

## ترجیحات رسانه‌ای برنج‌کاران شهرستان لنگرود برای کسب اطلاعات از کشاورزی ارگانیک

فاطمه عسکری بزایه<sup>۱</sup>، زهرا مجیب حق قدم<sup>۲</sup> و فتح‌الله کشاورز شال<sup>۲</sup>

- ۱- محقق بخش تحقیقات اقتصادی، اجتماعی و ترویج کشاورزی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی گیلان، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، رشت، ایران (askari.fbz@gmail.com)
- ۲- محقق بخش تحقیقات گیاه‌پزشکی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی گیلان، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، رشت، ایران
- ۳- استادیار آموزشی، مرکز تحقیقات و آموزش کشاورزی و منابع طبیعی گیلان، سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی، رشت، ایران

### چکیده

کشاورزی ارگانیک و مدیریت آن بسیار دانش برآست و آموزش و همچنین دسترسی به آن بسیار مهم است. بسیاری از کشاورزان خرده‌پای بی‌سواد هستند. ظرفیت‌سازی به عنوان یک فرآیند اجتماعی که از جوامع محلی حمایت می‌کند و شبکه‌های ارزشمندی را ایجاد می‌کند، دارای اهمیت است. این مقاله ترجیحات رسانه‌ای برنج‌کاران شهرستان لنگرود در زمینه کشاورزی ارگانیک را مورد بررسی قرار می‌دهد. جامعه آماری این تحقیق بهره‌برداران برنج‌کار از سه دهستان شهرستان لنگرود به نام‌های دریا سر، گل سفید و جاف به تعداد ۵۰ نفر در سال زراعی ۱۳۹۶ می‌باشند که حجم نمونه با توجه به جدول حداقل حجم نمونه بارتلت و همکاران (۲۰۰۱)، ۲۱۰ در نظر گرفته شده است. برای انتخاب این حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد. داده‌های لازم برای این پژوهش از طریق پرسشنامه جمع‌آوری شد. نتایج نشان داد رسانه‌های مورد استفاده پاسخگویان به ترتیب فراوانی عبارت‌اند از: کشاورزان پیشرو و نمونه (۵۱/۱٪)؛ مراکز خدمات جهاد کشاورزی (۲۲/۳٪)؛ شرکت‌های مشاوره‌ای ترویج خصوصی (۵/۲٪)؛ فروشگاه‌های نهاده‌های کشاورزی (۳/۲٪)؛ تلویزیون و موبایل و شبکه‌های اجتماعی (۴/۵٪)؛ کتاب و رادیو (۲/۹٪)، فیلم (۱/۹٪) و نشریات (۱/۳٪). همچنین، زنان برای کسب اطلاعات در زمینه کشاورزی، بیش‌تر به رادیو، تلویزیون، نشریات، کتاب و فروشگاه نهاده‌های کشاورزی رجوع می‌کردند، در حالی که مردان، عمدتاً به کشاورزان پیشرو تمایل داشتند.

واژه‌های کلیدی: کشاورزی ارگانیک، ترجیحات رسانه‌ای، لنگرود