

بررسی بینش های فلسفی و تبیین ویژگی های الگوی ارتباطات ترویج کشاورزی

تهیه کنندگان:

حمیده قیصری

دانشجوی کارشناسی ارشد بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز

h.gheisari63@yahoo.com

تلفن تماس: ۰۹۱۷۷۲۰۸۲۸۸

دکتر منصور شاه ولی

استاد بخش ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی

دانشگاه شیراز

shahvali@shirazu.ac.ir

تلفن تماس: ۰۷۱۱-۲۲۸۶۲۰۵

تلفن همراه: ۰۹۱۷۳۱۴۳۱۲۴

نمابر: ۰۷۱۱-۲۲۸۶۰۷۲

معصومه فروزانی

دانشجوی دکتری بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه شیراز

m.forouzani@yahoo.com

چکیده

ترویج بازوی توسعه کشاورزی است و از ابزارهای مهم ترویج برای این منظور برقراری ارتباطات و مبادله اطلاعات می باشد. پژوهش حاضر با هدف بررسی بنیان های فلسفی ارتباطات در ترویج کشاورزی و به دو روش مطالعه کتابخانه ای و پیمایشی انجام گرفته است. روش اول به منظور مطالعه ادبیات ارتباطات از منظر بینش های علمی و فلسفی در ترویج و تبیین الگوی مناسب برای آن و روش دوم به منظور بررسی نظرات و میزان توافق پاسخ گویان با الگوی معرفی شده برای ترویج کشاورزی انجام شده است. جمعیت مورد مطالعه در پیمایش، استادان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه های شیراز، تهران، رامین و تربیت مدرس می باشد. برای بررسی نظرات از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل پاسخ ها از نرم افزار SPSS استفاده شد. روایی پرسشنامه با نظر استادان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی این رشته تأیید شد و پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۷۶ به دست آمد. نتایج مرحله اول پژوهش نشان می دهند که الگوهای اولیه ارتباطات بیشتر متأثر از بینش علمی بوده و بر اطلاع رسانی و جریان یک طرفه ارتباط تأکید داشته اند. با توجه به نارسایی این نوع بینش و الگوهای اطلاع رسانی بر اساس آن از یک طرف و بررسی بنیان های فلسفی ارتباطات در ترویج، از طرف دیگر مشخص نمود که ترویج برای تبیین فرایند ارتباطی خویش نیازمند برخورداری از یک بنیان فلسفی مناسب می باشد تا بتواند ویژگی هایی را برای الگوی ارتباطی خویش با توجه به آن تعیین نماید، لذا الگوی ارتباطی احیاگری بر مبنای مکتب ساختارگرایی، برای این منظور معرفی گردید. نتایج حاصل از پیمایش نیز نشان دهنده موافقت نسبتاً زیاد پاسخ گویان با ویژگی های این الگو به عنوان الگوی مناسب ارتباطات و اطلاع رسانی برای ترویج می باشد.

واژه های کلیدی: ترویج، ارتباطات، بنیان های فلسفی، ساختارگرایی، احیاگری

مقدمه

توسعه، بویژه توسعه روستایی، به عنوان آرمان و کمال مطلوب کلیه کشورهای در حال توسعه می باشد. نیل به این مهم همچون هر مقصد و منظور دیگری مستلزم بهره گیری از ابزار و ادوات و یا فراهم نمودن شرایط مورد نیاز، می باشد. یکی از این موارد که طی دو دهه اخیر توجه خاصی به آن معطوف شده است "ارتباطات" می باشد. با برقراری ارتباط میان جوامع و پدید آمدن نیازهای مختلف و ابداعات گوناگون، اطلاعات اهمیت پیدا کرد، چنان که یکی از اساسی ترین نیازهای بشر دسترسی به اطلاعات است. لذا بن مایه اطلاعاتی انسان از طریق تماس با جهان خارج شکل می گیرد و از آن پس با قدرت خلاقیت ذهن، این اطلاعات تکمیل و روز به روز پیچیده تر می شوند و به صورت علم، آگاهی، دانش و غیره تجلی می کند. همزمان با کسب اطلاعات، راه برقراری ارتباط نیز هموارتر می شود. ارتباطات و اطلاعات، توانایی ها و قابلیت های بسیاری را به جامعه بشری عرضه نموده اند و انتظار می رود بتوانند در رفع مشکلات موجود جامعه بشری مفید و موثر واقع شوند. همچنین نقش بسیار کلیدی در دستیابی به توسعه منابع انسانی و توسعه پایدار ایفا خواهد نمود، به گونه ای که جامعه مبتنی بر دانش، اطلاعات و ارتباطات به عنوان الگوی توسعه پایدار شناخته می شود. از آنجا که، تبادل اطلاعات و برقراری رابطه دو طرفه موثر تر از انتقال یک طرفه اطلاعات به تنهایی می باشد، برای ایجاد تغییر در جوامع و افراد، نظام ارتباطی نظامی جامع تر و مناسب تر از نظام اطلاع رسانی به نظر می رسد.

با توجه به این که ترویج کشاورزی به عنوان یکی از ابزارهای اساسی به منظور ایجاد تغییر و رسیدن به توسعه، از مداخله گری های ارتباطی استفاده می کند، ضروری به نظر می رسد تا بنیان ها و بینش های ارتباطی به کار برده شده در ترویج مورد مطالعه و بررسی قرار گیرند و با تبیین یک الگو و مکتب مناسب برای آن، فرایند ارتباطات مناسب و موثر برای ترویج، ترسیم و تسهیل گردد.

روش پژوهش

این پژوهش در دو مرحله و با استفاده از دو روش مطالعه کتابخانه ای و پژوهش پیمایشی انجام گرفته است. هدف پژوهش در مرحله اول عبارت بود از تبیین و ترسیم الگو و مکتب فلسفی مناسب برای ارتباطات در ترویج کشاورزی. بر همین مبنا و بر اساس یافته های این مرحله از پژوهش و با در نظر گرفتن الگوی ارتباطی احیاگر بر مبنای مکتب ساختارگرا، مرحله دوم پژوهش با هدف بررسی نظرات و میزان موافقت استادان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه های شیراز، تهران، رامین و تربیت مدرس با ویژگی های در نظر گرفته شده برای این الگوی ارتباطی، دنبال شد. برای این منظور از پرسشنامه به عنوان ابزاری که به طور مستقیم، محقق را قادر به کسب اطلاعات و داده های وسیعی از حیطه مورد بررسی می نماید، استفاده شد. جمعیت مورد مطالعه استادان و دانشجویان تحصیلات تکمیلی رشته ترویج و آموزش کشاورزی دانشگاه های شیراز، تهران، رامین و تربیت مدرس می باشند که تعداد آنها جمعاً ۱۱۷ نفر بوده اند و از این تعداد ۹۷ پرسشنامه (۸۲/۹۰٪) برگشت داده شد. اطلاعات جمع آوری شده با استفاده از نرم افزار spss و به کمک آماره های توصیفی و استنباطی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. میانگین هر ویژگی مشخص و سپس بر اساس آن ها اولویت بندی شدند. در مرحله بعد نظرات افراد

درباره هر ویژگی با توجه به جنسیت آن ها از طریق آزمون تی استیودنت^۱ و سپس دانشگاه محل کار و تحصیل آنان بوسیله آزمون تحلیل واریانس^۲ مقایسه گردید. از میان پرسشنامه های پاسخ داده شد، تعداد ۴۴، ۲۰، ۲۰ و ۱۳ پرسشنامه به ترتیب به دانشگاه تهران، شیراز، تربیت مدرس و رامین تعلق داشت و در مجموع ۵۳ نفر مرد و ۴۴ نفر زن مورد بررسی قرار گرفتند. همچنین از این تعداد ۷۳ نفر دانشجوی کارشناسی ارشد، ۱۰ نفر دانشجوی دکتری، ۴ مربی، ۶ استادیار، ۲ دانشیار و ۱ نفر استاد بودند.

