



واکاوی مدل ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی استان فارس:

مقایسه وضعیت موجود و مطلوب

داریوش حیاتی^۱، مدینه جاویدی^۲

^۱ دانشیار بخش ترویج و آموزش کشاورزی دانشکده کشاورزی دانشگاه شیراز،

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد ترویج و آموزش کشاورزی

چکیده

مطالعه حاضر با هدف واکاوی مدل ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیونی سازمان جهاد کشاورزی استان فارس از دیدگاه برنامه سازان و کارشناسان برنامه ها صورت گرفته است. این مطالعه به روش کیفی توصیفی تحلیلی و با استفاده از فنون مصاحبه عمیق و بررسی اسناد و مدارک انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل برنامه سازان، کارشناسان و دست اندرکاران برنامه های رادیو و تلویزیونی بوده اند که به روش نمونه گیری گلوله برفی انتخاب شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند. یافته های پژوهش نشان داد که مخاطبان برنامه ها که بهره برداران بخش کشاورزی می باشند هیچ جایگاه و نقشی در زمینه یابی، طراحی، تولید و ارزشیابی برنامه های رادیو و تلویزیونی ندارند به دلیل این که کارشناسان، برنامه سازان و دست اندرکاران در امر ساخت و تولید برنامه های رادیو و تلویزیون کشاورزی استان فارس اعتقاد به مدل اثرات مستقیم رسانه ها داشته اند. بنابراین بر قالب و محتوای پیامها تاکید نموده اند. همچنین یافته ها نشان داد که تاکنون هیچ گونه ارزشیابی از برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی در استان فارس صورت نگرفته است. بنابراین با بهره گیری از یافته ها و مرور ادبیات و پیشینه موضوع پژوهش، شاخصهای ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیونی استخراج شده و در پایان مدل مطلوب ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی ارائه گردیده است.

واژه های کلیدی: برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی، اثرات رسانه، ارزشیابی، ارزشیابی اثربخشی.

مقدمه

ارتباطات، به یکی از بحث برانگیزترین موضوعات در نیمه دوم قرن بیستم تبدیل شده است. رشد فراگیر و روزافزون ارتباطات و وسایل و فناوریهای ارتباطی در این دوره به جایی رسیده است که هویت اصلی این قرن را از آن خود کرده است. در این میان، ارتباطات جمعی بیشترین سهم مباحث را به خود اختصاص می دهد (قلی پور، ۱۳۸۵) و منظور، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن های جدید به وجود آمده است و ویژگی اصلی آنان قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است. بنابراین هیچ تردیدی نیست که شبکه ی رادیویی و تلویزیونی را باید در این ردیف قرار دهیم (کازنو، ۱۳۷۲). وقتی صحبت از وسایل ارتباط جمعی می شود، نباید نقش بی چون و چرای آنها را در شکل دهی زندگی اجتماعی انسان از نظر دور داشت. کافی است کوچکترین خبری در گوشه ای از دهکده ی جهانی اتفاق بیفتد تا بلافاصله عکس و خبر آن، شبکه های مختلف تلویزیونی، صفحات روزنامه ها و حتی

^۲ E-mail: madineh.javidi@gmail.com



در شکل جدید، سایت ها و وبلاگ ها را پر سازد و صدای آن گوش فلک را پر کند (رشیدپور به نقل از پهلوانیان، ۱۳۸۶). بنابراین جایگاه و اهمیت رسانه های جمعی پیش فرض اساسی این پژوهش است. از بین رسانه های جمعی، رادیو و تلویزیون که به دلیل دامنه وسیع ارسال پیام و انتشار آن، در جوامع امروزی اهمیت خاص و حیاتی دارند، در این پژوهش انتخاب شده است. در جامعه کنونی تقریباً همه افراد بشر از رسانه های گروهی، مستقیم و یا غیر مستقیم تاثیر می پذیرند. در واقع به طور نزدیک به یک سوم اوقات بیداری افراد در همنشینی با این نوع رسانه ها سپری می شود (رستگار مقدم، ۱۳۵۹). بنابراین این رسانه ها مناسب ترین و موثرترین ابزار تغییر نگرش ها، ارزش ها، رفتارها و به بیان دیگر، ایجاد تحرک فردی و اجتماعی اند (قلی پور و روشندل اربطانی، ۱۳۸۵). در عصر حاضر، رسانه های ارتباطی به منزله کانالهای انتقال دانش و اطلاعات و نیز بسترساز مناسب برای مبادله افکار در پیشرفت و توسعه فرهنگ و تمدن نقش چشمگیری را ایفاء می کنند. در بسیاری از کشورها، کشاورزان و بهره برداران با یاری همین رسانه های ارتباطی از شیوه ها، ایده ها، روشها و الگوهای جدید تولیدات کشاورزی بهره مند شده اند. همچنین به دلیل این که این رسانه ها قابلیت حفظ و انباشت اطلاعات را به طور چشمگیری در مخاطبان افزایش می دهند و بر این اساس، سبب توسعه عملکرد آنان می شوند، امروزه برای ارتقاء کیفیت انتقال دانش و اطلاعات توصیه شده است که این دسته از رسانه ها در متن برنامه ها و خدمات ترویجی قرار گیرند چون بدون استفاده از اطلاعات و دانش فنی، دستیابی به توسعه و تحولات مفید اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی غیر قابل تصور است. بخصوص، دستیابی به توسعه کشاورزی و روستائی، افزایش تولید، امنیت و سلامت مواد غذایی مورد نیاز جمعیت رو به رشد جامعه و همچنین افزایش درآمد و رفاه جوامع روستائی مستلزم تامین نیازهای اطلاعاتی و دانش فنی روستائیان می باشد. یا به عبارت دیگر یکی از مهمترین عوامل دستیابی به توسعه کشاورزی استفاده از اطلاعات و دانش فنی و توسعه منابع انسانی می باشد و به همین دلایل همه دولتها خود را موظف به تامین شرایطی می دانند که کشاورزان بتوانند به اطلاعات فنی مورد نیاز فعالیت های خود به سادگی، سهولت و سرعت ممکن دست یابند و این وظیفه دولت غالباً از طریق ترویج کشاورزی تحقق می یابد. لذا این نهاد ترویج کشاورزی است که وظیفه دارد در چارچوب برنامه های مدون، پس از تصویب، با استفاده از اعتبارات اختصاص داده شده به بهترین نحو ممکن و با استفاده از روش های مناسب در حد اقل زمان زمینه سازی لازم را برای حد اکثر انتقال اطلاعات میسر سازد به نحوی که ضمن تغییرات مطلوب در دانش، بینش و مهارت کشاورزان به تغییرات رفتاری منتهی گردد که افزایش کمی و کیفی تولیدات کشاورزی را با حداقل هزینه ممکن سازد (حجازی، ۱۳۸۵).

