



سیرانه‌گذاری برای تولید

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی



موسسه آموزش و ترویج کشاورزی

معاونت علمی و فناوری

شبکه دانش کشاورزی

سلسله برنامه‌های ویدیو کنفرانس انتقال دانش به روز در گستره ملی بخش کشاورزی

عنوان:

رسانه‌های ارتباطی ترویجی فرصتی برای هم‌افزایی در بخش کشاورزی

سخنران:

دکتر امیر ثقلینی

(دانش آموخته دکترای تخصصی ترویج و آموزش کشاورزی پایدار و منابع طبیعی)

محقق بخش اقتصادی اجتماعی و ترویجی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان لرستان

۱۲ مرداد ۱۴۰۴ - ساعت: ۱۱:۳۰ الی ۱۲:۴۵

- ❖ 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 بهره برداران کشاورزی در روستاهای کشور است.
- ❖ امروزه رسانه های ارتباطی اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری، بر دلیل دارا بودن مجموعه ای از ویژگی ها مانند جذابیت، فراگیر بودن و دسترسی آسان و پیوسته، بر منزله راههای اصلی ارتباطی و اطلاع رسانی و انتقال دانش و اطلاعات بشری بشمار می روند و نقش فزایندهای در آموزش، یادگیری و توسعه فزآینده در آموزش بشری ایفا می کنند. رسانه ها، دانش، مهارت و اطلاعات را در کوتاهترین زمان و با کمترین هزینه در اختیار انبوه کشاورزان و بهره برداران قرار می دهند.
- ❖ پیشرفت رسانه گروهی و جمعی مانند رادیو و تلویزیون که دارای توان پوششی گسترده ای 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 آورده اند.

ارائه : دکتر امیر
ثقلینی

- ❖ امروزه رسانه ها در کل دنیا نقش به سزایی در انتقال پیام به منظور تحقق اهداف و خواسته های جوامع و صاحبانشان به عهده دارند و رسانه هایی در این جدال بزرگ موفق هستند که بتوانند پیامشان را به بهترین شیوه و مخاطب پسند به جامعه ارسال کنند.
- ❖ رسانه ها در چگونگی و پیشرفت بخشهای مختلف اقتصادی، به ویژه بخش کشاورزی نقش گستردهای دارند. تهیه، تدوین و پخش برنامه های تلویزیونی کشاورزی، یکی از مهمترین اقدامات برای آموزش و بهسازی منابع انسانی، نوعی سرمایه گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه کشاورزی محسوب می شود که اگر به درستی و شایستگی برنامه ریزی و اجرا گردد، میتواند اثر بخشی آموزشی ترویجی قابل ملاحظه ای داشته باشد.
- ❖ 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 می باشند. در این میان نقش رسانه ها با مخاطبان در جهت ایجاد ارتباط مؤثر و تغییر رفتار آنان میتواند بسیار کارساز باشد.

ارائه: دکتر امیر نقی‌نیر

کارکردهای آموزشی ارتباطی رسانه های نوین: ورود و به کارگیری نوآوریها در بخش کشاورزی، با کمک نظام ارتباطی ترویج انجام میگیرد. تدوین سیاستهای آموزشی علمی و کاربردی کشاورزی و مبتنی بر شواهد میدانی و تجربی، نقش مهمی در توسعه کشاورزی دارد.

در دوران حاضر ترویج کشاورزی نیز به سمت به کار گیری روشهای ارتباطی که ویژگیهای چندرسانه ای بودن، انعطاف پذیری و تعاملی بودن را دارا باشند، سوق پیدا کرده است.

رسانه های ترویجی (آموزشی) شامل انواع ابزارها و کانال های ارتباطی است که دانش و فنون کشاورزی را به کشاورزان منتقل می کنند. هدف اصلی این رسانه ها پر کردن فاصله بین تحقیقات علمی و عمل کشاورزی است؛ به نحوی که کشاورزان به جدیدترین تکنولوژی ها و روش های مطلوب دسترسی داشته باشند. استفاده از رسانه های ترویجی باعث افزایش تولید، بهبود معیشت کشاورزان و تقویت امنیت غذایی می شود. به عنوان نمونه، فائو گزارش می دهد که «تکنیک های رسانه ای انبوه در تقریباً تمامی کشورها به طور مؤثر به کار گرفته شده اند؛ در مناطقی با نرخ بالای بی سوادگی، پخش های رادیویی بسیار مؤثر است و تلویزیون نیز به طور فزاینده ای اهمیت یافته است». بدین ترتیب، رسانه های انبوهی مثل رادیو و تلویزیون نقش کلیدی در انتشار سریع پیام های ترویجی در روستاها دارند.

با توجه به مطالبی که بررسی شد، مشخص میشود رسانه ها در چگونگی و پیشرفت بخشهای مختلف اقتصادی، به خصوص بخش کشاورزی نقش گسترده ای دارند. تهیه، تدوین و پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی کشاورزی یکی از مهمترین اقدامات برای آموزش و بهسازی منابع انسانی، نوعی سرمایه گذاری مفید و یک عامل کلیدی در توسعه کشاورزی محسوب می شود که اگر به درستی و شایستگی برنامه ریزی و اجرا گردد، میتواند بازده اقتصادی قابل ملاحظه ای داشته باشد. ارائه الگو و به تصویر کشیدن کشاورزی مطلوب، معرفی فناوری های نوین، اهمیت رسانه ها را در ارتقای دانش و آگاهی کشاورزان دوچندان میکند.

رسانه های ترویجی و تغییرات اجتماعی (Social change)

در دهه های گذشته شاهد تحولاتی و تغییراتی در اهداف، ساختار و کارکرد ترویج کشاورزی بوده ایم.

در مقطعی از زمان، هدف اساسی ترویج، **انتقال یافته های و فناوری های نوین به جامعه روستایی و کشاورزی** بود.

به تدریج اهداف متعالی تری از جمله **توانمندسازی بهره برداران و جوامع روستایی و همچنین ایجاد تشکل های مردمی و محلی با توجه به گروههای خاص مانند زنان روستایی** در دستور کار قرار گرفت.

ترویج صرفنظر از اینکه کدام یک از هدفها را دنبال می کند سرشتی **آموزشی و ارتباطی** دارد.

بانک جهانی از ترویج به عنوان فرآیندی که منجر به توانمندسازی از طریق ارتباطات است یاد می کند و رسانه های ترویجی پل مستحکم این فرآیند هستند.

ارائه: دکتر امیر تقی‌نیر

نشر نوآوری و رسانه های ترویجی

❖ نشر ، نوع ویژه ای از ارتباطات است که و فرآیندی که است که به وسیله آن ، نوآوری ها در بین اعضا یک نظام اجتماعی انتشار می یابد.

❖ توجه به ایده های جدید در نشر و جدید بودن ایده

پیامدهای نشر نوآوری در رسانه های ترویجی در سه دسته قرار می گیرند:

✓ پیامدهای مستقیم/ غیر مستقیم

✓ پیامدهای آشکار/نهان

✓ پیامدهای کارکردی(بهبود و مناسب) و غیر کارکردی(غیربهبود و نامناسب)

ویژگی های نوآورانه رسانه های ترویجی

چیزی که سرعت پذیرش نوآوری در رسانه های ترویجی و محتوای آنرا در طول یک زمان (آهنگ پذیرش) مشخص میکند، ویژگی های پنجگانه نوآوری است که عبارتند از:

✓ مزیت نسبی (Relative advantage)

✓ سازگاری یا قابلیت تطابق (Compatibility)

✓ پیچیدگی (Complexity)

✓ آزمون پذیری (عملی بودن) (Triability)

✓ مشاهده پذیری (Observability) (عینیت)

ارائه: دکتر امیر نقلینر

شرایط تاثیرگذاری پیام از سوی رسانه ها دست کم چند وجهه دارد:

- ✓ پیام باید بتواند جلب توجه کند
- ✓ پیام باید با تجربه مشترک پیام فرست و پیامگیر هماهنگ باشد
- ✓ در ارسال پیام باید به نیاز مخاطبان و ارضای آنها توجه شود
- ✓ به ارزشها و نگرش های حاکم بر مخاطبان توجه شود
- ✓ به اقدامات رقبای رسانه ای و سایر پیامهای همسو توجه شود
- ✓ به سایر ارتباطات بین فردی و گروهی مخاطبان توجه شود

ارائه: دکتر امیر تقی‌نیر

نقش‌های رسانه

لیتون در این باره میگوید:
نقش، جنبه پویایی منزلت، یعنی **نگرشها و ارزشها و رفتارهای تعیین شده** به وسیله جامعه در رابطه با **منزلت های اجتماعی** مشخص است. درباره نقشهای وسایل ارتباط جمعی، مفهوم نقش پیچیدگی کمتری دارد، زیرا پژوهشگران بر اساس نیازهای جامعه، الگوهای رفتاری این وسایل را مشخص کرده اند. بنابراین وسایل ارتباط جمعی با موقعیت و پایگاهی که در جامعه دارند، باید تا حد امکان با فعالیتهای خود در حوزه های سیاسی، اجتماعی، آموزشی و تفریحی **انتظارات مردم را برآورده سازند و به آنها پاسخ دهند.**

ارائه: دکتر امیر تقی‌نیر

نقش های رسانه:

- ✓ تهیه، تنظیم و ارائه خبرها و گزارشهای صحیح درباره وقایع کشور و جهان
- ✓ حمایت از حکومت قانون و ناظر بر اجرای درست و دقیق قوانین
- ✓ ایجاد محیط مناسب برای برخورد عقاید گوناگون
- ✓ راهم کردن زمینه آموزش مداوم برای بزرگسالان
- ✓ کمک به رشد فکری و فرهنگی جامعه
- ✓ فراهم کردن سرگرمیهای آموزنده
- ✓ ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه های توسعه بخش
- ✓ نظارت بر محیط
- ✓ کمک به جامعه در پاسخ به محیط خود
- ✓ انتقال میراث اجتماعی به اعضای جدید جامعه
- ✓ سرگرمی و تفریح

ارائه: دکتر امیر تقی‌نیر

❖ در واقع بخش عمده‌های از نگرش ما به دنیا ریشه در پیامهای رسانهای دارد که از پیش ساخته

❖ شده اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزشها و هنجارهای جامعه

❖ دارند.