یافته ها

الف - مرحله اول

هر نوع فعالیت در فرایند توسعه کشاورزی دربرگیرنده ارتباطات و اطلاع رسانی است. لذا ضروری ترین عامل آن است که کشاورزی با فناوری های ارتباطی و اطلاعات در این فرایند مرتبط باشد تا نتایج مورد انتظار کسب شود (Tilman et al., p. 672; Rao, 2007, p. 492).

ارتباط شامل کلیه شیوه هایی است که به کمک آن افراد بر یکدیگر تاثیر می گذارند (هاوکینز و همکاران، ۱۳۷۳). پایه گذاران علم ارتباطات، نظرات ارسطو را مبنای دیدگاه های خود قرار دادند و به مرور آن را متحول ساختند. ارسطو معتقد بود در ارتباطات سه عنصر اساسی وجود دارد که عبارتند از: پیام دهنده، پیام و پیام گیرنده (رسولی، ۱۳۸۰، صص. ۳۱۵-۳۱۴). این الگوی ساده مبنای الگوهای پیشرفته ارتباطات قرار گرفت، به طوری که ویلبر شرام نیز به سه عنصر منبع، پیام و مقصد اشاره کرده است. دیوید برلو از اندیشمندان قرن بیستم، عنصر رسانه را بر سه عنصر فوق الذکر افزود و چهار عنصر: منبع، پیام، کانال (رسانه) و گیرنده (الگوی SMCR) را ارائه داد (محسنیان راد، ۱۳۶۹، صص. ۳۸۳ و ۳۹۲). هارولد لاسول نیز بر عناصر ارسطو دو عنصر وسیله و تاثیر پیام را افزود. در واقع پنج عنصر متمایز الگوی لاسول شامل پیام دهنده، پیام، رسانه، گیرنده پیام، نتیجه یا تاثیر است (رسولی، ۱۳۸۰، صص. ۳۱۴).

بر اساس نظریه شانون- ویور نیز یک نظام ارتباط انسانی نیز همانند ارتباط الکترونیک از پنج عنصر اساسی "منبع ارسال کننده، پیام، پارازیت، دریافت کننده و مقصد" تشکیل شده است (فدایی عراقی، ۱۳۸۴، صص. ۹۳). راجرز و شومیکر نیز الگوی SMCR دیوید برلو را پذیرفتند و عنصر "اثر" را به آن افزودند و به این ترتیب الگوی SMCRE تعریف گردید.

با ارائه الگوهای فوق، به عنوان الگوهای بنیادی ارتباطات و اطلاع رسانی، *انتقاداتی* بر آنها نیز وارد شد. برای مثال فدایی عراقی (۱۳۸۴، صص. ۹۴) در نقد الگوی ویور، بر این عقیده است اگر چه الگوی ریاضی شانون- ویور، نقش فرد را در انتقال مادی و یا کمی اطلاعات به عنوان یک پیش نیاز ضروری برای برقراری ارتباط اعلام می کند ولی این نقش نمی تواند به حوزه معناساختی و یا ارتباط انسانی وارد شود زیرا فرایند ارتباطی در این الگو یک فرایند ارتباطی یک طرفه است. در واقع کلیه الگوهای اولیه فوق به جنبه های انسانی ارتباطات به مفهوم واقعی آن که همراه با مشارکت، همدلی و اعتماد باشد، توجه نداشتند (محسنیان راد، ۱۳۶۹، صص. ۲۰). الگوی SMCR برلو نیز چهره ای از جریان تکوجهی و بدون کنش متقابل از منبع به گیرنده را ارائه می دهد. الگوی SMCRE راجرز و شومیکر نیز دارای مفهومی یک سویه است (کریمی و فنایی، ۱۳۷۳، صص. ۲۱۱). در عین حال نوری پور و شاه ولی (۲۰۰۵) معتقدند چنان

1 Independent Samples Test

2 One Way Anova

چه عامل دیگری به نام بازخورد از گیرنده به فرستنده " به مجموعه عناصر اصلی فرایند ارتباطات در این نوع الگوها اضافه شود، تمامی عناصر یک فرایند ارتباطی را صرف نظر از یک طرفه یا دو طرفه بودن شامل خواهد شد. چون بر مبنای همین الگوهای ارتباطی، الگوهای ارتباطی توسعه‌ای مطرح شدند. لذا، در این الگوها، ارتباطات در تئوری‌های توسعه‌ای یک فرایند خطی و تک بعدی تلقی می‌شدند که در آن فرستندگان، اطلاعات را از طریق رسانه‌ها برای گیرندگان ارسال می‌کنند. مجدداً، ارتباطات توسعه‌ای معادل با معرفی انبوه و گستره‌ای از فناوری‌های رسانه‌ای برای تحریک و ارتقای نوسازی، با پذیرش وسیع رسانه‌های انبوهی (روزنامه‌ها، رادیو، سینما و بعدها تلویزیون) محوری برای اثربخشی مداخله‌گری‌های ارتباطی محسوب شدند و لذا اطلاعات اهمیت پیدا کرد تا آنجا که دوره‌ای آغاز شد که آن را عصر اطلاعات نامیدند (اصنافی و حمیدی، ۱۳۸۵).

با این حال، صرف تولید وسیع و توزیع درست اطلاعات برای تحقق توسعه کافی نیست، بلکه باید بر جلب توجه انسان‌ها برای این منظور نیز دقت گردد به دلیل آنکه آنان هدف غایی هر نوع ارتباط هستند (ساروخانی، ۱۳۸۳، ص. ۹۴).

انواع رسانه‌ها

رسانه‌ها وسایل آموزشی- ارتباطی هستند که برقراری فرایند ارتباطات و جلب توجه انسان‌ها را تسهیل می‌کنند (سلمان زاده و همکاران، ۱۳۷۹، ص. ۱۹ و ۸۹)، انتخاب آنها به نوع پیام و ویژگی‌های مخاطبان بستگی دارد (Joshi, 2003, p. 4). رسانه‌ها معمولاً به دو دسته بومی و نوین تقسیم می‌شوند. رسانه‌های بومی، آن دسته رسانه‌هایی هستند که فناوری‌های مدرن (جدید) را بکار نمی‌گیرند ولی از روش‌های ارتباطی سنتی مانند نمایش‌های عروسکی، تئاتر و آواز، نمایشنامه‌های محلی، داستان سرایی، رقص‌های محلی، جشن‌ها و مراسم مختلف استفاده می‌کنند (سلمان زاده و همکاران، ۱۳۷۹، ص. ۵۷؛ Melkote, 1998, p.211).