از آنجائیکه در نظام ارتباطی که برای انتقال مطالب آموزشی به فراگیران سازماندهی می شود کانال ارتباطی مورد نیاز و مورد استفاده همان روش های ترویجی می باشد، لذا روشهای ترویجی یکی از اجزا مهم فرایند ارتباطی است که برای انتقال اطلاعات و دانش فنی مورد استفاده واقع می گردد (شهبازی، ۱۳۸۴).

در ارزشیابی هایی که از فعالیت های ترویجی بعمل آمده، مشاهده شده است که در موارد زیادی سازمانهای ترویجی به جای ارزشیابی دقیق روش های انجام شده و اصلاح آنها برای تسریع در امر انتقال فناوری ها تصمیم به تغییر کلی رهیافت های مورد اجرا گرفته اند که انجام این تغییرات غالباً نیاز به دگرگونی های ساختاری و یا تغییر وظایف سازمانی داشته که معمولاً در قالب طرح و تصویب پروژه هائی جدید و توأم با صرف هزینه و وقت بسیار زیادی می باشند. حال آنکه احتمال دارد عدم دستیابی به موفقیت ها ی مورد انتظار، به دلیل عدم انتخاب روش های ترویجی متناسب با شرایط باشد و یا آنکه دلیلش عدم اجرای صحیح و بموقع روشهای ترویجی باشد. بنابراین ترویج علاوه بر تلاش برای بهبود فعالیت های مربوطه و استفاده بهینه از روشهای ترویجی ضرورت دارد که مستمراً کلیه مراحل اجرای برنامه های خود از جمله روشهای ترویجی بکار گرفته شده را مورد ارزشیابی قرار دهد تا بتواند با کمترین هزینه و در حداقل زمان نسبت به افزایش سطح اطلاعات و دانش فنی و نهایتاً تحول و تغییرات اساسی در دانش، بینش و مهارت تولید کنندگان بخش کشاورزی که هم از اهداف اساسی ترویج کشاورزی بوده و هم یکی از شاخص های مهم ارزیابی توسعه می باشد عملاً توفیق حاصل نماید.

در این راستا مطالعه حاضر سعی در تدوین مدل ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیونی که از جمله رسانه های ارتباطی مورد استفاده در ترویج و آموزش کشاورزی است، دارد.



اثرات رسانه ها

در عصر ارتباطات، دستیابی به مخاطبان و اثرگذاری بر آنان، از اهداف دست اندرکاران رسانه های مختلف است. یکی از مهمترین عناصر ارتباط با مخاطب، اثری است که رسانه بر او می گذارد. با نگاهی به پیشینه تحقیق در مورد رسانه ها می توان دریافت که اثرگذاری رسانه ها، همواره مورد توجه گردانندگان آنها، اندیشمندان حوزه های مطالعات رسانه ای و دولت بوده است. در واقع، برای کسانی که متصدی و متولی رسانه ها هستند، همواره این پرسش مطرح است که آیا رسانه ها می توانند تاثیری بر مخاطبان داشته باشند و آیا می توانند آنان را در رسیدن به اهدافشان یاری کنند؟

با وجود اختلاف هایی که دیدگاه های گوناگون در خصوص میزان، ابعاد و چگونگی اثرگذاری رسانه ها دارند، هیچ یک از آنها این نکته را که رسانه ها توان تاثیرگذاری دارند، نفی نمی کنند. به عبارت دیگر، می پذیرند که این امکان به صورت بالقوه در رسانه ها وجود دارد، اما در باب اینکه گستره و دامنه این تاثیر تا کجاست، اجماع چندانی وجود ندارد و مدلهای مختلف و تقسیم بندی های مختلفی از مدل های اثرات رسانه ها ارائه شده است (سعدی پور، ۱۳۸۸). در این مقاله از تقسیم بندی خانم الیزابت مایر پرسی (۲۰۰۸) استاد و مدیر گروه رشته ارتباطات دانشگاه دلاور که به نوعی سیر تاریخی نظریه های موجود در مورد اثرات رسانه ها بر مخاطبان را نیز نشان می دهد استفاده شده است.

مدل اثرات مستقیم

مدل اثرات مستقیم بر محتوای رسانه ها به عنوان مهمترین تبیین برای نفوذ رسانه ها تاکید دارد. این تاثیر، سریع و به نسبت همسان، هماهنگ با اهداف تولید کننده برنامه و همچنین قابل مشاهده است. تاکید این مدل بر اثراتی است که معرف تغییر هستند خواه رفتاری باشند و خواه شناختی و یا عاطفی، به طور مستقیم موجب تغییرات قابل توجه می شوند. در مدل اثرات مستقیم، به نقش مخاطب در فرایند اثرات رسانه ها، اهمیت چندانی داده نشده و فرض بر این است که افراد از مقابله با اثرات رسانه ها ناتوان هستند و توانایی ذهنی لازم را برای تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای ندارند بنابراین در این مدل طراحان و تولیدکنندگان ماهر، می توانند محتوای رسانه ها را به گونه ای تدارک ببینند که موجب واکنش های همسان و به نسبت قابل پیش بینی در بخش وسیعی از مخاطبان شود (پرسی، ۲۰۰۸).

