

ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه مخاطبان: مورد مطالعه استان فارس

معصومه مؤیدی و داریوش حیاتی^{۱*}

(دریافت: ۹۳/۷/۲۰؛ پذیرش: ۹۴/۵/۲۵)

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران بخش کشاورزی استان فارس و تعیین سازه‌های مؤثر بر آن به اجرا در آمده است. پژوهش انجام‌گرفته، یک تحقیق کاربردی است که با روش پیمایشی اجرا گردیده است. جامعه آماری پژوهش ۲۸۰ هزار نفر بهره‌بردار کشاورزی استان فارس بوده‌اند که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی، تعداد ۳۹۷ بهره‌بردار به‌عنوان نمونه، تعیین و مورد مطالعه قرار گرفتند. ابزار سنجش، پرسشنامه بوده و روایی آن توسط پانل متخصصان، تأیید شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، مطالعه راهنما انجام گرفت و میزان ضرایب آلفای کرونباخ حاصل بین ۰/۶۰ تا ۰/۹۵ به دست آمد. در بررسی اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از مدل پرسی استفاده شد. نتایج نشان داد که درصد کمی از بهره‌برداران جزء مخاطبان این برنامه‌ها بودند. از دیدگاه مخاطبان، اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از نظر اثرات مستقیم، شرطی و کلی، در حد متوسط و از نظر اثرات انباشتی و شناختی، زیر متوسط بوده است. متغیرهای رضامندی از شبکه تلویزیونی استانی، اهداف فرد در توجه به برنامه و اعتماد به رسانه استانی بیشترین توانایی را در پیش‌بینی اثربخشی این برنامه‌ها داشته‌اند. در بررسی منابع کسب اطلاعات کشاورزی مخاطبان، مشخص شد که تلویزیون در جایگاه چهارم قرار دارد. در پایان به‌منظور ارتقاء اثربخشی این‌گونه برنامه‌ها و همچنین جذب مخاطبان بیشتر، توصیه‌های کاربردی ارائه گردیده است.

واژه‌های کلیدی: کشاورزی، اثربخشی، برنامه‌های تلویزیونی، فارس.

۱- به ترتیب، کارشناس ارشد ترویج و آموزش کشاورزی سازمان جهاد کشاورزی استان فارس و دانشیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز.

*- مسئول مکاتبات، پست الکترونیک: hayati@shirazu.ac.ir

از آنجا که صداوسیما گسترده‌ترین شبکه دیداری و شنیداری است که برنامه‌های آن در اختیار کشاورزان بی‌سواد، کم‌سواد و تحصیل‌کرده پراکنده در روستاها و مراکز تولید محصولات کشاورزی در سراسر کشور قرار می‌گیرد، بنابراین در مواردی که دسترسی به روستاها با توجه به محدودیت هزینه‌ها، امکان‌پذیر نیست، تلویزیون مناسب‌ترین ابزار انتقال دانش و اطلاعات برای زندگی بهتر در جامعه روستایی به شمار می‌رود (الهی سعدی، ۱۳۸۴). تلویزیون اطلاعات را در کمترین زمان و هزینه به انبوهی از بهره‌برداران بخش کشاورزی انتقال می‌دهد. همچنین امکان دسترسی عموم تولیدکنندگان را به پیام‌ها و آموزش‌های ترویجی میسر می‌سازد (عباسی، ۱۳۹۱). تلویزیون در کنار سایر منابع اطلاعاتی کشاورزی زمینه ایجاد یک نظام اطلاعات کشاورزی کارآمد را فراهم می‌سازد. یک نظام اطلاعات کشاورزی کارآمد، نظامی است که از تنوع کانال‌های ارتباطی رسمی و غیررسمی برخوردار باشد (احمدوند و کرمی، ۱۳۸۶). تلویزیون یک رسانه قدرتمند برای جذب مخاطبان انبوه است. این رسانه می‌تواند، عملکرد مهم و بارزشی در تحریک مردم به ایده‌های جدید داشته باشد. به طوری که این وسیله ارتباطی، یکی از مؤثرترین رسانه‌ها در انتشار دانش علمی به توده‌های مردم به‌ویژه کشاورزان است (Shahkat Ali et al., 2010).

برنامه تلویزیونی کشاورزی نیز با توجه به سیاست‌های آموزشی ترویجی وزارت جهاد کشاورزی، مطالب و مفاهیم آموزشی که مدنظر بخش‌های مختلف تخصصی کشاورزی بوده را به بهره‌برداران منتقل می‌کند. (استان فارس، طبق سرشماری آبان ماه سال ۱۳۹۰ حدود ۴/۶ میلیون نفر جمعیت دارد که حدود ۱/۵ میلیون نفر آن را جمعیت روستایی تشکیل می‌دهند (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۰). این استان دارای توانمندی‌های اقلیمی، طبیعی و انسانی درزمینه‌ی تولیدات و ظرفیت‌های توسعه کشاورزی است. به طوری که از استان‌های پیشرو در کشاورزی کشور شناخته می‌شود. در سال ۱۳۸۲، میانگین مشاهده تلویزیون بهره‌برداران کشاورزی استان فارس در شبانه‌روز حدود ۱/۹ ساعت بوده است (ابراهیمی و بیات، ۱۳۸۲). همچنین برنامه‌های تلویزیونی از نظر اولویت‌بندی میزان

استقبال کشاورزان از فعالیت‌های ترویجی طبق تحقیق بیژنی و همکاران (۱۳۸۷)، در جایگاه چهارم قرار گرفته است. بنابراین تلویزیون، کانال ارتباطی قابل‌توجهی در فعالیت‌های ترویجی محسوب می‌گردد و اثربخشی این رسانه در حوزه کشاورزی برای دست‌اندرکاران این بخش و سازندگان این برنامه و متولیان رسانه استانی حائز اهمیت است.

محدود بودن منابع به‌خصوص منابع مالی در اجتماع موجب می‌گردد، حمایت از یک برنامه مانند برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی منجر به کاهش تولید این برنامه‌ها و سرمایه‌گذاری در دیگر برنامه‌های ترویجی شود. حتی هنگامی که سرمایه و منابع بسنده در اختیار باشد، بازهم افراد نسبت به کارایی و یا اتلاف آن‌ها حساس‌اند و می‌خواهند بدانند، آیا از منابع به‌درستی استفاده می‌شود یا خیر؟ همچنین شواهد و مدارک معتبر درباره میزان مؤثر بودن یک برنامه، نقش مهمی در تقویت آن خواهد داشت (عابدی سروستانی، ۱۳۹۰). بنابراین باید تأثیرات و کارکردهای رسانه‌ها بررسی گردد و دست‌اندرکاران وسایل ارتباط جمعی نهایت تلاش خود را بر موضوع متمرکز کنند تا پیام‌هایشان تأثیرات مطلوبی بر مخاطبین بگذارد و بررسی شود که آیا پیام‌های ارائه‌شده، تأثیرات مطلوبی بر مخاطبین گذاشته یا خیر (خوشنویس، ۱۳۸۹).

نمونه‌ای از این مطالعه اثربخشی نسبی چهار رسانه جمعی (رادیو، تلویزیون، روزنامه و اینترنت) بر افزایش دانش ۱۴۴ زن روستایی در سه روستای منطقه تامیل‌نادو (Tamil Nadu) هند انجام شد که نتایج حاکی از آن بود که تلویزیون مؤثرترین رسانه ارتباطی و روزنامه، اینترنت و رادیو در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند (Prathap & Ponnusamy, 2006).

در پژوهشی دیگر در کشور هند، بادودیا و همکاران (Badodiya et al., 2010) اثربخشی برنامه تلویزیونی کشاورزی در انتقال فن‌آوری‌ها به مزرعه را بررسی نمودند، مطالعه مذکور نشان داد که اکثر پاسخ‌دهندگان معتقد بودند، برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی در انتقال فن‌آوری‌ها به مزرعه مؤثر بوده است. متغیرهایی مانند: وضعیت آموزشی، سابقه خانوادگی، مشارکت اجتماعی، درآمد سالانه، اعتبار، وضعیت اقتصادی، نگرش نسبت به مزرعه، اعتقاد به برنامه تلویزیونی و میزان مشارکت در فعالیت‌های

اجتماعی با اثربخشی برنامه‌ها در انتقال فناوری‌ها به مزرعه ارتباط معنی‌داری داشته‌اند.