اما در عصر حاضر که به دلیل وجود فناوری‌های نوین ارتباطی و تجهیزات نرم‌افزاری و سخت‌افزاری، عصر اطلاعات و ارتباطات نام گرفته است، افراد می‌توانند جدیدترین اطلاعات را در هر زمان و مکان با سرعت بالا و هزینه کم دریافت کرده و یا به دیگران انتقال دهند (مشهدی، ۱۳۸۵، ص. ۳۰۰). وارن (Warren, 2002, p.1) فناوری اطلاعات و ارتباطات را شامل رسانه‌هایی نظیر تلفن، تلویزیون، ویدیو، پیام‌نما، نظام‌های اطلاعات صوتی، دورنگار، تجهیزات لازم برای اتصال رایانه به شبکه‌هایی نظیر مودم و غیره می‌داند که به کمک آنها، توزیع و بکارگیری اطلاعات تسهیل می‌گردد.

در دنیای امروز، بکارگیری ترکیب رسانه‌های ارتباطی تعاملی، انعطاف‌پذیر و چند رسانه‌ای مد نظر است که امکان مشارکت و فراگیری بیشتر مخاطبان را باعث شوند. برای مثال، اثرگذاری ترکیب رسانه‌های نوین با رسانه‌های بومی بسیار بیشتر خواهد بود (Tufte, 2001, p.1). از سوی دیگر، رسانه‌های نوین به دلیل قدرت برقراری ارتباط سریع‌تر، بویژه برای مناطق دور افتاده، برای تحقق اهدافی نظیر بازاریابی، کاهش هزینه‌های واسطه‌گری و انجام فعالیتهای اداری در فعالیتهای کشاورزی در ترکیب با رسانه‌های بومی موثرتر خواهند بود (Warren, 2002, pp:2-6).

راهبردهای ارتباطی در ترویج کشاورزی

کرمی و فنایی (۱۳۷۳، ص. ۱۲۸) به نقل از ون دن بن بیان می‌کنند که ترویج یک فرایند ارتباطی است که برای کمک به کشاورزان در تصمیم‌گیری طراحی شده است. با وجود آن که الگوی ارتباطی SMCRE کاملاً با طرح بینش غالب توسعه رایج در سال ۱۹۶۰ تناسب داشت (همان، ص. ۲۱۳)، اما این برداشت‌های سنتی از علم ترویج کشاورزی از دهه ۱۹۷۰ دستخوش تغییرات اساسی و کیفی گردید. زیرا نظریه سنتی و قراردادی به جنبه‌های انسانی ارتباطات و تطبیق پیام‌ها با شرایط مخاطبان توجه چندانی نداشته، همچنین هر سه مقوله "ترویج"، "آموزش" و "پژوهش" را بر اساس رابطه‌ای بالا به پایین و نیز "ارتباطی" یکسویه تلقی و تفسیر می‌کند، که در آن کشاورز نقشی منفعل دارد.

زمینه فلسفی که این نظریه سنتی از آن نشأت می‌گیرد "اثبات‌گرایی" و مبنای روانشناسی آن "رفتارگرایی" است. بر این اساس، ترویج کشاورزی با جریان انتقال اطلاعات فنی از نظام تحقیق کشاورزی به کشاورزان معادل شد (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴، ص. ۴۳۶). لذا امکان دسترسی به اکثریت کشاورزان که در نقاط مختلف پراکنده‌اند، برای ترویج فراهم نمی‌گردد. این مساله در کشورهای در حال توسعه که تعداد کشاورزان بسیار زیاد و شرایط جغرافیایی آنها متنوع است، نمود بیشتری دارد (شعبانعلی فمی و رضایی، ۱۳۸۳، ص. ۵). بنابراین با وجود آن که هدف ارتباطات مداخله‌گرایانه در ترویج، تغییر مردم است، اما این امر در حرفه ترویج فراموش شد (کرمی و فنایی، ۱۳۷۳، ص. ۱۲۹). از دهه ۱۹۷۰ میلادی در عرصه فلسفه آموزش به طور اعم و در زمینه ترویج کشاورزی به طور خاص، تغییرات اساسی پدیدار گشت. چنین تحولی از یکسو مرهون پیدایش تفکر سیستمیک یا کل نگر در زمینه‌های آموزش و ترویج بوده و از دیگر سو محصول گرایش‌های انسان‌گرایانه در روانشناسی و آموزش بزرگسالان می‌باشد (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴، ص. ۴۳۸).

از سوی دیگر، با پیدایش الگوی‌های کشاورزی نوین مانند کشاورزی دقیق، کاربرد فناوری‌های ارتباطی و اطلاعات مناسب و راهبردهای نوین از جانب ترویج لازم گردید تا نیازهای اطلاعاتی مخاطبان خود را برآورده نماید. در چنین شرایطی نقش ترویج و کارگزاران آن به نقش تسهیل‌گری، ارائه خدمات مشاوره‌ای، آموزشی و مهارتی تغییر یافت (Karami, 1993)، که خود تغییر قابل توجهی در تبیین بینش‌های ارتباطات در ترویج به وجود آورد که قسمت بعد به این موضوع می‌پردازد.

بینش‌های ارتباطی بنیادی در ترویج کشاورزی

بررسی مطالعات نشان دهنده آن است که ویژگی‌های ارتباطی مورد نظر ترویج تا قبل از دهه ۱۹۹۰ به شرح زیر بوده اند: تاکید بر استدلال‌های فرهنگی، بکارگیری تئوری‌ها و مداخله‌گری‌های روانشناسی، تاکید بیش از حد بر قدرت رسانه‌ها و غلبه ارتباطات تک رسانه‌ای، توجه به الگوهای نگرشی و رفتاری، توسعه مداخله‌گری‌های فردمحور، الگوهای ارتباطی سلسله مراتبی و فرستنده محور و مخاطبان منفعل.

از سوی دیگر، ناکارآمدی فناوری‌های انقلاب سبز، ترویج متمرکز و دولت‌محور، عدم مشارکت مخاطبان در فرایند طراحی برنامه‌ها، نادیده گرفتن واقعیت جامعه روستایی، نادیده گرفتن اهمیت اشتغال غیر کشاورزی در اکثر سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه روستایی موجب شده اند که ترویج کشاورزی نتواند به برخی اهداف برنامه‌های توسعه نظیر کاهش

فقر روستایی نایل شود. دلیل این امر را می‌توان در نگرش نسبت به ترویج یافت، نگرشی که مبتنی بر بینش‌های علمی و فناوریانه‌محور بوده است تا بینش‌های عمیق و منطبق با فلسفه ترویج. لذا، لازم است که به تمایز بینش‌های فلسفی و علمی توجه شود. جدول ۱، تمایز این دو نوع بینش را نشان می‌دهد.

