مراکز جمع آوری شیر تولید فرآورده های دامی و فرآورده های لبنی اهمیت اقتصادی و گردش مالی	صنایع غذایی
	۱۰۰	۱۳۸		جمع

نتیجه گیری

این مطالعه با هدف تحلیل محتوا برنامه تلویزیونی کشاورزی تلاش سبز سیمای خراسان رضوی انجام شد. در این پژوهش تلاش شد ساختار برنامه از نظر عنوان، آرم و لوگو، موسیقی، محتوا، مخاطبان، نویسنده، دکوراسیون، مصاحبه‌ها و گزارش‌ها، مجری و گزارشگر، صداپردازی و تصویربرداری، زمان پخش، طول مدت برنامه و حسن ختام برنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته و محتوای برنامه از نظر بخش‌های مختلف، موضوعات و محورهای تفکیک و اولویت‌بندی شوند. با قدری مطالعه در رابطه با استانداردهای لازم در تهیه برنامه‌های تلویزیونی می‌توان ادعا کرد که برنامه تلاش سبز به لحاظ ویژگی‌های دارای نامی ساده، با معنایی قابل درک، جذاب و مرتبط با ساختار و محتوای برنامه می‌باشد. نام برنامه (تلاش سبز) سبب جلب توجه مخاطب و به نوعی انگیزاننده وی در جهت تلاش بیشتر است. مخاطبین این برنامه، روستاییان، کشاورزان، کارشناسان و فعالان بخش کشاورزی، سایر افراد درگیر در فعالیت‌های مرتبط با کشاورزی و علاقمندان به موضوعات کشاورزی می‌باشند.

در واقع، تنوع این برنامه از نظر محتوا عاملی است که می‌تواند باعث جذب مخاطب با علایق مختلف در حوزه کشاورزی شود. محتوای این برنامه در حوزه‌های کشاورزی، روستایی و محیط‌زیست بوده و در مجموع مسائل حاشیه‌ای در آن کمتر دیده می‌شود. آرم و لوگوی برنامه متناسب با محتوا و اهداف برنامه می‌باشد. اما به نظر می‌رسد موسیقی برنامه بیشتر مطابق سلیقه مخاطبان عام و اکثریت شهرنشینانی می‌باشد که هدف آنها از مشاهده برنامه افزایش اطلاعاتشان در رابطه با موضوعات کشاورزی است. هدف کلی برنامه انتقال ایده‌ها و تکنولوژی‌های جدید کشاورزی، بهبود نگرش و تغییر رفتارهای حرفه‌ای مخاطبان در جهت افزایش تولید و عملکرد بخش کشاورزی از طریق روش‌های ترویج انبوهی می‌باشد. محتوای برنامه شامل بخش‌های آموزشی و ترویجی در زمینه‌های مختلف کشاورزی همچون زراعت، دامداری، باغبانی، ماشین‌آلات کشاورزی، صنایع غذایی، پایداری، محیط زیست و تغییرات اقلیمی می‌باشد که با توجه به نیاز مخاطبین تهیه شده‌اند. ساختار ارائه برنامه‌ها به صورت تهیه گزارش در روستا و مطالب آموزشی پیرامون آن، گفتگو با کارشناسان و استفاده از نظرات آنها، معرفی تکنولوژی‌های مدرن کشاورزی و نحوه بهره‌برداری از این تکنولوژی‌ها در بخش کشاورزی می‌باشد. بخش قابل توجهی از اهداف برنامه از طریق مصاحبه با گروه‌های مختلف از جمله کشاورزان، دامداران، مسئولان و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی، همچنین تهیه گزارش محقق می‌شود. هرچند در برخی موارد، صحبت‌ها و تجارب کشاورزان و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی در رابطه با یک موضوع واحد در تضاد با یکدیگر است که به دلیل آن که در نهایت یک نتیجه‌گیری نهایی از این صحبت‌ها و تجارب صورت نمی‌گیرد، می‌تواند منجر به سردرگمی مخاطب شود. در این برنامه، عوامل اجرا از جمله گوینده، مجری و گزارشگر از مهارت نسبتاً خوبی در زمینه اجرا، انتقال مفاهیم و برقراری ارتباطی دوستانه با مخاطب برخوردار هستند. هرچند در برخی از برنامه‌ها، نوع پوشش مجری و سبک نشستن وی متناسب با مخاطبین اصلی برنامه که کشاورزان و روستاییان می‌باشند، نیست. تصویر برنامه از نظر وضوح و شفافیت در حد متوسط و گاهی می‌توان گفت ضعیف است. اما صداپردازی آن شفاف و استفاده از افکت (صدا و تصویر)، فیدها و میکساژها بجا و مناسب می‌باشد. از نظر متن، به نظر می‌رسد نویسنده برنامه در تعداد محدودی از قسمت‌ها در رابطه با موضوع برنامه تسلط و دانش کافی نداشته است که این امر منجر به پراکنده‌گویی و دور شدن از هدف اصلی برنامه شده است. دکوراسیون برنامه ارتباط کمتری با محیط کشاورزی و روستایی دارد. همچنین در حسن ختام برنامه همواره از واژه‌های تقریباً یکسان و تکراری استفاده می‌شود. از نظر درصد فراوانی بخش‌های مختلف برنامه، کلام مجری حدود ۳۰ درصد از زمان برنامه را به خود اختصاص می‌دهد، این در حالی است که بخش‌های اساسی مانند بخش کارشناسی، نمایش و مصاحبه با کشاورزان به ترتیب تنها حدود ۱۸، ۱۴ و ۱۱ درصد از زمان برنامه را به خود اختصاص می‌دهند. همچنین، از نظر تکرار موضوعات مختلف در برنامه، سپاسگزاری و معاشرت بیشترین تکرار را در برنامه داشته است، در حالی که مواردی همچون موضوعات مربوط به کاشت، داشت و برداشت محصولات زراعی و باغی، اهداف تولید محصولات کشاورزی و دامی، روش‌های مبارزه با آفات، بیماری‌ها و علف‌های هرز و نقش آگاهی از تغییرات جوی و اقلیمی بر عملکرد کشاورزی منطقه که دارای اهمیت بسیار زیادی هستند از تکرارهای کمتری برخوردار بوده‌اند. بیشترین محور مورد بحث در برنامه‌های مورد مطالعه مربوط به امور باغبانی بوده است و محورهای امور دام، زراعت، محیط زیست، موضوعات اقلیمی، ماشین‌آلات کشاورزی و صنایع غذایی در رده‌های بعدی قرار داشته‌اند.