در ایران نیز مطالعات اثر سنجی رسانه‌ای فراوانی انجام شده است. از جمله مطالعه ابراهیمی و بیات (۱۳۸۲) در مورد برنامه تلویزیونی روستا-کشاورزی-توسعه پخش شده در سال‌های ۸۲-۱۳۸۱ در استان فارس و تأثیر آن بر دانش، نگرش و مهارت بهره‌برداران بوده است. آن‌ها میزان جذابیت و مناسبت زمان و مدت پخش برنامه‌ها را از دیدگاه بهره‌برداران ارزیابی کردند. نتایج این مطالعه نشان داد که توصیه‌های فنی ارائه شده از نظر جدید بودن در حد متوسط و از نظر تناسب موضوعات پخش شده با نیاز اطلاعاتی کشاورزان در حد متوسط به پایین بود. در این مطالعه، روز و ساعت پخش برنامه که بین محدوده زمانی ۱۹:۳۰ تا ۲۰:۳۰ بوده، مناسب ارزیابی شد. الهی سعدی (۱۳۸۴) در مورد میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های تولیدشده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها درباره مسائل کشاورزی و توسعه روستایی در شش استان کشور شامل: کرمان، آذربایجان غربی، همدان، هرمزگان، کرمانشاه و گیلان تحقیق نموده است. ایشان تأثیر متغیرهای سن، جنس، شغل، میزان تحصیلات، وضعیت اقتصادی، محل سکونت و مدت تماشای تلویزیون را بر میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌های تلویزیونی سازمان جهاد کشاورزی، موردبررسی قرار داده است. در این میان عواملی چون مشارکت نداشتن روستاییان در تولید برنامه‌های مربوط به روستا، یکنواختی قالب برنامه‌ها، وجود پارازیت‌های مفهومی در برنامه‌ها و نزدیک نبودن موضوع برنامه‌ها به مسائل واقعی زندگی روستاییان، از علل نارضایتی مخاطبان روستایی از برنامه‌ها شناخته شده و در مقابل، احترام به فرهنگ و سنن روستایی در برنامه‌ها و نیاز مخاطبان به فراگیری مطالب جدید، از عوامل جلب مخاطبان روستایی به برنامه‌ها شمرده شده است. بررسی اثرات برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی جهاد کشاورزی استان گیلان بر رفتار مخاطبین روستایی توسط نیساری و حجازی (Neisari & Hejazi, 2013) نشان داد که بین ویژگی‌های مخاطبان مانند تحصیلات، سن و سابقه کار و نوع فعالیت کشاورزی آنان با تأثیر برنامه‌های ترویجی رادیو و یا تلویزیونی همبستگی معنی‌دار و همچنین بین ساعات پخش برنامه‌ها در طول شبانه‌روز با میزان گوش فرادادن و یا تماشای

برنامه‌ها توسط کشاورزان و بهره‌برداران، همبستگی مثبت وجود داشته است.

مدل‌های مختلف اثر سنجی در مورد اثرات رسانه‌ای توسط افراد مختلف بررسی شده است (سعدی پور، ۱۳۸۸؛ حیاتی و جاویدی، ۱۳۹۳؛ Varghese, 2010; Perse, 2001). پرسی (Macnamara, 2003; Perse, 2001)، اثرات رسانه را به چهار دسته (مدل) اثرات مستقیم، شرطی، شناختی و انباشتی تقسیم‌بندی می‌نماید. هر یک از مدل‌ها، بر جنبه خاصی از محتوای رسانه‌ها یا مخاطبان به‌عنوان دریافت‌کنندگان اثرات رسانه‌ها، تأکید دارند. هیچ‌کدام از آن‌ها به‌تنهایی نمی‌توانند تبیین کاملی از اثرات رسانه‌ها ارائه دهند.

اثرات مستقیم، بر محتوای رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین سازه برای نفوذ رسانه‌ها، تأکید دارد. این تأثیر، سریع یعنی کمی پس از رویارویی اتفاق افتاده و اثرات مشابهی بر همه مخاطبان دارد. در این مدل، به نقش مخاطب در فرآیند اثرات رسانه‌ها، اهمیت چندانی داده نشده و فرض بر این است که افراد از مقابله با اثرات رسانه‌ها ناتوان هستند و توانایی ذهنی لازم را برای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای ندارند. متغیرهای مهم در مدل اثرات مستقیم، متغیرهای مرتبط با محتوای رسانه‌ها شامل ویژگی‌های ساختاری و محتوایی، برانگیختگی و واقع‌گرایی می‌باشد (سعدی پور و همکاران، ۱۳۹۰).

اما مدل شرطی به مخاطبان توجه دارد و بر باورها و تصورات انتخابی، توجه، ادراک، یادآوری انتخابی و نفوذ اجتماعی متمرکز است و به این دلیل شرطی نامیده می‌شود که اثر رسانه‌ها را مشروط به مخاطب می‌داند. این مدل خاطر نشان می‌سازد، تمام کسانی که در معرض رسانه‌ها قرار می‌گیرند، از آن‌ها تأثیر نمی‌پذیرند. مخاطب، قدرت اجتناب از رویارویی را دارد و تأثیر را رد می‌کند. مثلاً در رویارویی با محتوای رسانه‌ای یکسان، افراد مختلف، تأثیرات کاملاً متفاوتی را تجربه می‌کنند. متغیرهای مهم در مدل شرطی شامل سه دسته از متغیرهای مرتبط با مخاطب هستند که در فرآیند اثرات رسانه‌ها مداخله می‌کنند و عبارتند از: (۱) طبقه اجتماعی، (۲) روابط اجتماعی و (۳) تفاوت‌های فردی. این سه دسته متغیر می‌توانند هم به‌عنوان موانعی برای اثرات رسانه‌ها و هم به‌عنوان عواملی برای افزایش احتمال اثرات رسانه‌ها باشند (سعدی پور، ۱۳۸۸).

بهرتر دیدگاه‌های آنان نسبت به این برنامه‌ها با توجه به ویژگی‌هایشان، این برنامه‌ها را به لحاظ کیفی و کمی ارتقا بخشید. در این پژوهش، یک چارچوب نظری به‌منظور سنجش اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی شبکه استانی از دیدگاه مخاطبان، طراحی گردیده است (نگاره ۱) که شامل دسته سازه‌های فردی، اقتصادی، اجتماعی، موقعیتی، و آموزشی- ترویجی مؤثر بر این اثربخشی است. متغیر وابسته، اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی شبکه استانی از دیدگاه مخاطبان بوده است. اثربخشی برنامه‌ها شامل اثربخشی کلی و همچنین، چهار جنبه اثرات مستقیم، انباشتی، شرطی و شناختی بوده و متغیرهای مستقل پنج دسته متغیرهای فردی، اقتصادی، اجتماعی، موقعیتی، و آموزشی ترویجی بوده‌اند.

روش پژوهش

پژوهش انجام گرفته، از نظر هدف، یک تحقیق کاربردی و از لحاظ شیوه اجرا، از نوع مطالعه میدانی، روش داده‌برداری از نوع پیمایشی و ابزار سنجش نیز پرسشنامه بوده است. از سوی دیگر، این مطالعه از نوع ارزشیابی اثربخشی است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده و در تحلیل داده‌ها نیز متناسب با اهداف تحقیق و سطح اندازه‌گیری متغیرها از روش‌های مختلف آماری و آزمون‌های مقایسه میانگین‌ها، همبستگی و رگرسیون چندگانه استفاده شده است.

منطقه مورد مطالعه در این پژوهش، استان فارس بوده است. از نظر تقسیمات کشوری، این استان دارای ۲۹ شهرستان، ۱۰۲ شهر، ۸۳ بخش و ۲۰۴ دهستان است. جامعه آماری پژوهش شامل تمام بهره‌برداران بخش کشاورزی استان فارس بوده‌اند که طبق اظهارات خودشان در طی سه ماه قبل تا زمان انجام داده‌برداری، حداقل سه بار (به دلیل متنوع بودن موضوعات برنامه و اثر آن در ارزیابی) برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی شبکه استانی فارس را تماشا کرده بودند. در نتایج حاصل از مطالعه راهنما، تقریباً حدود ۲۰ درصد از بهره‌برداران حاضر این شرایط بودند. بنابراین، این گروه به‌عنوان مبنای جامعه آماری در این پژوهش قرار گرفتند. با احتساب جامعه ۲۸۰ هزار نفری بهره‌برداران بخش کشاورزی استان فارس، حجم جامعه پژوهش بهره‌برداران در حدود ۵۶۰۰۰ نفر تخمین زده شد. با توجه به تعداد افراد جامعه آماری، طبق جدول

مدل اثرات شناختی از روانشناسی شناختی سرچشمه می‌گیرد. در این مدل از پردازش طرح‌واره (ساختار فکری و ذهنی در راستای دانش در مورد یک مفهوم است) برای محتوای رسانه استفاده می‌شود. طرح‌واره‌ها در تمام حیطه‌ها وجود دارند: طرح‌واره نقش (چه کسی شبیه این است)؛ طرح‌واره‌های شخصی (ادراک ما از دانش و دیگر افرادی که می‌شناسیم)؛ طرح‌واره در مورد خود (در مورد خودمان چگونه فکر می‌کنیم)؛ طرح‌واره گروهی (مردان و زنان) و طرح‌واره وقایع (دست‌نوشته‌ها)؛ تمام این طرح‌واره‌ها تصاویر ذهنی فرد درباره مردم، اشخاص مختلف، مسائل و حوادث است. در مدل شناختی، اهمیت محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت انگیزشی آن‌هاست. در واقع جنبه‌هایی از محتوا برای فرد جلب توجه می‌کند. زمانی که محتوا واقعی‌تر باشد مؤثرتر است. اهمیت مخاطبان به دلیل انفرادی بودن طرح‌واره‌هاست. متغیرهای مربوط به مخاطب از این نظر دارای اهمیت است که طرح‌واره توسط افراد انتخاب می‌شوند. این مدل بر سازمان‌دهی ذهنی فرد متمرکز است (Perse, 2001).

مدل اثرات انباشتی، هرگونه توانایی مخاطبان را برای تماشای محدود یا انتخاب برخی پیام‌ها دست‌کم می‌گیرد. این مدل، بر هماهنگی و تکرار پیام‌ها در رسانه‌ها متمرکز است. از این رو، در مدل یادشده، مخاطب جایگاهی ندارد و دارای قدرتی برای اجتناب از برخی پیام‌های رسانه‌ای نیست. میزان تماشا یا رویارویی با رسانه و تحلیل محتوا (به‌عنوان شاخصی از پیام‌های رسانه‌ای) از مؤلفه‌های اساسی برای تبیین اثرات رسانه‌ها به شمار می‌روند (سعدی پور و همکاران، ۱۳۹۰).