با بررسی دقیق ارتباطات در ترویج معلوم می‌گردد که توسعه مداخله‌گری‌های فردمحور در ترویج از یک نوع بینش جزءنگر در ترویج نشأت می‌گیرد که به دنبال آن استفاده از تئوری‌ها و الگوهای علمی رفتاری و غالب بودن فرستنده در فرایند ارتباطات که عمدتاً محققان و نیروهای دولتی ترویج بوده‌اند، همگی موجب شده‌اند که واقعیت‌های جوامع روستایی به یک شکل کل‌نگر مورد توجه قرار نگیرند و هدف فرایند ارتباطات در ترویج توصیف و کنترل این نوع جوامع بوسیله رسانه‌ها به کمک روش‌ها و اصول علمی باشد. بنابراین می‌توان این‌گونه بیان نمود که بینش‌های حاکم بر فرایند ارتباطات در ترویج کشاورزی تا قبل از دهه ۱۹۹۰ از نوعی بینش علمی نشأت گرفته‌اند که اساس تحقق این فرآیند، یک نوع تجربه و آزمون و نه منطقی و استدلال بوده است.

جدول ۱- تمایز بینش‌های علمی و فلسفی

معیارها	بینش علمی	بینش فلسفی
هدف	توصیف، کنترل و پیش‌بینی پدیده‌ها	تبیین چرایی و چگونگی پدیده‌ها
دیدگاه	جزء نگر	کل نگر
ابزار	روش‌ها و اصول علمی	استدلال منطقی - عقلانی
اعتبار	انطباق با روش‌ها و اصول علمی	انطباق با معیارهای منطقی-جهان‌شمول
درک از واقعیت	مطلق و با توجه به اصول علمی	مطلق با توجه به معیارهای فلسفی
اساس یادگیری	تجربه و آزمون	منطق و استدلال

منبع: نویسندگان

از سوی دیگر در هر برهه از زمان ترویج متاثر از یک مکتب فلسفی خاص بوده است که هر یک به نوعی هدایت‌گر ارتباطات ترویج بوده‌اند. برای فهم مطلب، بهتر است ابتدا به تمایز میان این مکاتب فلسفی به طور مختصر اشاره شود و سپس تاثیر هر یک از این مکاتب را بر تئوری‌های توسعه زیربنای ترویج و بر ترویج کشاورزی بررسی نمود.

جدول ۲- تاثیرپذیری بعد ارتباطی ترویج از مکاتب فلسفی رئالیسم، پراگماتیسم و اگزیستانسیالیسم

عناصر / مکاتب	رئالیسم	پراگماتیسم	اگزیستانسیالیسم
تئوری توسعه	دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، نظریه نشر نوآوری‌ها، رابطه بالا به پایین، انتقال فن‌آوری	دهه ۱۹۷۰، تغییر رفتار	دهه ۱۹۸۰ و اوایل ۱۹۹۰، الگوی رهاسازی فریره
زمینه فلسفی	اثبات‌گرایی (عینیت‌گرایی)	پسا اثبات‌گرایی	انتقادی
مبنای روانشناسی	رفتارگرایی (تجربه‌گرایی)	رفتارگرایی (کارکردگرایی)	شناخت‌گرایی

مکاتب عناصر	رئالیسم	پراگماتیسم	اگزیستانسیالیسم
هدف ترویج	نشر دانش برای بهبود وضعیت اقتصادی، ایجاد نگرش مناسب نسبت به نوآوری‌ها به منظور افزایش تولید	تفکر کل نگر در زمینه‌های آموزش و ترویج	تسهیل دسترسی و پذیرش فناوری های کشاورزی، توانمندسازی فردی و اجتماعی از طریق مشارکت کنشگران مختلف
نقش ترویج	ارائه نوآوری‌های تکنولوژیک زراعی و دامی بین مخاطبان	یادگیری برای مقابله با تغییرات محیطی و فراگیری اکتشافی	اعتقاد به حق انتخاب فرد و توانمندسازی افراد در تصمیم‌گیری
روش	مداخله‌گری ارتباطی، توزیع دستی پیام‌های فنی در بین کشاورزان	یادگیری از طریق عمل یا تجربه	شناخت وضعیت موجود، بررسی و تحلیل مسایل، تشویق به مشارکت، تحریک تفکر انتقادی و فرایندگرایی، خدمات مشاوره‌ای، آموزشی و مهارتی
جایگاه مخاطبان	ناآگاه و منفعل	فعال - مشارکت فیزیکی	مشارکت نهادی (تجمع هوش و دانش افراد)
الگوی ترویج	یکسویه برای انتقال محتوای اطلاعات فنی مفید به مخاطبان	دوسویه بین فرستنده و گیرنده برای انتقال محتوای اطلاعاتی فنی مفید به مخاطبان	ارتباط تقاضا محور و دوسویه برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی مخاطبان
الگوی ارتباطی	خطی و عمودی SMCR و SMCRE	خطی و بازخوردی	افقی-چرخه‌ای، تعاملی بین افراد، تسهیلگران و محیط
نوع رسانه	انبوهی، کوچک و نوشتاری	انبوهی و بینافردی	بومی، نوین و بینافردی

منبع: نویسندگان

جدول فوق گویای این نکته است که ترویج در یک روند مواج در فراز و فرود بین دو بینش علمی و فلسفی در حرکت بوده است. از طرف دیگر، تحت تاثیر مکاتب مختلف، حداقل سه مکتب رئالیسم، پراگماتیسم و اگزیستانسیالیسم قرار داشته است. برای مثال مکتب رئالیسم برای انتشار دانش و مداخله‌گری‌های ارتباطی به روش‌ها و اصول علمی و در نتیجه بینش علمی بیشتر توجه داشته است. در مکتب پراگماتیسم توجه به تفکر کل نگر در زمینه‌های آموزش و ترویج نشان دهنده دیدگاه کل نگر و بینش فلسفی از یک طرف و کاربرد روش‌های عملی و تجربی برای یادگیری نشان دهنده برخورداری از بینش علمی از طرف دیگر می‌باشد. مبنای روانشناسی "شناخت‌گرایی"، کاربرد روش‌های تحلیل مسائل و تفکر انتقادی به منظور توانمندسازی افراد نشان دهنده بینش فلسفی مکتب اگزیستانسیالیسم می‌باشد.

لذا، به نظر می‌رسد که ترویج نیازمند برخورداری از یک الگوی ارتباطی و مکتب فلسفی مشخص است تا بتواند بنیان متناسب فلسفی را برای ترسیم فرایند ارتباطی خویش تبیین نماید.

در واقع انگیزه اصلی جستجوی پارادایم جدید بر دو فرضیه پایه استوار است:

- ضرورت وجود سیستم ترویج کشاورزی پویا به منظور رشد کشاورزی در آینده
- سیستم ترویج حاضر پاسخگوی نیازهای متنوع جامعه نیست.

لذا می‌توان مکتب ساختارگرایی و الگوی احیاگری را به عنوان بنیان بینش های فلسفی که می‌تواند برای این منظور پاسخگو باشد، معرفی نمود.

ویژگی های "مکتب ساختارگرایی" به شرح زیر می باشد:

- طبیعت و ماهیت حقیقت بر نسبی‌گرایی، بنا گردیده است.
- واقعیت‌های محلی خاص و ویژه به صورت چندگانه قابل درک هستند و بر همین اساس واقعیت‌های اجتماعی نیز به صورت تجربی ساخته می‌شوند.
- چگونگی شناخت در این پارادایم نسبت به دنیا تعاملی و ذهنی می‌باشد.
- چگونگی بدست آوردن دانش درباره جهان بر روش‌هایی که پیچیدگی‌ها را درک کرده و آگاهی‌دهنده و جامع‌تر بوده مبتنی می‌باشد (Denzin & Lincon, 1998, p. 298).