مدل اثرات شرطی

این مدل، از نظریه «اثرات محدود رسانه ها» سرچشمه گرفته است. همانند نظریه اثرات محدود، مدل شرطی بر مخاطبان تاکید دارد و بر باورها و تصورات انتخابی (مواجهه، توجه، ادراک و یادآوری انتخابی) و نفوذ اجتماعی متمرکز است. مدل شرطی بیان می کند که اثرات رسانه ها را می توان به وجود آورد و تبیین هایی برای این اثرات ارائه کرد. مدل یاد شده به این دلیل شرطی نامیده می شود که اثر رسانه ها را مشروط به مخاطب می داند. این مدل خاطر نشان می سازد تمام کسانی که رسانه ها را می بینند، از آنها تاثیر نمی پذیرند. مخاطب قدرت اجتناب از مواجهه را دارد و تاثیر را رد می کند. اثر رسانه ها بی تردید یکسان نخواهد بود. با محتوای رسانه ای یکسان، افراد مختلف ممکن است تاثیرات کاملاً متفاوتی را تجربه کنند. بنابراین، مدل شرطی خاطر نشان می سازد که تبیین اثرات رسانه به فرد فرد بینندگان بستگی دارد. طبق مدل شرطی، اثرات ممکن است شناختی، عاطفی یا رفتاری باشند و ممکن است بلافاصله پس از تماشا پدیدار شوند یا مستلزم مواجهه مجدد با پیام های مشابه باشند. همچنین ممکن است کوتاه مدت یا بلند مدت باشند. از مدل شرطی، به دلیل تمرکز آن بر هر یک از مخاطبان، می توان تقریباً برای تبیین هرگونه اثرات رسانه ای در سطح فردی استفاده کرد. در این مدل ویژگی های مخاطب، به عنوان شرط تاثیر فرض می شوند. بنابراین، بحث و تبیین در این مدل مبتنی بر ویژگی های مخاطبان است. متغیرهای مرتبط با مخاطب که می توانند در فرایند اثرات رسانه ها مداخله کنند، عبارتند از: طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی و تفاوت های فردی. این سه دسته متغیر می توانند هم به عنوان موانعی برای اثرات رسانه ها و هم به عنوان عامل هایی برای افزایش احتمال اثرات رسانه ها عمل کنند (همان منبع).



مدل اثرات انباشتی

مدل اثرات انباشتی از عصر بازگشت به اثرات نیرومند رسانه ها نشأت می گیرد. تاکید اصلی این مدل، بر ماهیت فراگیر محتوای رسانه ای خاصی است که هر گونه توانایی مخاطبان را برای تماشای محدود یا انتخاب برخی پیام ها دست کم می گیرد. این مدل بر هماهنگی و تکرار درونمایه ها و پیام ها در رسانه ها متمرکز است بنابراین تبیین اثرات رسانه ها بر محتوای آنها مبتنی است. مخاطب از این رو در مدل یادشده جایگاهی ندارد و دارای قدرتی برای اجتناب از برخی پیام های رسانه ای نیست. محتوای رسانه ها در برخی موارد به قدری فراگیر است که مواجهه یا تماشای انتخابی را غیرممکن می سازد و هر فردی به طریقی که هماهنگ با اهداف پیام های رسانه ای است، تاثیر می پذیرد. بر خلاف مدل اثرات مستقیم، این مدل تبیین می کند که اثرات رسانه ها، ناشی از مواجهه انباشتی است و با نمایش مکرر مضامین و محتوای مشابه در شبکه های تلویزیونی مختلف افراد تحت تاثیر قرار می گیرند و مسائل مطرح شده در رسانه ها را به عنوان مسائل مهم می پذیرند. اثرات، بر اساس مدل انباشتی، به شناخت (کسب باور و نگرش) و عاطفه (واکنش های هیجانی) محدود می شوند (پرسی، ۲۰۰۸).

مدل اثرات شناختی

این مدل از روان شناسی شناختی سرچشمه گرفته است. در این مدل از پردازش طرحواره ای برای محتوای رسانه ها استفاده می شود. طرحواره، ساختاری ذهنی است که نشان دهنده دانش در مورد یک مفهوم است و مشتمل بر صفات مفهوم و پیوندهای بین آن صفات است. طرحواره ها علاوه بر اینکه دانش را سازمان می دهند، چندین کارکرد دیگر نیز دارند که بر اثرات رسانه ها تاثیر می گذارد: نخست اینکه به مواجهه، تماشا، ادراک، توجه و یادآوری انتخابی جهت می دهد. دوم، به دانش سازمان می دهند و به همین دلیل، اینکه چگونه اطلاعات جدید با دانش قبلی یکی می شود را کنترل می کنند. سوم، به ما امکان می دهند استنباط هایی در مورد موقعیت های جدید و کمک به کاهش بی اعتمادی در مورد آنچه فکر می کنیم یا به آن عمل می کنیم داشته باشیم. چهارم به ما امکان نگاه به فراتر از محرک ها و استنباط در مورد وقایع و پدیده هایی را می دهند که نشان داده نشده است. بنابراین اینکه افراد چه چیزی از رسانه مورد استفاده خود می آموزند، به اهداف و طرحواره ای که استفاده می کنند، بستگی خواهد داشت (همان منبع).

جدول ۱. مقایسه مدل های اثرات رسانه ها

مدل ها	ماهیت اثرات	متغیر محتوای رسانه ها	متغیر مخاطب
مستقیم	سریع، همسان، قابل مشاهده، کوتاه مدت، تاکید بر تغییر	برجسته، برانگیختگی و واقع گرایی	اهمیتی ندارد
شرطی	انفرادی، تقویت کننده و نیز تغییر دهنده، شناختی، عاطفی و رفتاری، بلندمدت یا کوتاه مدت	اهمیتی ندارد	طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی، تفاوت های فردی
انباشتی	تمرکز بر مواجهه انباشتی، شناختی یا عاطفی و به ندرت رفتاری، پایداری اثرات	هماهنگی در شبکه ها، تکرار	اهمیتی ندارد
شناختی	سریع و کوتاه مدت، تمرکز بر مواجهه تک نمایی، اثرات شناختی و عاطفی و احتمال اثرات رفتاری وجود دارد.	برجستگی نشانه های دیداری	طرحواره سازی، اهداف



علی رغم آن که درصد بالایی از جمعیت کشور ما در روستاها زندگی می کنند و روستاییان کشور بخش عمده ای از مخاطبان شبکه های رادیو و تلویزیون ملی را تشکیل می دهند و بیش از پنجاه سال است که روستاییان ایران از رادیو استفاده می کنند و پس از انقلاب اسلامی و با ورود برق به روستاهای کشور، بهره مندی آنان از تلویزیون نیز گسترش چشمگیری یافت چنان که سالهاست بیش از ۸۰ درصد روستاییان کشور از تلویزیون استفاده می کنند، تحقیقات تاثیرسنجی و نظرسنجی به عمل آمده توسط موسسات تحقیقاتی، عمدتاً در شهرها انجام شده و آثار رسانه ها بر جمعیت روستایی کشور به ندرت مورد ارزیابی و بررسی دقیق قرار گرفته است این در حالی است که با وجود تفاوت های آشکار فرهنگی اجتماعی بین جوامع شهری و روستایی خوراک رسانه ای که به هر دو جامعه عرضه می شود یکسان است (عزت اله سام آرا، ۱۳۷۸).