هرکدام از مدل‌های اثرات رسانه‌ای فوق، ویژگی‌های خاصی از نظر ماهیت اثرات، متغیر محتوای رسانه‌ای و مخاطب را بررسی می‌نمایند و هیچ مدل اثرات رسانه‌ای به‌تنهایی نمی‌تواند تمام جنبه‌های اثرات آن را تحت پوشش قرار دهد. بنابراین در بررسی اثربخشی برنامه‌های رسانه‌ای لازم است که اثرات آن از نظر محتوا، مخاطب و جنبه اثرات مختلف بررسی گردد. لذا چهار مدل اثر رسانه‌ای در این پژوهش میدانی باهدف سنجش اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی شبکه استانی از دیدگاه مخاطبان استان فارس و تعیین سازه‌های مؤثر بر آن به کار گرفته شده است، تا از این طریق بتوان ضمن درک

کلی برنامه از مجموع اثرات مختلف شامل اثرات مستقیم، انباشتی، شرطی و شناختی به دست آمد.

به منظور سنجش روایی صوری، پرسشنامه در اختیار اساتید و کارشناسان متخصص در زمینه‌ی مربوطه قرار گرفت و بر اساس نظرات آنان، اصلاحات اعمال شد. پایایی ابزار سنجش نیز با انجام یک مطالعه راهنما با تکمیل ۳۰ پرسشنامه، بررسی شد. میزان آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق بین ۰/۶۰ تا ۰/۹۵ به دست آمد.

ارزیابی اثرات مستقیم برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی با استفاده از ۲۴ گویه (جدید بودن محتوا، جذاب بودن، تناسب عنوان و محتوا، تناسب موسیقی، وضوح صدا، شفاف بودن تصویر، بیان مجری، آرم برنامه، مصاحبه با بهره‌برداران، مصاحبه با کارشناسان، بخش نمایشی، جذاب بودن بخش مستند آموزشی، شکل و شمایل برنامه، قابل قبول بودن توصیه‌های ارائه‌شده، اجرایی بودن، همخوانی داشتن با فعالیت‌های روزمره کشاورزی، بیان مسائل، ایجاد انگیزه، نشان دادن اهمیت موضوع، مثبت کردن نگرش مخاطب، تغییر رفتار و ایجاد کنجکاوی) مورد سنجش قرار گرفت.

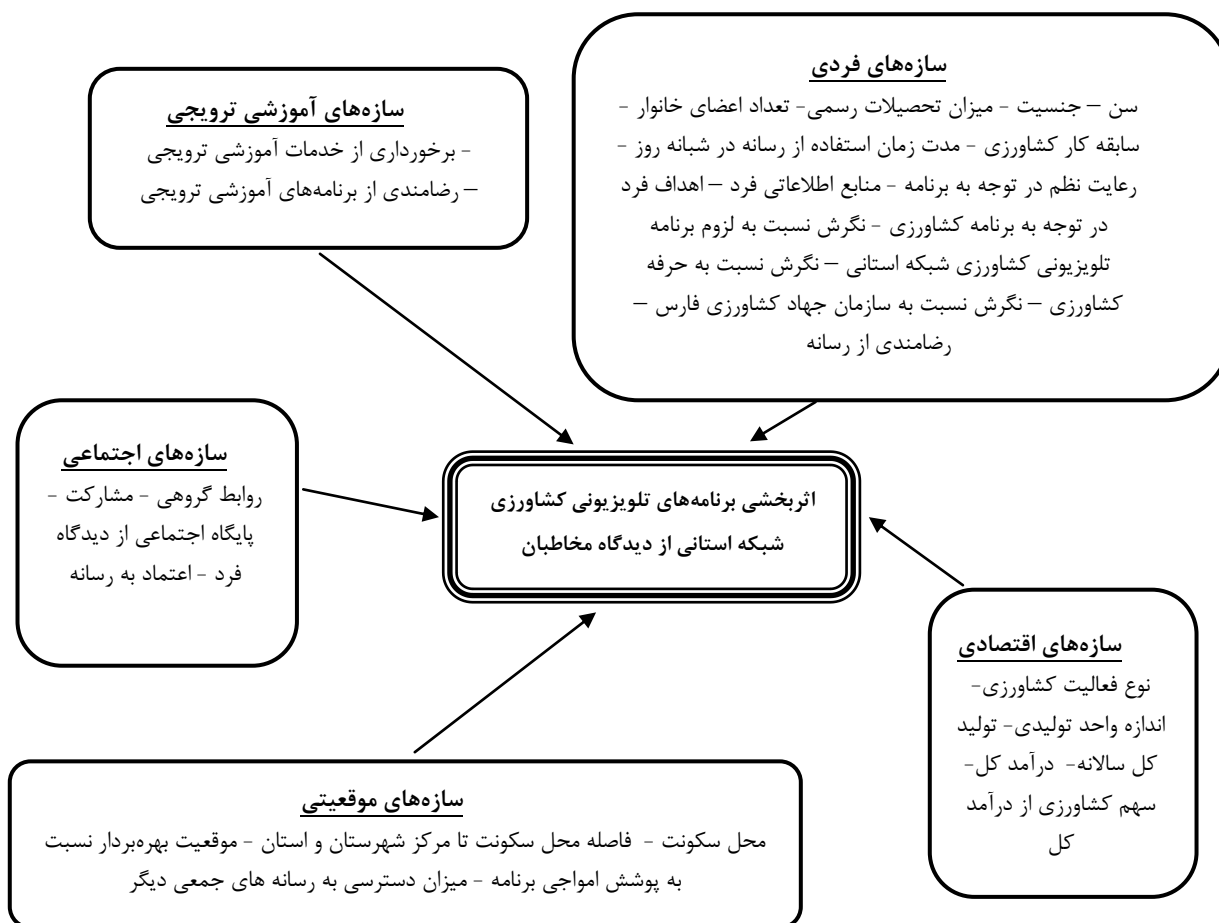
ارزیابی اثرات شرطی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران با استفاده از ۷ گویه (ساده و قابل فهم بودن محتوا برای مخاطب، بانشاط بودن برنامه برای مخاطب، هم‌راستا بودن با تجارب شخصی بهره‌برداران، اولویت‌دار بودن موضوع برای مخاطب، گره‌گشا بودن در مشکلات کشاورزی، انعکاس آداب و رسوم و هم‌راستا بودن با نیازهای اطلاعاتی بهره‌برداران) مورد سنجش قرار گرفت.

ارزیابی اثرات شناختی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران با ۶ گویه (رشد توانایی کشاورزی بهره‌برداران، شبیه بودن به وضعیت سایر کشاورزان، همخوانی با شناخت مخاطب، محرک بیرونی، آشکار کردن رازهای موفقیت در کشاورزی و ملموس بودن برای مخاطب) با طیف لیکرت سنجیده شد.

ارزیابی اثرات انباشتی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی با استفاده از ۶ گویه (محتوا در راستای نشریات مکتوب، نظم زمانی برنامه، محتوا در راستای فعالیت‌های ترویجی، اثرات تکرار برنامه، مناسب بودن مدت‌زمان و تعداد کل برنامه) و در قالب طیف لیکرت سنجیده شد.

مورگان و کرجسی، حجم نمونه تحقیق ۳۸۴ نفر محاسبه گردید. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی استفاده گردید. در این راستا، اهمیت کشاورزی شهرستان‌ها به‌عنوان ملاک طبقه‌بندی آن‌ها قرار گرفت و بر این اساس، میزان کل تولیدات محصولات کشاورزی و دامی (برحسب تن) در سال ۱۳۹۰ برای شهرستان‌های مختلف به‌عنوان معیار در نظر گرفته شد و شهرستان‌ها از نظر اهمیت میزان تولیدات کشاورزی به سه طبقه تقسیم شدند (جدول ۱). لازم به ذکر است که در این طبقه‌بندی، از مشورت کارشناسان خبره سازمان جهاد کشاورزی استان فارس نیز بهره گرفته شد.

با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی تصادفی، ۱۲ شهرستان انتخاب گردید. از هر شهرستان ۲ دهستان (در مجموع ۲۴ دهستان) و از هر دهستان نیز ۴ روستا (جمعاً ۹۶ روستا) از هر روستا نیز ۴ نفر پاسخگو انتخاب شد و در کل تعداد ۳۹۷ پرسشنامه تکمیل گردید که از تعداد ۳۸۴ نفر بهره‌بردار نمونه مورد نیاز این تحقیق، بیشتر شد. به طوری که از طبقه اول ۱۸۷، طبقه دوم ۱۵۱ و طبقه سوم ۵۹ پرسشنامه تکمیل شد. پیش از طراحی پرسشنامه، با کارشناسان دست‌اندرکار تولید و پخش برنامه در سازمان جهاد کشاورزی و صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مرکز فارس مصاحبه‌هایی انجام گرفت. سپس با توجه به بررسی‌های حاصل از یافته‌های تحقیقاتی پیشین، اهداف و چارچوب نظری پژوهش، پرسشنامه تدوین گردید. بخش‌های مختلف پرسشنامه شامل سؤالاتی در زمینه‌ی سنجش متغیرهای مستقل در سازه‌های فردی، اقتصادی، موقعیتی، اجتماعی، آموزشی- ترویجی و سنجش متغیرهای وابسته یعنی اثر- بخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی شبکه استانی از دیدگاه مخاطبان بوده است. منظور از اثربخشی، میزان رضایت و دیدگاه مخاطبان در مورد اثرات مورد انتظار از برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی شبکه استانی، است که نوعی ارزشیابی درباره تأثیرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی شبکه استانی، موارد مفید برای مخاطبان برنامه، بررسی حصول اهداف و کسب رضایتمندی آنان است. این متغیر با پرسش‌هایی در رابطه با دیدگاه افراد مورد مطالعه در تحقیق در مورد نتایج و اثرات برنامه‌های مذکور در چهار حیطة اثرات مستقیم، اثرات شرطی، اثرات انباشتی و اثرات شناختی مورد سنجش قرار گرفت. در نهایت اثربخشی