فلسفه "احیاگری" نیز اعتقاد دارد که:

- جامعه نیازمند بازسازی دائم است
- به ایجاد تغییرات و طراحی مجدد اعتقاد دارد (حسینی و نجف آبادی، ۱۳۸۵).

با توجه به مطالب ذکر شده مشخص می‌شود که بینش های موجود ارتباطات ترویجی نیز مستلزم کسب تغییراتی می‌باشند که در جدول ۳ به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۳- بینش های فلسفی ارتباطات ترویج که به جای بینش های موجود می باید مورد تاکید قرار گیرند

بینش های فلسفی مورد تاکید	بینش های موجود
استدلال‌های محیطی	استدلال‌های فرهنگی
تئوری و مداخله گری اجتماعی-سیاسی	بکارگیری تئوری‌ها و مداخله گری های روانشناسی
الگوهای اجتماعی	الگوهای نگرشی و رفتاری
مداخله‌گری‌های اجتماع‌محور	مداخله‌گری‌های فردمحور
الگوهای ارتباطاتی مشارکتی	الگوهای ارتباطاتی سلسله مراتبی و فرستنده محور
انسان‌محوری	رسانه‌محوری
چندرسانه‌ای (تلفیقی)(نوبن- بومی - بینافردی)	تک رسانه‌ای
مخاطبان فعال	مخاطبان منفعل
رهیافت‌هایی که در آنها مشارکت، ابزار است	رهیافت‌هایی که در آنها مشارکت، هدف است.
تمرکز زدائی و تسهیمی	تمرکزگرایی دولتی

منبع: نویسندگان

همچنین الگوی احیاگری برای ارتباطات در ترویج باید تاکیدات خود را بر موضوعات متناسب با عناصر مکتب ساختارگرایی که در جدول ۴ آمده است قرار دهد.

جدول ۴: عناصر و موضوعات مورد تاکید الگوی ارتباطی احیاءگری مبتنی بر مکتب فلسفی ساختارگرایی

عناصر	موضوعات مورد تاکید
تنوری توسعه	ایجاد تغییرات و طراحی مجدد
زمینه فلسفی	ساختارگرایی
مبنای روانشناسی	انسان‌گرایی
هدف ترویج	توانمندسازی فردی و اجتماعی، بازشناسی ذهنیت، باورها و ارزش‌های گروه‌های انسانی
نقش ترویج	میان‌رشته‌ای، اعتقاد به تغییرات مثبت در جامعه، مشارکت‌کننده فعال و با انگیزه، تسهیل‌گر بازسازی نظرات چندگانه کنشگران
روش	مشارکتی، شیوه‌های اکتشافی حل مساله، عمل محوری و کار گروهی، بحث و گفتگوهای بین‌گروهی
نقش مخاطبان	مشارکت‌کننده خلاق و فعال
الگوی ترویج	ترویج تقاضا محور، تعاملات چندگانه
الگوی ارتباطی	نسبیت مبادلات اطلاعاتی، الگوی ماریچی، تعامل بین افراد
نوع رسانه	ارتباط‌گران انبوه، تلفیق رسانه‌ای (نوبن و بومی)

منبع: نویسندگان

توصیه الگوی احیاءگری می‌تواند از دیدگاه کانت چنین مطرح شود که انسان در برخورد با مسایل پیرامون خویش و تحلیل آنها عهده‌دار نقشی خلاق است. وی معتقد است که واقعیت ناب هرگز به طور مستقیم در ذهن آدمی قرار نمی‌گیرد، بلکه اندوخته ذهنی او از یک واقعیت، برداشتی شخصی از آن پدیده می‌باشد (خاتون‌آبادی، ۱۳۷۴، ص. ۴۳۹). تاکید بسیاری از صاحب‌نظران نیز بر این ویژگی که واقعیت‌های افراد مختلف می‌تواند متفاوت باشد، لزوم تغییر در زیربنای فلسفی ترویج را محرز می‌سازد به گونه‌ای که زیربنای ترویج باید بر پارادایم و زمینه‌های ساختارگرایی قرار گیرد. بر همین اساس است که نمی‌توان مبنای روان‌شناسی را برای تلاش‌های ترویجی بر پیش‌بینی و کنترل رفتار مخاطبان که منتج از اندیشه‌های رفتارگرایی که خود نشأت گرفته از اندیشه‌های "اثبات‌گرایی" است، قرار داد. زیرا اثبات‌گرایان، جهان خارج از حوزه تفکر انسانی را به منزله مجموعه‌ای از حقایق مسلم و قابل جمع‌آوری می‌پندارند؛ لذا، برای آن که بنیان فلسفی ترویج، از مبانی روان‌شناسی رفتارگرایی به انسان‌گرایی تغییر کند، باید فلسفه روانشناسی انسان‌گرا که به کلیت سلوک، اراده و اختیار آزاد و خودانگیختگی انسان اعتقاد دارد مبنا قرار گیرد زیرا همگی این ویژگی‌های انسان از شرایط زمان حال و آینده او به اندازه گذشته وی اثر می‌پذیرند (Vatikiotis, 2004). برای مثال، برنامه‌های آموزشی قراردادی در ترویج به سبب نادیده انگاشتن تفاوت‌های ذهنی و نگرشی و نیز گوناگونی فرهنگی - اجتماعی مخاطبان خود، در بسیاری از موارد بازتاب‌های توسعه‌ای نامطلوبی بر جای نهاده است. لذا چاره‌جویی این امر در تلاش برای بازشناسی ذهنیت‌ها، باورها و ارزش‌های گروه‌های انسانی مخاطب ترویج نهفته است، بنابراین هدف ترویج باید بر این مهم قرار گیرد. با توجه به این که هدف آموزش در ترویج توانمندسازی اجتماعی و فردی انسان‌ها است، شایسته است که از روش‌های مشارکتی و اکتشافی نظیر حل مساله، عمل‌محور و کار گروهی نظیر بحث و گفتگوهای بین‌گروهی استفاده شود.

آنچه که بر اساس مکتب ساختارگرایی و الگوی احیاءگری ترویج بدان نیازمند است، الگوی تعاملی چند سویه می‌باشد. زیرا برنامه‌های ترویج مخاطبان و ذینفعان مختلفی را تحت تاثیر قرار می‌دهند که هر یک از آنها در این برنامه‌ها نقش

کنشگرانی فعال را خواهند داشت. بنابراین تحقق اهداف ترویج منوط به ارتباطات ترویج با این کنشگران از یک سو و ارتباط کنشگران با یکدیگر از سوی دیگر می‌باشد. نکته قابل توجه دیگر آن است که هر چند در حال حاضر قابلیت و کارکرد یک نظام ارتباطات ترویجی بستگی زیادی به دانش و اطلاعات مناسب در دسترس و قابل عرضه آن دارد و هر چه اطلاعات مناسب‌تر باشد، ارتباط ترویج و ذینفعان بهتر و به همان اندازه احتمال پشتیبانی و حمایت از برنامه‌ها نیز بیشتر می‌گردد (حسینی و نیک‌نامی، ۱۳۸۵، ص. ۳۹)، اما با این وجود عمدتاً توجه تلاش‌های ترویجی بر نظام اطلاع‌رسانی بوده است و متولیان ترویج معطوف به جنبه‌های سخت‌افزاری و فنی بوده‌اند تا توجه به تناسب و همخوانی محتوای اطلاعات عرضه شده با ویژگی‌ها، واقعیت‌ها و شرایط مخاطبان خود. بنابراین لزوم توجه همزمان به ابزار ارتباطات در ترویج کشاورزی علاوه بر اطلاع‌رسانی ضروری است (Biermann et al., 2004, p. 99).