بررسی ها نشان داد که تاکنون هیچ گونه تحقیق قبلی مشابه در زمینه موضوع پژوهش حاضر در ایران صورت نگرفته است. در مطالعه ای چگونگی تاثیر وسایل ارتباط جمعی در افزایش اطلاعات و آگاهی های روستاییان و نقش آن در توسعه روستایی مورد بررسی قرار گرفته است (حامدی، ۱۳۷۴). در این مطالعه، محقق چنین نتیجه گرفته است که کارکرد مفروض برای وسایل ارتباط جمعی با کارکرد واقعی و موجود آنها به منظور ایفای نقش اطلاع رسانی و آموزش فاصله زیادی دارد، هرچند که در این راه اقدامات چشمگیری از سوی رسانه های جمعی صورت گرفته است.

در مطالعه ای که به منظور شناخت چگونگی بهره مندی روستاییان از برنامه رادیویی روستا و شناخت انتظارات و خواسته های آنها از برنامه های رادیویی ویژه خود صورت گرفته است (زرنگار، ۱۳۷۴). نتایج نشان داد که تلویزیون پرکاربردترین رسانه جمعی مورد استفاده روستاییان بوده و در عمل، رادیو هنوز در تثبیت موقعیت خود به صورت یک وسیله ارتباطی آموزشی فراگیر با مشکلات اساسی مواجه است. اکثریت افراد مورد مطالعه در این تحقیق اثربخشی برنامه های رادیو روستا را پایین دانسته و برنامه ای را مناسب قلمداد کرده اند که در وهله اول، نیازهای مربوط به اوقات فراغت آنها را برآورده سازد. از میان سایر انتظارات، می توان به پخش موسیقی محلی و انعکاس مشکلات اقتصادی جامعه روستایی اشاره کرد، همچنین بر اساس یافته های این تحقیق میزان بهره مندی از برنامه های رادیو روستا به نوبه خود متاثر از عامل کاربردی بودن محتوای برنامه هاست.

بنابراین واکاوی مدل ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی استان فارس از دیدگاه برنامه سازان، کارشناسان و دست اندرکاران در امر ساخت و تولید برنامه های رادیو و تلویزیونی، در راستای تحقق اهداف برنامه ها که انتقال دانش و اطلاعات به کشاورزان به منظور داشتن زیربنای اطلاعاتی قوی، منسجم و روزآمد در نزد مولدین بخش کشاورزی برای دستیابی به تولید و عملکرد بیشتر و بهتر هدف کلی از انجام این پژوهش است که بتوان بر اساس یافته های حاصل از آن مدل مطلوب ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی طراحی نمود.

معرفی برنامه رادیویی و تلویزیونی استان فارس

برنامه رادیویی استان فارس تحت عنوان سلام آباد، روزهای سه شنبه و چهارشنبه هر هفته به مدت ۳۰ دقیقه پس از اذان مغرب پخش می شود که تهیه کنندگی آن بر عهده معاونت صدا می باشد اما نویسندگی، کارگردانی، ساخت و تولید آن بر عهده اداره رسانه های ترویجی جهاد کشاورزی استان بوده که بر اساس استاندارد خاصی که پیوست پژوهش می باشد، برنامه ریزی و تولید می شود. همچنین یک سری جداول مربوط به مشخصات برنامه های رادیویی پیوست پژوهش می باشد که در آنها موضوعات مختلف برنامه های رادیویی و درصد پخش آنها در سال ۱۳۸۹ مشخص شده است.

برنامه تلویزیونی استان فارس تحت عنوان سلام کشاورز، روزهای دو شنبه و چهارشنبه هر هفته به مدت ۱۵ دقیقه پس از اذان مغرب پخش می شود. ساختار ترکیبی برنامه شامل آرم، پلاتو (بیان عنوان برنامه توسط مجری)، بخش نمایشی مرتبط با موضوع، مصاحبه با بهره برداران و تولیدکنندگان نمونه استان و موسیقی محلی می باشد. نویسندگی، کارگردانی، ساخت و تولید این گونه برنامه ها بر عهده اداره رسانه های ترویجی جهاد کشاورزی استان می باشد که پس از نظارت کیفی معاونت سیما از شبکه استانی فارس پخش می شود.



لازم به ذکر است که برنامه تلویزیونی سلام کشاورز در جشنواره دو سالانه رسانه های آموزشی ترویجی یادواره شهید مرتضی آوینی اردیبهشت ۱۳۹۰، رتبه دوم تولیدات رسانه ای از لحاظ بعد کیفی برنامه ها را به خود اختصاص داده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از حیث هدف، یک نوع پژوهش کیفی توصیفی تحلیلی و از شاخه مطالعات میدانی می باشد که با هدف توصیف عینی و سیستماتیک موضوع مورد نظر صورت گرفته است که برای دیدگاههای افراد مورد تحقیق ارزش قائل شده و تلاش نموده تا از دیدگاههای آنان، آگاهی یافته، ضمن آن که پژوهشگر و افراد مورد تحقیق با هم کنش متقابل داشته‌اند. در این پژوهش، نمونه‌گیری از نوع غیر احتمالی هدفمند^۳ بوده و از تکنیک نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده گردید.

واحد تجزیه و تحلیل در این پژوهش کارشناسان بوده‌اند. در پژوهش حاضر، علاوه بر سوالات کلی پژوهش، پرسش های دیگری با توجه به اسناد و منابع موجود، تهیه و طراحی شد و در قالب یک پروتکل، به منظور مصاحبه عمیق با کارشناسان (موردهای مطالعه) مورد استفاده قرار گرفت و روند جمع آوری اطلاعات تا مرحله ای پیش رفت که دیگر مطلب جدیدی از میان صحبت های کارشناسان به دست نیامد و به اصطلاح اشباع تئوریک^۴ حاصل شد. به این ترتیب، کارشناسان ذیربط سازمان جهاد کشاورزی استان فارس و برنامه سازان رادیو و تلویزیونی صدا و سیما استان فارس، مورد مصاحبه قرار گرفتند. مدت چندین هفته جهت انجام مصاحبه ها صرف شد. برای این منظور همگام با کارشناسان و در محل کار آنان، با توجه به سوالاتی که در پروتکل آماده شده بود، پاسخ های آنان یادداشت شد. سپس با مطالعه مکرر یادداشت های حاصل، پاسخ های مرتبط با موضوع هر کارشناس، به صورت نقل و قول هایی استخراج گردید و با بهره گیری از روش های شمارش، طبقه بندی، کد گذاری و مدلسازی، داده های حاصل مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته ها و بحث

از جمله سوالات پژوهش در زمینه اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیون، پیرامون عوامل اصلی یا عناصر اساسی برقراری ارتباط در رسانه های رادیو و تلویزیون که موجب اثربخشی برنامه های تولیدی می شود، بود. عوامل اصلی را با توجه به پاسخ های برنامه سازان و کارشناسان می توان در قالب چهار مفهوم اصلی مانند فرستنده پیام، قالب و محتوای پیام، گیرنده پیام و اثرات پیام بیان نمود که شرح آنها در جدول شماره ۲ اطلاعات توصیفی پژوهش آمده است.