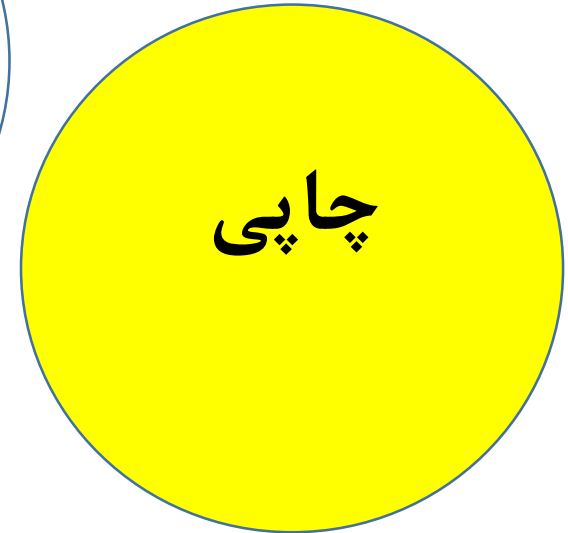
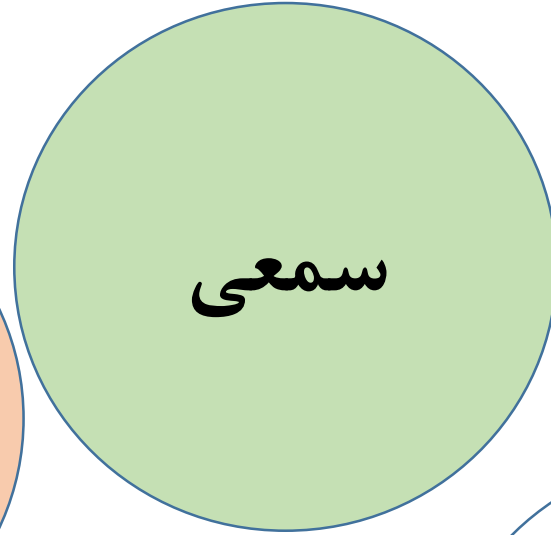
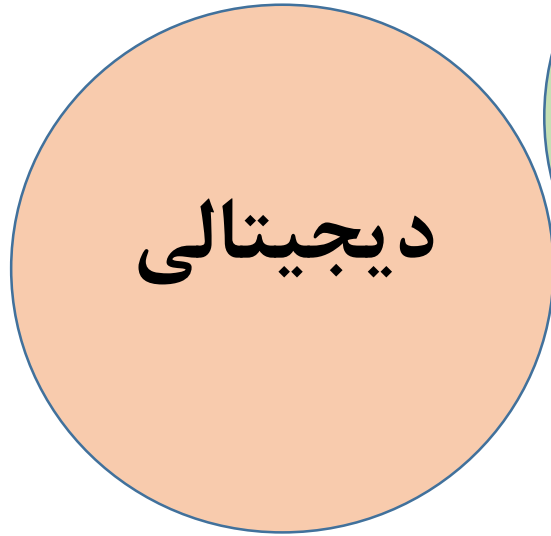
❖ رسانه های جمعی در شکل دهی ساختار ذهنی افراد جامعه مؤثرند.

❖ از سوی دیگر، رفتار افراد را سامان می بخشند و موجب می شوند افراد در مورد پدیده های مختلف رفتاری کاملاً حساب شده از خود بروز دهند.

❖ رسانه های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل گیری ارزش های اجتماعی به شمار می روند.

انواع وسایل ارتباط جمعی

- • بصری
- چاپی



ارائه: دکتر امیر تقی‌نیر

دیدگاه های رسانه ای

دو دسته دیدگاه در رابطه با رسانه ها مطرح است.

دیدگاه رسانه محور

اصالت را به رسانه می دهد و رسانه را منشاء تحول می داند و معتقد است پیام ارائه شده در رسانه تغییر ایجاد میکند. در این رویکرد نظریه های چاکوتین، برجسته سازی و وابسته سازی مطرح می شود. که شامل موارد زیر است:

1. دیدگاه تزریقی (Injection Views) و (یا چاکوتین) (Yachakvtyn)

رسانه حکم سرنگ بزرگی دارد که

حاوی پیام است. به عنوان مثال در انتقال مریضی به بیمارستان، با تزریق دارو، آثار بهبودی یا بیهوشی در او هویدا می شود. پیام هم در صورت ارائه، اثر می گذارد. این نظریه را چاکوتین به عنوان نظریه قاطع و بلامنزاع پیام مطرح کرد که در آن مخاطب را ساده لوح می انگارد.

2. دیدگاه برجسته سازی : دیدگاه برجسته سازی به عنوان دیدگاهی رسانه محور، معتقد است آنچه در افکار و آراء اداره

کنندگان رسانه وجود دارد، در قالب پیام های رسانه ای آشکار می شود و به مخاطب ارائه می گردد و پیام رسانه، باور اداره کنندگان رسانه است.

3. دیدگاه وابستگی : بر اساس این تئوری همان طور که مردم به آب و هوا و غذا نیاز دارند، به رسانه هم نیازمندند، و اگر

رسانه را از آنها بگیرند، میمیرند. این نظریه دولتها را، اداره کننده رسانه ها میداند و معتقد است رگ حیاتی مردم در اختیار دولت هاست.

دیدگاه مخاطب محور

اصالت را به مخاطب می دهد و میگوید به واسطه پاسخ به نیازهای مخاطب است که رسانه وجود دارد در این بخش نظریه نیازجویی، استحکام و تعادل مطرح میشود.

1. نظریه استحکام (Strength Theory): این نظریه بر اساس تحقیقات پل لازاسفلد، برنارد برسون و هازل کارت شکل گرفته است. محور این نظریه پیامهای ارتباطی است. زمینه های اجتماعی و فرهنگی مثل خانواده، مدرسه، گروه همسالان و غیره در نوع نگرش مخاطبان رسانه های جمعی و نیز کنشهای اجتماعی آنها تأثیر میگذارد.

2. نظریه تعادل (Balance Theory) هر فردی دارای یک نظام فکری و تعادلی است، هر پیام که به این نظام برسد و تعادل فرد را بر هم بزند، فرد آن پیام را نمی پذیرد، زیرا افراد از عدم تعادل گریزان هستند. آنها پیامهایی که نظام تعادلی را رد میکنند را مردود می شمارند. در جنگ روانی میگوییم، باید عناصر شناختی فرد را نشانه گرفت و چیز دیگری جایگزین آن کرد. اگر به جای چند مورد، جایگزینی قرار دهیم، بقیه موارد را در خود نظام ترمیم میکند، زیرا در دریافت پیام از سوی فرد، ابتدا عکس العمل وجود دارد، لذا باید به تدریج وارد شد.

3. نظریه رضایتمندی (Satisfaction Theory) این نظریه به طور عمده به چگونگی استفاده و بهره مندی مخاطبان از پیامهای رسانه ای، پرداخته است. بر اساس این نظریه و به طور اجمالی مخاطبان رسانه ها در نحوه انتخاب و گزینش پیامها به گونه ای عمل می کنند که بخشی از نیازها و خواسته- های آنان پاسخ گفته می شود.

هدفهای ترویج کشاورزی

الف) انتقال دانش از پژوهش ها به کشاورزی

ب) مشاوره با زارعان در تصمیم گیری

ج) آموزش و کمک برای تصمیمگیری های مشابه در آینده

د) تواناسازی زارعان برای پیدا کردن راهشان

ه) تحریک توسعه مناسب کشاورزی

ارائه: دکتر امیر تقی‌نیر

رسانه های ترویجی و آموزشی

- ❖ رسانه آموزشی ترجمه **instruction media** است که در لغت به واسطه، وسیله و وسیله نقل و انتقال تعریف شده است.
- ❖ رسانه آموزشی ترویجی به کلیه امکاناتی اطلاق میشود که میتوانند شرایطی را در محیط یادگیری به وجود آورند که تحت آن شرایط، مخاطبان قادرند اطلاعات، رفتار و مهارتهای جدیدی را با درک کامل به دست آورند.
- ❖ در فرآیند فعالیتهای آموزشی - ترویجی، سه عامل: نیاز یادگیرنده، هدف برنامه و پیام رسانه، تقویت کننده و مکمل یکدیگر هستند.
- ❖ هر مروج باید بر این دیدگاهها به طور جدی، تسلط داشته باشد و در زمان مناسب از به کارگیری رسانه ها سود جوید.
- ❖ رسانه های ترویجی قابلیت حفظ و انباشت اطلاعات را به طور چشمگیری در مخاطبان افزایش می دهند و بر این اساس، سبب توسعه عملکرد آنان می شوند.

ارائه: دکتر امیر تقی‌نیر

رسانه های ارتباطی ترویجی

دردنیای امروز، رسانه های ارتباطی اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری مانند برنامه های مستند تلویزیونی، میان برنامه و کلیپ، انیمیشن و گرافیک، مجموعه تلویزیونی داستانی کوتاه، مجموعه تلویزیونی آموزشی، برنامه های تلویزیونی داستانی، برنامه های رادیویی داستانی، فیلمهای آموزشی، اسلاید نوار، اسلاید ویژن، عکس، بسته آموزشی، نمایش میدانی، جشنواره، پیام نمای، مدارس رادیویی و تلویزیونی، نشریه، کتاب، جزوه، مجله، چارت، پوستر و ... به دلیل دارا بودن مجموعه ای از ویژگیها مانند: جذابیت، فراگیربودن، دسترسی آسان و دائم به یکی از مهمترین ابزارهای آموزشی تبدیل شده اند.

ارائه: دکتر اعیر نقیونر

دسته بندی رسانه های ترویجی

- ❖ رسانه های دیداری و شنیداری
- ❖ رسانه های نوشتاری
- ❖ جشنواره ها و نمایشگاه های ترویجی
- ❖ رسانه های الکترونیکی

ویژگیهای عمومی رسانه های ترویجی

- ❖ الگوسازی و فرهنگسازی در بخش تولیدات کشاورزی
- ❖ پوشش دهنده تمام گروههای جامعه اعم از تولیدکننده ، مصرفکننده و روستاییان و عشایر کشور با هر سطح سواد
- ❖ پوشش وسیع ، مداوم ، انتقال سریع ، هزینههای معقول ، ماندگاری و تکرار امکان استفاده از چند رسانهایها برای تاثیرگذاری بیشتر همچون مدرسه رادیویی
- ❖ تلویزیونی و کانون ترویجی امکان بهرهگیری بهتر از تکنولوژی آموزشی

انواع رسانه‌های ترویجی کشاورزی به ابزارها و کانال‌هایی گفته می‌شود که برای آموزش، اطلاع‌رسانی و انتقال فناوری‌ها و نوآوری‌ها به کشاورزان مورد استفاده قرار می‌گیرند. این رسانه‌ها به سه دسته کلی تقسیم می‌شوند:

۱. رسانه‌های سنتی (چهره‌به‌چهره و محلی)

این روش‌های کلاسیک و معمول برای آموزش و ترویج در جوامع کشاورزی هستند:

نوع رسانه	توضیح
بازدیدهای میدانی (روز مزرعه)	کشاورزان از مزرعه نمونه بازدید می‌کنند و از نزدیک آموزش می‌بینند.
کلاس‌ها و کارگاه‌های آموزشی	در مراکز ترویج یا روستاها برگزار می‌شوند.
مشاوره چهره‌به‌چهره	مروجان کشاورزی به مزارع مراجعه کرده و راهنمایی حضوری می‌دهند.
نمایشگاه‌ها و جشنواره‌های محلی	انتقال فناوری و تبادل تجربه بین کشاورزان.
جلسات گروهی (ترویج گروهی)	کشاورزان یک منطقه دور هم جمع می‌شوند و آموزش جمعی می‌بینند.