اما مبرهن است که فناوری‌ها منشا اطلاعات است و اطلاعات نیز به ایجاد دانش منجر می‌شود. این دو عنصر برای فرد و اجتماع قدرت به بار می‌آورند. لذا کنترل قدرت نیازمند اخلاق و قواعدی است که روند فعلی نشان از آن دارد که در تطابق رشد فناوری اطلاعات و اخلاق، فاصله‌ای اساسی بین آنها به دلیل کمبود قواعد اخلاقی ایجاد شده است (صدری، ۱۳۸۴، ص. ۵). بر همین اساس در آینده جهان وضعیتی پیش خواهد آمد که در آن وضعیت فضای ارتباطات در جهان به بازاری تبدیل خواهد شد که می‌توان آن را "بازار پیام" نامید (محسنیان راد، ۱۳۸۴، صص. ۳۰-۲۶). اما مساله عمده آن است که در این مبادلات ارتباطی، مشابهت تبادلات در نظر فرستنده و گیرنده یکسان نیست. زیرا نظام‌های ارزشی دو طرف متفاوت بوده که به تفاوت در هنجارهای اجتماعی و حتی اخلاق اجتماعی آنان منجر شده و نسبیّت را بر مبادلات آنان حاکم می‌گرداند. بنابراین آن نوع الگوهای ارتباطی مورد نیاز است که مبتنی بر نسبیّت مبادلات اطلاعاتی بوده و برای تحقق بخشیدن به تعامل بین افراد، به الگوی ارتباطی مارپیچی نیاز می‌باشد که در آن به جای رسانه‌های انبوهی، ارتباط‌گران انبوه حضور خواهد داشت. زیرا هر کدام از مخاطبان سابق رسانه‌ها می‌توانند، ارتباط‌گرانی باشند که بنا به میل، امکانات و توانایی‌های خود، سهمی از هر دو نقش گیرنده و فرستنده را ایفا کنند. از سوی دیگر، از ویژگی‌های یک نظام ارتباطی و اطلاعاتی خوب، مربوط، به موقع، مقرون به صرفه، موثق، قابل کاربرد، جامع و کامل بودن اطلاعات متناسب است. بنابراین الگوی رسانه‌ای که می‌تواند پاسخگوی این تغییرات باشند، الگوی تلفیق رسانه‌های نوین، بومی و بینافردی می‌باشد.

الف - مرحله دوم

نتایج بررسی نظرات در مرحله دوم پژوهش در جدول ۵ نشان داده شده است. ردیف‌های این جدول ویژگی‌های مورد نظر در الگوی ارتباطی مکتب احیاگری و ستون‌های آن میانگین هر کدام از ویژگی‌ها و رتبه آن‌ها نسبت به سایرین می‌باشد. نتایج آمار توصیفی نظر پاسخ‌گویان نشان می‌دهد که از میان ویژگی‌های این الگو، ویژگی "استفاده همزمان از رسانه‌های نوین و بومی و ارتباطات بینافردی برای مبادله اطلاعات بین ترویج و مخاطبان آن" بیشترین میانگین توافق افراد را به خود اختصاص داده است که نشان دهنده اهمیت کاربرد رسانه‌های به روز و متناسب با درک مخاطبان در فرایند آگاه‌سازی افراد و لزوم مشارکت و فعالیت مخاطبان ترویج در ارتباطات می‌باشد.

از میان این ویژگی‌ها میانگین ۱۱ ویژگی بیشتر از ۲/۵، و میانگین ۵ ویژگی بین ۲ تا ۲/۵ می‌باشد. توجه به جدول ۵ و رتبه بندی ویژگی‌های الگوی ارتباطی مبتنی بر بینش‌های فلسفی احیاگری، مخصوصاً ویژگی‌هایی با میانگین ۲/۵ به بالا، نشان دهنده موافقت و تاکید پاسخگویان بر مبنا قرار دادن ویژگی‌های مبتنی بر بینش‌های فلسفی به عنوان

الگوی ارتباطی ترویج می باشد. زیرا در این الگو لزوم توجه به واقعیت های مخاطبان مورد تاکید می باشد که در ویژگی هایی مانند درک تفاوت های مخاطبان از لحاظ ذهنی-نگرشی و فرهنگی-اجتماعی، مشارکت دادن آنها در مبادله اطلاعات و استفاده از دانش و بینش مخاطبان به منظور مشارکت فعال آنها و ایجاد تغییرات مثبت در آنها و همچنین کاربرد روش ها و رسانه های متناسب با شرایط آنها در برقراری ارتباطات موثر، جلوه می کند.

جدول ۵: میانگین و رتبه ویژگی های الگوی ارتباطی ترویج بر اساس بینش های فلسفی ساختارگرایی

رتبه	میانگین	ویژگی های الگوی ارتباطی احیاءگری
۱	۲/۸۳	استفاده همزمان از رسانه های نوین و بومی و ارتباطات بینافردی برای مبادله اطلاعات بین ترویج و مخاطبان آن
۲	۲/۶۸	کاربرد روش های عمل محور در آموزش روستاییان توسط ترویج
۳	۲/۵۷	توجه به وجود تفاوت های ذهنی - نگرشی بین مخاطبان ترویج
۴	۲/۵۶	در نظر گرفتن گوناگونی فرهنگی - اجتماعی مخاطبان ترویج
۵	۲/۵۵	استفاده از روش های مشارکتی و اکتشافی نظیر حل مسئله در برنامه های آموزشی ترویجی
۵	۲/۵۵	کاربرد اطلاعات متناسب با مخاطبان به موقع، مقرون به صرفه، موثق، کاربردی، جامع و کامل
۷	۲/۵۴	توجه به تناسب و همخوانی محتوای اطلاعات عرضه شده با ویژگی ها، واقعیات و شرایط مخاطبان ترویج
۸	۲/۵۳	استفاده از کار گروهی نظیر بحث و گفتگوهای بین گروهی به منظور بهره مندی از دانش و بینش مخاطبان و فعال نمودن آنها در آموزش خویش
۸	۲/۵۳	مشارکت دادن افراد در کارها به منظور ایجاد تغییر در آنها
۱۰	۲/۵۲	دخالت افراد در برنامه ریزی، اجرا و ارزشیابی از برنامه های ترویجی و آموزشی
۱۱	۲/۵۱	کاربرد الگوی تعاملی چندسویه به منظور برقراری ارتباط بین مخاطبان و ترویج از یک سو و میان خودمخاطبان از سوی دیگر
۱۲	۲/۴۸	توجه به شرایط محیطی افراد برای ایجاد تغییر به جای توجه صرف به فرهنگ آنان
۱۳	۲/۳۵	آگاهی از نظام ارزشی و باور ذهنی مخاطبان ترویج
۱۴	۲/۲۲	اعتقاد به خودانگیختگی انسان و اثرپذیری وی از شرایط زمان حال و آینده به اندازه گذشته
۱۵	۲/۱۵	توجه به تغییر در جامعه افراد به جای تغییر در تک تک آنان
۱۶	۲/۱	الگوی ارتباطی ماریچی که در آن بجای رسانه های انبوهی، انبوهی از مخاطبان و ارتباط گران حضور خواهند داشت

برای مقایسه نظرات پاسخگویان در دانشگاه ها، مجموعه این ۱۶ ویژگی^۳ که در راستای سنجش الگوی ارتباطی مناسب برای ترویج می باشند، به عنوان شاخص کل سنجش میزان توافق با ویژگی های الگوی ارتباطی مورد نظر منظور گردید. نتایج تجزیه و تحلیل داده ها نشان می دهد که بین نظرات متخصصان دانشگاهی ترویج دانشگاه های شیراز، تهران، تربیت مدرس و رامین پیرامون ویژگی های الگوی ارتباطی تفاوت معناداری وجود ندارد.