فرستنده پیام

اغلب کارشناسان و برنامه سازان در میان صحبت های خود به این موضوع اشاره نمودند که طراح و سازندگان پیام که در قالب طبقه فرستنده پیام کدگذاری شده است، ترکیبی از بخش خصوصی (برنامه سازان) و بخش دولتی (کارشناسان رسانه های ترویجی) می باشند که بر اساس موضوعات مهم پیشنهادی کارشناسان سایر معاونتها و مدیریتتها به طراحی و تولید برنامه های رادیو و تلویزیونی استان می پردازند.

قالب و محتوای پیام

تمامی کارشناسان مورد مصاحبه، به عامل اصلی قالب و محتوای پیام در برقراری ارتباط رادیو و تلویزیونی اشاره نمودند. به بیان پاسخگویان، این محتوا و قالب برنامه های رادیو و تلویزیون می باشد که مخاطبان را پای برنامه می نشاند و هرچه محتوای برنامه ها به روز، نو، جذاب، برگرفته از واقعیت زندگی مردم و حاوی نکات تازه ای باشد که مورد علاقه مخاطب است، برای مخاطب پذیرفتنی بوده و در ذهن و خاطر وی باقی می ماند. همچنین پاسخگویان به این موضوع اشاره نمودند که محتوای برنامه های

³ purposive

⁴ Theoretical saturation



رادیو و تلویزیون، با توجه به استانداردهای پخش و هماهنگی بین تهیه کننده و معاونت صدا و سیما و اولویت بندی موضوعات پیشنهادی کارشناسان میدانی ترویج به گونه ای تعیین می شود که جامعه بهره برداران را شامل شود و به سمت سیاست های وزارتخانه نیز هدایت شود.

گیرنده پیام

مخاطبان یا گیرندگان پیام مفهوم دیگری بود که از بیانات پاسخگویان استخراج شد. پاسخگویان، بهره برداران (کشاورزان) را به عنوان مخاطبان اصلی برنامه های رادیو و تلویزیون استانی معرفی نمودند که هیچ گونه نقشی در فرایند تولید و ارزیابی برنامه ها ندارند و فقط در صورتی از آنان در برنامه های تولیدی استفاده می شود که به عنوان بهره برداران نمونه استان برگزیده شده باشند.

اثرات پیام

اثرگذاری بر مخاطب، از مفاهیم مطرح شده توسط کارشناسان بود. کارشناسان معتقد بودند که یک اصل مهم برای برنامه سازی، اثرگذاری بر مخاطب است و هر برنامه ساز مدام باید از خود سوال کند که هدفش از ساخت برنامه چیست و قصد دارد چه اثری بر مخاطب بگذارد و منظور از هدف را، نوع تاثیری که انتظار می رود به واسطه برنامه در مخاطب ایجاد شود دانسته و بیان نمودند که قرار است برنامه ای بسازیم که مخاطبان نه تنها شنونده و بیننده برنامه باشند بلکه بدان عمل کنند و نگرش و رفتار آنها تحت تاثیر قرار گیرد. علاوه بر اینها کارشناسان اظهار داشتند که تاکنون هیچ گونه ارزشیابی از برنامه ها صورت نگرفته و یا به صورت درون سازمانی و صرفا کیفی بوده که بر اساس آنها نمی توان میزان تحقق یافتن اهداف را بررسی نمود.



جدول ۲: یافته‌های پژوهش پیرامون عوامل اساسی برقراری ارتباط در رسانه‌های رادیو و تلویزیون

طبقه بندی و کدگذاری	مفاهیم	یافته ها
فرستنده پیام	طراح و سازنده برنامه	مدیران و کارشناسان ترویج موضوعات مهم را مشخص نموده و در انتخاب و ارائه اطلاعات کمک می نمایند. نیازسنجی برنامه ها برای تعیین محتوای آنها توسط واحد طرح و برنامه سازمان انجام می گیرد. طراحان و سازندگان برنامه ها ترکیبی از بخش خصوصی و دولتی می باشند. اولویت بندی محتوای برنامه ها بر اساس اولویت بندی موضوعات پیشنهادی مطرح شده توسط کارشناسان می باشد. در اولویت بندی برنامه ها سعی می شود جامع بهره برداران در نظر گرفته شود. تعیین قالب برنامه ها با توجه به استانداردهای پخش و بر اساس هماهنگی بین تهیه کننده و معاونت صدا و سیما صورت می گیرد. تعیین محتوا و زمان پخش برنامه ها توسط کارشناسان اداره رسانه های ترویجی صورت می گیرد.
پیام	قالب و محتوای برنامه	مخاطبان اصلی برنامه ها، بهره برداران می باشند. مخاطبان در فرایند تولید برنامه ها و ارزشیابی آنها هیچ گونه نقشی ندارند. بهره برداران فقط به عنوان مخاطبان برنامه ها، اطلاعات دریافت می کنند.
گیرنده پیام	مخاطبان برنامه	اصل مهم برنامه سازی، اثرگذاری بر مخاطب است. قرار است برنامه‌ای بسازیم که مخاطبانی بی‌شمار(البته از گروه مخاطبان هدف) را جذب کند. مخاطبانی که نه تنها شنونده باشند؛ بلکه گوش دهند؛ عمل کنند و شاید رفتار؛ نگرش و ... آنها تحت تاثیر این برنامه قرار گیرد. تاکنون به منظور تعیین میزان تحقق اهداف برنامه ها، هیچ گونه ارزشیابی صورت نگرفته است. ارزشیابی برنامه ها به صورت ارزشیابی درون سازمانی و عمدتاً بر اساس رعایت استانداردهای تولید و صرفاً کیفی می باشد.
اثرات پیام	پاسخ مخاطبان	

منبع: اطلاعات توصیفی پژوهش

بر اساس یافته های جدول شماره ۲ مفهوم رایج برجسته سازی، مفهوم قالب و محتوای پیام می باشد. مفهوم رایج برجسته سازی به این معنی است که بازگ کردن برخی کلمات در حین صحبت های فرد، نشان دهنده نگرانی خاطر و اهمیت آنها برای اوست، به طوری که هرچه میزان اهمیت یک موضوع برای فرد بیشتر باشد، با کلمات متفاوتی آن را در خلال صحبت‌هایش تکرار می کند، با



استناد به این موضوع و با استفاده از روش شمارش، تعداد واژه های تکرار شده در پاسخ های کارشناسان و برنامه سازان در رابطه با عامل اصلی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیون، در جدول ۳ آورده شده است. بر اساس یافته های این جدول، مفهوم محتوای پیام از درجه اهمیت بیشتری نسبت به سایر مفاهیم برخوردار بوده است.