نگاره ۱- چارچوب نظری پژوهش به‌منظور سنجش میزان اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی شبکه استانی از دیدگاه مخاطبان و سازه‌های مؤثر بر آن

جدول ۱- طبقه‌بندی شهرستان‌های استان بر اساس سهم آن‌ها در تولیدات کشاورزی استان

دامنه تولید (هزار تن)	طبقه	نام شهرستان‌ها	درصد تولید استان
۶۰۰ - ۱۸۰۰	اول	مرودشت، اقلید، شیراز، سپیدان، داراب و جهرم	۵۲٪
۲۰۰ - ۶۰۰	دوم	قیرکارزین، کازرون، آباده، فسا، ممسنی، پاسارگاد، بوانات، فراه‌بند، لار، خرمبید و نی ریز	۳۵٪
< ۲۰۰	سوم	ارسنجان، استهبان، فیروزآباد، رستم، خنج، خرامه، مهر، زرین‌دشت، سرچهان، سروستان، لامرد و گراش	۱۳٪

یافته‌ها و بحث

نمونه مورد مطالعه شامل ۳۹۷ نفر پاسخگو بوده که از این تعداد ۵۷ نفر (۱۴/۴ درصد) زن و ۳۴۰ نفر (۸۵/۶ درصد) مرد بوده‌اند. نتایج حاصل از توصیف سن بهره‌برداران پاسخگو نشان داد که میانگین سن ۴۲/۵ سال (با انحراف معیار ۱۱/۸)، حداقل سن ۱۸ سال و حداکثر سن نیز ۸۵ سال بوده است. حداقل سال‌های تحصیل پاسخگویان صفر و حداکثر ۲۲ سال و میانگین سال‌های تحصیل این گروه، ۹/۷۸ سال (انحراف استاندارد ۴/۶) بوده است. میانگین سابقه کار آزمودنی‌ها در بخش کشاورزی ۲۰/۷۲ سال (با انحراف استاندارد ۱/۳۲) و حداقل و حداکثر سابقه کار در بخش کشاورزی به ترتیب ۱ تا ۷۰ سال بوده است. میانگین استفاده از تلویزیون در شبانه‌روز حدود ۳/۵ ساعت (با انحراف معیار ۲/۱۲)، حداقل ساعات مشاهده تلویزیون در شبانه‌روز ۱ و حداکثر ۱۶ ساعت بوده است (جدول ۲). از نظر رعایت نظم در تماشا کردن برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی، نتایج نشان داد که ۵۳ نفر (۱۳/۴ درصد) به صورت منظم و همیشگی و ۳۴۴ نفر (۸۶/۶ درصد) به صورت اتفاقی برنامه‌ها را تماشا می‌کردند. همان‌طور که در جدول ۳ آمده است، منابع اطلاعاتی بهره‌برداران از نظر کسب اطلاعات در زمینه‌های کشاورزی با استفاده از ۱۲ گویه سنجیده شد. نتایج توصیفی حاصل از بررسی میانگین منابع اطلاعاتی شغلی بهره‌برداران نشان داد که به ترتیب توصیه سایر کشاورزان، کارشناسان جهاد کشاورزی، آموزش‌های ترویجی، تلویزیون و شرکت‌ها و کلینیک‌های خصوصی کشاورزی بالاترین رتبه را در کسب اطلاعات و دانش و آگاهی پاسخگویان داشته‌اند.

کیفیت پوشش امواج برنامه با یک سؤال بسته ۵ گزینه‌ای (هیچ، ضعیف، متوسط، خوب و خیلی خوب) از افراد سنجیده شد. نتایج نشان داد که از حیث کیفیت پوشش امواج برنامه، بیشتر پاسخگویان (۸۱/۶ درصد) پوشش امواجی را در حد خوب و خیلی خوب ارزیابی نموده‌اند.

میزان دسترسی به رسانه‌های جمعی دیگر در سطح روستا با ۳ گویه (دسترسی به اینترنت، ماهواره و روزنامه) با سؤالات بسته ۵ گزینه‌ای طیف لیکرت از پاسخگویان پرسیده شد. در رابطه با میزان دسترسی افراد پاسخگو به رسانه‌های جمعی دیگر، ماهواره در دسترس‌ترین، سپس اینترنت و بعد از آن روزنامه قرار دارد.

سنجش میزان اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی

از دیدگاه مخاطبان

یافته‌ها نشان داد که از دیدگاه بهره‌برداران مورد مطالعه، از بین گویه‌های متغیر اثرات مستقیم، شفاف بودن تصویر و وضوح صدا دارای بالاترین میانگین (۳/۶۴، ۳/۶۲) بوده‌اند (دامنه ۵ - ۱). بنابراین اثرات مستقیم برنامه از طریق ساختار صدا و تصویر اثربخشی داشته است. پس از آن، صحبت مجری، آرم ابتدایی برنامه، جذاب بودن موسیقی برنامه، مصاحبه با بهره‌برداران، مستند آموزشی، دارای میانگین در محدوده متوسط تا زیاد بوده‌اند. در این تحقیق، جدید بودن توصیه‌ها و مطالب و جذاب بودن بخش نمایشی برنامه در حد متوسط ارزیابی شده است. همچنین، ۵۶/۴ درصد بهره‌برداران مورد مطالعه، اثرات مستقیم برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی را متوسط و ۳۱/۵ درصد قوی و ۱/۸ درصد خیلی قوی ارزیابی کرده‌اند. از دیدگاه پاسخگویان، اثرات شرطی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی دارای میانگین ۲۱/۸ (با انحراف استاندارد ۴/۸) در حد متوسط می‌باشد. همچنین دامنه نظرات در اثرات شرطی برنامه، از ۷ تا ۳۵ بوده است. برای شاخص ارزیابی اثرات شناختی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران، میانگین ۱۷/۱ (با انحراف استاندارد ۳/۹) به دست آمد. لازم به ذکر است که دامنه نظرات پاسخگویان از ۶ تا ۳۰ بوده است. از دیدگاه بهره‌برداران ۴۷/۱ درصد آن را ضعیف و خیلی ضعیف، ۳۸/۵ درصد در حد متوسط و ۱۴/۴ درصد نیز قوی ارزیابی کرده‌اند. از بین گویه‌های متغیر اثرات انباشتی، هم‌راستا بودن برنامه تلویزیونی با فعالیت‌های آموزشی ترویجی و مناسب بودن تعداد کل برنامه‌ها از میانگین بالاتری (۳/۱۲، ۳/۰۲) برخوردار بودند (دامنه ۵ - ۱) و تأثیر بیشتری در اثرات انباشتی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی داشته‌اند. از نظر مناسب بودن مدت‌زمان پخش برنامه بیش از ۴۵ درصد عقیده داشتند که در حد متوسط بوده است. اثرات انباشتی برنامه تلویزیونی کشاورزی از نظر بهره‌برداران، ۳۵/۵ درصد ضعیف و خیلی ضعیف، ۵۰/۶ درصد متوسط و ۱۳/۹ درصد نیز قوی و خیلی قوی ارزیابی شده است. جدول ۴ فراوانی پاسخ آزمودنی‌ها را در مورد اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی نشان می‌دهد.

یافته‌ها گویای آن بود که در مجموع، اثربخشی کلی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران،

ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه مخاطبان: مورد مطالعه استان فارس

از نمونه مورد مطالعه یعنی در حدود ۹ درصد پاسخگویان، اثربخشی کلی برنامه را ضعیف و خیلی ضعیف، حدود ۵۰ درصد متوسط و حدود ۴۱ درصد قوی و خیلی قوی ارزیابی کرده‌اند.

دارای میانگین ۲۸۹/۴۸ (انحراف استاندارد ۵۴/۰۴) بوده است (با دامنه ۴۸۰-۹۶). طبق نمودار ۱ اثربخشی کلی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی در محدوده متوسط به بالا بوده است. این نتایج توصیفی نشان می‌دهد که تعداد کمی

جدول ۲- نتایج توصیفی از وضعیت افراد مورد مطالعه در تحقیق

متغیر	حداقل	حداکثر	میانگین	انحراف استاندارد
سن	۱۸	۸۵	۴۲/۵	۱۱/۸
سال‌های تحصیل	۰	۲۲	۹/۷۸	۴/۶
سابقه کار کشاورزی	۱	۷۰	۲۰/۷۲	۱/۳۲
مشاهده تلویزیون در شبانه‌روز	۱	۱۶	۳/۵	۲/۱۲۱

جدول ۳- منابع اطلاعاتی فرد در کسب اطلاعات کشاورزی

رتبه	منابع اطلاعاتی	میانگین	انحراف معیار	رتبه	منابع اطلاعاتی	میانگین	انحراف معیار
۱	سایر کشاورزان	۳/۲۲	۰/۹۰	۷	نشریات آموزشی ترویجی	۲/۱۴	۱/۰۵
۲	کارشناسان جهاد کشاورزی	۳/۱۲	۰/۹۴	۸	اینترنت	۲/۰۷	۱/۱۲
۳	آموزش‌های ترویجی	۲/۷۸	۱/۰۹	۹	نمایشگاه‌ها	۲/۰۳	۱/۰۹
۴	تلویزیون	۲/۷۴	۰/۹۲	۱۰	ماهواره	۲	۱/۱۲
۵	شرکت‌ها و کلینیک‌های خصوصی	۲/۴۳	۱/۰۷	۱۱	رادیو	۱/۸۳	۰/۹۷
۶	مزارع نمایشی ترویجی	۲/۲۶	۱/۱۶	۱۲	پیامک‌های تلفن همراه	۱/۸۱	۱/۰۱

جدول ۴- فراوانی پاسخ آزمودنی‌ها در مورد اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی

اثرات برنامه تلویزیونی کشاورزی	طیف پاسخ آزمودنی‌ها در مورد اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی بر حسب درصد					میانگین	انحراف استاندارد	دامنه نظرات
	خیلی ضعیف	ضعیف	متوسط	قوی	خیلی قوی			
اثرات مستقیم	۲/۸	۷/۶	۵۶/۴	۳۱/۵	۱/۸	۷۵/۶۸	۱۳/۹۷	۲۴-۱۲۰
اثرات شرطی	۴	۱۸/۱	۴۷/۹	۲۷/۷	۲/۳	۲۱/۸	۴/۸	۷-۳۵
اثرات شناختی	۵/۸	۴۱/۳	۳۸/۵	۱۳/۶	۰/۸	۱۷/۱	۳/۹	۶-۳۰
اثرات انباشتی	۴/۵	۳۱	۵۰/۶	۱۳/۶	۰/۳	۱۷/۷۴	۳/۵	۶-۳۰
اثربخشی کلی	۳	۶	۴۹/۹	۳۵/۵	۵/۵	۲۸۹/۴۸	۵۴/۰۴	۹۶-۴۸۰

بررسی رابطه بین سازه‌های فردی، اقتصادی، موقعیتی، اجتماعی، آموزشی-ترویجی و اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی

نتایج حاصل از آزمون ضریب همبستگی پیرسون در جدول ۵، نشان داد که بین متغیرهای مستقل موجود در سازه‌های فردی شامل: اهداف فرد در توجه به برنامه (از طریق ۴ گویه شامل: کسب دانش، پر کردن اوقات فراغت، آشنایی با مسائل بخش کشاورزی و کسب مهارت شغلی سنجیده شد)، دیدگاه نسبت به لزوم برنامه، نگرش نسبت به حرفه کشاورزی (از طریق سؤالاتی در مورد تمایل فرد نسبت به ادامه شغل کشاورزی، احساس امنیت شغلی و لذت‌بخش بودن کار کشاورزی سنجیده شد)، نگرش نسبت به سازمان جهاد کشاورزی فارس (نگرش فرد با پرسش نسبت به صداقت اطلاعات ارائه‌شده از سوی سازمان، حمایت سازمان از طرح‌های موجود در بخش و رضایت فرد از سازمان سنجیده شد) و رضایتمندی فرد از مرکز سیمای فارس با اثرات برنامه از نظر اثربخشی کلی، اثرات مستقیم، اثرات انباشتی، اثرات شناختی و اثرات شرطی، همبستگی مثبت و معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ وجود داشت. به‌گونه‌ای که هر چه آزمودنی‌ها در تماشای برنامه تلویزیونی کشاورزی هدفمندتر بودند (کسب دانش کشاورزی، آشنایی با مسائل روز بخش کشاورزی و ...) اثربخشی برنامه را بهتر ارزیابی نموده‌اند. هرچه دیدگاه افراد نسبت به حرفه کشاورزی مثبت‌تر بوده است، اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی را بهتر (ضریب همبستگی بین ۰/۲۳ تا ۰/۳۱) ارزیابی کرده‌اند. همچنین هرچه نگرش نسبت به مرکز سیمای فارس (ضریب همبستگی بین ۰/۵۴ تا ۰/۶۵) و یا سازمان جهاد کشاورزی (ضریب همبستگی بین ۰/۳۷ تا ۰/۴۴) مثبت‌تر بوده، اثربخشی برنامه را بیشتر دانسته‌اند. از نظر لزوم برنامه تلویزیونی کشاورزی، هر چه فرد وجود برنامه را ضروری‌تر دانسته، اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی را بالاتر (ضریب همبستگی بین ۰/۳۹ تا ۰/۵۴) ارزیابی کرده است. بین متغیرهای سن (ضریب همبستگی بین ۰/۱۴ تا ۰/۲۱) و سابقه کار کشاورزی (ضریب همبستگی بین ۰/۱۹ تا ۰/۲۵) با سه جنبه اثرات مستقیم، انباشتی و شرطی و همچنین اثربخشی کلی، همبستگی معنی‌دار و مثبت، در سطح ۰/۰۱ وجود دارد. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیق نیساری و حجازی (Neisari & Hejazi, 2013)

مطابقت دارد. اما بین این دو متغیر (سن و سابقه کار) و اثرات شناختی برنامه، همبستگی معنی‌داری مشاهده نشد. همبستگی بین متغیر تحصیلات با اثرات مستقیم و اثرات انباشتی، معنی‌دار و مثبت بوده است، اما با اثرات شرطی و شناختی همبستگی معنی‌داری مشاهده نشد. بنابراین پاسخگویان با میزان تحصیلات بالاتر، اثرات برنامه را از نظر سرعت اثرگذاری و هم‌راستا بودن آن با رسانه‌هایی مانند رسانه‌های مکتوب، مناسب‌تر ارزیابی نموده‌اند. همچنین متغیرهای تعداد اعضای خانواده و مدت‌زمان استفاده از تلویزیون در شبانه‌روز با ارزیابی اثرات مستقیم، انباشتی، شرطی، شناختی و اثربخشی کلی برنامه تلویزیونی کشاورزی، همبستگی معنی‌داری نداشته‌اند. این نتیجه با نتایج حاصل از تحقیقات الهی سعدی (۱۳۸۴) مطابقت ندارد.

بررسی ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای موجود در سازه‌های آموزشی ترویجی و اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی نشان داد که بین متغیرهای برخورداری از خدمات آموزشی ترویجی، میزان رضامندی از برنامه‌ها و فعالیت‌های آموزشی ترویجی و جنبه اثرات مختلف برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی، همبستگی مثبت و معنی‌داری (ضرایب همبستگی بین ۰/۴۷ تا ۰/۵۲) وجود داشت. بنابراین هر چه فرد به خدمات ترویجی دسترسی بیشتر داشته باشد و رضامندی او از این خدمات بیشتر باشد، برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی را اثربخش‌تر ارزیابی کرده است. بررسی همبستگی بین اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی و سازه‌های اقتصادی گویای آن است که بین متغیر اندازه واحد تولیدی با اثرات مستقیم، اثرات شناختی و اثربخشی کلی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی، همبستگی مثبت و معنی‌داری (ضریب همبستگی ۰/۰۷ تا ۰/۱۱) وجود دارد. ولی این متغیر با اثرات انباشتی و شرطی، همبستگی معنی‌داری نداشته است. بنابراین هر چه اندازه واحد تولیدی فرد بزرگ‌تر باشد، ارزیابی اثرات مستقیم برنامه بهتر خواهد بود. همچنین اثرات شناختی نیز مثبت‌تر ارزیابی گردیده، یعنی برنامه‌ها با انگاره‌ها و طرح‌واره‌های ذهنی بزرگ مالکان، همخوانی بیشتری دارد. از نظر اثربخشی کلی نیز، اثرات این برنامه‌ها از دیدگاه این افراد، بهتر بوده است. همچنین بین متغیر سهم کشاورزی از درآمد کل با اثرات مستقیم، انباشتی، شرطی و اثربخشی کلی، همبستگی

همچنین یافته‌های حاصل از آزمون تی- استیودنت که در جدول ۷ قابل مشاهده است، نشان داد که بینندگان منظم (۵۳ نفر) و اتفاقی (۳۴۴ نفر) برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از نظر میانگین ارزیابی اثرات مستقیم، شرطی، شناختی، انباشتی و اثربخشی کلی با یکدیگر اختلاف معنی‌داری داشتند. به‌طور کلی میانگین ارزیابی اثرات توسط بینندگان منظم برنامه در تمام اثرات مستقیم، شرطی، انباشتی، شناختی و اثربخشی کلی برنامه‌ها از گروهی که برنامه‌ها را اتفاقی نگاه می‌کردند، بالاتر بوده است. بنابراین اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی توسط بینندگان منظم، مثبت‌تر ارزیابی شده است.

در بخش دیگری از این مطالعه، بهره‌برداران بر اساس نوع فعالیت به چهار گروه شامل کسانی که فعالیت زراعی (۲۳۱ نفر)، باغی (۱۰۵ نفر)، دامی (۵۰ نفر) و جانبی کشاورزی (۱۱ نفر) داشته‌اند، تقسیم شدند. برای مقایسه میانگین ارزیابی اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی بین گروه‌های مختلف بهره‌برداران از نظر نوع فعالیت کشاورزی، از آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه و آزمون تعقیبی LSD استفاده شد. همان‌گونه که در یافته‌های جدول ۸ ملاحظه می‌گردد، از نظر ارزیابی اثرات انباشتی، شرطی و اثربخشی کلی برنامه بین گروه‌های مختلف بهره‌برداران بر اساس نوع فعالیت کشاورزی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. از طرف دیگر از نظر اثرات انباشتی، شرطی و اثربخشی کلی، بین گروه زارعان و سه گروه دیگر، تفاوت معنی‌دار وجود دارد. یعنی کسانی که به فعالیت‌های زراعی مشغول‌اند، اثربخشی کلی و انباشتی برنامه تلویزیونی کشاورزی را بالاتر ارزیابی کرده‌اند.