۲. رسانه‌های نوین و دیجیتال

با پیشرفت فناوری، ابزارهای نوینی در ترویج کشاورزی وارد شده‌اند:

توضیح	نوع رسانه
برنامه‌های آموزشی صوتی و تصویری (مثل برنامه "راز بقا" یا "جهان کشاورزی")	رادیو و تلویزیون کشاورزی
ارسال نکات فنی، هشدارهای اقلیمی، زمان کاشت و برداشت.	پیامک (SMS) و تماس صوتی
آموزش‌های ویدیویی، معرفی روش‌ها، ارتباط مستقیم با مروجان.	شبکه‌های اجتماعی (تلگرام، واتساپ، اینستاگرام)
نرم‌افزارهای تخصصی مشاوره و پیش‌بینی هوا و قیمت‌ها	اپلیکیشن‌های کشاورزی
قابل استفاده در هر زمان برای کشاورزان سواددار.	پادکست‌ها و ویدیوهای آموزشی آنلاین
ارائه اطلاعات به‌روز، مقالات فنی، راهنمایی تخصصی.	وبسایت‌ها و سامانه‌های آنلاین کشاورزی

نوع رسانه	توضیح
کتابچه‌های راهنما و بروشورها	شامل دستورالعمل‌های فنی، گرافیک‌های آموزشی، و مطالب کاربردی.
پوستر و بنر آموزشی	در روستاها و مراکز کشاورزی نصب می‌شود.
نشریات تخصصی (مجلات کشاورزی)	حاوی مقالات علمی، تجربیات موفق، فناوری‌های نوین.

انواع اصلی رسانه‌های ترویجی (طبقه‌بندی سنتی):

چاپی: بولتن‌ها، بروشورها، کتابچه‌های راهنما، پوسترها، خبرنامه‌ها، روزنامه‌های دیواری، عکس و نقاشی. مزایا: ماندگاری، امکان مراجعه مکرر، ارزان بودن تولید انبوه. محدودیت‌ها: نیاز به سواد خواندن، پوشش محدود در مناطق دورافتاده، عدم تعامل.

دیداری: پوستر، نمودار، فلش کارت، نمایش نمونه‌ها (بذر، کود، آفت)، نمایشگاه‌ها، بازدیدهای میدانی. مزایا: درک آسان‌تر مفاهیم پیچیده، جذابیت بصری.

شنیداری: رادیو (برنامه‌های رادیویی، رادیوهای محلی)، نوار کاست، سیستم‌های بلندگو در روستا. مزایا: پوشش وسیع، هزینه نسبتاً کم، عدم نیاز به سواد خواندن. محدودیت‌ها: یک‌سویه بودن، عدم امکان مراجعه مجدد.

دیداری-شنیداری: فیلم‌های آموزشی، اسلاید، ویدئو، برنامه‌های تلویزیونی. مزایا: ترکیب قدرت تصویر و صدا، تاثیرگذاری بالا، قابلیت نمایش فرآیندها. محدودیت‌ها: هزینه تولید و پخش، نیاز به تجهیزات.

روش‌های نمایش عملی: روز مزرعه، نمایش روش‌ها در محل، مدارس کشاورزی در مزرعه (FFS). مزایا: یادگیری تجربی و عملی، مشاهده نتایج واقعی، تعامل مستقیم با کارشناس. محدودیت‌ها: پوشش جمعیت محدود، هزینه‌بر و زمان‌بر.

روش‌های استفاده: انتخاب رسانه باید مبتنی بر:

❖ هدف آموزشی (آگاهی، دانش، مهارت، تغییر نگرش)

❖ ویژگی‌های مخاطب (سواد، جنسیت، سن، فرهنگ، دسترسی به فناوری)

❖ محتوای پیام (پیچیدگی، فوریت)

❖ منابع در دسترس (بودجه، نیروی انسانی، زیرساخت)

ترکیب رسانه‌ها: اغلب موثرترین استراتژی، استفاده از ترکیبی از رسانه‌ها (مثلاً رادیو برای آگاهی‌رسانی اولیه + برنامه عملی برای آموزش مهارت + بروشور برای مراجعه بعدی) است.

گستره طراحی، تولید و کاربرد رسانه‌های ترویجی آموزشی

گستره ملی

محتوا و ساختار رسانه های ملی، مناسب همه تولیدکنندگان بخش کشاورزی در پهنه کشور است. این رسانه ها را بخش خصوصی از طریق واحدهای سازمانی ستادی رسانه های آموزشی بخش کشاورزی یا از طریق برنامه ریزی و نظارت آنها طراحی و تولید می کنند. محتوای رسانه های ملی، بر پایه نیازهای آموزشی عموم کشاورزان و بهره برداران تهیه و تدوین شده است و سپس فرایند برنامه ریزی و تولید آنها انجام می شود. بنابراین، تولید و کاربرد رسانه های آموزشی از طریق سیاستگذاری، برنامه ریزی، بودجه ریزی و نظارت و ارزیابی کمی و کیفی واحدهای سازمانی ستادی صورت می گیرد.

گستره محلی

محتوا و ساختار رسانه های محلی منطبق بر مولفه های بومی است. این رسانه ها از سوی واحد سازمانی مستقر در واحدهای سازمانی استانی طراحی و تولید می شوند. محتوای رسانه های محلی، بر پایه نیازهای آموزشی تولیدکنندگان محلی تهیه و تدوین و سپس فرایند برنامه ریزی و تولید آنها طی می شود.

نقش و اهمیت رسانه در ترویج

❖ با توجه به تنوع وسیع نیازهای آنان به علوم و فنون کشاورزی اهمیت رسانه ها بیشتر آشکار میشود. رسانه های آموزشی امکان دسترسی کشاورزان و بهره برداران را به دانش و اطلاعات فراهم می کنند. این درحالی است که فعالیتهای آموزشی مبتنی بر حضور در کلاس و آموزش و یادگیری معلم محور، پاسخگوی حل مشکلات فنی و حرفه ای رو به تزاید جمعیت انبوه کشاورزان و روستاییان نیست؛ بنابراین، توسعه و کاربرد رسانه های آموزشی در فرایند فعالیت های آموزش غیرحضوری و دانایی محور بسیار ضروری است.

❖ کشورهایی که از پشتوانه غنی اطلاعات کشاورزی برخوردارند ، دارای عملکرد برتر و رشد فزاینده ای در تولیدات کشاورزی هستند. در واقع، اطلاعات کشاورزی ذخیره ای ملی برای توسعه پایدار کشاورزی است. از آنجا که ترویج کشاورزی، فعالیتی مبتنی بر اشاعه اطلاعات جدید کشاورزی است، پس تاثیرگذاری خدمات ترویج، بستگی به کیفیت و کمیت منابع اطلاعات و کانالهای اطلاع رسانی دارد.

اهمیت رسانه‌های ترویجی

- ❖ **دسترسی به اطلاعات:** شکستن انزوا و دسترسی کشاورزان دورافتاده به دانش روز.
- ❖ **سرعت بخشیدن به انتقال فناوری:** کاهش فاصله زمانی بین تولید دانش در مراکز تحقیقاتی و کاربرد آن در مزرعه.
- ❖ **افزایش اثربخشی آموزش:** تکمیل و تقویت آموزش‌های حضوری با استفاده از ابزارهای متنوع.
- ❖ **کاهش هزینه‌ها:** امکان پوشش جمعیت بزرگتر با هزینه نسبی کمتر در مقایسه با روش‌های صرفاً حضوری.
- ❖ **ایجاد آگاهی و تغییر نگرش:** آگاه‌سازی در مورد موضوعات حیاتی مانند تغییر اقلیم، مدیریت پایدار منابع، بازارها و سیاست‌ها.
- ❖ **تسهیل یادگیری مستمر:** فراهم کردن منابعی برای مراجعه دائمی کشاورزان.
- ❖ **تقویت ارتباطات:** ایجاد کانال‌های تعاملی بین کشاورزان، کارشناسان، محققان و بازار.

سیاستهای ترویجی سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی

1. افزایش تولید محتوی ترویجی از دانش فنی متناسب اب نیاز بهره برداران بخش
2. افزایش دانش و مهارت عاملین شبکه ترویج کشاورزی
3. استقرار شبکه دانش و اطلاعات کشاورزی
4. افزایش نقش و مشارکت محققان، کارشناسان اجرایی و خبرگان در انتقال دانش فنی و یافته های تحقیقاتی
5. بهره گیری از ظرفیت تولیدکنندگان پیشرو، مددکاران، تسهیل گران، تشکل ها، تعاونی ها، اتحادیه ها، شوراها و ... برای افزایش تقویت تعامل مروجان با پژوهش گران در احصاء و اولویت بندی نیازهای پژوهشی
6. توانمندسازی بهره برداران بخش، زنان روستایی و عشایری مشترک بین آموزش و ترویج
7. توسعه روش ها و رسانه ها در انتقال دانش فنی و دانش بومی و یافته های تحقیقاتی
8. توسعه فعالیت های ترویجی با بهره گیری حداکثری از ظرفیت های موجود دانشگاه ها، سازمان ها و بخش خصوصی و نهادهای بین المللی
9. خصوصی سازی و برون سپاری بخشی از فعالیت ها با اولویت شرکت های خدمات فنی و مشاوره ای
10. تربیت کشاورزان آتی با تاکید بر ظرفیت بالقوه جوانان روستایی

نظام نوین ترویج کشاورزی و نقش رسانه های ترویجی

- ❖ نظام نوین به منظور مداخله هگري فعال ترويج در بخش توليدي کشاورزي و منابع طبيعي و افزايش دانش فني و تخصصي و کاربردي کارشناسان تدوين گرديد.
- ❖ در اين طرح بهره گيري از رويکردهاي ترويجي مطلوب براي ارتقاي مهارتهاي فني و مديريتي بهره برداران شاغل به فعاليت کشاورزي و منابع طبيعي نيز مدنظر است.
- ❖ اقدامات پايه اي طرح مشتمل بر ساماندهي، تجهيز و نوسازي مراکز جهاد کشاورزي دهستان به عنوان نقطه تماس با بهره برداران، تعيين پهنه براي هر کارشناس مستقر در مرکز به منظور پاسخگويي به نيازهاي متنوع بهره برداران و استقرار مديريت دانش به منظور به روزسازي دانش تخصصي اين کارشناسان است.

نظام نوین ترویج کشاورزی و نقش رسانه های ترویجی

عمده ترین ذینفعان طرح عبارتند از: بهره برداران و تولیدکنندگان حوزه های مختلف کشاورزی، کارشناسان وزارت جهاد کشاورزی از سطوح دهستان تا ستاد وزارت، محققان از سطوح ایستگاههای تحقیقاتی تا موسسات مادری، کارشناسان بخش خصوصی (شرکتهای خدمات مشاور های، فنی و مهندسی کشاورزی، کلینیکهای گیاهپزشکی، آزمایشگاه خاکشناسی و ...)، تشکلهای بخش کشاورزی، تولیدکنندگان و توزیع کنندگان ادوات و نهاده ها، سربازان سازندگی، اعضای بسیج سازندگی، زنان روستایی و عشایری و ...

طرح نظام نوین بر سه اصل استوار است:

تجهیز و ساماندهی مراکز جهاد کشاورزی دهستان، پهنه بندی عرصه های تولیدی و استقرار مدیریت دانش

که در کنار این اصول، رویکردهایی چون بهره گیری از ظرفیت تحقیقات، بخشهای اجرایی و بخش غیردولتی نیز دنبال میگردد.

عملیاتی کردن نظام مدیریت دانش و اطلاعات در بخش کشاورزی و منابع طبیعی به منظور دسترسی ذینفعان به دانش فنی و یافته های تحقیقاتی از مباحث اصلی نظام نوین ترویج است.

نظام نوین ترویج کشاورزی و نقش رسانه های ترویجی

مدیریت دانش کشاورزی فرایند کشف، کسب، توسعه و ایجاد، تسهیم، نگهداری، ارزیابی و بکارگیری دانش مناسب در زمان مناسب توسط فرد مناسب در بخش کشاورزی است که از طریق ایجاد پیوند بین منابع انسانی، فناوری اطلاعات و ارتباطات و ایجاد ساختاری مناسب برای دستیابی به اهداف بخش کشاورزی صورت می پذیرد.