جدول ۳ بررسی عوامل اصلی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیون با روش شمارش

مفاهیم	موردها
فرستنده پیام	۱۰
قالب و محتوای پیام	۲۵
گیرنده پیام	۱۷
اثرات پیام	۱۵

منبع: اطلاعات توصیفی پژوهش

بر مبنای یافته های پژوهش (جدول ۲ و ۳) این نتیجه حاصل شد که برنامه سازان و کارشناسان و دست اندرکاران در امر طراحی و تولید و ارزیابی برنامه های رادیو و تلویزیونی استان فارس، بیشتر به جنبه محتوای برنامه ها اهمیت می دهند تا اینکه به صورت هماهنگ هم محتوای برنامه ها و هم مخاطبان آنها را در نظر بگیرند (با توجه به اینکه مخاطبان برنامه از درجه دوم اهمیت برخوردارند). بنابراین اگر بخواهیم اعتقاد کارشناسان و برنامه سازان استان در مورد نحوه اثرگذاری رسانه ها بر مخاطبان خود را در قالب تقسیم بندی مدل های اثرات رسانه های پرسی، بیان نماییم به این نتیجه می رسیم که در استان فارس، برنامه سازان و کارشناسان برنامه های رادیو و تلویزیون اعتقاد به مدل اثرات مستقیم رسانه ها داشته و بر محتوای آنها به عنوان مهمترین تبیین برای نفوذ رسانه ها تاکید دارند. در این مدل، به نقش مخاطب در فرایند اثرات رسانه ها، اهمیت چندانی داده نشده و فرض بر این است که افراد از مقابله با اثرات رسانه ها ناتوان هستند و توانایی ذهنی لازم را برای تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای ندارند. بنابراین در این مدل، طراحان و تولیدکنندگان ماهر در تلاش هستند تا بتوانند محتوای رسانه ها را به گونه ای تدارک ببینند که موجب واکنش های همسان در بخش وسیعی از مخاطبان شود.

همچنین یافته های پژوهش نشان داد که مخاطبان برنامه های رادیو و تلویزیون کشاورزی که همان بهره برداران می باشند هیچ گونه نقشی در مراحل طراحی، تولید و پخش برنامه ها نداشته و بر خلاف اهمیت داشتن آنها هیچ جایگاهی در این فرایند ندارند. همچنین در استان فارس تاکنون هیچ گونه ارزشیابی از برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی صورت نگرفته است بنابراین برای ارزشیابی این برنامه در وضعیت موجود، مدل ارزشیابی وجود نداشته است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

مطالعه حاضر با هدف واکاوی مدل ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیونی سازمان جهاد کشاورزی استان فارس از دیدگاه برنامه سازان و کارشناسان برنامه ها صورت گرفته است و این نتیجه حاصل شد که برنامه سازان و کارشناسان و دست اندرکاران در امر طراحی و تولید و ارزشیابی برنامه های رادیو و تلویزیونی استان فارس، بیشتر به جنبه محتوای برنامه ها اهمیت می دهند و در مورد نحوه اثرگذاری رسانه ها بر مخاطبان خود، به مدل اثرات مستقیم رسانه ها اعتقاد داشته و به نقش مخاطب در فرایند اثرات رسانه ها، اهمیت چندانی داده نشده و در مراحل طراحی، تولید و ارزشیابی برنامه های رادیو و تلویزیونی استان مشارکت داده نمی شوند. با توجه به مطالعات انجام شده در زمینه مدلها، تئوریهها و مطالعاتی که در زمینه ارزشیابی برنامه های ترویجی خصوصا ارزشیابی اثربخشی و مطالعات صورت گرفته در مورد اثرات رسانه ها و همچنین بر اساس مطالعه کیفی انجام شده و جمع آوری و تجزیه و تحلیل نظرات برنامه سازان و کارشناسان ترویجی استان فارس، مدل مناسب ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و



تلویزیون کشاورزی در نگاره ۱ ارائه شده است. همانطور که در این نگاره دیده می شود می بایست در مراحل طراحی، تولید و ارزشیابی برنامه های رادیو و تلویزیونی به نقش و جایگاه بهره برداران به عنوان مخاطبان اصلی برنامه ها اهمیت داده شود و بهره برداران همواره در همه مراحل به صورت فعال مشارکت داشته باشند به این صورت که در مرحله طراحی، پیش تولید و زمینه یابی برنامه ها به همراه کارشناسان در امر نیازسنجی، تعیین هدف و شناخت مخاطبان برنامه ها نقش فعال داشته باشند و در زمینه تعیین هدف و گروه هدف، نوع و نحوه نیازسنجی و همچنین در زمینه مخاطب شناسی برنامه ها اظهار نظر نمایند. در مرحله تولید و پخش برنامه ها نیز می بایست در زمینه تعیین مشخصات برنامه و نحوه تولید و ضبط و همچنین پخش و توزیع برنامه ها مشارکت داشته و از نظرات بهره برداران علاوه بر نظرات کارشناسان و برنامه سازان استفاده شود. همچنین برای ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیون کشاورزی می بایست اثربخشی این برنامه ها را از لحاظ چهار دسته اثرات شامل اثرات مستقیم، اثرات انباشتی، اثرات شرطی و اثرات شناختی برنامه ها مورد ارزشیابی قرار داد.