همچنین مقایسه نظرات پاسخگویان از منظر جنسیت نیز نشان می دهد که بین نظرات پاسخگویان زن و مرد تفاوت معناداری وجود ندارد.

نتیجه گیری و پیشنهادات

افزایش جمعیت و محدودیت زمین، کشاورزان را با چالش امنیت غذایی و برآورده کردن نیازهای جمعیت در حال رشد مواجه کرده است. از جمله اقدام های ضروری برای رفع این موانع و تحقق توسعه کشاورزی، توجه به ترویج کشاورزی و فعالیت های آن می باشد. ترویج سازمانی پویا و در حال تکامل است که برای پاسخ دهی به نیاز های در حال تغییر جامعه طراحی شده است. یکی از ابزارهای مهم ترویج برای رسیدن به اهداف مورد نظر، برقراری ارتباطات می باشد. بررسی علم ارتباطات در ترویج نشان می دهد که الگوهای اولیه برای این منظور بیشتر متأثر از بینش های علمی بوده اند. بینش علمی با بیشترین تاکید که براطلاع رسانی داشته است، به جنبه های انسانی ارتباطات که شامل مشارکت به عنوان وسیله، همدلی و اعتماد می باشد، توجه نداشته و عمدتاً بر جریان یک سویه ارتباط مبتنی بوده است. همچنین در ارتباطات ترویج نقش منابع انسانی و ارتباطات بین شخصی، تفاوت های ذهنی- نگرشی و گوناگونی فرهنگی- اجتماعی مخاطبان و تناسب محتوای اطلاعات عرضه شده با ویژگی های آنان، اشتراک مساعی با مخاطبان، کاربرد روش های اکتشافی و کارگروهی و ارتباط گران انبوه، اغلب نادیده گرفته شده است. از طرفی، بررسی مطالعات مختلف نشان می دهد که ترویج از برخی بینش های فلسفی خاصی بیشتر متأثر بوده و مشخص گردید که ترویج بینش های علمی و فلسفی در نوسان بوده است. بنابراین برای تدوین یک نظام ارتباطی که جامع تر از یک نظام اطلاع رسانی است، ترویج نیازمند برخورداری از یک الگوی ارتباطی خاص می باشد تا بتواند بنیان متناسب فلسفی را برای ترسیم فرایند ارتباطات خویش تدوین کند. توجه به بینش های فلسفی ساختارگرایی نشان دهنده اعتقاد این مکتب به ایجاد تغییرات، طراحی مجدد و باز سازی مداوم جامعه می باشد. همچنین این مکتب وجه اشتراکاتی با ترویج در زمینه های اعتقاد به تغییرات مثبت در جامعه، ضرورت آموزش خارج از مدرسه، مشارکت فراگیران در فعالیت های آموزشی و حل مشکلات، اقدام محوری و تاکید بر کار گروهی دارد. از طرفی یافته های مرحله دوم پژوهش، نزدیک بودن نظرات پاسخ گویان و میزان توافق نسبتاً بالای آن ها با ویژگی های در نظر گرفته شده برای الگوی ارتباطی احیاگری نشان دهنده تناسب این نوع بینش فلسفی برای مینا قرار گرفتن در فعایت های ارتباطی ترویجی می باشد. لذا در این تحقیق الگوی "احیاگری" بر مبنای مکتب "ساختارگرایی" برای ارتباطات در ترویج پیشنهاد شد و راه حل هایی به منظور برقراری ارتباط موثر ترویج با مخاطبان به شرح زیر ارائه شده است:

- شناسایی رسانه های مورد استفاده گروه های هدف برنامه های ترویجی در مناطق مختلف و استفاده از آن ها در برقراری ارتباطات مناسب با مخاطبان
- آشنا کردن فراگیران با رسانه های نوین، نحوه کاربرد و مزایای استفاده از آن ها به منظور بهره مندی از این رسانه ها در فرایند ارتباطات با توجه به شرایط و امکانات موجود در کنار کاربرد رسانه های بومی
- کاربرد آموزش های عمل محور، مشارکتی و اکتشافی بجای ارائه مفاهیم انتزاعی و خسته کننده و صرف انتقال مفاهیم و اطلاعات به ذهن فراگیران

- تنظیم استراتژی های ترویجی به شیوه از پایین به بالا برای تبدیل سازمان ترویج به یک سازمان یادگیرنده و پویا از طریق درگیر کردن کشاورزان در فرایند تشخیص مشکلات و مسائل موجود، برنامه ریزی برای آن ها، اجرای برنامه، ارزشیابی از برنامه، انجام اصلاحات مورد نیاز و به طور کلی فعال نمودن آنان در برقراری ارتباطات و تکمیل اطلاعات - تاکید بر شناسایی واقعیات مردم محلی، توجه به ارزش ها، عقاید، باورها و فرهنگ مخاطبان برای برقراری ارتباطات هرچه موثرتر با آن ها و توسعه برنامه های انعطاف پذیر و نوآور که نیاز ها و فعالیت های کشاورزان را مد نظر داشته باشد.

- به کارگیری رهیافت های گروهی برای تحصیل حداکثر بهره وری و خلاقیت که سبب کمک به مخاطبان برای خود بهبودی و ارتقاء توانایی اداره تغییرات در نظام های اقتصادی، سیاسی و اجتماعی می شود - تاکید بر کیفیت آموزش، برخورداری از تعامل و ارتباطات چندسویه بجای انتقال پیام ها از طریق یک نظام سلسله مراتبی

- ارائه مطالب و محتوای آموزشی ثمر بخش با توجه به نیازهای واقعی و اساسی فراگیران به منظور صرفه جویی در هزینه ها، زمان و امکانات

- آموزش روش های نوین برقراری ارتباطات و مبادله اطلاعات به مروجان از قبیل مشارکت، مذاکره، تشکیل و تقویت سازمان های محلی و طراحی برنامه "با مردم" نه "برای مردم" برای ایجاد تغییرات موثر در آن ها

سپاسگزاری

با تشکر از اعضای محترم هیئت علمی و دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه های شیراز، تهران، تربیت مدرس و رامین اهواز که در تکمیل پرسشنامه ها، همکاری لازم را به عمل آوردند.