توانایی متغیرهای مستقل در پیش‌بینی اثربخشی کلی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران

به‌منظور تعیین توانایی متغیرهای مستقل در پیش‌بینی متغیر وابسته (ارزیابی اثربخشی کلی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران برنامه)، از تحلیل آماری رگرسیون چندگانه به روش گام‌به‌گام استفاده شد. همان‌گونه که در جدول ۹ ملاحظه می‌گردد، از بین متغیرها، هشت متغیر رضامندی از شبکه تلویزیونی استانی، اهداف فرد در توجه به برنامه، اعتماد به رسانه استانی، نگرش نسبت به لزوم برنامه تلویزیونی کشاورزی، رضامندی از برنامه‌های آموزشی ترویجی، فاصله محل

منفی و معنی‌داری (ضریب همبستگی $-0/06$ تا $-0/16$) مشاهده گردید. اما بین این متغیر و اثرات شناختی، همبستگی مشاهده نشد. بنابراین کشاورزانی که سهم کشاورزی‌شان از درآمد کل آن‌ها بیشتر بوده، اثرات برنامه (اثرات مستقیم، انباشتی، شرطی و اثربخشی کلی) را کمتر ارزیابی کرده‌اند. سنجش رابطه بین اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی و سازه‌های اجتماعی نشان داد که بین متغیرهای روابط گروهی، مشارکت، پایگاه اجتماعی از دیدگاه فرد و اعتماد به رسانه مرکز سیمای فارس، با اثرات مستقیم، انباشتی، شرطی، شناختی و اثربخشی کلی، همبستگی مثبت و معنی‌داری وجود دارد. این نتیجه با حاصل تحقیق مهدی‌زاده (۱۳۸۴) همخوانی دارد.

یافته‌های آزمون پیرسون، بین اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی و سازه‌های موقعیتی، حاکی از آن است که بین متغیر فاصله محل سکونت از مرکز شهرستان با اثرات مستقیم، شناختی و اثربخشی کلی برنامه، همبستگی مثبت و معنی‌دار وجود دارد. به‌گونه‌ای که هر چه فاصله محل سکونت از مرکز شهرستان بیشتر بوده، اثربخشی کلی برنامه و اثرات مستقیم و شناختی برنامه بهتر ارزیابی شده است. اما بین این متغیر و اثرات انباشتی و اثرات شرطی، همبستگی معنی‌داری مشاهده نشد.

مقایسه میانگین میزان ارزیابی اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی بین گروه‌های مختلف بهره‌برداران

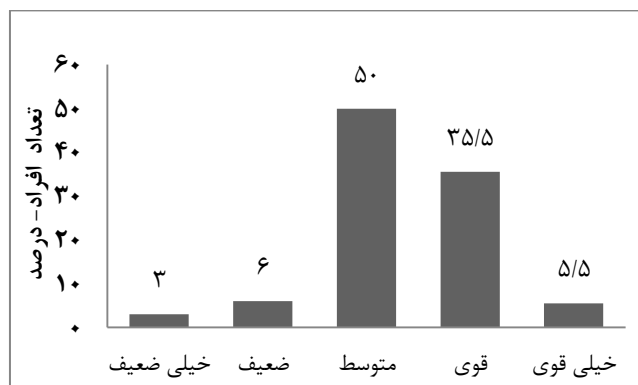
بر اساس جنسیت، بهره‌برداران مورد مطالعه به دو گروه زن و مرد تقسیم‌بندی شدند. نتایج حاصل از آزمون تی- استیودنت نشان داد که بین دو گروه زن و مرد از نظر میانگین ارزیابی اثربخشی کلی برنامه، اثرات مستقیم، شرطی و انباشتی، تفاوت معنی‌داری در سطح $0/01$ وجود دارد (جدول ۶). اما از نظر ارزیابی اثرات شناختی، تفاوت میانگین‌ها در سطح احتمال $0/05$ معنی‌دار بود. میانگین ارزیابی اثربخشی کلی، اثرات مستقیم، انباشتی، شرطی و شناختی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی صورت گرفته توسط مردان نسبت به زنان بیشتر بوده، به‌گونه‌ای که مردان اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی را مثبت‌تر ارزیابی کرده‌اند. بنابراین، این‌گونه به نظر می‌رسد که برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی بیشتر متناسب با شرایط بهره‌برداران مرد بوده است.

نگرش نسبت به لزوم برنامه تلویزیونی کشاورزی X_4 =
 رضامندی از برنامه‌های آموزشی ترویجی X_5 =
 فاصله محل سکونت از شهرستان X_6 =
 X_7 = سن
 X_8 = سهم کشاورزی از درآمد کل
 با توجه به مقدار ضریب تعیین (R^2)، هشت متغیری که
 در معادله رگرسیون چندگانه وارد شدند، قادرند $۶۶/۲$
 درصد از تغییرات را در متغیر وابسته میزان اثربخشی کلی
 برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران
 مخاطب، پیش‌بینی کنند.

سکونت از شهرستان، سن و سهم کشاورزی از درآمد کل
 (منظور نسبت درآمد حاصل از کشاورزی نسبت به کل
 درآمد فرد است) به ترتیب وارد معادله رگرسیون شدند.
 به‌طورکلی معادله رگرسیون حاصل از این تحلیل به‌صورت
 زیر است:

$$Y = ۳/۲۶ + ۸/۵۷X_1 + ۴/۶۷X_2 + ۵/۵۱X_3 + ۲/۰۲X_4 + ۰/۹۹۸X_5 + ۰/۱۶۷X_6 + ۰/۲۹۰X_7 + ۰/۱۲۷X_8$$

X_1 = میزان رضامندی از شبکه تلویزیون استانی
 X_2 = اهداف فرد در توجه به برنامه
 X_3 = میزان اعتماد به رسانه



نمودار ۱- اثربخشی کلی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران

جدول ۵- ضرایب همبستگی بین ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی و متغیرهای مستقل تحقیق

متغیر	اثرات مستقیم		اثرات انباشتی		اثرات شرطی		اثرات شناختی		اثربخشی کلی
	ضریب همبستگی	معنی‌داری	ضریب همبستگی	معنی‌داری	ضریب همبستگی	معنی‌داری	ضریب همبستگی	معنی‌داری	
فردی	سن	۰/۱۴**	۰/۰۰۴	۰/۱۹**	۰/۰۰۱	۰/۲۱**	۰/۰۰۱	۰/۱۵*	۰/۰۰۲
	تحصیلات	-۰/۱۰*	۰/۰۴۱	-۰/۱۱*	۰/۰۲۷	-۰/۰۹	۰/۰۵۹	-۰/۰۰۶	۰/۰۸
	تعداد اعضای خانوار	۰/۰۶	۰/۱۸	۰/۰۸	۰/۰۸	۰/۰۷	۰/۱۳	۰/۰۱	۰/۱۸
	سابقه کار کشاورزی	۰/۱۹**	۰/۰۰۱	۰/۲۴**	۰/۰۰۱	۰/۲۵**	۰/۰۰۱	۰/۰۴	۰/۰۰۱
	مدت زمان استفاده از تلویزیون	۰/۰۰۴	۰/۹۳	۰/۰۲	۰/۶۶	-۰/۰۰۳	۰/۹۵	۰/۰۷	۰/۵۹
	اهداف فرد از توجه به برنامه	۰/۵۸**	۰/۰۰۱	۰/۴۹**	۰/۰۰۱	۰/۵۴**	۰/۰۰۱	۰/۵۳**	۰/۰۰۱
	نگرش نسبت به لزوم برنامه	۰/۴۸**	۰/۰۰۱	۰/۳۹**	۰/۰۰۱	۰/۵۴**	۰/۰۰۱	۰/۴۰**	۰/۰۰۱
	نگرش نسبت به حرفه کشاورزی	۰/۳۱**	۰/۰۰۱	۰/۲۴**	۰/۰۰۱	۰/۲۴**	۰/۰۰۱	۰/۲۲**	۰/۰۰۱
	نگرش نسبت به سازمان جهاد کشاورزی	۰/۴۲**	۰/۰۰۱	۰/۴۱**	۰/۰۰۱	۰/۳۷**	۰/۰۰۱	۰/۳۸**	۰/۰۰۱
	رضامندی از شبکه تلویزیونی استانی	۰/۵۹**	۰/۰۰۱	۰/۵۴**	۰/۰۰۱	۰/۵۵**	۰/۰۰۱	۰/۶۲**	۰/۰۰۱
آموزشی	۰/۰۹*	۰/۰۴۸	۰/۱۸**	۰/۰۰۱	۰/۱۳**	۰/۰۰۷	۰/۱۷**	۰/۰۰۱	
ترویجی	۰/۴۷**	۰/۰۰۱	۰/۵۰**	۰/۰۰۱	۰/۴۲**	۰/۰۰۱	۰/۴۷**	۰/۰۰۱	
اقتصادی	سهم کشاورزی از درآمد کل	-۰/۱۶**	۰/۰۰۱	-۰/۱۰*	۰/۰۴۶	-۰/۱۲	۰/۰۱۱	۰/۰۶	۰/۰۱۲
	اندازه واحد تولیدی	۰/۱۰*	۰/۰۳۸	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۱۳**	۰/۰۲۷
اجتماعی	روابط گروهی	۰/۳۱**	۰/۰۰۱	۰/۳۳**	۰/۰۰۱	۰/۳۴**	۰/۰۰۱	۰/۳۸**	۰/۰۰۱
	مشارکت اجتماعی	۰/۴۲**	۰/۰۰۱	۰/۳۴**	۰/۰۰۱	۰/۳۷**	۰/۰۰۱	۰/۴۱**	۰/۰۰۱
	پایگاه اجتماعی از دیدگاه فرد	۰/۲۵**	۰/۰۰۱	۰/۳۰**	۰/۰۰۱	۰/۱۹**	۰/۰۰۱	۰/۳۶**	۰/۰۰۱
	اعتماد به رسانه (مرکز سیمای فارس)	۰/۵۱**	۰/۰۰۱	۰/۴۶**	۰/۰۰۱	۰/۴۶**	۰/۰۰۱	۰/۴۸**	۰/۰۰۱
موقعیتی	فاصله از مرکز شهرستان	۰/۱۰*	۰/۰۴۲	۰/۰۸	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۱۲	۰/۱۴**	۰/۰۲۱
	فاصله از مرکز استان	۰/۰۹	۰/۰۷	۰/۱۳**	۰/۰۰۶	۰/۱۴**	۰/۰۰۴	۰/۰۹	۰/۰۱

** معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

* سطح معنی‌داری در سطح ۰/۰۵

جدول ۶- مقایسه میانگین ارزیابی اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی در بین بهره‌برداران زن و مرد

ارزیابی اثرات	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معنی داری
مستقیم	زن (۵۷)	۶۸/۸۵	۱۵/۳۱	-۴/۰۶	۰/۰۰۱
	مرد (۳۴۰)	۷۶/۸۳	۱۳/۴۲		
انباشتی	زن (۵۷)	۱۵/۳۸	۳/۱۵	-۵/۷	۰/۰۰۱
	مرد (۳۴۰)	۱۸/۱۴	۳/۴۰		
شرطی	زن (۵۷)	۱۹/۱۵	۴/۵	-۴/۵	۰/۰۰۱
	مرد (۳۴۰)	۲۲/۲۴	۴/۷		
شناختی	زن (۵۷)	۱۵/۹۸	۳/۳۷	-۲/۴۱	۰/۰۱۸
	مرد (۳۴۰)	۱۷/۱۸	۴/۰۵		
اثربخشی کلی	زن (۵۷)	۲۶۰/۰۲	۵۰/۲۴	-۴/۵	۰/۰۰۱
	مرد (۳۴۰)	۲۹۴/۴۲	۵۳/۱۵		

* اثرات با پاسخگویی افراد مورد مطالعه از طریق سؤالاتی دارای طیف لیکرت (هیچ=۱، کم=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و خیلی زیاد=۵) سنجیده شده است. اثرات مستقیم با ۲۴ گویه (دامنه نظرات ۲۴ تا ۱۲۰)، اثرات انباشتی با ۶ گویه (دامنه نظرات ۶ تا ۳۰)، اثرات شرطی با ۷ گویه (دامنه نظرات ۷ تا ۳۵)، اثرات شناختی با ۶ گویه (دامنه نظرات ۶ تا ۳۰) و اثربخشی کلی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران با تعداد ۴۳ گویه (اثرات مستقیم رسانه با تعداد ۲۴ گویه، اثرات انباشتی رسانه با ۶ گویه، اثرات شرطی رسانه با ۷ گویه و اثرات شناختی با ۶ گویه) مطرح گردید و موردسنجش قرار گرفت (دامنه نظرات افراد از ۹۶ تا ۴۸۰).

جدول ۷- مقایسه میانگین ارزیابی اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی در بین بینندگان منظم و اتفاقی

ارزیابی اثرات	گروه‌ها	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معنی داری
مستقیم	بینندگان منظم	۸۳/۲۶	۱۳/۳۸	۴/۳۳	۰/۰۰۰۱
	بینندگان اتفاقی	۷۴/۵۲	۱۳/۷۱		
انباشتی	بینندگان منظم	۱۹/۹۴	۳/۴۷	۵/۰۵	۰/۰۰۰۱
	بینندگان اتفاقی	۱۷/۴۰	۳/۳۸		
شرطی	بینندگان منظم	۲۴/۴۵	۵/۲۳	۴/۳۹	۰/۰۰۰۱
	بینندگان اتفاقی	۲۱/۳۹	۴/۶۳		
شناختی	بینندگان منظم	۱۹/۶۷	۴/۶۷	۴/۵۷	۰/۰۰۰۱
	بینندگان اتفاقی	۱۶/۶۰	۳/۷۰		
اثربخشی کلی	بینندگان منظم	۳۲۵/۶	۵۸/۶۸	۵/۴۱	۰/۰۰۰۱
	بینندگان اتفاقی	۲۸۳/۹۱	۵۱/۱۶		

ارزیابی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه مخاطبان: مورد مطالعه استان فارس

جدول ۸- مقایسه میانگین ارزیابی اثرات برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی در بین بهره‌برداران با فعالیت‌های کشاورزی مختلف

سطح معنی‌داری	F	میانگین	گروه‌ها	ارزیابی اثرات
۰/۰۰۱	۵/۷۷	۱۸/۷۹ ^a	زارعان	انباشتی
		۱۷/۵۵ ^b	باغداران	
		۱۶/۸۸ ^b	دامداران	
		۱۵/۷۲ ^b	فعالیت‌های جانبی کشاورزی	
۰/۰۰۷	۴/۱۴	۲۲/۸۲ ^a	زارعان	شرطی
		۲۱/۶۹ ^b	باغداران	
		۲۰/۹۲ ^b	دامداران	
		۱۸/۳۶ ^b	فعالیت‌های جانبی کشاورزی	
۰/۰۱۳	۳/۶۲	۳۰۱/۲۹ ^a	زارعان	کلی
		۲۸۷/۱۶ ^b	باغداران	
		۲۸۲/۹۷ ^b	دامداران	
		۲۵۴/۹۶ ^b	فعالیت‌های جانبی کشاورزی	

جدول ۹- رگرسیون چندگانه به روش گام به گام به منظور تعیین تأثیر کلیه متغیرهای مستقل تحقیق بر میزان ارزیابی اثربخشی برنامه تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران

Sig.t	β	Se.B	B	متغیر
۰/۰۰۰۱	۰/۳۴۰	۰/۹۱۰	۸۱۵۷	رضامندی از شبکه تلویزیون استانی
۰/۰۰۰۱	۰/۲۳۹	۰/۷۰۹	۴/۶۷	اهداف فرد در توجه به برنامه
۰/۰۰۰۱	۰/۲۲۶	۰/۸۳۲	۵/۵۱	اعتماد به رسانه استانی
۰/۰۰۰۱	۰/۱۷۲	۰/۴۱۵	۲/۰۲	نگرش نسبت به لزوم برنامه تلویزیونی کشاورزی
۰/۰۰۰۱	۰/۱۲۸	۰/۲۷۴	۰/۹۹۸	رضامندی از برنامه‌های آموزشی ترویجی
۰/۰۰۰۱	۰/۰۸۰	۰/۰۶۲	۰/۱۶۷	فاصله محل سکونت از شهرستان
۰/۰۰۰۱	۰/۰۶۴	۰/۱۳۷	۰/۲۹۰	سن
۰/۰۴۲	-۰/۰۶۰	۰/۰۶۱	-۰/۱۲۵	سهم کشاورزی از درآمد کل
Sig.F=۰/۰۰۱ , F=۳۶/۲۶, Constant=				۳/۲۶
R ² Change	R ² Adjust	R ²	Multiple R	متغیر
۰/۴۲۲	۰/۴۲۱	۰/۴۲۲	۰/۶۵۰	رضامندی از شبکه تلویزیون استانی
۰/۱۴۷	۰/۵۶۷	۰/۵۶۹	۰/۷۵۴	اهداف فرد در توجه به برنامه
۰/۰۴۴	۰/۶۱۰	۰/۶۱۳	۰/۷۸۳	اعتماد به رسانه استانی
۰/۰۳	۰/۶۳۹	۰/۶۴۳	۰/۸۰۲	نگرش نسبت به لزوم برنامه
۰/۰۱۳	۰/۶۵۲	۰/۶۵۶	۰/۸۱۰	رضامندی از برنامه‌های آموزشی ترویجی
۰/۰۰۶	۰/۶۵۷	۰/۶۶۲	۰/۸۱۴	فاصله محل سکونت از شهرستان
۰/۰۰۳	۰/۶۵۹	۰/۶۶۵	۰/۸۱۶	سن
۰/۰۰۴	۰/۶۶۲	۰/۶۶۹	۰/۸۱۸	سهم کشاورزی از درآمد کل

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

امروزه رسانه‌ها در چگونگی و پیشرفت بخش‌های مختلف اقتصادی، به‌ویژه بخش کشاورزی نقش گسترده‌ای دارند. تهیه، تدوین و پخش برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی، یکی از مهم‌ترین اقدامات برای آموزش و بهسازی منابع انسانی، نوعی سرمایه‌گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه کشاورزی محسوب می‌شود که اگر به درستی و شایستگی برنامه‌ریزی و اجرا گردد، می‌تواند اثربخشی آموزشی- ترویجی قابل ملاحظه‌ای داشته باشد. ارائه الگو و به تصویر کشیدن کشاورزی مطلوب، معرفی فن‌آوری‌های نوین، اهمیت رسانه‌ها را در ارتقاء دانش و آگاهی کشاورزان دوجندان می‌کند. یکی از مهم‌ترین اهداف پخش برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی، پوشش دادن آموزشی ترویجی تعداد کثیری از بهره‌برداران بخش کشاورزی می‌باشد، اما مشاهدات و برآوردهای تخمینی پژوهشگران در حین جمع‌آوری اطلاعات و یافتن افرادی که به‌عنوان مخاطب برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی باشند، حاکی از آن است که در سطح استان، فقط در حدود ۵ درصد بهره‌برداران کشاورزی، جزء مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی استانی بودند. یعنی حدود ۹۵ درصد از بهره‌برداران یا اصلاً برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی را مشاهده نمی‌کردند یا میزان این مشاهده بسیار کم و پراکنده بوده است، به‌گونه‌ای که در طی سه‌ماهه گذشته تا زمان انجام داده‌برداری، کمتر از سه برنامه را مشاهده کرده بودند. در نتیجه نمی‌توانستند این برنامه‌ها را به خاطر آورده و راجع به اثربخشی محتوای این برنامه‌ها اظهار نظر معتبری ارائه دهند. اما به نظر می‌رسد، از دلایل توجه نکردن فعالان بخش کشاورزی به این برنامه‌ها، علاوه بر موضوع رقابت رسانه‌ها، اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی در جذب مخاطبان باشد. به‌طوری‌که بر اساس یافته‌های این پژوهش، از دیدگاه نیمی از گروه اقلیتی که در گروه مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی بودند، اثربخشی کلی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی در محدوده متوسط بوده است. این در حالی است که از دیدگاه ایشان، اثرات شناختی و انباشتی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی در محدوده متوسط به پایین ارزیابی شده است. بنابراین برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی استانی نتوانسته‌اند در راستای اهداف خود، انبوه مخاطبان بخش کشاورزی را جذب نمایند. اما در راستای ارتقای اثربخشی این برنامه‌ها لازم است بازنگری از جنبه‌های مختلف اثرات انباشتی و شناختی، انجام گیرد.