اثرات مستقیم

این اثرات به واسطه قالب و محتوای برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی در بهره برداران بخش کشاورزی بروز می نماید بنابراین برای ارزشیابی اثربخشی برنامه ها از این لحاظ می بایست سوالاتی در مورد میزان تناسب ساختار و محتوای برنامه های مذکور با ویژگی های کشاورزان، میزان برانگیختگی کشاورزان، میزان واقع گرایانه بودن محتوای برنامه ها، تناسب بودجه برنامه ها با محتوای آنها، تناسب درون مایه های موسیقیایی برنامه ها با محتوای آنها و سوالاتی از این قبیل که در مورد سازگاری و تناسب محتوای برنامه ها با اهداف، قالب، نوع برنامه ها و حتی نام آنها می باشد، از کشاورزان پرسیده شود.

اثرات انباشتی

برای سنجش میزان اثربخشی برنامه ها از لحاظ اثرات انباشتی آنها می بایست در پی یافتن پاسخ به سوالاتی مانند مناسب بودن و متناسب بودن زمان پخش برنامه ها با اوقات بیکاری کشاورزان، تنوع برنامه ها، تکرار برنامه ها و مناسب بودن مدت برنامه ها برای کشاورزان و مناسب بودن تعداد کل برنامه ها و آیا اینکه این تعداد برنامه جوابگوی نیاز کشاورزان می باشد؟

اثرات شرطی

کشاورزان که مخاطبان اصلی برنامه ها هستند به دلیل اینکه از لحاظ طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی و ویژگی های فردی متفاوت می باشند، اثرات شرطی نیز متفاوت در آنها بروز می نماید بنابراین برای ارزشیابی اثربخشی برنامه ها از این نظر می بایست در مورد متناسب بودن زبان برنامه ها با زبان کشاورزان، میزان انعکاس ارزشها، آداب و رسوم کشاورزان در برنامه ها، میزان انطباق برنامه ها با الگوی اقتدار و ساختار خانواده های کشاورزان، میزان لحاظ کردن نیازها، تمایلات و خواسته های کشاورزان در برنامه ها، میزان انعکاس مسائل و مشکلات واقعی کشاورزان در برنامه ها از کشاورزان سوال شود.

اثرات شناختی

برای ارزشیابی اثربخشی برنامه ها از جنبه اثرات شناختی آنها، در مورد میزان تغییر در دانش کشاورزان، میزان تغییر در نگرش کشاورزان و میزان تغییر در رفتارهای حرفه ای کشاورزان، از کشاورزان مخاطب برنامه ها می بایست سوال شود.

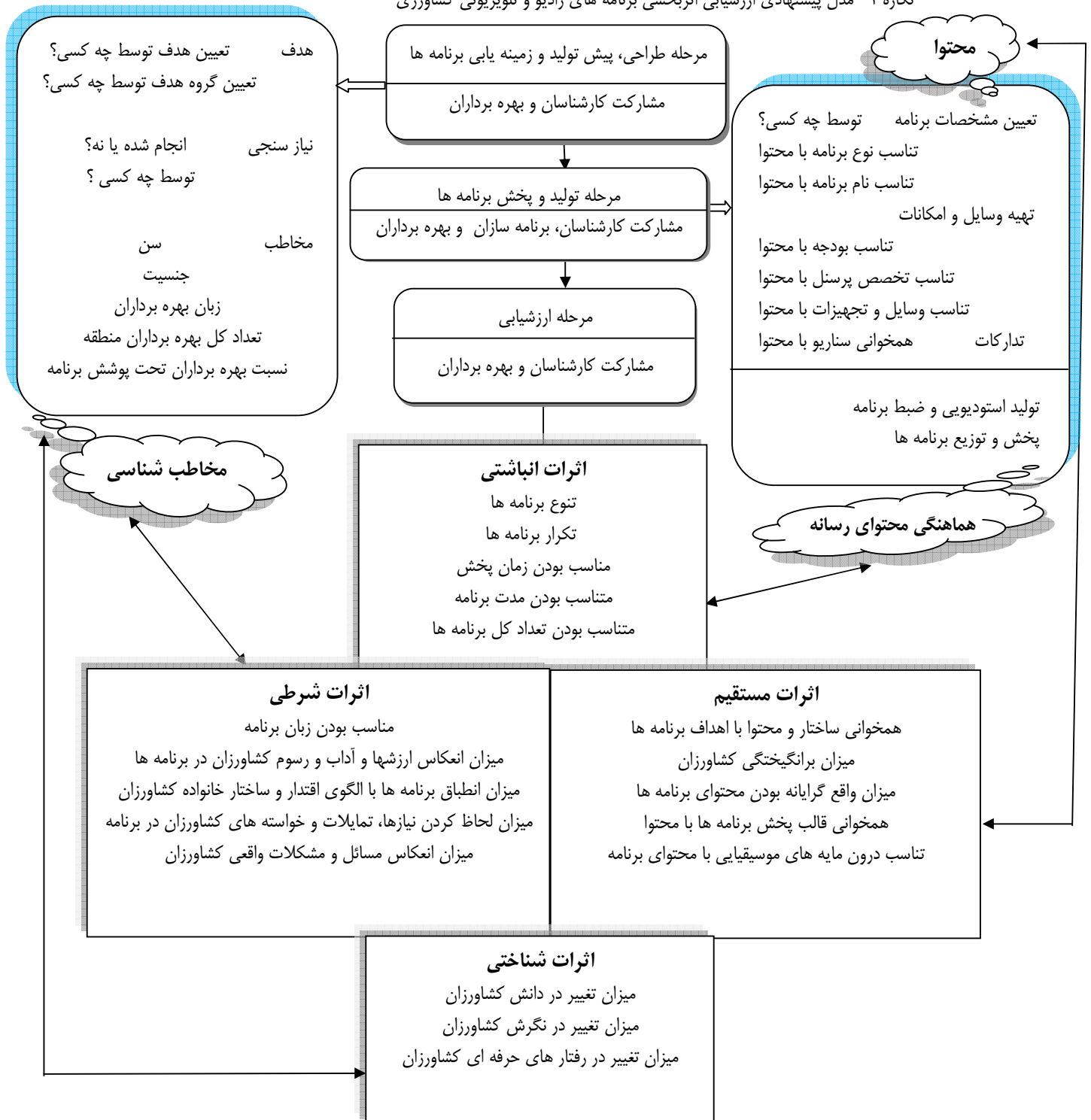
در این مدل، فعالیت ارزشیابی اثربخشی برنامه ها در تمامی مراحل تولید و ساخت برنامه ها از طراحی و پیش تولید گرفته تا ارزشیابی آنها می بایست با مشارکت و همکاری کشاورزان با کارشناسان و برنامه سازان صورت پذیرد تا در صورت مشاهده عدم اثربخشی یا اثربخشی اندک برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی بتوان تشخیص داد که مشکل از کجا و کدام مرحله فرایند تولید برنامه ها نشأت گرفته تا در راستای اصلاح و بازنگری آن اقدام شود. برای مثال عدم اثربخشی یا اثربخشی اندک برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی از جنبه اثرات انباشتی آنها از مرحله پخش و توزیع برنامه ها و از مسئله هماهنگی محتوای رسانه ای ناشی می شود، بنابراین می بایست در مورد ساعت و روز یا روزهای پخش برنامه ها، مدت برنامه ها، تعداد برنامه ها در هفته و تعداد کل برنامه ها اصلاح و بازنگری صورت گیرد. مسئله عدم اثربخشی یا اثربخشی اندک برنامه ها از جنبه اثرات مستقیم آنها به مرحله تولید و پخش برنامه ها برمی گردد و بازنگری در اهداف، محتوا، قالب (سبک)، نوع برنامه ها، سناریو برنامه ها و یا حتی نام برنامه ها را