مدیریت دانش، رهیافت نوینی است که از تفکر نظام ملی اطلاع رسانی منتج شده و آخرین دستاورد بشری در حوزه معماری جامعه دانش مدار است.

هم اکنون مدیریت دانش، با توجه به احساس نیاز بخش کشاورزی و حجم انبوه دانش تولید شده در موسسات و مراکز تحقیقاتی بخش، یک ضرورت جدی در وزارت محسوب میشود. از طرفی، همه ساله مقادیر متنابهی مقاله در نشریات معتبر علمی جهان، کتاب در انتشارات دانشگاهی، رساله های کارشناسی ارشد و دکتری در زمینه کشاورزی تولید میشوند. این منابع، قابلیت استفاده در بخش کشاورزی را دارند که استقرار شبکه مدیریت دانش میتواند در این خصوص راهگشا باشد.

نظام نوین ترویج کشاورزی و نقش رسانه های ترویجی

❖ عملیاتی کردن نظام مدیریت دانش و اطلاعات در بخش کشاورزی و منابع طبیعی به منظور دسترسی ذینفعان به دانش فنی و یافته های تحقیقاتی براساس موضوع بند "ج" ماده ۲۲ قانون افزایش بهره وری بخش کشاورزی کیی از مباحث اصلی نظام نوین ترویج است. با استقرار این نظام تمامی کارشناسان بخش کشاورزی، محققان و حتی کشاورزان توان دسترسی به دانش بخش کشاورزی و سایر اطلاعات مورد نیاز را خواهند داشت.

❖ هدف این طرح مبادله بهینه اطلاعات و دانش یافته های پژوهشی، دانش تجربی و فنی، دانش بومی، مقالات، کتاب، اختراع و اکتشاف، متون علمی، اطلاعات عرصه ها، هواشناسی، منابع آبی، اطلاعات بخشهای اجرایی و ... بین تمامی کارشناسان، محققان، بهره برداران و تولیدکنندگان بخش کشاورزی، شرکتهای خصوصی، تولیدکنندگان ادوات و نهاده ها، دانشگاهها و مبادی بین المللی در سراسر کشور بصورت دو سویه با شبکه دانش وزارت تهیه و تدوین می گردد.

نظام نوین ترویج کشاورزی و نقش رسانه های ترویجی

- ❖ در این نظام برای توسعه و مراحل خلق دانش، نشر و انتقال دانش و ذخیره دانش از **رسانه های ترویجی** به عنوان ابزارهای تاثیرگذار استفاده نمود.
- ❖ در عصر حاضر، رسانه ها به منزله کانالهای انتقال دانش و اطلاعات و نیز بسترساز مناسب برای مبادله افکار در پیشرفت و توسعه بخش کشاورزی نقش چشمگیری را ایفاء میکنند.
- ❖ رسانه های ترویجی قابلیت حفظ و انباشت اطلاعات را به طور چشمگیری در مخاطبان افزایش می دهند و بر این اساس، سبب توسعه عملکرد آنان میشوند. از طریق انتخاب و استفاده مدبرانه و صحیح از رسانه های ترویجی می توان امکانات بیشتری را در اختیار مروجان و کشاورزان قرار داد تا بتوانند دانش فنی خود را توسعه دهند.
- ❖ از قدیم و ایام نظام ترویج کشاورزی از انواع رسانه ها در بخش کشاورزی جهت انتقال و نشر دانش استفاده کرده است.
- ❖ از آنجاییکه یکی از عناصر مهم در نظام نوین ترویج، استفاده از انواع فناوریهای ارتباطی و رسانه های و بانک اطلاعات داده های دیجیتال و آرشیو ارزشمند منابع تصویری نظیر فناوریهای هوشمند است بنابراین مدیریت دانش و رسانه های ترویجی در اولویت قرار دارد این مجموعه برای تحقق هدف مهم ارتقاء دانش و مهارت تولید کنندگان و بهره برداران، دارای مسئولیتی راهبردی در مسیر انتقال و تسریع جریان دانش در بخش کشاورزی است.

نظام نوین ترویج کشاورزی و نقش رسانه های ترویجی

در ایران:

- ❖ پس از اجرای طرح نظام نوین، معاونت آموزش و ترویج (موسسه آموزش و ترویج کشاورزی) سازمان تات با محوریت دفتر رسانه های آموزشی ترویجی برنامه ریزی منسجمی در این راستا داشته و اقدام نموده است.
- ❖ فعالیتهای عمده دفتر شبکه دانش و رسانه های ترویجی شامل تقویت توان دانشی و علمی بهره برداران با بهره گیری از رسانه ملی، تکمیل و ساماندهی زنجیره
- ❖ تولید و انتقال دانش، تسریع و تسهیل جریان دانش از طریق راه اندازی سامانه های دانشی میباشد.
- ❖ در زمینه بهره گیری از رسانه های ملی که شامل برنامه های تلویزیونی ملی و استانی است این دفتر دارای ۳۲ اداره رسانه های آموزشی مستقر در مدیریتهای هماهنگی ترویج سازمانهای جهاد کشاورزی استانهای کشور میباشد که به طور فعال در حال تولید رسانه و ارتباط با و مراکز صدا و سیما استانهای کشور هستند. در سطح ملی نیز ستاد ملی رسانه وزارت جهاد کشاورزی در سطح وزارت متبوع تشکیل شد این ستاد پس از توافق وزیر وقت جهاد کشاورزی و رئیس وقت سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران شکل گرفت. زیر مجموعه ستاد مذکور ۱۹ هسته محتوایی برنامه های رادیویی و تلویزیونی تشکیل شد که در موضوعات مختلف بخش کشاورزی نسبت به معرفی موضوع و محتوا اقدام می نمایند.

بر اساس ترکیب آمار رسمی (سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی)، پژوهش‌های دانشگاهی (مانند مطالعات موسسه تحقیقات ترویج کشاورزی) و گزارش‌های عملیاتی، می‌توان روند کلی را در جدول زیر خلاصه کرد:

جدول ارزیابی روند کیفیت رسانه‌های ترویج کشاورزی ایران (۱۳۸۵-۱۴۰۴)

شاخص	دوره ۱۳۸۵-۱۳۹۰ (اول)	دوره ۱۳۹۱-۱۳۹۵ (دوم)	دوره ۱۳۹۶-۱۴۰۰ (سوم)	دوره ۱۴۰۱-۱۴۰۴ (چهارم)
پوشش رسانه‌ای	۳۵٪ کشاورزان	۵۰٪ کشاورزان	۶۵٪ کشاورزان	۷۸٪ کشاورزان
تنوع رسانه‌ها	رادیو، نشریه، نمایشگاه	آموزشی CD، SMS	+ اپلیکیشن، شبکه‌های اجتماعی	، AI پلتفرم‌های هوشمند و واقعیت افزوده
کیفیت محتوا	(متوسط)	(متوسط رو به بالا)	(خوب)	(خوب رو به عالی)
اثر بخشی انتقال دانش	(ضعیف)	(متوسط)	○ (خوب)	(خوب)
تعامل پذیری	(یک‌سویه)	(تعامل محدود)	○ (تعامل نسبی)	(تعامل فعال)
دسترسی دیجیتال	۱۰٪	۲۵٪	۴۵٪	۶۸٪
نقاط قوت	- تمرکز بر رسانه‌های سنتی - تولید محتوای پایه	- راه‌اندازی سامانه‌های پیامکی - توسعه کتاب‌های الکترونیک	- راه‌اندازی اپلیکیشن‌های تخصصی (مثل "کشاورز همراه") - استفاده از شبکه‌های اجتماعی	- هوشمندسازی محتوا - یکپارچه‌سازی سامانه‌ها - داده‌محوری
چالش‌های کلیدی	- محتوای غیر عملیاتی - نبود بازخوردگیری	- شکاف دیجیتالی روستایی - ناکافی بودن محتوای تطبیقی	- عدم پوشش کامل مناطق محروم - ضعف در به‌روزرسانی محتوا	- محدودیت زیرساخت اینترنت روستایی - نیاز به آموزش تسهیلگران

رسانه های ترویجی که در نظام نوین ترویج کشاورزی از آنها برای تبادل دانش به کشاورزان، دامداران و زنان روستایی استفاده می شود به شرح زیر است:

- ✓ رسانه های نوشتاری
- ✓ رسانه های دیداری شنیداری
- ✓ برنامه رادیویی و تلویزیونی ملی و استانی
- ✓ رسانه های مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات
- ✓ نرم افزارهای کشاورزی
- ✓ پیام رسان ملی آموزش و ترویج کشاورزی (پات)
- ✓ سامانه اپ ساز آموزش و ترویج کشاورزی
- ✓ شبکه ملی برکت
- ✓ تالار ترویج دانش و فنون کشاورزی

در بسیاری از کشورها، کشاورزان و بهره برداران با یاری رسانه های ترویجی از شیوه ها، ایده ها، روش ها و الگوهای جدید تولید در کشاورزی آگاهی میابند.

با بهره گیری از رسانه ها میتوان طیف وسیعی از اطلاعات و یافت ههای تحقیقاتی را به قشر عظیمی از مخاطبان منتقل نمود. رسان ههای ترویجی م ی توانند ارتباط مناسب بین ترویج و بهره برداران را برقرار نموده و متناسب با ویژگی بهایگرو ههای متفاوت کشاورزان از نظر؛ میزان تولید، سطح سواد، سن و دیگر خصوصیات شخصی پیا مهی متفاوتی را از طریق رسان ههای مختلف منتقل نمایند، به این طریق سطح پوشش فعالی تهای ترویجی افزایش یافته و مدیریت انتقال دانش و یافت ههای تحقیقاتی روند مطلوبتری به خود م یگیرد

❖ برای ارتقاء کیفیت انتقال دانش و اطلاعات، توصیه شده است که رسانه های ترویجی در متن برنامه ها و خدمات ترویجی قرار گیرند.

❖ با بهره گیری از رسانه ها میتوان طیف وسیعی از اطلاعات و یافته های تحقیقاتی را به قشر عظیمی از مخاطبان منتقل نمود.

❖ رسانه های ترویجی میتوانند ارتباط مناسب بین ترویج و بهره برداران را برقرار نموده و متناسب با ویژگی های گروه های متفاوت کشاورزان از نظر؛ میزان تولید، سطح سواد، سن و دیگر خصوصیات شخصی پیامهای متفاوتی را از طریق رسانه های مختلف منتقل نمایند، به این طریق سطح پوشش فعالیتهای ترویجی افزایش یافته و مدیریت انتقال دانش و یافته های تحقیقاتی روند مطلوبتری به خود میگیرد.

تخصص، ناکافی، مروجان، در عرصه میدانی، در کنار وجود انسجام سازمانی، ضعیف در ساختار نظام ترویج کشاورزی کشور از چالشهای اساسی در نظام نوین ترویج کشاورزی محسوب میشود.

شبکه های مجازی و رسانه های ترویجی کشاورزی

شبکه های اجتماعی مجازی از زمان ظهور در اواخر دهه ۹۰، در روند تکاملی خود تا سال ۲۰۰۳ و تاکنون به واسطه **ایجاد امکان برقراری ارتباط سریع همزمان و غیر همزمان، دسترسی به حجم زیادی از اطلاعات و انتشار گسترده آن**، کاربردهای اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و اجتماعی بسیاری را در این جهان جدید رقم زده و توجه میلیونها کاربر را از سراسر دنیا به خود جلب نموده اند.

