

# ارتقای جایگاه بخش کشاورزی و پیشرفت و آبادانی روستایی و عشایری در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

تاریخ انتشار:

۱۴۰۴/۷/۱۲

شماره مسلسل: ۲۱۰۱۷



مرکز پژوهش‌های  
مجلس شورای اسلامی

عنوان گزارش:

ارتقای جایگاه بخش کشاورزی و پیشرفت و آبادانی روستایی و عشایری در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

نوع گزارش:

طرح/ لایحه  راهبردی  نظارتی  پیش نویس قانونی

نام دفتر:

دفتر مطالعات زیربنایی (گروه کشاورزی و توسعه روستایی)

تهیه و تدوین:

بهزاد دوستی سبزی (گروه کشاورزی و توسعه روستایی)

مدیر مطالعه:

حجت ورمزیاری

ناظران علمی:

محمدحسن معادی رودسری، حبیب‌اله ظفریان ریگی

اظهار نظرکنندگان داخل مرکز:

سیدعلی محسنیان، مرتضی قاسم‌زاده عراقی و محمدامین گزار (دفتر مطالعات فرهنگ و آموزش)

اظهار نظرکننده خارج از مرکز:

داوود صادقی (سردبیر سابق گروه کشاورزی و روستای خبرگذاری صداوسیما)

ویراستار ادبی:

زهره عطاردی

گرافیک و صفحه آرایی:

حمیده سادات وفایی

واژه‌های کلیدی:

۱. شبکه‌های تلویزیونی

۲. رسانه‌های تخصصی کشاورزی، روستا و عشایر

۳. صداوسیما

تاریخ شروع مطالعه:

۱۴۰۴/۰۳/۲۲



## فهرست مطالب

چکیده.....	۶
خلاصه مدیریتی.....	۷
۱. مقدمه.....	۹
۲. پیشینه.....	۱۰
۲-۱. سوابق پژوهشی.....	۱۰
۲-۲. سوابق تقنینی.....	۱۲
۳. جایگاه شبکه‌های تلویزیونی در موضوع کشاورزی و توسعه روستایی.....	۱۳
۴. تجارب جهانی در زمینه شبکه‌های کشاورزی و روستایی.....	۱۴
۴-۱. گروه رسانه‌ای روستا در آمریکا.....	۱۵
۴-۲. کانال روستایی و کانال RFD-TV کانادا.....	۱۵
۴-۳. Country TV نیوزلند.....	۱۶
۴-۴. شبکه CCTV-17 چین.....	۱۷
۴-۵. کانال تلویزیونی DD Kisan در هند.....	۱۷
۴-۶. کانال‌های تلویزیونی و پلتفرم‌های دیجیتال در پاکستان.....	۱۸
۴-۷. Canal Rural آرژانتین.....	۱۸
۴-۸. Yaban TV و Tarim TV، Toprak TV در ترکیه.....	۱۹
۴-۹. برنامه‌های تلویزیونی برخی کشورهای اروپایی.....	۲۰
۵. درس‌آموخته‌های حاصل از تجارب جهانی.....	۲۰
۶. وضعیت برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با کشاورزی و توسعه روستایی در ایران.....	۲۳
۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری.....	۲۶
منابع و مآخذ.....	۳۱

## فهرست جداول

جدول ۱. سوابق پژوهشی مورد بررسی در ارتباط با ایجاد شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌ای با موضوع کشاورزی و امور روستایی در ایران.....	۱۰
جدول ۲. مشخصات کلی رسانه‌های تخصصی مورد بررسی در حوزه کشاورزی و امور روستایی.....	۲۲
جدول ۳. پیشنهاد توصیه سیاستی ویژه گزارش.....	۳۰



## ارتقای جایگاه بخش کشاورزی و پیشرفت و آبادانی روستایی و عشایری در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

Doi: [10.22034/report.mrc.2025.1404.33.7.21017...](https://doi.org/10.22034/report.mrc.2025.1404.33.7.21017...)

چکیده



انعکاس مباحث کشاورزی و روستایی و عشایری در رسانه‌های فراگیر و ملی، منجر به ایفای نقش مؤثر در آموزش، ترویج فناوری‌های نوین و تقویت هویت جامعه روستایی و عشایری شده و یکی از ابزارهای کلیدی در افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و ارتقای کیفیت زندگی روستاییان به‌شمار می‌آیند. تجارب جهانی نشان می‌دهد که مؤلفه‌هایی چون مشارکت جامعه محلی در تولید محتوا، کاربردی بودن برنامه‌ها در تناسب با نیازها، حساس کردن جامعه نسبت به حفظ محیط زیست و عمل کردن به‌عنوان مکمل نظام رسمی ترویج از جمله عوامل موفقیت رسانه‌های فراگیر و تخصصی کشاورزی و روستایی بوده است. در ایران، به‌رغم تأکیدات قانونی مبنی بر تولید هدفمند برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در بخش کشاورزی، اما همچنان موضوع کشاورزی و پیشرفت و آبادانی روستایی و عشایری به‌صورت ساختار یافته و منسجم مورد توجه قرار نگرفته است. بر این اساس، پژوهش حاضر با بررسی تجربه شبکه‌های فراگیر تلویزیونی کشاورزی و روستایی در کشورهای منتخب و تحلیل تولیدات رسانه‌ای مشابه در ایران، به‌واسطه بهره‌گیری از دیدگاه‌های کارشناسی به ارائه راهکارهایی در جهت بهبود و هدفمندسازی برنامه‌های تلویزیونی کشور در حوزه کشاورزی، روستا و عشایر پرداخته است. یافته‌های این پژوهش مؤید آن است که انجام اقداماتی از جمله، فعال شدن گروه‌های رسانه‌ای «جهاد» و «دانش ترویج و توسعه بخش کشاورزی» طبق قوانین مربوطه، تشکیل «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» با مسئولیت سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و نظارت بر محتواهای حوزه کشاورزی، روستا و عشایر و تحقق ردیف بودجه مربوطه در قانون سال ۱۴۰۴، می‌تواند به ساماندهی و بهبود اثربخشی تولیدات رسانه‌ای در موضوع کشاورزی، روستا و عشایر کمک کند.

## خلاصه مدیریتی

### بیان / شرح مسئله

رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه همه‌جانبه روستاها و بخش کشاورزی ایفا می‌کنند. در ایران، با وجود تأکید «قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی» بر تولید برنامه‌های تلویزیونی در حوزه کشاورزی، این موضوع همچنان به صورت ساختار یافته مورد توجه نبوده است. برقرار نشدن روابط دوسویه، به‌هنگام و نظام‌مند بین دولت از یک‌سو و کشاورزان، روستاییان و عشایر از سوی دیگر، به‌منظور تبیین و پیشبرد مناسب سیاست‌های اجرایی مرتبط کشور و درعین حال اخذ بازخورد برای اصلاح آنها، تولید محتواهای رسانه‌ای با کیفیت‌های متفاوت، کم‌توجهی به نیازهای آموزشی و تفاوت‌های فرهنگی، مشارکت پایین مردم محلی در تولید برنامه‌ها و فقدان سازوکار جامع و سازمان‌یافته‌ای در ذیل ساختار صداوسیما برای تولید و هدایت برنامه‌های مرتبط با کشاورزی، روستا و عشایر، از مهم‌ترین چالش‌ها در این حوزه به‌شمار می‌روند. در این چارچوب، پژوهش حاضر با بررسی تجارب شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی و روستایی در کشورهای منتخب و همچنین دریافت نظرات کارشناسان، به ارائه راهکارهایی برای ارتقای جایگاه کشاورزی و پیشرفت و آبادانی روستایی و عشایری در رسانه ملی پرداخته است.

### نقطه نظرات / یافته‌های کلیدی

ایجاد شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی و روستایی در کشورهایی مانند آمریکا، کانادا، هند، چین، پاکستان، ترکیه، نیوزلند و آرژانتین دارای نکات سیاستی به شرح زیر بوده است:

- رسانه به ابزاری مهم در پیشبرد سیاست‌های دولتی و دریافت بازخوردهای مرتبط با این سیاست‌ها از جامعه محلی تبدیل شده است.
- کشاورزان، فعالان و نمایندگان تشکل‌های محلی، نقش فعالی در تولید محتواهای رسانه‌ای ایفا کرده‌اند.
- رسانه‌ها در حال بهره‌گیری از هوش مصنوعی و قابلیت‌های فضای دیجیتال هستند تا اثرگذاری‌های خود را بیشتر کنند.
- تمرکز بر تولید محتواهای روزآمد و دارای کاربرد مستقیم در مزرعه، از جمله ویژگی‌های رسانه‌های تخصصی بوده است.
- بخشی از مأموریت رسانه‌ها به‌بازنمایی سبک زندگی روستایی و ارتقای درک عمومی جامعه نسبت به کشاورزی و جایگاه روستا اختصاص یافته است.
- بسیاری از رسانه‌ها، نگاه صرف به مزرعه و تولید خام را کنار گذاشته‌اند و موضوعاتی چون بازاریابی محصولات، گردشگری، تجارت دیجیتال و توسعه برند محصولات روستایی را در دستور کار قرار داده‌اند.
- غالب شبکه‌های تلویزیونی مورد بررسی، به‌عنوان مکمل نظام رسمی ترویج در کشور خود عمل کرده‌اند.

### پیشنهاد راهکارهای تقنینی، نظارتی با سیاستی

با توجه به درس‌آموخته‌های حاصل از تجارب جهانی و مطالعات مرتبط داخلی و نیز بررسی و آسیب‌شناسی وضع موجود در ایران، پیشنهادهای سیاستی زیر در راستای ارتقای کارآمدی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در تولید برنامه‌های تلویزیونی در حوزه کشاورزی، روستا و عشایر ارائه می‌گردد:

- **فعال شدن و راه‌اندازی «گروه جهاد» و گروه «دانش ترویج و توسعه بخش کشاورزی» مطابق با موازین قانونی موجود:** به‌رغم تأکید ماده (۱۸) «قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی» و آیین‌نامه اجرایی آن بر ادامه فعالیت گروه رسانه‌ای «جهاد» و همچنین ایجاد گروه «دانش ترویج و توسعه بخش کشاورزی و منابع طبیعی»، طبق بررسی‌های صورت گرفته، گروه رسانه‌ای «جهاد» مدت کوتاهی پس از تشکیل از بین رفت و در حال حاضر هیچ‌گونه فعالیتی در زمینه تولید برنامه‌های مرتبط رادیویی و تلویزیونی ندارد و گروه



«دانش ترویج و ...» نیز اساساً شکل نگرفت. لذا تحقق سیاست‌های رسانه‌ای حوزه کشاورزی، روستا و عشایر پیش از هر اقدامی نیازمند ایجاد دو گروه رسانه‌ای مذکور است و ضرورت دارد در این زمینه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اقدامات مقتضی را به عمل آورد.