می‌طلبد. در مورد عدم اثربخشی و یا اثربخشی اندک برنامه‌های رادیو و تلویزیونی کشاورزی از جنبه‌های اثرات شرطی و اثرات شناختی نیز به مسئله مخاطب شناسی برنامه‌ها در مرحله طراحی یا پیش تولید برنامه‌ها که در واقع مرحله زمینه‌یابی و یا نیازسنجی برنامه‌ها می‌باشد، مربوط می‌شود. بنابراین می‌بایست مخاطب‌شناسی برنامه‌ها به دقت انجام شده و اطلاعات مورد نیاز در مورد تعداد کل بهره برداران منطقه، نسبت بهره بردارانی که تحت پوشش برنامه‌ها قرار گرفته اند، سن، جنسیت، میزان سواد بهره‌برداران، پایگاه و طبقه اجتماعی - فرهنگی بهره‌برداران، زبان بهره‌برداران، پراکنندگی جغرافیایی آنان، علائق، گرایش‌ها و خواسته‌ها و طرز تفکر کشاورزان، به دقت جمع‌آوری شود. به دلیل اینکه براساس نیازسنجی‌های انجام شده در این مرحله، تولید و پخش برنامه‌ها صورت می‌گیرد، بنابراین بحث مخاطب شناسی از اهمیت بالایی برخوردار است. همچنین در این مرحله می‌بایست مشخص نمود که تعیین هدف و تعیین گروه هدف توسط چه کسی و چگونه صورت گرفته تا در صورت وجود هرگونه مشکل، درصدد اصلاح و بازنگری برآمده و اثربخشی برنامه‌ها تضمین گردد.



نگاره ۱- مدل پیشنهادی ارزشیابی اثربخشی برنامه های رادیو و تلویزیونی کشاورزی





منابع

- پهلوانیان، ا. (۱۳۸۶). تلویزیون و سرگرمی غفلت‌زا، *نشریه فلسفه، کلام و عرفان*، شماره ۹.
- حامدی، ع.ا. (۱۳۷۴). چگونگی تاثیر وسایل ارتباط جمعی در افزایش اطلاعات و آگاهی های روستاییان و نقش آن در توسعه روستایی، دانشگاه علامه طباطبائی: پایان نامه کارشناسی ارشد.
- حجازی، ی. (۱۳۸۵). چهار بنیان آموزش کشاورزی و منابع طبیعی. انتشارات سازمان جنگلها و مراتع آبخیزداری کشور دفتر ترویج و مشارکت مردمی.
- رستگارمقدم، ه. (۱۳۷۹). کارکرد رسانه های جمعی، *مجله اندیشه حوزه*، سال پنجم، شماره ۶.
- زرنگار، ح.ر. (۱۳۷۴). بررسی چگونگی بهره مندی روستاییان از برنامه رادیویی روستا در مازندران؛ مطالعه موردی روستاهای شهرستان ساری، دانشگاه علامه طباطبائی: پایان نامه کارشناسی ارشد.
- سام آرا، ع. (۱۳۸۶). بهره مندی روستاییان از مطبوعات و نقش آن در توسعه روستایی، *فصلنامه روستا و توسعه*، سال دهم، شماره ۱.
- سام آرا، ع. (۱۳۷۸). بهره مندی جوانان روستایی ایران از تلویزیون، *مجله پژوهش و سنجش*، سال نهم، شماره ۳۲.
- سعدی پور، ا. (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل های اثرات رسانه ها، *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*، سال شانزدهم، شماره ۲.
- شهبازی، ا. (۱۳۸۴). توسعه و ترویج روستائی، انتشارات دانشگاه تهران.
- قلی پور، آ. و روشندل اربطانی، ط. (۱۳۸۵). نهادهای توسعه محور، محور توسعه روستائی: بررسی و تبیین ارتباط بین سازگاری برنامه های تلویزیونی شبکه استانی و توسعه روستائی در استان اردبیل، *فصلنامه روستا و توسعه*، سال نهم، شماره ۴.
- کازنو، ژ. (۱۳۷۲). *جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه ی باقر ساروخانی و همکاران، انتشارات اطلاعات.
- Perse, E. M. (2008). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.



Analysis of Effectiveness Evaluation Model of Agricultural Radio and Television Programs in Fars Province: Comparing Current and Desired Situation

Dariush Hayati¹, Madineh Javidi²

¹ Associate Prof. Dep. of Agricultural Extension & Education, Collage of Agriculture, Shiraz University, Shiraz, Iran. ² Former M.Sc. Student, Dep. of Agricultural Extension & Education, Collage of Agriculture, Shiraz University, Shiraz, Iran

Abstract

This study has analyzed the effectiveness evaluation model of agricultural radio and television programs in Fars province from the experts and programmer's perspective. This qualitative descriptive study using depth interview techniques and archival research. The population of this research including radio and television programs practitioners, programmers and experts that have been selected with snowball sampling method, then they were interviewed. The results showed that the audiences of programs, who are agricultural beneficiaries, have no any role toward issues selection, design, production and evaluation of television and radio programs. Because, the radio and television programs practitioners, programmers and experts believed toward media direct effects model. Therefore, according to review of literatures and the study findings, radio and television programs evaluation Indicators has been extracted and presented in the shape of an appropriate evaluation model at the end of article.

Key Words: Agricultural radio and television programs, Media effects, Evaluation, Effectiveness evaluation.