این رسانه ها از طریق **تحریک روانی امکان تعاملات اجتماعی** را در بین مخاطبان خود افزایش می دهند. از این رو به عنوان یکی از عوامل جامعه پذیری، نقش مؤثری **در نهادینه کردن ارزشها و هنجارهای اعتماد در بین مخاطبان** خود دارند.

از طرفی **وجود و تقویت شبکه های ارتباطی بین کنشگران نظام ترویج** عامل مهمی در موفقیت **اهداف ترویج تکثرگرا** است.

اطلاعات معتبر به اشتراک گذاشته شده در محیط رسانه های اجتماعی برای **تحقق خودکارآمدی** ضروری هستند؛ زیرا فضایی که رسانه ها ایجاد کرده اند، علاوه بر ادراکات افراد، **عملکرد** آنان را نیز تحت تأثیر قرار می دهد.

از طرفی، نفوذ اجتماع، حاصل از استفاده از شبکه های اجتماع، رفتار افراد تحت تأثیر دیگران قرار میگیرد.

توسعه فردی، خودکارآمدی و توانمندسازی مروجان کشاورزی موجب تسهیل تغییر و توسعه در نظام کشاورزی می

گردد و یکی از کانالهای اثرگذار در این زمینه، رسانه های اجتماعی است.

رسانه های ترویجی و هم افزایی بین عاملان ترویج، دست اندرکاران و بهبود ارتباطات تقویت یادگیری جمعی و هم‌افزایی دانش

اجتماعات یادگیری آنلاین:

پلتفرم‌هایی مانند Digital Green: ویدئوهای آموزشی تولیدشده توسط کشاورزان پیشرو را منتشر می‌کنند. این دانش بومی با دانش علمی مروجان تلفیق می‌شود و پذیرش نوآوری را افزایش می‌دهد.

سیستم‌های پرسش و پاسخ تعاملی:

اپلیکیشن Plantix امکان تشخیص آفات از طریق عکس و دریافت راهکار از جامعه جهانی کارشناسان را فراهم می‌کند.

هماهنگی بین نهادها و کاهش موازی کاری: پلتفرم‌های یکپارچه اطلاعاتی:

سامانه‌هایی مانند "سامانه جامع ترویج کشاورزی" (مثال فرضی) امکان هماهنگی برنامه‌های مروجان دولتی، NGOها و بخش خصوصی را فراهم می‌کنند.
نتیجه: جلوگیری از ارسال پیام‌های متناقض به کشاورز.

اتصال بازیگران زنجیره ارزش:

پلتفرم e-Choupal در هند، کشاورزان، تامین‌کنندگان نهاده‌ها، خریداران محصول و مروجان را در یک شبکه دیجیتال متصل می‌کند.³⁸

رسانه های ترویجی و هم افزایی بین عاملان ترویج، دست اندرکاران و بهبود ارتباطات افزایش شفافیت و اعتمادسازی دسترسی مستقیم به اطلاعات بازار:

اپلیکیشن‌هایی مثل "نرم افزار بازارگاه" (ایران) قیمت روز محصولات را نمایش می دهند و وابستگی کشاورز به دلالان را کاهش می دهند.

پایش سیاست‌ها:

کانال‌های تلگرامی اتحادیه کشاورزان، امکان نظارت بر اجرای قوانین حمایتی را فراهم می کنند.

توانمندسازی کشاورزان به عنوان "مروجان همتا" تولید محتوا توسط کشاورزان:

در رسانه‌های اجتماعی (اینستاگرام، یوتیوب)، کشاورزان پیشرو (مثلاً "کشاورز نوین" در ایران) تکنیک‌های موفق خود را آموزش می دهند.

اثر: افزایش مقبولیت پیام نزد جامعه کشاورزی.

شبکه‌های مردمی:

گروه‌های واتساپ محلی، کشاورزان را به "سربازان ترویج" تبدیل می کنند که دانش را در حلقه همتایان نشر می دهند.

رسانه های ترویجی و هم افزایی بین عاملان ترویج، دست اندرکاران و بهبود ارتباطات

حل چالش های ارتباطی سنتی

شکستن سلسله مراتب ارتباطی:

رسانه های دیجیتال (گروه های واتس اپ، پلتفرم های آنلاین) امکان ارتباط مستقیم و بدون واسطه بین کشاورزان و محققان/سیاست گذاران فراهم می کنند.

مثال: کشاورز می تواند مستقیماً عکس آفت محصول را برای کارشناس پژوهشگر ارسال کند و راهکار فوری دریافت نماید.

پوشش جغرافیایی گسترده:

رادیوهای محلی یا اپلیکیشن های موبایلی (مثل Krishi Tarang) دانش را به روستاهای دورافتاده می رسانند، جایی که دسترسی به مروجان حضوری محدود است.

هوش مصنوعی چگونه رسانه‌های ترویجی را متحول می‌کند؟

تولید محتوای هوشمند : تولید خودکار بروشور، پادکست، یا ویدئوهای آموزشی بر اساس داده‌های آب‌وهوا، خاک، و نیاز منطقه‌ای، کاهش هزینه‌ها و افزایش سرعت تولید محتوا

مشاوره شخصی‌سازی شده: چت‌بات‌های کشاورزی (مثل "AgriBot") که با تحلیل سوالات کشاورز، راهکار فنی ارائه می‌دهند، دسترسی ۲۴ ساعته به مشاوره بدون محدودیت انسانی

پیش‌بینی و هشدار: سیستم‌های پیش‌بینی آفات/بیماری‌ها با تحلیل تصاویر ماهواره‌ای و داده‌های اقلیمی، کاهش ریسک و افزایش دقت توصیه‌ها

تشخیص تصویری : اپلیکیشن‌هایی مانند Plantix که با عکس برگ، بیماری/کمبود مواد مغذی را تشخیص می‌دهند، خودکفایی کشاورز در تشخیص اولیه

بهینه‌سازی منابع: الگوریتم‌های پیشنهاد الگوی کشت یا مدیریت آبیاری بر اساس شاخص‌های پایداری، افزایش بهره‌وری آب و نهاده‌ها

رسانه‌های ترویجی کشاورزی و هوش مصنوعی: تحول دیجیتال در آموزش و ترویج کشاورزی

هوش مصنوعی (AI) با ایجاد تحول در تولید محتوا، شخصی‌سازی آموزش، و تحلیل داده‌های کشاورزی، رسانه‌های ترویجی را به سمت هوشمندسازی پیش می‌برد.

1. شخصی‌سازی پیام‌های ترویجی: AI می‌تواند بر اساس داده‌های منطقه‌ای، نوع محصول، شرایط اقلیمی، و نیازهای خاص هر کشاورز، محتوای آموزشی و ترویجی مخصوص هر فرد تولید کند.

2. چت‌بات‌ها و دستیارهای هوشمند کشاورزی: با استفاده از (NLP) (پردازش زبان طبیعی)، چت‌بات‌ها می‌توانند به زبان محلی با کشاورزان گفت‌وگو کرده و به سوالات آن‌ها پاسخ دهند، مثلاً: "چه زمانی برای سم‌پاشی گندم مناسب‌تر است؟"

3. تحلیل داده‌های کشاورزی: AI می‌تواند داده‌های سنجش از دور (تصاویر ماهواره‌ای، پهپادها) و حسگرهای مزرعه را تحلیل کرده و هشدارهایی در مورد خشکسالی، آفات یا نیاز به آبیاری صادر کند - این اطلاعات می‌تواند از طریق رسانه‌های ترویجی (اپلیکیشن، پیام صوتی، ویدیوهای کوتاه) منتقل شود.

4. مدیریت دانش در سیستم ترویج هوش مصنوعی: می‌تواند به دسته‌بندی، بازیابی و مدیریت دانش‌های محلی و علمی کمک کند و آن را در اختیار مروجان و کشاورزان قرار دهد.

نمونه‌های جهانی ترکیب AI و رسانه‌های ترویجی (۲۰۲۰-۲۰۲۵)

۱. FarmBeats (مایکروسافت):

- ترکیب سنسورهای IoT، تصاویر ماهواره‌ای و AI برای تحلیل سلامت خاک و گیاه.
- خروجی: توصیه‌های آبیاری/کوددهی از طریق اپلیکیشن موبایل.

۲. Hello Tractor (آفریقا):

- استفاده از AI برای پیش‌بینی تقاضای تراکتور در مناطق مختلف.
- پیامک/اپلیکیشن به کشاورزان: زمان دسترسی به ماشین‌آلات را اطلاع‌رسانی می‌کند.

۳. Cropin (هند):

- پلتفرم مبتنی بر ابر (Cloud) با قابلیت پایش مزارع از طریق تصاویر ماهواره‌ای + الگوریتم‌های یادگیری ماشین.
- خروجی: گزارش‌های خودکار برای مروجان درباره مناطق نیازمند مداخله فوری.

آینده ترویج کشاورزی با AI

- هوش مصنوعی رسانه‌های ترویجی را از ابزار اطلاع‌رسانی به سیستم‌های تصمیم‌ساز هوشمند تبدیل می‌کند.
- در ایران، تمرکز باید بر توسعه راهکارهای کم‌هزینه، مبتنی بر موبایل، و سازگار با زیرساخت‌های موجود باشد.
- هوش مصنوعی نه جایگزین مروجان، بلکه تقویت‌کننده توانمندی‌های آنان است. آینده ترویج، همکاری انسان و ماشین برای خلق خدمات کشاورزی هوشمند، شخصی‌سازی شده و همه‌جا حاضر است."

راهکارهای کلیدی برای بهره‌برداری از AI

۱. ایجاد مراکز داده ملی کشاورزی: جمع‌آوری داده‌های خاک، آب، اقلیم، و عملکرد محصولات.
۲. استفاده از AI کم‌نیاز (Low-Code AI): توسعه اپلیکیشن‌های هوشمند کارآمد حتی روی گوشی‌های معمولی.
۳. ادغام AI با رسانه‌های پرتکرار:
 - ارسال پیش‌بینی‌های هواشناسی/آفات از طریق پیامک (SMS) برای کشاورزان فاقد اینترنت.
 - تولید پادکست‌های صوتی خودکار بر اساس نیاز روز.
۴. آموزش "مروجان هوشمند": تربیت نیروهای ترویجی مسلط به تفسیر خروجی‌های AI.

چالش‌های ادغام AI با رسانه‌های ترویجی در ایران

- کمبود داده‌های آموزشی باکیفیت: نیاز به بانک‌های داده برچسب‌گذاری شده (مثلاً تصاویر آفات بومی).
- محدودیت زیرساخت‌های رایانش ابری در مناطق روستایی.
- مقاومت فرهنگی در برابر جایگزینی مروجان انسانی با سیستم‌های هوشمند.
- نیاز به آموزش سواد دیجیتال** برای کشاورزان و حتی مروجان.