پیشنهادها

- با توجه به بررسی و تحلیل برنامه تلاش سبز پیشنهادهای در راستای ارتقا وضعیت کیفی برنامه به شرح زیر ارائه می‌گردد:
- از آنجا که موسیقی می‌تواند عاملی برای برقراری ارتباط بیشتر مخاطب با برنامه باشد، استفاده از موسیقی که متناسب با جامعه کشاورزی و روستایی است به جای موسیقی کنونی برنامه که بیشتر متناسب با سلیقه مخاطب شهری است، پیشنهاد می‌شود. همچنین، توصیه می‌شود در دکوراسیون برنامه از سلیقه مخاطب روستایی بیشتر استفاده شود.
- در برخی قسمت‌های برنامه مشاهده می‌شود که بین صحبت‌ها و تجارب کشاورزان و کارشناسان سازمان جهاد کشاورزی در رابطه با یک موضوع واحد تضاد وجود دارد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که مجری در نهایت به یک جمع‌بندی واحد از این موضوعات پرداخته و به این ترتیب از سردرگمی مخاطب در این رابطه پیشگیری شود.
- از آنجا که اکثر مخاطبان برنامه تلاش سبز کشاورزان و روستاییان می‌باشند و با توجه به این نکته که این برنامه به دنبال آموزش و ترویج مسائل روز کشاورزی به کشاورزان است، لازم است دست‌اندرکاران برنامه این موضوع را در نظر گیرند که در هر گونه فعالیت آموزشی و ترویجی برای جامعه روستایی یکی از اولین مسائلی که مورد توجه قرار می‌گیرد نوع پوشش و نحوه برخورد فردی است که قرار است پیام را منتقل نماید. بنابراین توصیه می‌شود در انتخاب نحوه پوشش مجری دقت بیشتری صورت گیرد.
- تحلیل محتوا برنامه تلاش سبز نشان می‌دهد که حدود ۳۰ درصد از زمان برنامه به کلام مجری اختصاص می‌یابد. این در حالی است که بخش‌های اساسی مانند بخش کارشناسی، نمایش و مصاحبه با کشاورزان زمان کمتری را به خود اختصاص می‌دهند. از این رو، پیشنهاد می‌شود تا جای ممکن از بخش کلام مجری کاسته شده و بخش‌های اساسی‌تر و مفیدتر بیشتر مورد توجه قرار گیرند.
- اگرچه سپاسگزاری و معاشرت لازمه برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبین برنامه است، اما می‌توان تا حدودی از تکرار این بخش کاسته و به جای آن موضوعات مربوط به کاشت، داشت و برداشت محصولات زراعی و باغی، اهداف تولید محصولات کشاورزی و دامی، روش‌های مبارزه با آفات، بیماری‌ها و علف‌های هرز، آگاهی از تغییرات جوی و اقلیمی و سایر موضوعات مهم و به روز مورد بحث قرار گیرند.
- پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران برنامه با ورود به حیطه‌هایی که موجب اشتغال‌زایی برای اقشار خاص جامعه مانند جوانان، زنان سرپرست خانوار و افراد بی‌بضاعت می‌شود (همچون صنایع دستی، قالی‌بافی و کارآفرینی در حوزه‌های مختلف کشاورزی) بر غنای برنامه بیفزایند. همچنین، دعوت از کارشناسان و دست‌اندرکاران صندوق‌های حمایتی و مالی و بانک‌های دولتی و خصوصی برای چاره‌اندیشی در ارتباط با تأمین مالی کشاورزان و روستاییان در راستای تولیدات کشاورزی و روستایی می‌تواند با توجه به شرایط کنونی اقتصادی جامعه برای مخاطبین برنامه جالب و مورد توجه باشد.
- در نهایت یکی از محدودیت‌های این مطالعه تحلیل محتوا، ارزیابی برنامه تنها از دیدگاه نویسندگان این مقاله می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برای سنجش دیدگاه و نگرش مخاطبین برنامه نسبت به اجزای مختلف برنامه و میزان اثرگذاری آن بر فعالیت‌های کشاورزی و روستایی یک مطالعه میدانی عمیق در تحقیقات آینده صورت گیرد.