• تشکیل «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» مطابق با موازین «آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی»: با توجه به چالش در تناسب محتواهای رسانه‌ای با اقتضانات جوامع روستایی و عشایری، پراکندگی محتواهای تولیدی، محدودیت‌های نظام سنتی ترویج در خدمات‌رسانی به روستاها و فقدان یک رویکرد منسجم و مبتنی بر کار کارشناسی جامع و سازمان‌یافته در تولید برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی مرتبط، ایجاد «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» مطابق با موازین «آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی» ضرورت پیدا کرده است. این کارگروه که مطابق آیین‌نامه مربوطه می‌بایست به ریاست معاون برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صداوسیما تشکیل می‌شد، با حذف این معاونت و جایگزینی آن با مرکز طرح، برنامه و بودجه صداوسیما، اکنون می‌تواند به ریاست این مرکز و عضویت نمایندگان دستگاه‌های مرتبط تشکیل گردد. کارگروه مذکور مسئولیت سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، هدایت، ارزیابی و بازخوردگیری و نظارت بر تمامی محتواهای رسانه‌ای مرتبط با کشاورزی، پیشرفت و آبادانی روستایی و جامعه عشایری را در تمامی معاونت‌های سیما، صدا، استان‌ها، برون مرزی، مجازی و سیاسی را برعهده خواهد داشت. کمک به جذب سرمایه‌گذاری هدفمند در مناطق روستایی، توسعه گردشگری روستایی و بوم‌گردی، رونق بازار محصولات روستایی و توسعه برند آنها، ارتقای دانش فنی و تخصصی کشاورزان، ترویج کشاورزی پایدار و ملاحظات محیط زیستی، معرفی و تبیین سبک زندگی روستایی و اهمیت و جایگاه روستا در اقتصاد کشور، از جمله کارکردهای چنین کارگروهی خواهد بود. اتخاذ راهبردها و انجام اقدامات زیر می‌تواند به اثربخشی هرچه بیشتر «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» کمک کند:

۱. گسترش مشارکت ذی‌نفعان مختلف از جمله نمایندگان جامعه دانشگاهی و انجمن‌ها و تشکل‌های بخش کشاورزی و امور روستایی و عشایری در ساختار مدیریتی «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» با دعوت از نمایندگان مذکور در جلسات کارگروه،

۲. توجه هم‌زمان و متوازن به سه مقوله کشاورزی، روستا و عشایر در تولید محتواهای رسانه‌ای،

۳. راه‌اندازی صفحه ویژه کشاورزی و منابع طبیعی در پلتفرم تلویزیون و تولید محتوای آموزشی قابل دسترسی در فضای مجازی،

۴. تعریف سازوکار منطقه‌ای به واسطه تشکیل «واحدهای استانی» و یا «تیم منطقه‌ای»، به نحوی که در تعامل سازمان‌یافته با صداوسیما مراکز استان‌ها، سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها، کارشناسان محلی و دیگر ذی‌نفعان باشند.

۵. جذب، ساماندهی و تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه تولید برنامه‌های کشاورزی و منابع طبیعی،

۶. توسعه زیرساخت‌های فنی و پخش برنامه‌ها از جمله راه‌اندازی استودیو و تجهیزات فنی مورد نیاز و ایجاد سازوکار پخش هم‌زمان در شبکه‌های ملی و استانی،

۷. جذب اسپانسر، تبلیغات و جلب مشارکت تعاونی‌ها، اتحادیه‌ها و نهاد‌های مرتبط برای تولید و تأمین محتوای تخصصی.

• تحقق پیدا کردن ردیف بودجه ۵۵۰۰۰۰-۱۰۳ «قانون بودجه سال ۱۴۰۴ کل کشور (بخش دوم) مصوب ۱۴۰۳/۱۲/۲۲» با عنوان «کمک به تولید آثار فرهنگی و افزایش آگاهی عمومی از جمله شبکه ملی کشاورزی».

• تحقق پیدا کردن موازین ماده (۲) «آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی» با تأکید بر رعایت پخش برنامه‌های مرتبط با کشاورزی و منابع طبیعی در حداقل ۴ روز در هفته و حداقل ۶۰ دقیقه در شبانه‌روز در شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی.

## ۱. مقدمه

رسانه‌های جمعی و به‌طور خاص تر تلویزیون نقش مهمی در انتقال دانش، ترویج شیوه‌های کشاورزی پایدار، توسعه کسب و کارهای غیر کشاورزی و در نهایت توسعه مناطق روستایی ایفا می‌کنند [۱]، [۲]، [۳]، [۴]. ایفای چنین نقشی در کشورهای کمتر توسعه یافته که دسترسی به رسانه‌های دیجیتال با محدودیت‌هایی روبه‌رو است، از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود [۵]. در ایران، مناطق روستایی و بخش کشاورزی، جایگاه مهمی در امنیت غذایی و توسعه اجتماعی و اقتصادی بر عهده دارند. استقرار ۲۴ درصد از جمعیت کشور در فضاهای روستایی، اختصاص ۸۰ تا ۹۰ درصد از قلمرو جغرافیایی کشور به روستاییان و فعالیت‌های آنها، سهم ۲۶ درصدی این پهنه‌ها از تولید ناخالص ملی و نسبت مشارکت بالاتر روستاییان در رویدادهای سیاسی، به‌خوبی جایگاه روستا و کشاورزی را در پیشرفت کشور نمایان می‌سازد. با وجود چنین جایگاهی و همچنین خدمات ارزنده‌ای که به برکت انقلاب شکوهمند اسلامی به مناطق روستایی ارائه شده است، اما همچنان روند خالی شدن این مناطق از جمعیت ادامه دارد. در طی ۵۰ سال گذشته، نسبت جمعیت روستایی در کشور با کاهش شدیدی مواجه بوده و از حدود ۵۵ درصد در سال ۱۳۵۰ به حدود ۲۴ درصد در سال ۱۴۰۰ رسیده است. خصیصه مهم این تغییر جمعیتی، غلبه داشتن مهاجرت جوانان از روستاها بوده است؛ به‌نحوی که سهم سالخورده‌گان جمعیت روستایی و عشایری از کل جمعیت کشور در دوره ۱۴۰۰-۱۳۶۵، بیش از دو برابر (۱۳۵ درصد) رشد داشته است. شهرهای کشور نیز به‌عنوان مقاصد مهاجرتی از نظر زیرساختی و تأمین اشتغال، آماده پذیرش این حجم از مهاجران نبوده‌اند و نتیجه آن افزایش حاشیه‌نشینی و معضلات اجتماعی در شهرها و به‌ویژه شهرهای بزرگ بوده است. در چنین شرایطی و به‌منظور حفظ و ارتقای کارکردهای ویژه مناطق روستایی و ماندگاری جمعیت، به‌ویژه گروه‌های جوان، لازم است رسانه ملی با احساس مسئولیت بیشتری، اقدامات مؤثر و سازنده‌ای در این زمینه انجام دهد. در شرایط کنونی، سیاست‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای در ایران متناسب با نیازهای مناطق روستایی توسعه نیافته‌اند. بررسی تجربه سایر کشورها نشان می‌دهد که کشورهایی با سهم بالای کشاورزی در اقتصاد ملی و جمعیت قابل توجه روستایی، سیاست‌های رسانه‌ای هدفمند، از جمله ایجاد شبکه‌های تلویزیونی تخصصی در حوزه کشاورزی و روستا را به‌طور فعال در دستور کار قرار داده‌اند. این سیاست‌ها نقشی مؤثر در انتقال دانش بومی و نوآوری، تقویت مشارکت روستاییان در توسعه و ارتقای بهره‌وری بخش کشاورزی ایفا کرده‌اند.

توسعه رسانه‌های تخصصی در حوزه کشاورزی و توسعه روستایی، افزون بر نقش کلیدی در ارتقای آگاهی، انتقال دانش و ترویج نوآوری در میان روستاییان و کشاورزان، یک الزام قانونی نیز محسوب می‌شود. براساس ماده (۱۸) «[قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی \(مصوب ۱۳۸۹/۰۴/۲۳، با اصلاحات و الحاقات بعدی\)](#)» [۶]، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مکلف شده است با هدف ارتقای منزلت اجتماعی و توانمندسازی فعالان این بخش، نسبت به تولید و پخش منظم برنامه‌های تخصصی کشاورزی در شبکه‌های سراسری و استانی اقدام کند؛ برنامه‌هایی که طبق تبصره «۲» همین ماده باید به‌صورت روزانه، در ساعات پربیننده و حداقل چهار روز در هفته در هر شبکه پخش شوند. با این حال، شواهد نشان می‌دهد که اجرای این حکم قانونی به‌درستی پیش نرفته و ظرفیت رسانه ملی در این زمینه به‌طور کامل فعال نشده است. علاوه بر این، بند «ث» ماده (۳۳) «[قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران \(مصوب ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ مجلس شورای اسلامی\)](#)» [۷] نیز دولت را موظف به افزایش اثربخشی نظام آموزش، پژوهش و فناوری در بخش کشاورزی از طریق توسعه و انتشار فناوری و نوآوری کرده است. تحقق این هدف بدون بهره‌گیری نظام‌مند از ظرفیت‌های رسانه‌ای، به‌ویژه در قالب شبکه‌های تلویزیونی تخصصی و مخاطب‌محور، ممکن نخواهد بود. همچنان که رسانه‌های جمعی با توجه به محدودیت‌های نظام سنتی ترویج در جهت خدمات‌رسانی به همه روستاهای



کشور، می‌توانند نقشی مهم در تحقق اهداف و سیاست‌های کلی «قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران»، مبنی بر افزایش بهره‌وری و دستیابی به خودکفایی ۹۰ درصدی در تولید محصولات اساسی، ایفا کنند.

در پاسخ به این ضرورت راهبردی، پژوهش حاضر ابتدا با مستندسازی تجارب کشورهای منتخب در راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی و روستایی، تلاش کرده است مجموعه‌ای از الگوها و درس‌آموخته‌های سیاستی قابل انطباق با شرایط نهادی، اقتصادی و رسانه‌ای ایران را استخراج کند. در ادامه و به‌منظور تکمیل این بررسی، با انجام مصاحبه‌های نیمه‌ساخت یافته با صاحب‌نظران حوزه‌های رسانه و کشاورزی، به تحلیل ظرفیت‌ها، محدودیت‌ها و الزامات سازمان صداوسیما در ایفای نقش توسعه‌ای در این حوزه پرداخته است. در نهایت، این پژوهش با اتکا به یافته‌های تجربی و تحلیلی به‌دست آمده، تلاش کرده است تا چارچوبی برای تولید هدفمند برنامه‌های تلویزیونی و ایجاد شبکه‌ای تخصصی در حوزه کشاورزی و توسعه روستایی ارائه دهد.