از نظر مخاطبان صاحب واحدهای کوچک تولیدی، کشاورزانی که تنها منبع درآمدشان کشاورزی بوده، پایگاه اجتماعی نازل‌تری داشته و فعالیت‌هایشان در امور کشاورزی از نوع غیر زراعی بوده، همچنین از دیدگاه گروه کشاورزان جوان، کشاورزان کم‌سواد و زنان کشاورز، برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی، اثربخشی کمتری داشته است. از سوی دیگر، در بررسی منابع کسب اطلاعات کشاورزی مخاطبان مورد مطالعه، مشخص گردید که تلویزیون در جایگاه چهارم قرار دارد. لذا با توجه به اهمیت این رسانه به‌عنوان یک کانال ارتباطی مهم، پیشنهاد می‌گردد در تهیه و تدوین برنامه‌ها، تمام گروه‌های هدف و تمام دست‌اندرکاران تولید در بخش کشاورزی مدنظر قرار گیرند. همچنین بر اساس نتایج ارزیابی اثرات شناختی برنامه، شناسایی طرح‌واره‌های مخاطبان این برنامه‌ها، قبل از تهیه، تدوین و پخش، اقدامی بسیار ضروری است. لذا استفاده از نظرات رهبران محلی، رهبران فنی و نمایندگان تشکلهای مردمی در تعیین محتوا و بحث برنامه، می‌تواند در شناخت طرح‌واره‌ها مؤثر باشد. از سوی دیگر، طبق یافته‌های این مطالعه (بررسی ضرایب همبستگی پیرسون در جدول ۵، مقایسه میانگین ارزیابی اثرات بین گروه‌های مختلف در جداول ۶ و ۸)، متغیرهای سن، سطح تحصیلات، جنسیت، اندازه واحد تولیدی، درآمد، سهم کشاورزی از درآمد کل، نوع فعالیت کشاورزی و نوع مالکیت واحد تولیدی از عوامل تأثیرگذار بر ارزیابی اثرات برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه مخاطبان بوده است. لذا یافته‌ها بیانگر عدم توجه برنامه‌های مذکور، نسبت به در نظر گرفتن این موارد در تعیین گروه‌های هدف برنامه بوده است. بنابراین لازم است در تعیین گروه هدف برنامه‌های مذکور، موارد فوق برای پوشش دادن عموم مخاطبان بخش کشاورزی، مدنظر قرار گیرد.

بررسی توانایی متغیرهای مستقل تحقیق در پیش‌بینی اثربخشی کلی برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی از دیدگاه بهره‌برداران، نشان می‌دهد که متغیرهای رضامندی از شبکه تلویزیونی استانی، اهداف فرد در توجه به برنامه و اعتماد به رسانه استانی بیشترین توانایی را در پیش‌بینی اثربخشی برنامه دارند. بنابراین جلب رضایت و اعتماد مخاطبان از سوی برنامه‌سازان، از عوامل مهم محسوب می‌گردد. لذا نیازسنجی قبل از تهیه و تدوین برنامه با توجه به اهداف مخاطبان، از پیشنهادها مؤکد این مطالعه می‌باشد.

منابع

- ابراهیمی، ح. و بیات، ع. (۱۳۸۲). گزارش نهایی طرح مطالعاتی ارزیابی برنامه تلویزیونی روستا- کشاورزی- توسعه پخش شده در سال ۸۲-۱۳۸۱ در سازمان جهاد کشاورزی استان فارس.
- احمدوند، م. و کرمی، ع. (۱۳۸۶). نظام اطلاعات کشاورزی استان همدان: تعیین کننده‌های موفقیت. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۳، شماره ۱، صص ۸۳-۹۶.
- الهی سعدی، ح. (۱۳۸۴). میزان رضامندی روستاییان از برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های تولید شده در سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها درباره مسائل کشاورزی و توسعه روستایی. *فصلنامه پژوهش و سنجش*، سال دوازدهم، شماره ۴۴، صص ۹۴-۱۱۶.
- بیژنی، م.، ملک محمدی، ا.، و یزدانی، س. (۱۳۸۷). ارزشیابی اثربخشی و بهره‌وری فعالیت‌های ترویج کشاورزی در طرح محوری گندم در شهرستان‌های شیراز و مرودشت استان فارس. *مجله علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران*، جلد ۴، شماره ۲، صص ۶۷-۷۹.
- حیاتی، د.، و جاویدی، م. (۱۳۹۳). واکوی مدل ارزشیابی اثربخشی برنامه‌های 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 بین‌المللی خدمات مشاوره‌ای روستایی در آسیا و اقیانوسیه، زنجان، ۱۳-۱۱ شهریور. صص ۱-۱۴.
- خوشنویس، ن. (۱۳۸۹). مروری بر پاره‌های نظریه‌ها پیرامون رسانه‌ها و چالش‌های تأثیرگذار بر مخاطبان. *ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران*، شماره ۷۲، صص ۱۲-۲۰.
- سعدی پور، ا. (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۲، صص ۱۲۱-۱۵۲.
- سعدی پور، ا.، خوش‌گویان فرد، ع.، و طالبی دلیر، م. (۱۳۹۰). اثر سنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- عابدی سروستانی، ا. (۱۳۹۰). چالش‌ها و راهکارهای ارزشیابی اثر بخشی برنامه‌های اجتماعی. *نشریه پژوهش*، سال سوم، شماره ۲، صص ۱۳۹-۱۵۵.
- عباسی، م. (۱۳۹۱). شناخت و کاربرد رسانه‌های آموزشی در آموزش کشاورزی. *مجله سبزینه*، سال هفتم، شماره ۶۹، صص ۶۲-۶۹.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۰). نتایج سرشماری کشاورزی سال ۱۳۸۲. قابل دسترسی در آدرس اینترنتی: <<http://www.amar.sci.org.ir>>.
- مهدی زاده، ش. (۱۳۸۴). تلویزیون، مخاطب و نگرش نو. *نشریه جامعه‌شناسی ایران*، شماره ۲۴، صص ۱۸۵-۲۱۱.
- Badodiya, S. k., Daipuria, O. P., Shakya, S. K., Garg, S. K., and Nagayach, U. N. (2010). Effectiveness of farm telecast in transfer of agricultural technology, *indian research Journal of Extension Education* 10 (1), 109-111.
- Macnamara, J. R. (2003). Mass media effects: a review of 50 year media effects research. Available at: <<http://www.Masscom.com.au/book/papers>>.
- Neisari, M., and Hejazi, R. (2013). The study of agriculture jihad radio and TV training programs effect on agriculture part exploiter behavior in Guilan province. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 4 (6), 1582-1586.
- Perse, E. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, P.342.
- Prathap, P., and Ponnusamy, K. A. (2006). Effectiveness of four mass media channels on the knowledge gain of rural women. *Journal of International Agricultural and Extension Education*, 13 (1), 73- 81.
- Shahkat Ali, M.Sh., Salleh Hassan, M.d. , Abu Samah, B. and Mohamed Shaffril, H.A. (2010). Decision making in producing agricultural television programs in Malaysia. Paper presented at *International Conference Future Imperatives of Communication and Information for Development and Social Change*, Bangkok, December 20-22th. Available at: <<http://www.jconference.co.cc>>
- Varghese, N.P. (2010). Media effect studies in the West and in India: an overview. Available at: <<http://shodhganga.inflibnet.ac.in>>

Effectiveness of Agricultural Television Programs as Perceived by Audiences: The Case of Fars Province

M. Moaydi and D. Hayati ^{*1}

(Received: Oct, 12, 2014; Accepted: Aug, 16, 2015)

Abstract

This study was conducted to evaluate the effectiveness of agricultural television programs based on farmers' perspective in Fars province and to distinguish its effective factors. This was an applied research using survey technique. The study population included 280,000 farmers in Fars province that 397 of them were selected as research sample group based on stratified random sampling method. Questionnaire was used for collection of data. Its validity was approved by an expert's panel. In order to determine reliability, a pilot study was conducted, which revealed that the Cronbach's alpha coefficients for different scales used in the study to range from 0.6 to 0.95. Perse's model was used to investigate effectiveness of provincial agricultural television programs. Findings revealed that low percent of farmers are as the programs audiences. According to the programs audiences, provincial agricultural television programs have been evaluated about medium level regarding direct, conditional and overall effects and they have been evaluated less than medium toward cumulative and cognitive effects. Variables that have had the most important roles in predicting audiences' opinion toward effectiveness of the programs are: Satisfaction toward provincial television network; audiences' goals to pay attention to programs; and trust in provincial programs. Findings revealed that among audiences' agricultural information resources, television has the forth rank. Some applicable recommendations is presented at the end of article to enhance programs effectiveness and improve program attraction for audiences.

Keywords: Agriculture, Effectiveness, Television Programs, Fars.

1 - Senior Expert in Agricultural Extension & Education, Jihad Agriculture Organization, Fars Province, Iran. and Associate Prof., Dep. of Agricultural Extension & Education, Collage of Agriculture, Shiraz University, Shiraz, Iran. respectively

*- Corresponding author, Email: hayati@shirazu.ac.ir