منابع

- اصنافی، ا. ر. و حمیدی، ع. (۱۳۸۵). نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در توسعه آموزش و دانش با تاکید بر نقش کتابخانه های مجازی، مجله الکترونیکی مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، دوره سوم، شماره دوم.
- حسینی، س. ف. ا. و نیک‌نامی، م. (۱۳۸۵). تعیین اولویت‌های فن‌آوری‌های اطلاعات و ارتباطات مناسب ترویج کشاورزی ایران. ماهنامه جهاد، شماره ۲۷۳، صص. ۳۶-۴۷.
- خاتون‌آبادی، س. ا. (۱۳۷۴). ریشه‌یابی فلسفی، روانشناسی و متدولوژیک در تحولات نگرشی و ساختاری ترویج کشاورزی. مجموعه مقالات هشتمین همایش علمی ترویج کشاورزی کشور. تبریز، صص. ۴۳۶-۴۴۳.
- راجرز، ا. ام. و اف. شومیکر (۱۳۶۹). رسانش نوآوری‌ها. ترجمه عزت‌اله کرمی و ابوطالب فنایی، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- رسولی، ح. (۱۳۸۰). ریشه‌یابی مبانی علم ارتباطات در دانش بلاغت. مجله دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه تهران، صص. ۳۰۹-۳۲۶.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۳). اقناع، غایت ارتباطات. نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، صص. ۹۳-۱۱۵.
- سلمان زاده، ش.؛ شهبازی، الف.؛ کرمی، ع. و ملک محمدی. الف. (۱۳۷۹). فرهنگ کشاورزی و منابع طبیعی، ترویج و آموزش کشاورزی. جلد ششم. انتشارات دانشگاه تهران.
- شعبانعلی فمی، ح. و رضایی، م. (۱۳۸۳). بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات برای خدمات ترویج کشاورزی موثر در آسیا: چالش‌ها، فرصت‌ها، زمینه‌ها و راهبردها. ماهنامه جهاد، سال ۲۴، شماره ۲۶۵، صص. ۱۰-۳.
- فدایی عراقی، غ. (۱۳۸۴). نکاتی پیرامون اطلاعات، اطلاع‌شناسی و ارتباطات. مجله روان‌شناسی و علوم تربیتی، سال ۳۵، شماره ۲، صص. ۸۵-۱۰۸.
- کرمی، ع. ا. و فنایی، س. ا. (۱۳۷۳). بررسی نظریه‌پردازی‌ها در ترویج کشاورزی (جلد اول). چاپ اول، تهران: معاونت ترویج و مشارکت مردمی.
- محسنیان راد، م. (۱۳۸۴). دهکده جهانی و تهاجم فرهنگی، بازار پیام و تداخل فرهنگی. مجموعه مقالات اولین همایش اخلاق و فناوری اطلاعات، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، مرکز تحقیقات مخابرات ایران، صص. ۴۰-۲۵.
- محسنیان راد، م. (۱۳۶۹). ارتباط‌شناسی. چاپ اول، تهران: انتشارات سروش.
- مشهدی، م. (۱۳۸۵). نقش فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) در آموزش کشاورزی. ماهنامه جهاد، شماره ۲۷۵، صص. ۲۹۹-۳۰۸.
- هاوکینز، اچ. ا. ام. دان؛ و ج. د. کاری. (۱۳۷۳). فرایند ترویج کشاورزی و دامپروری. ترجمه ناصر اوکتایی، تهران: مرکز تحقیقات و بررسی مسایل روستایی وزارت جهاد سازندگی.

- Biermann, F.; Campe, S. & Jacob, K.(eds.). (2004). Science-stakeholders dialogue and climate change. Towards a participatory notion of communication. *Proceedings of the 2002 Berlin Conference on the Human Dimensions of Global Environmental Change "Knowledge for the Sustainability Transition.*

The Challenge for Social Science, Global governance project: Amsterdam, Berlin, Potsdam and Oldenburg, pp. 87-101.

- Denzin, N. and Lincon, Y. (1998). *The landscape of Qualitative research.*

Theories and Issues. (Eds). Denzin, N. and Lincon, Y.SAGE Publications, Inc.

- Karami, E. (1993). Alternative Agricultural Extension objectives. *Agricultural progress*, Vol. 68: 15-23.

- Joshi, I. (2003). *Traditional and alternative media for development.*

- Melkote, S. R. (1998). *Communication for Development in the Third World.* Sage Publication. New Delhi, Newbury Park, London.

- Nooripoor, Sh. And Shahvali, M. (2005). Environmental Sustainability: From Communication Perspective. *Environmental Sciences*. Vol. 3 (9): 71-86.

- Rao, N .H. (2007). A framework for implementing information and communication technologies in agricultural development in India. *Technological Forecasting & Social Change*, Vol. 74: 491–518.

- Roling, N. and Wagemakers, A. (1998). A New Practice: Facilitating Sustainable Agriculture. Pp. 1-26. In N. Roling, and M. A Wagemakers (Eds.) *Facilitating Sustainable Agricultural: Participatory Learning and adaptive management in times of environmental uncertainty.* Cambridge University Press. Cambridge.

- Shannon, C. E. (1948). Mathematical Theory of Communication. Reprinted with corrections from *The Bell System Technical Journal*, Vol. 27, pp. 379–423, 623–656, July, October, 1948.

- Tilman, D.; Cassman, K.G.; Matson, P.; Naylor, R.; and Polasky, S. (2002) Agricultural sustainability and intensive production practices, *Science Direct*, 418: 671–676.

- Tufte, T. (2001). Entertainment- Education and Participation: assessing the communication strategy of soul city. *Journal of International Communication*. Sydney, Australia. Vol. 7 (2): 25-51.

- Vatikiotis, P. (2004). Communication Theory and Alternative Media Westminster Papers in *Communication and Culture (University of Westminster, London)*, Vol. 1(2): 4-29.

- Warren, M. F. (2002). Adoption of ICT in Agricultural management in the United Kingdom: The intra rural digital divide. *Agricultural Economics*. Vol. 48 (1): 1-8.

Examination of philosophical insights used in shaping communication pattern of agricultural extension

⁴ Gheisari, H.; Shahvali*, M. & Forouzani, M.

Abstract

Communication seems very crucial for agricultural extension to handle agricultural development. A philosophical insightful review of communication theories was carried out to shape communication pattern for agricultural extension. This pattern was prepared by both library and survey research methods. The first method was used to study on communication from the view of scientific and philosophical insights in extension and considering the suitable school for it; the second method was used to survey the ideas and the range of specialists' agreement with the introduced communication pattern for agricultural extension. Target groups were faculty members, M.Sc and Ph.D students of agricultural extension in Shiraz, Tehran, Ramin and Tarbiyat Modarres Universities. The questionnaire evaluated the opinions and statistical tests used to analyses the answers. Questionnaires face validity supported by specialists and its reliability achieved by Cronbach's Alpha ($\alpha=0.76$). First stage results show that extension needs to have a specific philosophical school to enable itself addressing appropriate philosophical basis for its communication process. Thus, *constructive school of thought* and *reconstructive* pattern for achieving extension goals were introduced. The results also show that the specialists' high agreement with these aspects as philosophical communication foundations for extension.

Key words: Agricultural extension, Communication, Philosophical foundations, Constructivism, Reconstructive

⁴. M.Sc student, professor, and Ph.D student in Agricultural Extension and Education Dept, Shiraz University respectively. *Corresponding Author