لازم به ذکر است که در این پژوهش، منظور از تولیدات رسانه‌ای، مجموعه‌ای از محتواهای دیداری و شنیداری است که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم به موضوعات مرتبط با کشاورزی (در تمامی زنجیره آن از تولید تا فرآوری، بازاریابی و مصرف)، امور روستایی در ابعاد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و محیط زیستی، و همچنین مسائل مربوط به جامعه عشایری می‌پردازد. این تولیدات می‌توانند در قالب برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی، و سایر سازوکارهای مربوطه منتشر شده باشند، اما در این گزارش تأکید بر برنامه‌های تلویزیونی مرتبط است. همچنین مخاطبان این برنامه‌ها صرفاً محدود به جامعه کشاورزی، روستایی و عشایری نبوده و می‌تواند عموم شهروندان و فعالان حوزه‌های مرتبط را نیز دربرگیرد.

## ۲. پیشینه



### ۱-۲. سوابق پژوهشی

مهم‌ترین پژوهش‌های صورت گرفته که همسو با موضوع این پژوهش هستند به شرح جدول ۱ است.

جدول ۱. سوابق پژوهشی مورد بررسی در ارتباط با ایجاد شبکه‌های تلویزیونی و رسانه‌ای با موضوع کشاورزی و امور روستایی در ایران

محقق / سال	عنوان تحقیق	نتایج
آقاجانی و همکاران (۱۴۰۴) [۸]	شناسایی شرایط و امکانات ایجاد شبکه تلویزیون روستایی در روستاهای ایران	ایجاد شبکه تلویزیونی روستایی در کشور می‌تواند به توسعه اقتصادی، اجتماعی، کالبدی و محیط زیستی روستاها و همچنین تقویت حاکمیت خوب در مناطق روستایی کمک کند. مدنظر قرار دادن نیازهای روستاییان مهم‌ترین اصلی است که در ایجاد چنین شبکه‌ای باید مورد توجه قرار بگیرد.
آقاجانی و همکاران (۱۴۰۳) [۹]	بررسی نقش شبکه تلویزیون روستایی در پایداری روستاهای کشور	بر اساس نتایج این پژوهش، توصیه می‌شود که برنامه‌ریزی برای تولید محتواهای تلویزیونی متناسب با نیازهای روستاییان و تقویت زیرساخت‌های پخش در مناطق روستایی در اولویت قرار گیرد. کشاورزی پایدار، مدیریت منابع آب، مهارت‌های دیجیتال، معرفی کسب‌وکارهای محلی، ترویج گردشگری روستایی، بهداشت عمومی و حقوق شهروندی، از جمله بخش‌های محتوایی هستند که تهیه آنها می‌تواند در دستور کار برنامه‌های تلویزیونی باشد.

نتایج	عنوان تحقیق	محقق / سال
با توجه به نیاز بخش کشاورزی به برخورداری از رسانه‌های در تراز ملی و با نظر به تجربیات جهانی در این زمینه، ایجاد شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران، با مشارکت صداوسیماي جمهوری اسلامی ایران و بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های در اختیار وزارت جهاد کشاورزی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های بخش غیردولتی به منظور توسعه سرمایه انسانی و اجتماعی جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری کشور پیشنهاد می‌شود.	طرح راه‌اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران	سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی (وزارت جهاد کشاورزی) (۱۴۰۱) [۱۰]
تهیه برنامه‌های آموزشی در قالب سرگرمی می‌تواند مبحث توسعه روستایی و اهمیت آن را برای مخاطبان نشان دهد. ضرورت دارد برنامه‌سازان تلویزیونی به علایق جامعه محلی بیشتر توجه کرده تا بتوانند نارضایتی‌های موجود از رسانه ملی و کاستی‌های آن در مسیر توسعه را از بین ببرند.	تحلیلی بر اثرگذاری رسانه ملی در توسعه روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان رودسر)	باقرزاده و همکاران (۱۴۰۰) [۱۱]
وضعیت فعلی برنامه‌های آموزش کشاورزی، تخصصی و مناسب نیست. راهکارهای برنامه‌سازی در بخش کشاورزی در دو بخش محتوایی و ساختاری قابل تقسیم است. در تناسب با این تقسیم‌بندی ضرورت دارد تا آگاه‌سازی، مهارت‌افزایی، همگامی با زیست‌بوم، استفاده از تجربیات سایر کشورها، ارتباط با گروه‌ها و لحاظ کردن قالب‌های متنوع برنامه‌سازی در دستور کار متولیان قرار بگیرد.	راهکارهای برنامه‌سازی تلویزیونی در راستای توسعه کشاورزی بر مبنای نظریه نشر نوآوری	امیری و همکاران (۱۳۹۹) [۱۲]
تجربه کشورهای دارنده شبکه‌های فراگیر تلویزیون کشاورزی و روستایی نشان می‌دهد توجه به برقراری ارتباط گسترده رسانه‌ای با مخاطبان بخش، جزء جدایی‌ناپذیر کسب موفقیت‌های اقتصادی به‌شمار می‌رود. این پژوهش ایجاد شبکه تخصصی کشاورزی و روستایی در ایران را با توجه به عواملی چون ضرورت افزایش بهره‌وری در این بخش، صیانت از منابع آب‌وخاک و حفظ هویت جامعه روستایی، معنی‌دار تلقی کرده است.	تجربه شبکه‌های فراگیر تلویزیونی با موضوع کشاورزی در سایر کشورها، پیشنهادهایی برای راه‌اندازی شبکه کشاورزی در ایران	وزارت جهاد کشاورزی (۱۳۹۲) [۱۳]
میزان مصرف رسانه‌ای در مناطق روستایی نسبت به مناطق شهری کم‌تر است. علاوه بر این، فاصله و شکاف مصرف رسانه‌ای در هر سه نوع وسایل ارتباط جمعی، یعنی رسانه‌های نوشتاری یا سنتی، جمعی و نوین مشاهده‌پذیر است.	تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها در مناطق شهری و روستایی ایران	کلانتری و همکاران (۱۳۹۱) [۱۴]
برنامه‌های رسانه‌های محلی با ویژگی‌های زندگی روستاییان سازگاری لازم را ندارند و مشارکت مردمی نیز در تدوین این برنامه‌ها بسیار پایین است. برنامه‌های تلویزیونی باید تصویرپردازی مثبتی از آینده روستاها داشته باشند. آنها می‌توانند جامعه روستایی توسعه‌یافته‌ای را ترسیم کنند که به دست خود روستاییان ساخته و آباد خواهد شد.	نهادهای رسانه‌ای توسعه‌محور، محور توسعه روستایی: بررسی و تبیین ارتباط بین‌سازگاری برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی و توسعه روستایی در استان اردبیل	قلی‌پور و روشندل اربطانی (۱۳۸۵) [۱۵]

گفتنی است؛ پژوهش‌های صورت گرفته جایگاه مهمی را برای رسانه در فرایند توسعه کشاورزی و پیشرفت و آبادانی مناطق روستایی قلمداد کرده‌اند. این پژوهش‌ها تأکید داشته‌اند که تولیدات رسانه‌ای باید در تناسب با نیاز و اقتضائات محلی تولید شوند و مردم محلی در تولید محتواهای مربوطه، مشارکت مؤثر داشته باشند. آشنایی با فرهنگ و سبک زندگی روستایی، مدیریت منابع طبیعی، ترویج گردشگری روستایی، توانمندسازی روستاییان، به‌کارگیری فناوری‌های نوین در بخش کشاورزی و موارد مرتبط دیگر، از جمله محتواهای پیشنهادی برای تولید برنامه‌های تلویزیونی در موضوع کشاورزی و پیشرفت و آبادانی روستایی بوده است. مطالعات صورت گرفته در جهت ایجاد شبکه تلویزیونی کشاورزی و پیشرفت و آبادانی روستایی در ایران، به بررسی تجارب جهانی و تبیین چالش‌های نهادی و نیازمندی‌های رسانه‌ای خاص جامعه روستایی و بخش کشاورزی کشور تأکید داشته‌اند. این پژوهش به شرحی که در مقدمه گزارش نیز اشاره شد، تلاش کرده است تا با بررسی درس‌آموخته‌های حاصل از تجارب جهانی و بررسی نیازمندی‌های موجود بخش کشاورزی و جامع روستایی کشور و همچنین فهم نهادی از عوامل و نهادهای مربوطه، الزامات و چارچوب راه‌اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی و پیشرفت و آبادانی روستایی را در ایران فراهم سازد.



## ۲-۲. سوابق تقنینی

در ایران «قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی (مصوب ۱۳۸۹/۰۴/۲۳، با اصلاحات و الحاقات بعدی)» [۶] مهم‌ترین قانونی است که به‌طور مستقیم بر پخش تلویزیونی محتواهای مرتبط با بخش کشاورزی تأکید داشته است. در ماده (۱۸) این قانون، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موظف شده است به‌منظور ارتقای منزلت اجتماعی، دانش و توانمندی‌های فعالان بخش کشاورزی و منابع طبیعی و عشایری و پوشش مناسب برنامه‌های ترویجی و گسترش برنامه‌های توسعه انتقال تجارب و یافته‌های تحقیقاتی در این بخش، علاوه بر برنامه‌های رادیو و تلویزیونی گروه جهاد در کلیه شبکه‌های سراسری داخلی رادیو و تلویزیونی و همچنین شبکه‌های استانی متناسب با موضوعات خاص استانی و کشوری با ایجاد گروه «دانش ترویج و توسعه بخش کشاورزی و منابع طبیعی» نسبت به تهیه و پخش برنامه‌های ویژه بخش کشاورزی و منابع طبیعی اقدام نماید. در تبصره «۲» ذیل ماده قانونی مذکور نیز اشاره شده است که سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران موظف است برنامه موضوع این قانون را به‌صورت روزانه و ثابت و در زمانی ارائه نماید که بیشترین بیننده و شنونده را داشته باشد و در هر شبکه حداقل یک ساعت در شبانه‌روز و حداقل چهار روز در هفته برنامه اجرا کند.