ارائه: دکتر امیر تقی‌نیر

رسانه های ترویجی و هم افزایی بین عاملان ترویج، دست اندرکاران و بهبود ارتباطات

ایجاد کانال‌های تعاملی چندجهته

مثال تعامل چندجهته:

در یک گروه تلگرامی تخصصی "گندم‌کاران ایران":

- کشاورزان تجربیات محلی را به اشتراک می‌گذارند،

- مروجان هشدارهای آفت را منتشر می‌کنند،

- محققان ارقام جدید مقاوم را معرفی می‌کنند،

- نمایندگان دولت سیاست‌های حمایتی را اعلام می‌کنند.

نوع تعامل	رسانه‌های سنتی	رسانه‌های نوین (۲۰۱۵-۲۰۲۵)
ارتباط یک‌سویه	بولتن، رادیو، پوستر	محتوای دیجیتال غیرتعاملی
ارتباط دوسویه	جلسات حضوری، تماس تلفنی	پلتفرم‌های مشاوره آنلاین
ارتباط چندسویه	محدود	گروه‌های واتساپ، انجمن‌های آنلاین

نقش رسانه‌های ترویجی در هم‌افزایی بین کارکنان ترویج و کشاورزان

رسانه‌های ترویجی، به عنوان پل ارتباطی و تسهیل‌گر، نقشی حیاتی در ایجاد، تقویت و تداوم این هم‌افزایی ایفا می‌کنند. شکستن موانع ارتباطی و ایجاد دسترسی یکسان:

پوشش گسترده جغرافیایی: رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون (مثلاً شبکه آموزش کشاورزی)، پادکست‌ها، پیامک‌های انبوه و پورتال‌های اینترنتی، امکان دسترسی به اطلاعات ترویجی را برای کشاورزان در دورافتاده‌ترین مناطق فراهم می‌کنند، جایی که حضور فیزیکی مروجان محدود یا دشوار است.

کاهش محدودیت‌های زمانی: کشاورزان می‌توانند در هر زمان مناسب (مثلاً پس از بازگشت از مزرعه) به برنامه‌های رادیویی گوش دهند، ویدیوهای آموزشی را تماشا کنند یا مطالب آنلاین را مطالعه کنند.

فراگیری زبانی و سواد: استفاده از تصاویر، انیمیشن، برنامه‌های رادیویی به زبان محلی و محتوای بصری، موانع سواد را کاهش داده و برای طیف وسیع‌تری از بهره‌برداران قابل درک می‌شود.

تقویت ارتباطات دوسویه و تعامل (جایگزینی ارتباط یکسویه):

پلتفرم‌های تعاملی: شبکه‌های اجتماعی (گروه‌های تلگرامی، کانال‌های واتساپی ویژه منطقه یا محصول)، انجمن‌های آنلاین و اپلیکیشن‌های تلفن همراه، فضاهایی را برای گفت‌وگوی مستقیم بین کشاورزان و مروجان ایجاد می‌کنند. کشاورزان می‌توانند سوالات، تجربیات و چالش‌های خود را مطرح کنند و مروجان به صورت جمعی یا فردی پاسخ دهند.

نظرسنجی‌ها و نیازسنجی‌های دیجیتال: رسانه‌ها امکان جمع‌آوری سریع نظرات، شناسایی مشکلات رایج و درک اولویت‌های واقعی کشاورزان را فراهم می‌کنند. این اطلاعات برای برنامه‌ریزی ترویجی مرتبط‌تر حیاتی است.

مکمل ارتباط چهره به چهره: رسانه‌ها می‌توانند مباحث مطرح شده در کلاس‌ها یا بازدیدهای مزرعه‌ای را پیگیری، عمق بخشیده و بحث را گسترش دهند.

نقش رسانه‌های ترویجی در هم‌افزایی بین کارکنان ترویج و کشاورزان

تسهیل تبادل دانش و یادگیری جمعی:

اشتراک‌گذاری تجربیات موفق: رسانه‌ها (به ویژه شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های ویدیویی) بستری قدرتمند برای کشاورزان پیشرو هستند تا تجربیات عملی و نوآوری‌های بومی خود را با سایر کشاورزان و حتی مروجان به اشتراک بگذارند. این امر یادگیری هم‌تا به هم‌تا (Peer-to-Peer) را تقویت می‌کند.

دسترسی به دانش روز و منابع: مروجان می‌توانند لینک‌های تحقیقات جدید، دستورالعمل‌های فنی، پیش‌بینی‌های آب و هوا، قیمت‌های بازار و سایر منابع ارزشمند را به سرعت و به صورت گسترده توزیع کنند.

ایده‌پردازی جمعی: رسانه‌های تعاملی می‌توانند برای حل مشکلات مشترک (مثلاً مقابله با یک آفت جدید یا یافتن بازارهای جایگزین) به عنوان فضایی برای طوفان فکری جمعی عمل کنند.

افزایش بهره‌وری و اثربخشی کارکنان ترویج:

تکثیر دانش و گسترش دامنه تاثیر: یک مروج می‌تواند با تولید یک کلیپ آموزشی کوتاه یا برگزاری وبینار، دانش خود را به هزاران کشاورز در آن واحد منتقل کند، چیزی که با روش‌های سنتی غیرممکن است.

کاهش هزینه‌ها و صرفه‌جویی در زمان: استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها نیاز به سفرهای مکرر و وقت‌گیر مروجان را برای ارائه اطلاعات پایه کاهش می‌دهد و آن‌ها را برای فعالیت‌های تخصصی‌تر و حل مسائل پیچیده‌تر آزاد می‌کند.

دسترسی به بازخورد سریع: مروجان می‌توانند واکنش کشاورزان به توصیه‌ها یا فناوری‌های جدید را سریع‌تر از طریق نظرات آنلاین، نظرسنجی‌ها یا آمار تعامل (Engagement) رصد کنند و برنامه‌های خود را اصلاح نمایند.

ارائه: دکتر امیر تقی‌نیر

نقش رسانه‌های ترویجی در هم‌افزایی بین کارکنان ترویج و کشاورزان

توانمندسازی کشاورزان و افزایش مشارکت فعال:

دسترسی مستقیم به اطلاعات: کشاورزان دیگر منفعل و تنها دریافت‌کننده پیام نیستند. آن‌ها می‌توانند به طور مستقل به دنبال اطلاعات مورد نیاز خود بگردند، مقایسه کنند و تصمیمات آگاهانه‌تری بگیرند.

تقویت صدای کشاورزان: رسانه‌ها (به ویژه دیجیتال) به کشاورزان امکان می‌دهند تا مسائل، نیازها و دیدگاه‌های خود را مستقیماً با مروجان، مسئولان و حتی جامعه بزرگ‌تر مطرح کنند.

تشکیل شبکه‌ها و انجمن‌ها: رسانه‌ها تسهیل‌گر تشکیل گروه‌های خودجوش کشاورزان حول محور محصولات خاص، علایق مشترک یا چالش‌های منطقه‌ای هستند که خود بستری برای هم‌افزایی قوی‌تر است.

ایجاد هویت جمعی و اعتمادسازی:

فضای مشترک: رسانه‌ها (به ویژه گروه‌های مجازی) یک فضای مجازی مشترک ایجاد می‌کنند که در آن هم مروجان و هم کشاورزان احساس تعلق به یک "جامعه یادگیرنده" کشاورزی را دارند.

شفافیت و پاسخگویی: ارتباطات مستمر و باز از طریق رسانه‌ها می‌تواند به افزایش شفافیت عملکرد ترویج و در نتیجه تقویت اعتماد متقابل بین کشاورزان و نهاد ترویج منجر شود.

شناسایی و معرفی الگوها: رسانه‌ها می‌توانند کشاورزان موفق و مروجان پرتلاش را معرفی کنند، انگیزه بخشیده و حس رقابت سالم و یادگیری را تقویت نمایند.

ارائه: دکتر امیر تقی‌نیر

نمونه های موفق رسانه های ترویجی در کشاورزی جهان بین سالهای ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵

پلتفرم های دیجیتال تلفن همراه (Mobile-Based Platforms):

اپلیکیشن های تلفن همراه:

نمونه موفق: "DigiFarm" (کنیا - توسط Safaricom و شرکا): ترکیبی از اعتبار، اطلاعات بازار، پیش بینی آب و هوا، مشاوره کشاورزی و دسترسی به نهاده ها. میلیون ها کشاورز را پوشش می دهد.

نمونه موفق "FarmBeats" (مایکروسافت - جهانی): استفاده از سنسورهای ارزان قیمت، IoT و هوش مصنوعی برای مدیریت مزرعه و بهینه سازی منابع (به خصوص آب و کود).

نمونه موفق: "iCow" (کنیا): اپلیکیشن مدیریت دام برای رکوردگیری، زمان بندی تلقیح، اطلاعات تغذیه و دسترسی به دامپزشکان.

خدمات پیامکی (SMS/USSD): همچنان حیاتی در مناطق با اینترنت ضعیف.

نمونه موفق "Krishi Tarang" (هند): ارسال مشاوره کشاورزی شخصی سازی شده (بر اساس مکان، محصول، مرحله رشد) از طریق SMS/USSD به میلیون ها کشاورز. توسط دولت حمایت می شود.

نمونه های موفق رسانه های ترویجی در کشاورزی جهان بین سالهای ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵

رادیوی تعاملی و دیجیتال:

برنامه‌های رادیویی تعاملی: استفاده از خطوط تلفن، پیامک و رسانه‌های اجتماعی برای تعامل با شنوندگان در حین پخش.

نمونه موفق: برنامه‌های رادیویی Farm Radio International در چندین کشور آفریقایی که به سوالات کشاورزان در هوا پاسخ می‌دهند و نظرسنجی انجام می‌دهند.

رادیوی اینترنتی و پادکست‌ها: دسترسی به محتوای تخصصی در زمان مورد نیاز.

ویدئوی مشارکتی و دیجیتال:

ویدئوهای آموزشی کوتاه (شبکه‌های اجتماعی): استفاده از یوتیوب، تیک‌تاک، فیسبوک، اینستاگرام برای انتشار محتوای جذاب و قابل فهم.

نمونه موفق: * کانال‌های یوتیوب کشاورزان پیشرو یا کارشناسان که تکنیک‌ها را به زبان ساده نشان می‌دهند (مثلاً کشاورزی حفاظتی، کشت ارگانیک).

پلتفرم‌های اشتراک ویدئو (Video Sharing Platforms):

نمونه موفق Digital Green هند و آفریقا: فیلم‌های کوتاه آموزشی که توسط کشاورزان * برای * کشاورزان محلی ساخته می‌شود و از طریق پروژکتورهای قابل حمل یا تلفن همراه نمایش داده می‌شود. بسیار موثر در پذیرش نوآوری.

نمونه های موفق رسانه های ترویجی در کشاورزی جهان بین سالهای ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵

خدمات مشاوره ای مبتنی بر وب و اپلیکیشن:

پلتفرم های مشاوره آنلاین:

نمونه موفق e-Choupal هند: ITC یک شبکه دیجیتالی که اطلاعات بازار، قیمت ها، مشاوره فنی و امکان فروش مستقیم را برای کشاورزان فراهم می کند. الگویی بسیار موفق و پایدار.

نمونه موفق Hello Tractor: نیجریه و آفریقا): اپلیکیشنی شبیه "اوبر" برای تراکتور که دسترسی به ماشین آلات کشاورزی را تسهیل می کند.