منابع

- احمدی، د. و عزیزآبادی فراهانی، ف. (۱۳۹۳). تحلیل محتوای برنامه «به خانه برمی گردیم» در تشکیل، تحکیم و تعالی خانواده. مدیریت فرهنگی، سال ۸، شماره ۲۴، صفحات ۶۵-۵۳.
- پورفاتی، ن. و سیداسحاقی، ع. ر. (۱۳۹۸). تأثیر مؤلفه های برنامه سازی تلویزیون کشاورزی بر رضامندی کشاورزان. پژوهش مدیریت آموزش کشاورزی، شماره ۴۹، صفحات ۲۸-۱۷.
- حیاتی، د. و جاویدی، م. (۱۳۹۳). واکاوی مدل ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیون کشاورزی استان فارس: مقایسه وضعیت موجود و مطلوب. مجموعه چکیده مقالات پنجمین کنگره علوم ترویج و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی ایران و اولین کنفرانس بین المللی خدمات مشاوره ای روستایی در آسیا و اقیانوسیه، زنجان، دانشگاه زنجان، ۱۳-۱۱ شهریور ۱۳۹۳، صفحات ۱۴-۱.
- رمضانی، م. و ظریفیان، ش. (۱۳۹۳). تحلیل محتوای برنامه رادیویی کشاورزی «کندیمیز». مجموعه چکیده مقالات پنجمین کنگره علوم ترویج و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی ایران و اولین کنفرانس بین المللی خدمات مشاوره ای روستایی در آسیا و اقیانوسیه، زنجان، دانشگاه زنجان، ۱۳-۱۱ شهریور ۱۳۹۳، صفحات ۹۲-۸۱.
- قاسمی، ح.، نوربخش، م.، سعدی پور، ا. و صدیقی، ف. (۱۳۹۱). تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود. پژوهش های کاربردی مدیریت و بیولوژی ورزشی، سال ۱، شماره ۱، صفحات ۷۵-۵۷.
- قنبری، ع.، علی محمدی اردکانی، ج.، اسدی، ش. و صفاری، س. (۱۳۹۵). تحلیل موفقیت آرم های تلویزیون ایران. پنجمین کنفرانس بین المللی پژوهش در علوم و تکنولوژی، لندن، ۱۵ نوامبر ۲۰۱۶.
- مؤیدی، م. و حیاتی، د. (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی برنامه های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه مخاطبان: مورد مطالعه استان فارس. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، جلد ۱۱، شماره ۲، صفحات ۱۸۱-۱۶۵.
- Areal, F. J., Clarkson, G., Garforth, Ch., Barahona, C., Dove, M. K. and Dorward, P. (2020). Does TV edutainment lead to farmers changing their agricultural practices aiming at increasing productivity?. *Journal of Rural Studies*, 76: 213-229.
- Baskarana, P. and Pragadeeswaran, S. (2012). Economies of television media and its RFI targeting luxury segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37: 207-216.
- Dascălu, D. I. (2014). Individualism and mass communication in the context of globalization. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 163: 1-6.
- Donnerstein, E. (2008). Mass media, general view. In: L. Kurtz, Encyclopedia of violence, peace, & conflict (Second Edition). Academic Press, Elsevier, Pp: 1184-1192.
- Kiptot, E., Franzel, S., Nora, C. and Steyn, A. M. (2016). Edutainment TV for disseminating information about agriculture. Note 22. GFRAS good practice Note for Extension and Advisory Services. GFRAS: Lausanne, Switzerland.
- Lal, B. (2016). Television-an effective medium of mass communication. State Times, Available at: <https://news.statetimes.in/television-effective-medium-mass-communication/> (Accessed 10 December 2020)
- Nazari, M. R. and Hassan, S. B. H. (2011). The role of television in the enhancement of farmers' agricultural knowledge. *African Journal of Agricultural Research*, 6(4): 931-936.
- Sultana, N. (2007). The role of media in the development and promotion of English in Pakistan. Ph.D Thesis, National University of Modern Languages Islamabad, Pakistan.
- Thiga, E. W. (2018). The use of television to improve farming methods in Kenya: A study of Shamba Shape Up show. Thesis submitted for the Master of Arts in Communication, Daystar University, Nairobi, Kenya.

- Thika-Nairobi, M. W. M. and Mberia, H. (2016). Effects of television agricultural shows on small-scale farmers' information need in Kenya: A case study of Kikuyu Sub-County. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(4):102-110.
- Yahaya, M. and Badiru, O. (2002). Measuring the impact on farmers of agricultural radio and television programs in Southwest Nigeria. *Journal of Applied Communications*, 86(3): 1-13.