همسو با موازین ماده (۱۸) «قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی»، آیین‌نامه اجرایی این ماده در تاریخ ۱۳۹۰/۱۰/۱۴ به تصویب هیئت‌وزیران رسید. در این آیین‌نامه، وظیفه سیاست‌گذاری، تعیین اولویت‌ها و ارزیابی فعالیت‌های انجام شده و همچنین نظارت بر حسن انجام امور در ارتباط با برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مرتبط با کشاورزی و منابع طبیعی و عشایری به «کارگروه سیاست‌گذاری و تعیین محتوا» محول گردید. در آیین‌نامه مذکور، به‌صراحت به سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران تکلیف شده است که هر یک از شبکه‌های ملی و استانی رادیو و تلویزیون، حداقل چهار روز در هفته و حداقل ۶۰ دقیقه در هر شبانه‌روز، در تناسب با ویژگی‌های پیش‌بینی شده در این آیین‌نامه، برنامه‌های مرتبط تولید و پخش نمایند. با وجود گذشت حدود چهارده سال از این آیین‌نامه، اما همچنان کارگروه مربوطه تشکیل نشده و تا تحقق سایر تکالیف نیز فاصله زیادی وجود دارد.

همچنین در بند «د» ماده (۳۳) «قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶-۱۴۰۰) (مصوب ۱۳۹۵/۱۲/۱۴ مجلس شورای اسلامی)» [۱۶] دولت مکلف شده است در راستای اجرای بندهای سوم و ششم سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی و به‌منظور متنوع‌سازی ابزارهای حمایت از بخش کشاورزی، تأمین و تجهیز منابع، توسعه و امنیت سرمایه‌گذاری، افزایش صادرات محصولات کشاورزی و تکمیل زنجیره ارزش محصولات کشاورزی، به تولید و پخش برنامه‌های آموزشی، ترویجی، مدیریتی مصرف آب، بهبود کمی و کیفی محصولات کشاورزی و فرآوری تولیدات، حفاظت از محیط زیست و منابع طبیعی کشور، بهره‌وری و انتقال یافته‌های علمی به بهره‌برداران، به سفارش و تأمین مالی وزارت جهاد کشاورزی توسط سازمان صداوسیما بپردازد.

در نهایت باید به بند «ث» ماده (۳۳) «قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران (مصوب ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ مجلس شورای اسلامی)» [۱۷] اشاره داشت. در این بند، دولت موظف شده است تا به‌منظور افزایش اثربخشی نظام آموزش، پژوهش و فناوری در بخش کشاورزی، نسبت به توسعه و انتشار فناوری و نوآوری اقدامات لازم را به عمل بیاورد. تحقق این هدف، بدون بهره‌گیری نظام‌مند از ظرفیت‌های رسانه‌ای، به‌ویژه در قالب شبکه‌های تلویزیونی تخصصی و مخاطب‌محور، ممکن نخواهد بود. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، پشتوانه قانونی مناسبی برای تولید هدفمند برنامه‌های تلویزیونی و ایجاد سازوکار تخصصی در حوزه کشاورزی و توسعه روستایی در کشور وجود دارد؛ با این حال، برای تحقق این احکام، ضروری است موانع موجود بررسی شود و با درک دقیق از محدودیت‌های مربوطه، مسیرهای مؤثر برای عملیاتی‌سازی این سیاست‌ها طراحی و پیاده‌سازی شود.

### ۳. جایگاه شبکه‌های تلویزیونی در موضوع کشاورزی و توسعه روستایی



با توجه به جایگاه کشاورزی و اقتصاد روستایی در پایداری اقتصادی و اجتماعی یک جامعه، هر گونه ارتقا در سطح دانش، مهارت و آگاهی روستاییان و کشاورزان می‌تواند تأثیر مستقیمی بر امنیت غذایی، بهره‌وری منابع و کاهش فقر در سطوح منطقه‌ای و ملی داشته باشد. در این راستا، رسانه‌ها و به‌طور خاص تر تلویزیون، به‌عنوان ابزاری فراگیر و در دسترس، نقشی بی‌بدیل در ترویج نوآوری، ارائه آموزش‌های عمومی و انتقال دانش فنی به کشاورزان ایفا می‌کنند. در تصدیق این موضوع، تجارب جهانی اشاره داشته‌اند که رسانه‌های جمعی در افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی، حفاظت از منابع طبیعی، آموزش روستاییان و همسویی و مشارکت آنها در طراحی و اجرای سیاست‌گذاری‌های دولتی نقش مهمی ایفا کرده‌اند [۱۷]، [۱۸]، [۱۹]، [۲۰]. با نگاهی دقیق‌تر، توجه به رسانه‌های جمعی در موضوع کشاورزی و توسعه روستایی و حرکت به سمت ایجاد شبکه‌های تلویزیونی تخصصی در این زمینه، می‌تواند ناشی از اثرات و استدلال‌های زیر باشد:

• **آموزش و توانمندسازی جوامع محلی:** شبکه‌های تخصصی کشاورزی به‌عنوان ابزاری مؤثر در آگاه‌سازی و آموزش روستاییان شناخته می‌شوند و از این رو نقش قابل توجهی در ارتقای مهارت‌ها و دانش فنی کشاورزان ایفا می‌کنند. این شبکه‌ها با ارائه محتوای آموزشی تخصصی و به‌روز، امکان دسترسی به اطلاعات کاربردی در زمینه‌های مختلف کشاورزی، مدیریت بهتر منابع و فرایندهای تولید را برای روستاییان فراهم می‌کنند [۲۱].

• **مشارکت دادن کشاورزان و روستاییان در طراحی و اجرای سیاست‌های دولتی:** براساس بررسی‌های صورت گرفته توسط سازمان خواربار و کشاورزی ملل متحد (فائو)، رسانه‌های کشاورزی به‌ویژه شبکه‌های تخصصی تلویزیونی در موضوع کشاورزی و توسعه روستایی، نقش مهمی در تبیین، ترویج و هم‌راه‌سازی جوامع روستایی با سیاست‌های توسعه‌ای ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان پل ارتباطی مؤثری بین سیاست‌گذاران، نهادهای اجرایی و جامعه محلی عمل کرده و راهبردها و سیاست‌های توسعه‌ای را به زبانی ساده، ملموس و کاربردی برای روستاییان بازگو نمایند. بنابراین، شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی نه تنها ابزار آموزش، بلکه اهرمی راهبردی برای پیوند دادن مردم با سیاست‌های ملی و برنامه‌های توسعه‌ای محسوب می‌شوند [۱۸].

• **حساس کردن اجتماعات محلی نسبت به ملاحظات محیط زیستی:** رسانه‌های دیداری، به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی تخصصی کشاورزی، نقش مهمی در افزایش آگاهی‌های اکولوژیکی کشاورزان و در نتیجه حساس شدن آنها به حفاظت از منابع طبیعی و محیط زیست ایفا می‌کنند. در این ارتباط بررسی‌های صورت گرفته از چهار شبکه تلویزیونی ملی در صربستان که محتوای مربوطه را پخش می‌کردند، نشان می‌دهد که برنامه‌های تلویزیونی منجر به افزایش چشمگیر دانش محیط زیستی در میان مخاطبان شده است [۱۹].

• **توسعه کسب و کارهای غیر کشاورزی در مناطق روستایی:** دسترسی به رسانه‌های نوین (اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های دیجیتال) می‌تواند به توسعه مشاغل غیر کشاورزی در مناطق روستایی و عشایری از جمله در حوزه‌های گردشگری و بوم‌گردی، صنایع دستی و غذایی و همچنین مشاغل خدماتی بینجامد.<sup>۱</sup> بررسی‌ها نشان می‌دهد که در چین و در بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳ گسترش دسترسی به رسانه‌ها نوین باعث افزایش ۱۰ تا ۲۰ درصدی مشاغل غیر کشاورزی در روستاها شده است [۳].

• **فراگیری و اثرگذاری بر گروه‌های خاص مانند زنان و جوانان روستایی:** در بین رسانه‌های جمعی و دیجیتال، دسترسی به رادیو و تلویزیون برای جمعیت روستایی و کشاورزان امکان‌پذیرتر است. علاوه بر این، دسترسی به این رسانه می‌تواند منشأ تأثیرات مهمی در قشرهایی مانند زنان و جوانان گردد. بررسی‌ها نشان می‌دهد گسترش دسترسی به تلویزیون در مناطق روستایی هند باعث افزایش قابل توجه نرخ

۱. در همین ارتباط مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی در گزارشی با عنوان «راهبری کارآفرینی دانش‌بنیان در مناطق روستایی و عشایری» با شماره مسلسل ۱۹۵۲۲ به سازوکار توسعه کارآفرینانه کسب و کارهای روستایی و عشایری در کشور پرداخته است.



تحصیل دختران روستایی شده است. دسترسی به این رسانه موجب شده زنان و دختران روستایی فرصت‌های آموزشی و مشارکتی بیشتری داشته باشند [۱۹].

با فهم از چرایی گسترش رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون، در مناطق روستایی، باید اشاره داشت که رسانه و به‌طور خاص تر تلویزیون می‌تواند مانند شمشیری دولبه در ارتباط با شرایط اقتصادی و اجتماعی روستاها عمل کند. از یک‌طرف و همان‌طور که مورد اشاره قرار گرفت، می‌تواند با انتقال اطلاعات مورد نیاز و به‌روز، بهبود شیوه‌های کشت، افزایش دانش تخصصی، گسترش فناوری‌ها و توسعه فضای کارآفرینی در بهبود شرایط اقتصادی مناطق روستایی مؤثر واقع شود. در مقابل، مطالعات نشان داده‌اند که رسانه‌های جمعی قادر هستند با نمایش تصاویر زندگی شهری و معرفی سبک زندگی غربی، نوعی محرومیت نسبی را در بین روستاییان ایجاد کنند. متأثر از چنین فضایی، روستاییان و به‌ویژه جوانان این مناطق در جهت دستیابی به امکانات مدرن و رسیدن به نگرش مثبت القا شده از سوی رسانه‌ها، به سمت مهاجرت تمایل پیدا می‌کنند. از آنجایی که رسانه‌های همچون تلویزیون بر خلاف شبکه‌های اجتماعی پیام‌ها را به‌صورت غیر شخصی و عمومی پخش می‌کند، تأثیرگذاری بیشتری در ساخت ذهنیت افراد و در ادامه تشویق به مهاجرت می‌تواند داشته باشد [۲۰]، [۲۱].