ارائه: دکتر امیر تقی زینر

نمونه های موفق رسانه های ترویجی در کشاورزی جهان بین سالهای ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵

شبکه های اجتماعی و انجمن های آنلاین:

گروه های واتس اپ، فیسبوک، تلگرام: کشاورزان و کارشناسان در گروه های محلی یا تخصصی (مثلاً روی یک محصول خاص) برای تبادل تجربه، پرسش و پاسخ و حل مشکلات همتا به همتا گرد هم می آیند. مزیت: یادگیری اجتماعی، پشتیبانی فوری، ایجاد شبکه های اعتماد. بسیار رایج و اثرگذار. پلتفرم های تخصصی کشاورزی: انجمن های آنلاین برای بحث های عمیق تر.

سامانه های اطلاعاتی جغرافیایی (GIS) و نقشه برداری دیجیتال:

اپلیکیشن های نقشه برداری و پایش مزرعه: استفاده از تصاویر ماهواره ای، پهپادها و داده های میدانی برای پایش سلامت محصول، مدیریت آبیاری دقیق، شناسایی آفات و بیماری ها.

نمونه موفق: Plantix (جهانی): اپلیکیشنی که با عکس گرفتن از برگ آسیب دیده، بیماری یا کمبود مواد غذایی را تشخیص می دهد و راه حل ارائه می کند.

ارائه: دکتر امیر تقی زینر

نمونه های موفق رسانه های ترویجی در کشاورزی جهان بین سالهای ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۵

بازی های جدی (Serious Games) و شبیه سازی:

اپلیکیشن ها و بازی های شبیه ساز: ** برای آموزش مفاهیم مدیریت ریسک، تغییر اقلیم، مدیریت مالی مزرعه و تصمیم گیری در محیطی امن و تعاملی.

نمونه: بازی هایی که اثرات انتخاب های مختلف کشاورز (مثل انتخاب محصول، تاریخ کاشت، سرمایه گذاری) را بر درآمد و پایداری نشان می دهند.

ارائه: دکتر امیر تقی زین

نمونه های موفق از کشورهای پیشرو در به کارگیری رسانه های ترویجی کشاورزی که به صورت خلاقانه و گسترده از فناوری ها و رسانه ها برای آموزش کشاورزان استفاده کرده اند:

هند – ترکیب فناوری اطلاعات و آموزش روستایی

◆ برنامه: Digital Green: یک سازمان غیردولتی که با استفاده از ویدیوهای محلی، دانش بومی و فناوری دیجیتال، کشاورزان را آموزش می دهد.

چگونه کار می کند؟

- ویدیوهای با مشارکت خود کشاورزان تولید می شود.
- با دستگاه های ساده (مانند تابلت یا پروژکتور دستی) در روستاها نمایش داده می شود.
- آموزش ها درباره آبیاری، کشت، دامپروری، سلامت خاک و... هستند.

نتیجه:

بیش از ۱,۵ میلیون کشاورز آموزش دیده اند، مشارکت و پذیرش فناوری ها افزایش یافته است.

نمونه های موفق از کشورهای پیشرو در به کارگیری رسانه های ترویجی کشاورزی که به صورت خلاقانه و گسترده از فناوری ها و رسانه ها برای آموزش کشاورزان استفاده کرده اند:

هلند – ترویج دانش محور با رسانه های چندوجهی

◆ برنامه: Wageningen University & Research شبکه های تخصصی دانشگاه واگنینگن با همکاری دولت و رسانه ها، اطلاعات فنی و تحقیقات را مستقیماً به کشاورزان منتقل می کند.

رسانه های مورد استفاده:

- وبسایت های تخصصی، اپلیکیشن های مشاوره ای
- کانال های یوتیوب و پلتفرم های آموزش آنلاین
- رادیوها و مجلات کشاورزی دیجیتال

نتیجه:

کشاورزان در هلند از پیشرفته ترین روش های کشاورزی دقیق (Precision Farming) استفاده می کنند.

چین – تلویزیون و پلتفرم های دیجیتال برای ترویج هوشمند

◆ برنامه: CCTV-7 کانال کشاورزی تلویزیون ملی یک کانال تلویزیونی تخصصی که روزانه برنامه هایی درباره کاشت، دامپروری، بازار محصولات، تکنولوژی های نوین و... پخش می کند.

پشتیبانی:

این برنامه ها با اپلیکیشن های موبایل و شبکه های اجتماعی همراه هستند.

نتیجه:

میلیون ها کشاورز روستایی با مفاهیم روز کشاورزی آشنا شده اند؛ بهره وری و تولید به شدت افزایش یافته.

ارائه: دکتر امیر تقی زین

نمونه های موفق از کشورهای پیشرو در به کارگیری رسانه های ترویجی کشاورزی که به صورت خلاقانه و گسترده از فناوری ها و رسانه ها برای آموزش کشاورزان استفاده کرده اند:

کنیا – استفاده از موبایل و رادیوهای محلی

◆ برنامه: Shamba Shape Up اصلاح مزرعه

یک برنامه تلویزیونی به زبان های محلی که به کشاورزان آموزش عملی می دهد (به سبک واقع نماي تلویزیونی).

ساختار:

تیمی به مزارع واقعی می رود، مشکلات را بررسی و راه حل عملی پیشنهاد می کند.

پشتیبانی:

SMS رایگان برای دریافت اطلاعات بیشتر، سایت و یوتیوب

نتیجه:

میلیون ها بیننده در شرق آفریقا؛ افزایش علاقه جوانان به کشاورزی

ایالات متحده – شبکه ترویج تعاونی (Cooperative Extension System)

◆ برنامه: Land Grant Universities Extension Services

دانشگاه های ایالتی مانند (UC Davis ، Texas A&M) به طور سیستماتیک خدمات آموزشی رایگان به کشاورزان ارائه می دهند.

رسانه های مورد استفاده:

پلتفرم های آنلاین، وبینار، ایمیل های هفتگی

پادکست و ویدیوهای تخصصی

اپلیکیشن هایی برای مدیریت زمین و سلامت گیاه

نتیجه:

دسترسی همیشگی و به روز به مشاوره علمی – نقش کلیدی در توسعه کشاورزی صنعتی آمریکا

ارائه: دکتر امیر تقی زین

رسانه‌های ترویجی کشاورزی نوین در جهان ۲۰۱۵-۲۰۲۵

در دهه اخیر، بهره‌گیری از رسانه‌ها و فناوری‌های دیجیتال برای ترویج کشاورزی به شدت گسترش یافته است. مهم‌ترین رسانه‌ها و روش‌های نوین عبارتند از:

- **پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی:** به‌ویژه واتساپ و تلگرام، مکان تبادل سریع تجربیات و ویدیوهای آموزشی بین کشاورزان شده‌اند. یک مطالعه در غنا نشان داد که ۵۷.۶۵٪ از کشاورزان از شبکه‌های اجتماعی برای دریافت اطلاعات کشاورزی استفاده می‌کنند و ۸۹.۳۸٪ از آنان معتقدند این اطلاعات به بهبود عملکرد محصول و کنترل آفات‌شان کمک کرده است.
- **اپلیکیشن‌های موبایل و خدمات بر بستر تلفن همراه:** اپ‌های تخصصی مشاوره کشاورزی و بازار مانند Plantix، WeFarm و iCow روزبه‌روز متداول‌تر می‌شوند. برای نمونه، اپلیکیشن EzyAgric در اوگاندا به کشاورزان امکان می‌دهد فهرست بذور و کود را به‌صورت آنلاین مشاهده و خرید کنند؛ بدین ترتیب بدون نیاز به واسطه‌ها می‌توانند نهاده‌های مورد نیاز را به قیمت مناسب تهیه نمایند.
- **رسانه‌های ویدئویی دیجیتال:** تولید محتوای ویدئویی ترویجی (مانند کلیپ‌های آموزشی محلی) و شبکه‌های تلویزیونی اینترنتی اهمیت یافته‌اند. در ایران، شبکه اینترنتی «برکت» با چندین کانال ملی و استانی برنامه‌های ترویجی گوناگون را پخش می‌کند. برنامه‌های تلویزیونی آموزشی در آفریقا مثل «Shamba Shape Up» نیز تکنیک‌های کشاورزی را به زبان ساده نمایش می‌دهند.
- **کتابخانه‌ها و تالارهای دانش دیجیتال:** پورتال‌ها و سامانه‌های مجازی مثل «تالار ترویج دانش و فنون کشاورزی» در ایران نقش مهمی در دسترسی آزاد به کتب، نشریات، فیلم‌ها و نرم‌افزارهای آموزشی دارند. همچنین فروم‌ها و گروه‌های مجازی تخصصی به کشاورزان اجازه می‌دهد دانش خود را مستند سازند و در اختیار دیگران بگذارند.
- **روش‌های ترکیبی و نوآورانه:** آموزش از راه دور MOOC، وبینار، رادیو و پادکست‌های آنلاین، هوش مصنوعی (چت‌بات‌های مشاوره‌ای) و حتی واقعیت افزوده به مرور وارد کارزار ترویج می‌شوند تا ارتباطات بین کشاورزان و منابع دانش را تقویت کنند.

چالش‌ها و ملاحظات مهم در استفاده از رسانه‌های ترویجی برای هم‌افزایی بیشتر بین دست‌اندرکاران

شکاف دیجیتالی: دسترسی نابرابر به فناوری‌های ارتباطی، اینترنت پرسرعت و مهارت‌های دیجیتال در بین کشاورزان.

اعتبارسنجی اطلاعات: خطر انتشار اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده در فضای آنلاین. نیاز به منابع معتبر و نظارت مروجان.

بار اطلاعاتی: حجم زیاد اطلاعات می‌تواند گیج‌کننده باشد. نیاز به سازماندهی و فیلتر کردن محتوا. مهارت‌های مورد نیاز: هم مروجان و هم کشاورزان نیاز به آموزش برای استفاده موثر و ایمن از رسانه‌ها دارند.

تداوم و به‌روزرسانی: نیاز به اختصاص منابع و نیروی انسانی برای تولید مستمر محتوای مرتبط، جذاب و به‌روز و مدیریت تعاملات.

ترکیب با روش‌های سنتی: رسانه‌ها باید به عنوان مکمل روش‌های چهره‌به‌چهره و مشارکتی استفاده شوند، نه جایگزین کامل آن‌ها. ارتباط انسانی عمیق همچنان حیاتی است.

چالش‌های کلیدی و راهکارهای بکارگیری رسانه‌های ترویجی در بخش کشاورزی جهت هم‌افزایی بهتر و مؤثرتر

چالش	راهکار بهبود هم‌افزایی
شکاف دیجیتالی (سواد، دسترسی)	ترکیب رسانه‌های دیجیتال با رادیو/جلسات حضوری
انبوه‌سازی اطلاعات	طراحی محتوای شخصی‌سازی شده (بر اساس محصول/موقعیت)
اعتماد به رسانه‌های جدید	استفاده از "رهبران محلی" برای ترویج پلتفرم‌ها
یکپارچه‌نبودن داده‌ها	ایجاد پلتفرم‌های ملی با مشارکت همه ذینفعان

راهبردهای کلیدی برای اثربخشی:

- چند رسانه‌ای بودن: تلفیق پیام‌گیران رادیویی، پوسترهای تصویری و پیامک
- زنجیره یادگیری: طراحی محتوا از "آگاهی‌سازی" تا "تسلط عملیاتی" گام‌به‌گام
- سازگاری بافتی: استفاده از نمادها، ضرب‌المثل‌ها و گویش‌های محلی
- مکانیزم بازخورد: سیستم نظرسنجی فوری پس از هر برنامه آموزشی
- پویایی محتوا: به‌روزرسانی هفتگی بر اساس پرسش‌های رایج مزرعه

کلید موفقیت رسانه‌های جدید:

- تمرکز بر تلفن همراه: دسترسی گسترده حتی در مناطق روستایی.
- محتوای مرتبط و بومی سازی شده: متناسب با نیازها، زبان و زمینه محلی.
- طراحی کاربر-محور: درگیر کردن کشاورزان در فرآیند توسعه.
- تعاملی بودن: امکان پرسش، پاسخ و بازخورد.
- ترکیب با رسانه‌های سنتی: استفاده از رادیو یا گروه‌های حضوری برای معرفی و حمایت از پلتفرم‌های دیجیتال.
- مدل‌های پایدار: ترکیب خدمات رایگان و پولی، حمایت دولت یا بخش خصوصی.
- توجه به شکاف دیجیتالی: دسترسی به اینترنت، سواد دیجیتال، هزینه داده، جنسیت و سن.