تصویرسازی منفی از روستا و داشتن تصویر مثبت از زندگی شهری، باعث تضعیف حس تعلق به روستا در بین جوانان می‌گردد و در نتیجه می‌تواند فرایند ترک روستا از سوی این گروه را تسریع کند. جهانی شدن ارتباطات و تأثیرپذیری جوانان از رسانه‌ها، بر فرهنگ‌پذیری و هویت‌یابی آنان به‌شدت مؤثر است. تغییر در سبک زندگی روستایی و نوع رفتار جوانان نشان از تغییر ارزش‌ها و سنت‌های روستایی دارد؛ به‌طوری‌که دیگر سنت‌های رایج زندگی روستایی در نظر جوانان کم‌ارزش شده است. مقایسه زندگی شهری با زندگی روستایی، جدایی از داشتن شغل برتر، درآمد بیشتر و تحصیلات دانشگاهی، این ذهنیت را برای جوانان روستایی به‌وجود می‌آورد که با ترک روستا می‌تواند موقعیت خود را بهبود بخشد [۲۲]. در واقع جریان مهاجرت از روستا به شهرها صرفاً ریشه در عوامل اقتصادی و یا فقر زیرساختی مناطق روستایی ندارد. برخی از روستاییان به‌ویژه جوانان احساس می‌کنند که زندگی در محیط‌های روستایی برای آنها منزلت اجتماعی پایینی رقم می‌زند و مهاجرت به شهرها می‌تواند این احساس را تغییر داده و جایگاه اجتماعی آنان را بهبود بخشد. در این ارتباط، رسانه‌ها با ارائه اطلاعات اغراق‌آمیز و نادرست می‌توانند بر شدت مهاجرت‌های روستایی بیفزایند و باعث از دست رفتن نیروی انسانی بیشتری در مناطق روستایی شوند [۲۳]. بنابراین، تولید محتوای رسانه‌ای برای اجتماعات روستایی باید با در نظر گرفتن ملاحظات فرهنگی، اجتماعی و بومی این مناطق انجام شود تا از بروز آسیب‌های احتمالی و تضعیف هویت محلی جلوگیری گردد. همچنین باید اشاره داشت که دسترسی به انواع رسانه در موضوع کشاورزی و امور روستایی زمانی اثرگذار است که جامعه محلی و نمایندگان آنها نقش فعالی در تهیه این برنامه‌ها داشته باشند و برنامه‌های مربوطه در تناسب با نیازهای روز مناطق روستایی تهیه شوند [۴].

#### ۴. تجارب جهانی در زمینه شبکه‌های کشاورزی و روستایی

شبکه‌های تلویزیونی تخصصی در حوزه کشاورزی و توسعه روستایی با اهداف و مأموریت‌های متنوعی ایجاد شده‌اند. این شبکه‌ها غالباً با هدف آشنایی مخاطبان با سبک زندگی روستایی، آموزش و توانمندسازی آنها، تشریح سیاست‌های توسعه‌ای، دریافت نظرات جامعه ذی‌نفع، افزایش حساسیت‌های محیط زیستی، فقرزدایی از جوامع محلی و معرفی نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین شکل گرفته‌اند. بررسی ساختار مدیریتی، برنامه‌های تولیدی، شیوه‌های ارتباط با مخاطبان، اثرگذاری و نوآوری‌های به‌کار رفته در این شبکه‌ها می‌تواند در راه‌اندازی ساختارهای مشابه و تضمین موفقیت آنها در ایران مؤثر واقع شود. در همین راستا، این پژوهش به تجربه‌نگاری ایجاد شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی و روستایی در کشورهای آمریکا، کانادا، نیوزلند، هند، چین، ترکیه، پاکستان و چند کشور اروپایی می‌پردازد که در ادامه به آنها اشاره شده است. لازم به

ذکر است که هدف گزارش حاضر از بررسی تجارب جهانی، استفاده از نکات فنی آنها متناسب با اقتضات داخلی کشور بوده و به هیچ وجه به منزله تأیید کلیه رویکردها، برنامه‌ها و سیاست‌های آنها نیست.

#### ۴-۱. گروه رسانه‌ای روستا در آمریکا

شرکت گروه رسانه‌ای روستا،<sup>۱</sup> بزرگ‌ترین ارائه‌کننده محتوای چندرسانه‌ای در ارتباط با زندگی روستایی و اقتصاد کشاورزی در آمریکا شناخته می‌شود. مأموریت اصلی این شرکت ایجاد پل ارتباطی میان شهر و روستاست؛ به نحوی که ارزش‌ها و اهمیت وجودی روستاها برای RURAL RADIO 147 کانال رادیویی، RFD-TV مخاطبان گسترده‌تری معرفی و تبیین شود. این گروه رسانه‌ای، مالک شبکه تلویزیونی است که هر کدام به نوعی به ترویج و حمایت از جامعه کشاورزی، دامداری و سبک زندگی روستایی RanchHER و FarmHER و برندهای مشغول شده‌اند. شبکه‌ها و تولیدات رسانه‌ای این شرکت از طریق ماهواره، کابل و سرویس‌های پخش دیجیتال در میلیون‌ها خانه در سراسر آمریکا و فراتر از آن قابل دسترسی است. دفتر مرکزی شرکت در اوماها (نبراسکا) و دفاتر پخش آن در نشویل، تنسی و منطقه استوک یاردز<sup>۲</sup> در فورت وورث، تگزاس مستقر است.

شبکه تلویزیونی RFD-TV به‌عنوان پرچم‌دار شرکت گروه رسانه‌ای روستا از سال ۲۰۰۰ میلادی فعالیت خود را شروع کرده است. این شبکه تمرکز ویژه‌ای بر معرفی فعالیت‌ها و محصولات کشاورزی و همچنین سبک زندگی روستا نشینان دارد. شبکه مذکور در طول هر هفته ۶ ساعت برنامه زنده تولید می‌کند تا اخبار و مسائل جامعه روستایی را پوشش داده و برای حل آنها حمایت لازم را صورت دهد. شبکه RFD-TV در حال حاضر نود و پنجمین شبکه محبوب در آمریکا بوده و در دوره منتهی به ۱۷ اوت ۲۰۲۵، در ساعت پربیننده حدود ۳۰ هزار نفر مخاطب داشته است [۲۴]. کانال رادیویی RURAL RADIO 147 نیز به‌طور تخصصی به موضوعات کشاورزی، شکار، ماهیگیری و زندگی در شهرهای ماهیت روستایی می‌پردازد و مسابقات رودئو<sup>۳</sup> (اسب‌سواری) را به صورت زنده پخش می‌کند. به‌طور کلی می‌توان گفت که فعالیت‌های شرکت گروه رسانه‌ای روستا در آمریکا با هدف ارتقای آگاهی عمومی و حمایت از سبک زندگی روستایی، از طریق ترکیبی از رسانه‌های سنتی و پلتفرم‌های دیجیتال به مخاطبان گسترده‌ای ارائه می‌شود [۲۵].

#### ۴-۲. کانال روستایی و کانال RFD-TV کانادا

کانال روستایی کانادا<sup>۴</sup> به‌عنوان یک کانال تخصصی در موضوع کشاورزی، در ارتباط با جوامع روستایی از سال ۲۰۱۳ فعالیت خود را شروع کرده است. این شبکه از طریق Shaw Direct به صورت استاندارد (SD) و در برخی مناطق به صورت HD در سراسر کشور پخش می‌شود. همچنین کانال مذکور به فهرست شبکه‌های قابل دریافت در اپراتورهایی مانند Eastlink افزوده شده است. راه‌اندازی کانال روستایی کانادا از طریق تلاش‌های یک گروه خانوادگی و حمایت‌های کارشناسی و با تأمین مالی بخش خصوصی صورت گرفته است. از جمله اهداف تشکیل چنین کانالی، بازاریابی و معرفی کسب و کارهای فعال و سودآور در مناطق روستایی بوده است. در قالب برنامه‌های ۲۴ ساعته، مخاطبان کانال مذکور برنامه‌هایی را در این شبکه می‌بینند که عملیات تولید مواد غذایی و سبک زندگی روستایی را به آنها معرفی می‌کند [۲۶].

در کانادا علاوه بر کانال روستایی، شاخه کانادایی شبکه RFD-TV نیز از فوریه ۲۰۲۰ با مالکیت Wild TV Inc در حال فعالیت است. بسیاری از برنامه‌های RFD-TV کانادا برگرفته از محتوای تولیدی RFD-TV آمریکاست که با بازنگری و بومی‌سازی برای مخاطبان کانادایی ارائه

1. Rural Media Group, Inc

2. Stockyards

3. Rodeo

4. The Rural Channel



می‌شود. شبکه RFD-TV کانادا بر کشاورزی، سبک زندگی روستایی، مسابقات ورزشی محلی، موسیقی‌های سنتی و محلی، و معرفی کسب و کارهای محلی تمرکز دارد. این شبکه از طریق پلتفرم‌های ماهواره‌ای از جمله پلتفرم Shaw Direct به صورت HD در سرتاسر کانادا در دسترس است. همچنین این شبکه در حال توسعه حضور خود در پلتفرم‌های دیجیتال و پخش آنلاین است تا بتواند مخاطبان بیشتری از نسل جوان را به سمت خود جذب کند. RFD-TV کانادا از طریق اشتراک برنامه‌های خود در اپراتورهای مختلف و همچنین درآمدهای حاصل از پخش برنامه‌های تبلیغاتی، پشتیبانی مالی می‌شود [۲۷]. پوشش‌های مستمر و تحلیل‌های ارائه شده توسط این شبکه پیرامون اعمال تعرفه‌های آمریکا بر کالاهای وارداتی از کانادا باعث شد که مقامات و سیاستگذاران کانادایی به ویژه در زمینه کشاورزی به طور جدی تری به موضع تعرفه‌ها و تأثیر آن بر صنایع داخلی توجه کنند. در واقع این شبکه با فراهم کردن بستری برای بیان نگرانی‌های کشاورزان، نقش مهمی در شکل‌دهی به بحث‌های عمومی و تصمیم‌گیری‌های سیاسی ایفا کرده است [۲۸].

### ۳-۴. Country TV نیوزلند

شبکه Country TV نیوزلند در اکتبر ۲۰۰۸ و با نام اولیه The Country Channel توسط بخش خصوصی (گروهی از سرمایه‌گذاران در اقتصاد روستایی) راه‌اندازی شد و بعد از مدتی به نام کنونی‌اش تغییر پیدا کرد. هدف از تأسیس این شبکه، ایجاد یک منبع متمرکز و معتبر برای اخبار، اطلاعات تخصصی، آموزش و برنامه‌های تفریحی مرتبط با روستا و بخش کشاورزی بوده است. در تناسب با هدف گذاری مذکور، مجموعه‌ای از برنامه‌های خبری و تحلیلی، مستندهای کشاورزی و سرگرمی‌های مرتبط با سبک زندگی روستایی، به صورت ۲۴ ساعته در برنامه پخش این شبکه قرار دارد. همچنین، بخش خاصی از برنامه‌ها، مانند اخبار روزانه، گزارش‌های هواشناسی ویژه کشاورزان و برخی رویدادهای ورزشی روستایی به صورت زنده پخش می‌شوند. پخش این شبکه از طریق پلتفرم اسکای (کانال ۸۱) انجام می‌شود و نسخه آنلاین آن نیز با عنوان Country TV Online در دسترس است که امکان مشاهده پخش زنده و آرشیو برنامه‌ها را با پرداخت حق اشتراک فراهم می‌کند. فروش اشتراک پخش به کشاورزان و علاقه‌مندان زندگی روستایی از طریق پلتفرم Sky و سرویس آنلاین و تبلیغات تجاری، از جمله منابع تأمین هزینه‌های شبکه Country TV است. این شبکه به شدت بر روی فناوری‌های دیجیتال و دسترسی آنلاین تمرکز دارد و این ویژگی سبب شده تا کشاورزان در هر مکانی و در هر زمانی به اطلاعات به‌روز دسترسی داشته باشند.

یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد Country TV ارائه گزارش‌های دقیق و تخصصی در ارتباط با هواشناسی کشاورزی است. برخلاف شبکه‌های عمومی نیوزلند، این شبکه با ارائه اطلاعات لازم در ارتباط با میزان رطوبت خاک، احتمال یخبندان، دمای خاک برای فصل کاشت و دیگر متغیرهای هواشناسی کشاورزی به نیازهای کشاورزان پاسخ می‌دهد. علاوه بر این، شبکه مذکور به عنوان یک منبع آموزشی برای کشاورزان عمل می‌کند؛ به طوری که برنامه‌هایی با محوریت آفات و بیماری‌های گیاهی، فناوری‌های نوین و مدیریت منابع طبیعی در برنامه پخش شبکه قرار دارد. نکته برجسته دیگر در ارتباط با شبکه Country TV آن است که در این شبکه، همکاری نزدیکی با انجمن‌ها و تعاونی‌های کشاورزی شکل گرفته است و در بسیاری از موارد، تحلیل‌ها و مصاحبه‌های با نمایندگان این نهادها در قالب برنامه‌ها و موضوعات مرتبط مورد استناد قرار گرفته و منتشر می‌گردد [۲۹]. Country TV به پیشبرد سیاست‌های دولتی نیز کمک می‌کند. برای مثال در پروژه‌ای که در منطقه Hawkes Bay و با موضوع ترویج روش‌های کشاورزی پایدار و افزایش بهره‌وری بدون تخریب محیط زیست تعریف شده بود، این شبکه با انتشار نظرات کارشناسی و کشاورزان به عنوان پلی میان دولت، محققان و کشاورزان عمل کرده است [۳۰].

#### ۴-۴. شبکه CCTV-17 چین

تا سال ۲۰۱۹ حدود ۸ ساعت از برنامه‌های شبکه تلویزیونی دولتی CCTV-7<sup>۱</sup> چین به کشاورزی و امور مرتبط با روستاها اختصاص داشته است. در ۱ اوت ۲۰۱۹ بخش کشاورزی از شبکه دولتی ۷ جدا شده و پخش آزمایشی آن در شبکه دولتی ۱۷ آغاز می‌شود. در ۲۳ دسامبر ۲۰۱۹ و هم‌زمان با «روز ملی کشاورزان چین»، کانال تخصصی کشاورزی و روستایی با عنوان CCTV-17 به صورت رسمی آغاز به کار می‌کند. CCTV-17 ماهیت دولتی دارد و بخشی از سیستم تلویزیون ملی جمهوری خلق چین به حساب می‌آید. هدف این شبکه تمرکز بر توسعه کشاورزی، روستا و رفاه کشاورزان اعلام شده است. این شبکه، بخشی از راهبرد کلان دولت چین در راستای نوسازی کشاورزی، کاهش فقر و توسعه روستاهاست. در این چارچوب، این شبکه با سازمان‌هایی مانند وزارت کشاورزی و امور روستایی چین همکاری نزدیک دارد و به عنوان ابزار ترویج سیاست‌های دولتی و آموزش عمومی برای کشاورزان عمل می‌کند [۳۱].

شبکه ۱۷ چین علاوه بر پخش تلویزیونی، از طریق وبسایت CCTV.COM و اپلیکیشن‌های موبایلی نیز پخش می‌شود. برنامه‌های این شبکه در شبانه‌روز به مدت ۱۸ ساعت (از ۶ صبح تا نیمه‌شب) پخش می‌شود. مجموعه‌های خبری، مستندهایی چون «روستای زیبای من»، آموزش‌های تخصصی و برنامه‌های فرهنگی و سرگرمی از جمله برنامه‌های شاخص این شبکه به‌شمار می‌روند [۳۲]، [۳۳]. در مستند «روستای زیبای من» به معرفی روستاهای مختلف و تلاش‌هایی که روستاها برای توسعه اقتصادی، حفظ محیط زیست و ارتقا کیفیت زندگی داشته‌اند، پرداخته شده است [۳۴].

#### ۴-۵. کانال تلویزیونی DD Kisan در هند

کانال تلویزیونی DD Kisan نخستین شبکه دولتی تخصصی کشاورزی در هند است که از سال ۲۰۱۵ فعالیت خود را شروع کرده است. این شبکه زیرمجموعه سازمان رسانه‌ای دولتی Prasar Bharati محسوب می‌شود که بزرگ‌ترین نهاد پخش عمومی در هند است. هدف شبکه DD Kisan ارائه اطلاعات تخصصی، آموزش‌های فنی و خدمات خبری به کشاورزان و جوامع روستایی هند است تا آنها را در افزایش بهره‌وری، آگاهی بازار و سازگاری با تغییرات اقلیمی یاری دهد. در واقع این شبکه، نقش پل ارتباطی میان دولت و کشاورزان را ایفا می‌کند. این شبکه در ابتدا حدود ۳ الی ۴ ساعت در روز فعالیت می‌کرد، اما هم‌اکنون به عنوان یک شبکه ۲۴ ساعته به حساب می‌آید. پیش‌بینی‌های زنده هواشناسی کشاورزی، تحلیل زنده قیمت محصولات کشاورزی در بازارها، گفت‌وگوی زنده و تلفنی با متخصصان کشاورزی و آموزش باغبانی در فضاهای شهری از جمله محبوب‌ترین برنامه‌های شبکه DD Kisan به حساب می‌آیند. این شبکه از طریق پلتفرم‌های ماهواره‌ای رایگان مانند DD Free Dish و سایر سرویس‌های DTH (مانند Tata Sky و DishTV) در سراسر هند پخش می‌شود و همچنین به صورت آنلاین از طریق YouTube و وبسایت رسمی Prasar Bharati در دسترس است.

DD Kisan تنها یک شبکه اطلاع‌رسانی نیست، بلکه به عنوان بازوی رسانه‌ای سیاست‌های کلان کشاورزی دولت هند نیز نقش ایفا می‌کند. در این چارچوب است که بسیاری از برنامه‌های این شبکه به صورت مستقیم با وزارت کشاورزی، وزارت توسعه روستایی و شورای تحقیقات کشاورزی هند (ICAR) هماهنگ می‌شوند. در این ساختار، دولت این امکان را یافته است تا برنامه‌ها و مشوق‌های جدید مانند اعمال یارانه‌ها، طرح‌های حمایتی از اقشار خاص و کاربست فناوری‌های نوین را با سرعت و دقت به کشاورزان اطلاع‌رسانی کند. همچنین بازخوردهای دریافتی از این شبکه، از طریق تماس‌های مردمی با برنامه‌هایی مانند Hello Kisan، در جهت تنظیم و اصلاح سیاست‌های اتخاذ شده در بخش دولتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. به عبارتی، DD Kisan نقش واسطه‌ای را میان دولت و جامعه کشاورزی و روستایی ایفا می‌کند و صرفاً رسانه‌ای یک‌طرفه نیست.

1. China Central Television



DD Kisan نخستین شبکه تلویزیونی در هند است که در نظر دارد از مجریان هوش مصنوعی در راستای تحقق اهداف خود بهره‌بردار. در این راستا دو گوینده مجازی به نام‌های AIKrish و AIBhoomi قرار است اخبار کشاورزی را به بیش از ۵۰ زبان و گویش محلی هند به صورت ۲۴ ساعته ارائه دهند. این ابتکار، DD Kisan را به پیشروترین شبکه کشاورزی در آسیا از نظر نوآوری رسانه‌ای تبدیل خواهد کرد و هدف آن، افزایش دسترسی اطلاعات تخصصی به کشاورزان در سراسر هند، با توجه به تنوع زبانی و جغرافیایی، اعلام شده است [۳۵]، [۳۶].

#### ۴-۶. کانال‌های تلویزیونی و پلتفرم‌های دیجیتال در پاکستان

شبکه تلویزیونی Sohani Dharti اولین شبکه تخصصی کشاورزی در پاکستان است که در سال ۲۰۱۳ با پشتیبانی یک تاجر پاکستانی راه‌اندازی شد. با توجه به غلبه کشاورزی خرده‌مالکی در پاکستان، مأموریت اصلی این شبکه، ارائه آموزش‌های لازم به این گروه از کشاورزان اعلام شده است. این شبکه به دلیل پخش زنده قیمت‌های به‌روز شده میوه و سبزیجات در بازارهای مختلف شهرت دارد و به کشاورزان کمک می‌کند تا از آخرین تحولات بازار به صورت لحظه‌ای آگاه شوند. Sohani Dharti به صورت ۲۴ ساعته علاوه بر پخش تلویزیونی، از طریق وبسایت‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال در دسترس است [۳۷]، [۳۸].

دولت پاکستان در ژوئیه ۲۰۲۴ اعلام کرده است که قصد دارد یک شبکه تلویزیونی دولتی در موضوع کشاورزی و امور روستایی به نام Kisan TV راه‌اندازی کند. این شبکه به لحاظ جغرافیایی، پوشش وسیع‌تری نسبت به شبکه خصوصی Sohani Dharti خواهد داشت و در نظر است تا روستاهای دور دست این کشور را نیز پوشش دهد. هدف از راه‌اندازی این شبکه، آموزش کشاورزان در زمینه‌های تغییرات اقلیمی، مدیریت بلایا، شیوه‌های پایدار کشاورزی و ارائه اطلاعات به موقع در مورد وضعیت آب‌وهوا و بازار محصولات است. برنامه‌های این شبکه قرار است به زبان‌های محلی و از طریق ایستگاه‌های تلویزیونی محلی در سطح استان‌ها پخش شود [۳۹]. علاوه بر شبکه تلویزیونی اختصاصی، در پاکستان کانال‌های اجتماعی مختلف از جمله کانال یوتیوب Kisan News، از پلتفرم‌های رسانه‌ای محبوب کشاورزان در پاکستان محسوب می‌شود که بیش از ۳۰۰ هزار مشترک دارد. محتوای این کانال دربرگیرنده آموزش‌های دامداری، شیلات، کشت گلخانه‌ای و معرفی ماشین‌آلات و فناوری‌های نوین کشاورزی است [۴۰].

#### ۴-۷. Canal Rural آرژانتین

Canal Rural یک شبکه تلویزیونی تخصصی در حوزه کشاورزی و موضوعات مرتبط با زندگی روستایی در آرژانتین است که فعالیت خود را از سال ۱۹۹۶ آغاز کرده است. هدف از تأسیس این شبکه، پاسخ‌گویی به نیازهای اطلاعاتی تولیدکنندگان کشاورزی، دام‌داران و فعالان زنجیره غذایی بیان شده است. Canal Rural در ابتدا به عنوان بخشی از گروه رسانه‌ای (Artear Grupo Clarin) فعالیت می‌کرد تا اینکه در سال ۲۰۱۴ مالکیت آن به یک شرکت سرمایه‌گذاری آمریکایی به نام South Media LLC منتقل شد. این تغییر مالکیتی موجب نوسازی زیرساخت‌ها، تقویت مدیریت رسانه‌ای و گسترش همکاری با ایستگاه‌های رسانه‌ای محلی شد. شبکه مذکور از ابتدا به صورت خصوصی اداره شده و هیچ وابستگی رسمی به دولت آرژانتین نداشته است، هر چند نقش بسیار مهمی در سیاست‌های رسانه‌ای حوزه کشاورزی این کشور ایفا می‌کند.

Canal Rural به صورت ۲۴ ساعته و از طریق شبکه‌های و پلتفرم‌های ماهواره‌ای، کابلی و دیجیتال در آرژانتین و سراسر کشورهای آمریکای لاتین پخش می‌شود. این شبکه، دارای بیش از ۳۹ میلیون بیننده در آرژانتین و ۷۸ میلیون در سرتاسر آمریکای لاتین بوده و جزء ۱۰ تا ۱۲ کانال پرمخاطب در مناطق روستایی شناخته می‌شود. تحلیل بازار محصولات کشاورزی، بخش‌های خبری (سه نوبت در روز)، مستندهای فنی - آموزشی، معرفی ماشین‌آلات و نوآوری‌های کشاورزی، برنامه‌های فرهنگی، ورزش‌های سنتی و موسیقی‌های محلی از جمله

محتوای رسانه‌ای است که در این شبکه پخش می‌شود. در سال‌های اخیر Canal Rural، با پوشش نمایشگاه‌های کشاورزی منطقه‌ای مانند Agroactiva، Expoagro و La Rural Palermo به ترویج صادرات کشاورزی، جذب سرمایه‌گذاری خارجی و معرفی توانمندی‌های فناوری کشاورزی در آرژانتین کمک کرده است. همچنین این شبکه، همکاری‌های رسمی با نهادهایی مانند وزارت کشاورزی، مؤسسه ملی فناوری کشاورزی (INTA) و سازمان دام‌پزشکی (SENASA) آرژانتین دارد و فعالیت‌های آموزشی و ترویجی مربوطه را با آنها هماهنگ می‌کند [۴۱]، [۴۲].

#### ۸-۴. Toprak TV، Tarim TV و Yaban TV در ترکیه

در ترکیه چند شبکه تلویزیونی تخصصی در ارتباط با کشاورزی و امور روستایی وجود دارد که البته ساختار و اهداف متفاوتی دارند. شبکه Tarim TV در سال ۲۰۱۰ توسط وزارت کشاورزی و جنگل‌داری ترکیه راه‌اندازی شد و نخستین رسانه دیجیتال دولتی این کشور در حوزه آموزش، اطلاع‌رسانی و ترویج کشاورزی به‌شمار می‌رود. هدف از تأسیس این شبکه، ارتقای سطح دانش کشاورزان، معرفی فناوری‌های نوین، مدیریت منابع طبیعی و تشریح سیاست‌های دولتی در حوزه کشاورزی و توسعه روستایی بیان شده است. Tarim TV به‌صورت ۲۴ ساعته و رایگان از طریق ماهواره Turksat و همچنین وب‌سایت رسمی شبکه و اپلیکیشن موبایلی در دسترس است. مستندهای کشاورزی، هواشناسی کشاورزی و مجموعه‌های آموزشی، از جمله مهم‌ترین محتواهای ارائه شده در این شبکه است. Tarim TV با تبدیل شدن به مرجع رسانه‌ای وزارت کشاورزی و جنگل‌داری ترکیه، نقش کلیدی در مدیریت بحران‌هایی مانند خشک‌سالی ایفا کرده است [۴۳].

در کنار شبکه Tarim TV که یک شبکه دولتی است، باید به شبکه Toprak TV که یک رسانه تخصصی و خصوصی در حوزه کشاورزی، صنایع غذایی و زندگی روستایی در ترکیه است نیز اشاره داشت. این شبکه در سال ۲۰۰۸ و با شعار «زندگی در خاک جریان دارد» فعالیت خود را آغاز کرد و هدف آن ارتقای سطح دانش فنی کشاورزان، ترویج روش‌های نوین کشاورزی، معرفی فناوری‌های مزرعه‌ای و ارائه تحلیل‌های تخصصی درباره بازار محصولات کشاورزی بوده است. برنامه‌های Toprak TV شامل آموزش خاک‌شناسی، کشت و برداشت، دام‌پروری، زنبورداری، باغداری، فراوری مواد غذایی و مسائل محیط زیستی است که با نگاهی کاربردی و تخصصی تولید می‌شوند. این شبکه به‌صورت ۲۴ ساعته از طریق ماهواره Turksat 4A، وب‌سایت رسمی و پلتفرم‌های دیجیتال مانند یوتیوب پخش می‌شود و مخاطبان آن شامل کشاورزان، متخصصان کشاورزی، دانشجویان و فعالان بازار غذا هستند. Toprak TV همچنین با پوشش رویدادهای کشاورزی و همکاری با نهادهای صنفی، تلاش می‌کند نقش فعالی در تقویت ارتباط میان تولید، فناوری و سیاست‌گذاری در بخش کشاورزی ایفا کند [۴۴].

علاوه بر دو کانال مذکور، شبکه Yaban TV نیز در ترکیه فعالیت دارد که یک رسانه خصوصی و تخصصی در حوزه طبیعت، زندگی روستایی و ورزش‌های فضای باز به‌شمار می‌رود. این شبکه در سال ۲۰۰۶ تأسیس شد و به‌عنوان نخستین شبکه مستندسازی ترکیه در زمینه محیط زیست، شکار اخلاقی، ماهیگیری، کوه‌نوردی، باغبانی، دام‌پروری و حیات وحش شناخته می‌شود. پخش Yaban TV به‌صورت ۲۴ ساعته و از طریق ماهواره Turksat 4A و پلتفرم‌هایی مانند Digiturk، D-Smart، Tivibu و Turkcell TV+ انجام می‌شود و از طریق وب‌سایت رسمی و کانال یوتیوب نیز قابل دسترسی است. این شبکه با راه‌اندازی زیرمجموعه‌هایی چون Yaban store، Yaban academy و Yabantur به یک پلتفرم چندرسانه‌ای گسترده در زمینه آموزش، گردشگری طبیعت و تولید و فروش تجهیزات فضای باز تبدیل شده و همکاری فعالی با صدها انجمن و نهاد محیط زیستی و روستایی در ترکیه دارد [۴۵].

#### ۹-۴. برنامه‌های تلویزیونی برخی کشورهای اروپایی

به‌طور کلی می‌توان گفت که در حال حاضر و در اروپا شبکه تلویزیونی تخصصی در موضوع کشاورزی و توسعه روستایی وجود ندارد و محتواهای



مربوطه در قالب برنامه‌هایی از شبکه‌های تلویزیونی عمومی و پلتفرم‌های دیجیتال پخش می‌شوند. در بریتانیا شبکه اختصاصی مرتبط با کشاورزی و امور روستایی وجود ندارد، اما برنامه‌های تلویزیونی معروفی به این موضوع پرداخته‌اند که از جمله آنها می‌توان به برنامه Landward و Countryfile اشاره کرد. برنامه Landward از سال ۱۹۷۶ روی آنتن می‌رود و به شکل تخصصی بر چالش‌های کشاورزی و محیط زیستی اسکاتلند تمرکز دارد. این برنامه بیشتر شامل ارائه گزارش‌های تحلیلی از دامداری، شیلات، آلودگی، تغییر اقلیم و سیاست‌های مرتبط با زمین و آب می‌شود. مدت زمان پخش این برنامه ۳۰ دقیقه است که به طور منظم هر هفته یک قسمت از آن پخش می‌شود. **مجریان برنامه Landward از دل جامعه محلی انتخاب می‌شوند و از این طریق تعامل نزدیکی با کشاورزان و روستاییان برقرار شده است.** یکی از نوآوری‌های این برنامه تولید بخش‌های چندزبانه برای مخاطبان گالیک زبان و ساخت مستندهای کوتاه درباره فناوری‌های نوین در مزارع کوهستانی است. Landward برخلاف Countryfile مخاطبان تخصصی تری دارد و به نوعی نقش مکمل آن را در مقیاس منطقه‌ای ایفا می‌کند [۴۶].

با هدف نزدیک کردن جامعه شهری به واقعیت‌های زندگی روستایی و فعالیت‌های کشاورزی از سال ۱۹۸۸ برنامه Countryfile روی آنتن رفته است. این برنامه یکشنبه‌ها و به مدت ۵۵ تا ۶۰ دقیقه و در قالبی خبری و مستندمانند پخش می‌شود. پیش‌بینی‌های هواشناسی، معرفی گونه‌های زیستی، تغییرات اقلیمی و چالش‌های محیط زیستی، گزارش‌های میدانی از روستاها و تشریح سیاست‌های کشاورزی، از جمله محتوای این برنامه هستند. در سال ۲۰۱۴، برنامه Countryfile به میانگین ۷.۵ میلیون بیننده هفتگی رسید [۴۷].

در فرانسه، شبکه خصوصی Campagnes TV از سال ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۷ فعال بوده و بر موضوعاتی چون معرفی سبک زندگی روستاییان، کشاورزی پایدار، معرفی کسب و کارهای روستایی، محیط زیست روستایی و دیگر موضوعات مربوطه تمرکز داشته است. در سال ۲۰۱۷ به دلیل مشکلات مالی فعالیت این شبکه متوقف می‌شود. در آلمان از سال ۱۹۶۴ برنامه Unser Land به صورت هفتگی از شبکه BR پخش می‌شود و به موضوعاتی مانند فناوری‌های نوین کشاورزی، سلامت خاک، دامداری پایدار و تشریح سیاست‌های روستایی می‌پردازد. در اتریش شبکه تلویزیونی ORF 2 برنامه‌ای با نام Öko Spezial تولید می‌کند که به مسائل محیط زیستی و کشاورزی بومی می‌پردازد. در دانمارک سازمان SEGES Innovation، ویدئوها و محتوای تخصصی در زمینه آموزش‌های کشاورزی و نوآوری‌های این حوزه منتشر می‌کند.