چگونه می توان از رسانه های ترویجی در ایران برای اطلاع رسانی، آموزش، و هم افزایی میان کشاورزان، مروجان، محققان و سیاست گذاران استفاده کرد؟

پاسخ:

۱. ترکیب رسانه های سنتی و نوین: در ایران، به دلیل تنوع سطح سواد کشاورزان، باید ترکیبی از رسانه های سنتی و دیجیتال استفاده شود.
۲. شبکه سازی میان ذی نفعان: در ایران، رسانه ها می توانند بستر ارتباطی میان فعالان زنجیره کشاورزی باشند.

نقش رسانه ای	ذی نفع
دریافت آموزش، اعلام نیازها	کشاورزان
انتقال نتایج تحقیقات به زبان ساده	محققان
تولید محتوای بومی شده، ارتباط با کشاورزان	مروجان
سیاست گذاری شفاف، دریافت بازخورد	دولت
معرفی خدمات و محصولات نوآورانه	شرکت های خصوصی

۳. تولید محتوای بومی سازی شده و هدفمند:

به زبان محلی یا ساده باشد

نیاز محور و مسأله محور باشد (مثلاً مدیریت آفات، کم آبی، بازاریابی محصول)

کوتاه، تصویری و کاربردی باشد

استفاده از کشاورزان موفق به عنوان چهره های الگو در محتوای ویدیویی بسیار مؤثر است.

ارائه: دکتر امیر تقی زینر

چگونه می‌توان از رسانه‌های ترویجی در ایران برای اطلاع‌رسانی، آموزش، و هم‌افزایی میان کشاورزان، مروجان، محققان و سیاست‌گذاران استفاده کرد؟

۴. نقش دولت و بخش خصوصی

وزارت جهاد کشاورزی: می‌تواند با اولویت دادن به مقوله رسانه‌های ترویجی برای ارتباط موثرتر نسبت به تقویت "سازمان تات" و "مراکز خدمات جهاد کشاورزی"؛ تولید محتوای استاندارد و مورد تأیید را گسترش دهد. صداوسیما و رسانه‌های خصوصی: می‌توانند تولیدکنندگان محتوای آموزشی باشند. استارت‌آپ‌های کشاورزی: هم می‌توانند اپلیکیشن‌ها، سیستم‌های هشداردهی ((SMS، و داشبوردهای هوشمند بسازند.

۵. ارزیابی و بازخوردگیری مستمر

استفاده از رسانه‌ها باید با سنجش اثرگذاری همراه باشد:

آیا دانش کشاورز تغییر کرده؟

آیا رفتار عملی او تغییر یافته؟

آیا محصول یا درآمدش بهبود داشته؟

استفاده از نظرسنجی آنلاین، گروه‌های مشورتی، یا بررسی میدانی برای بازخوردگیری ضروری است.

کلید موفقیت رسانه‌های جدید:

تمرکز بر تلفن همراه: دسترسی گسترده حتی در مناطق روستایی.

محتوای مرتبط و بومی سازی شده: متناسب با نیازها، زبان و زمینه محلی.

طراحی کاربر-محور: درگیر کردن کشاورزان در فرآیند توسعه.

تعاملی بودن: امکان پرسش، پاسخ و بازخورد.

ترکیب با رسانه‌های سنتی: استفاده از رادیو یا گروه‌های حضوری برای معرفی و حمایت از پلتفرم‌های دیجیتال.

مدل‌های پایدار: ترکیب خدمات رایگان و پولی، حمایت دولت یا بخش خصوصی.

توجه به شکاف دیجیتالی: دسترسی به اینترنت، سواد دیجیتال، هزینه داده، جنسیت و سن.

نتیجه گیری و پیشنهادها

به طور کلی در بهره گیری از رسانه ها باید به استفاده از تمام ظرفیتهای رسانه ای فکر کرد. قطعا در مهندسی رسانه شاخصهای چون نوع محتوا ، مخاطب، سواد ، آداب و فرهنگ و سایر موارد در استفاده از نوع رسانه تاثیرگذار است.

رسانه‌های ترویجی امروز فراتر از ابزار انتقال دانش هستند؛ آن‌ها **بسترهای زنده تعامل اجتماعی** می‌سازند که:

۱. ارتباطات عمودی (بالا به پایین) را به شبکه‌های افقی (کشاورز-کشاورز، کشاورز-محقق) تبدیل می‌کنند،

۲. دانش صریح (علمی) و دانش ضمنی (تجربی) را تلفیق می‌کنند،

۳. با کاهش هزینه‌های هماهنگی، هم‌افزایی نهادی ایجاد می‌نمایند.

موفقیت این رسانه‌ها در گروی: طراحی مشارکتی با کاربران نهایی، پشتیبانی از محتوای محلی، و ادغام با خدمات غیراطلاعاتی (اعتبار، بازار، نهاده‌ها) است.

انقلاب دیجیتال (۲۰۲۵-۲۰۱۵) عصر **رسانه‌های تعاملی، تلفن‌محور و داده‌پایه** را رقم زده است. نمونه‌های موفق جهانی نشان می‌دهند که ترکیب دسترسی آسان (موبایل)، محتوای مرتبط و بومی، تعامل دوطرفه و ادغام با خدمات ارزش‌افزوده (مانند بازار و اعتبار)، کلید پذیرش گسترده و تاثیرگذاری این رسانه‌های نوین است.

سرمایه‌گذاری در رسانه‌های ترویجی دیجیتال و سنتی، همراه با ایجاد فرصت‌های ارتباطی جدید، می‌تواند زمینه‌ساز جهش تولید و توانمندسازی کشاورزان باشد. همان‌طور که گزارش GFRAS نیز تأکید می‌کند، «دیجیتالیزه کردن خدمات کشاورزی مسیر رسیدن به حدود ۵۰۰ میلیون کشاورز کوچک‌مقیاس را هموار می‌کند»؛ به بیان دیگر، گسترش رسانه‌های ترویجی نوین می‌تواند بخش کشاورزی را از انزوا خارج کرده و دامنه آموزش و ارتباطات آن را به شدت افزایش دهد.

- رسانه‌های ترویجی، به‌ویژه در عصر دیجیتال، به ابزار تحول‌آفرین برای ایجاد هم‌افزایی واقعی بین کارکنان ترویج و کشاورزان تبدیل شده‌اند. آن‌ها با تسهیل ارتباطات دوسویه، تعامل، اشتراک‌گذاری دانش و تقویت مشارکت، پلی مستحکم بین دانش رسمی ترویج و دانش بومی و تجربی کشاورزان می‌سازند. این هم‌افزایی منجر به آموزش‌های موثرتر، پذیرش سریع‌تر نوآوری‌ها، تصمیم‌گیری‌های آگاهانه‌تر توسط کشاورزان، افزایش بهره‌وری ترویج و در نهایت توسعه پایدار کشاورزی می‌شود.

- **موفقیت** در این مسیر مستلزم برنامه‌ریزی استراتژیک، توجه به تنوع رسانه‌ای (چندرسانه‌ای بودن)، غلبه بر چالش‌های دیجیتالی، آموزش مستمر و تلفیق هوشمندانه رسانه‌ها با دیگر روش‌های ترویجی است. آینده ترویج کشاورزی در گرو بهره‌گیری خلاقانه و اثربخش از این پتانسیل عظیم برای تقویت همکاری و خرد جمعی در بخش کشاورزی است.

- ترکیب **رسانه‌های ترویجی ارتباطی** با **قابلیت‌های هوش مصنوعی**، می‌تواند تحول بزرگی در آموزش و توانمندسازی کشاورزان به‌وجود آورد. این ترکیب نه تنها دانش را سریع‌تر و دقیق‌تر منتقل می‌کند، بلکه امکان **تعامل هوشمند، شخصی‌سازی پیام‌ها و افزایش بهره‌وری کشاورزی** را فراهم می‌سازد.

به طور کلی، ترکیب متنوعی از رسانه‌های سنتی و نوین در ترویج کشاورزی علاوه بر **گسترش پوشش ارتباطی، تسریع انتقال دانش و فناوری و افزایش مشارکت بهره‌برداران** مؤثر است. این رسانه‌ها بهبود تعامل دوطرفه میان مروجان و کشاورزان را فراهم کرده، موجب توسعه شبکه‌های تخصصی و نوآوری می‌شوند و یادگیری را به شکلی عملی و جذاب‌تر جلوه می‌دهند. آن گونه که گزارش‌های رسمی نشان می‌دهد، «تلفیق رسانه‌های سنتی و دیجیتال همراه با آموزش‌های عملی» توانسته نقش کلیدی در توسعه پایدار بخش کشاورزی ایفا کند. نمونه‌های موفق داخلی، از جمله سامانه‌های آموزش مجازی ترویجی و شبکه‌های پیام‌رسان تخصصی، گواه این نکته است که **استفاده هوشمندانه از رسانه‌ها** می‌تواند تعامل مؤثرتر، اعتماد متقابل و همکاری جمعی در جوامع کشاورزی را به طرز چشمگیری ارتقا دهد.

انتخاب رسانه مناسب باید بر اساس **سواد کشاورزان، امکانات منطقه، موضوع مورد نظر و بودجه** انجام شود که نقش کارشناسان، مروجان و دست‌اندرکاران و به ویژه کارشناسان پهنه می‌تواند در شناخت و ارزیابی برای انتخاب نوع رسانه ترویجی آموزشی مهم باشد.

ضرورت‌های آینده:

- توسعه زیرساخت‌های دیجیتال روستایی
- ایجاد سامانه‌های پایش اثرگذاری بلندمدت
- تولید محتوای تعاملی مبتنی بر نیازهای محلی

باسپاس از حسن توجه شما



سیرانه‌گذاری برای تولید

وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی



موسسه آموزش و ترویج کشاورزی

معاونت علمی و فناوری

شبکه دانش کشاورزی

سلسله برنامه‌های ویدیو کنفرانس انتقال دانش به روز در گستره ملی بخش کشاورزی

عنوان:

رسانه‌های ارتباطی ترویجی فرصتی برای هم‌افزایی در بخش کشاورزی

سخنران:

دکتر امیر ثقلینی

(دانش آموخته دکترای تخصصی ترویج و آموزش کشاورزی پایدار و منابع طبیعی)

محقق بخش اقتصادی اجتماعی و ترویجی مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی استان لرستان

۱۲ مرداد ۱۴۰۴ - ساعت: ۱۱:۳۰ الی ۱۲:۴۵