## ۵. درس آموخته‌های حاصل از تجارب جهانی



تجارب مورد بررسی نشان می‌دهد که کشورهای پیشرو در بخش کشاورزی و توسعه روستایی و کشورهایی که کشاورزی بخش مهمی از اقتصاد آنها را شکل می‌دهد، به رسانه به عنوان یک عامل توانمندساز و حیاتی در فرایند توسعه توجه داشته‌اند. در این چارچوب و در کشورها انگیزه‌های متفاوتی در ایجاد شبکه‌های تلویزیونی و تولید محتواهای رسانه‌ای در بخش مربوطه وجود داشته است. معرفی کسب و کارهای محلی، بازاررسانی محصولات کشاورزی و روستایی و حفاظت از منابع طبیعی، از جمله مهم‌ترین اهداف راه‌اندازی این شبکه‌ها در کشورهایی نظیر آمریکا، کانادا و نیوزلند بوده است. در دسته دیگری از کشورها مانند چین، هند، پاکستان و ترکیه، اهدافی دیگری نظیر آموزش و توانمندسازی کشاورزان، کاهش فقر، افزایش بهره‌وری و سازگاری با تغییرات اقلیمی، از اولویت بیشتری برخوردار بوده‌اند. علاوه بر این، در ارتباط با عواملی مانند نحوه فعالیت، مشارکت جامعه محلی، همکاری در اجرای سیاست‌های دولتی، محتواهای تولیدی، نحوه حمایت بخش دولتی و خصوصی و همچنین ساختار مدیریتی شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی و روستایی، نکات زیر قابل اشاره است:

- **هم‌راستایی رسانه با سیاست‌های کلان کشاورزی در سطح ملی:** شبکه‌های تخصصی به ابزاری مهم در پیشبرد سیاست‌های دولتی و دریافت بازخوردهای مربوطه از جامعه محلی تبدیل شده‌اند. شبکه‌هایی مانند DD Kisan هند و CCTV-17 چین و همچنین شبکه‌های که وابسته به بخش دولتی بوده‌اند، نقش ویژه‌تری را در این ارتباط بازی کرده‌اند.
- **استفاده از فضای دیجیتال و ابزار هوش مصنوعی در جهت گسترش و تسهیل ارتباط با جامعه مخاطب:** غالب شبکه‌های تلویزیونی، در جهت ارائه دسترسی هر چه بیشتر، محتواهای خود را پلتفرم‌های رسانه‌ای دیگر مانند اپلیکیشن‌های موبایلی و پلتفرم‌های اینترنتی گسترش داده‌اند. در این ارتباط شبکه DD Kisan هند، پارافراتر نهاده و درصدد است از ابزار هوش مصنوعی در جهت پخش محتواهای خود به بیش از ۵۰ زبان محلی بهره‌برداری کند.
- **بهره‌گیری از جامعه و فعالان محلی در تولید محتواهای رسانه‌ای:** استفاده از روایت‌ها و تجربیات میدانی کشاورزان در قالب برنامه‌های گفت‌وگومحور (DD Kisan هند)، مستندهای روستایی (Canal Rural آرژانتین) و گزارش‌های میدانی (RFD-TV آمریکا و کانادا)، به‌عنوان یکی از عناصر محوری رسانه‌های موفق کشاورزی مطرح بوده است. همچنین، حضور مستمر نمایندگان تشکل‌های کشاورزی (Country TV نیوزلند)، به‌عنوان کارشناس و صاحب‌نظر در برنامه‌ها، به شکل‌گیری نوعی گفت‌وگوی اجتماعی پایدار میان سیاستگذار، کارشناس و بهره‌بردار منجر شده است.
- **تولید برنامه‌های کاربردی در تناسب با نیازهای کشاورزان و روستاییان:** یکی از ویژگی‌های شاخص شبکه‌های تخصصی کشاورزی، تمرکز بر تولید محتواهایی است که کاربردی، روزآمد و دارای کارکرد مستقیم در مزرعه باشند. برنامه‌هایی نظیر پیش‌بینی دقیق هواشناسی کشاورزی، هشدارهای اقلیمی، زمان‌بندی مناسب کاشت و برداشت، اطلاع‌رسانی درباره احتمال شیوع آفات و بیماری‌ها، و ارائه توصیه‌های فنی در خصوص زمان مناسب آبیاری یا سم‌پاشی، از جمله نمونه‌های بارز این نوع برنامه‌سازی به‌شمار می‌روند. شبکه‌هایی مانند Country TV در نیوزلند، DD Kisan در هند و Toprak TV در ترکیه، به‌طور جدی‌تری به تولید و پخش چنین محتوایی پرداخته‌اند و نقش مهمی در ارتقای تصمیم‌گیری عملیاتی کشاورزان ایفا می‌کنند.
- **معرفی سبک زندگی روستایی به شهرنشینان:** بخشی از مأموریت شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی و روستایی در کشورهای مختلف، صرفاً انتقال دانش فنی به کشاورزان نیست؛ بلکه بازنمایی زندگی روستایی، تقویت تصویر مثبت از روستا و ارتقا درک عمومی جامعه نسبت به اهمیت کشاورزی و تولید ملی را نیز شامل می‌شود. شبکه‌هایی مانند RFD-TV در آمریکا و کانادا، Country TV در نیوزلند و Canal Rural در آرژانتین با تولید مستندها، برنامه‌های فرهنگی، روایت‌های بومی و نمایش سبک زندگی کشاورزان، تلاش کرده‌اند شهرنشینان را با واقعیت‌های زیسته روستا و نقش بنیادین آن در امنیت غذایی، پایداری محیط زیست و هویت ملی آشنا سازند.
- **معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری:** شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی و روستایی با انتشار محتوای تخصصی، آگاه‌سازی درباره ظرفیت‌ها و مزیت‌های اقتصادی بومی و معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف اقتصاد روستایی، زمینه‌ساز جذب سرمایه‌گذاران و تسهیل سرمایه‌گذاری هدفمند در این مناطق شده‌اند.
- **پوشش زنجیره ارزش فعالیت‌های کشاورزی فراتر از مزرعه:** بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی تخصصی (RFD-TV کانادا، DD Kisan هند، Sohani Dharti پاکستان)، نگاه صرف به مزرعه را کنار گذاشته‌اند و موضوعاتی چون بازاریابی محصولات، گردشگری روستایی و بوم‌گردی، تجارت دیجیتال و توسعه برند محصولات روستایی را در ستور کار قرار داده‌اند.
- **رسانه‌های کشاورزی به نهادی مکمل در آموزش و ترویج غیررسمی:** غالب شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی مورد بررسی، به‌عنوان مکمل نظام رسمی ترویج عمل کرده‌اند و آموزش‌های غیررسمی را در قالب برنامه‌های کاربردی و قابل‌فهم برای کشاورزان ارائه می‌دهند. این شبکه‌ها با پوشش موضوعاتی چون مدیریت مزرعه، بهره‌وری، فناوری‌های نوین و تجربیات بومی، نقش مهمی در ارتقا دانش فنی روستاییان



ایفا کرده‌اند. به‌طور خاص و در سال‌های اخیر، رسانه‌های تخصصی مورد بررسی، رویکردی فزاینده نسبت به آموزش و ترویج کشاورزی پایدار (Toprak TV ترکیه)، حفاظت از منابع طبیعی (Yaban TV ترکیه)، و افزایش حساسیت بهره‌برداران نسبت به محیط زیست (DD Kisan هند) اتخاذ کرده‌اند. در یک نگاه اجمالی و مقایسه‌ای، شبکه‌های تخصصی مورد بررسی، دارای مشخصاتی به شرح جدول ۲ هستند.

جدول ۲. مشخصات کلی رسانه‌های تخصصی مورد بررسی در حوزه کشاورزی و امور روستایی

ردیف	نام شبکه / گروه رسانه‌ای	کشور	سال راه‌اندازی	ماهیت	نحوه پخش	محتوای اصلی
۱	RFD-TV / Rural Media Group	آمریکا	۲۰۰۰	خصوصی	کابلی، ماهواره‌ای، آنلاین	اخبار و مسائل روستایی و کشاورزی، مسابقات ورزشی محلی، حمایت از سبک زندگی روستایی
۲	The Rural Channel	کانادا	۲۰۱۳	خصوصی	کابلی، ماهواره‌ای و آنلاین	بازاریابی و معرفی کسب‌وکارهای فعال و سودآور در مناطق روستایی، معرفی سبک زندگی روستایی و عملیات تولید مواد غذایی
۳	RFD TV	کانادا	۲۰۲۰	خصوصی	ماهواره‌ای و آنلاین	کشاورزی، سبک زندگی روستایی، مسابقات ورزشی محلی، موسیقی‌های سنتی و محلی، معرفی کسب‌وکارهای محلی
۴	Country TV	نیوزلند	۲۰۰۸	خصوصی	ماهواره‌ای و آنلاین	آموزش کشاورزی، اخبار بازار، هواشناسی کشاورزی، رویدادهای ورزشی روستایی
۵	۱۷-CCTV	چین	۲۰۱۹	دولتی	ماهواره‌ای و آنلاین	آموزش کشاورزان، تبیین سیاست‌های کشاورزی و امور روستایی، مستندهای روستایی، نوسازی کشاورزی و ترویج تکنولوژی‌های نوین
۶	DD Kisan	هند	۲۰۱۵	دولتی	ماهواره‌ای و آنلاین	اخبار کشاورزی و امور روستایی، آموزش کشاورزان، اطلاعات بازار، سازگاری با تغییرات اقلیمی، تبیین سیاست‌های دولتی، آموزش باغبانی در فضای شهری
۷	Sohani Dharti	پاکستان	۲۰۱۳	خصوصی	ماهواره‌ای و آنلاین	ارائه آموزش لازم به کشاورزان خرده‌مالک، اطلاعات به‌روز بازار
۸	Kisan TV	پاکستان	در حال راه‌اندازی	دولتی	ماهواره‌ای و آنلاین	تغییرات اقلیمی، مدیریت بلایا، شیوه‌های پایدار کشاورزی و ارائه اطلاعات به‌موقع در مورد وضعیت آب‌وهوا و بازار محصولات
۹	Canal Rural	آرژانتین	۱۹۹۶	خصوصی	ماهواره‌ای و آنلاین	آموزش کشاورزی، اخبار کشاورزی، تبیین سیاست‌های کشاورزی، ورزش‌های سنتی و موسیقی‌های محلی، تحلیل بازار

ردیف	نام شبکه / گروه رسانه‌ای	کشور	سال راه‌اندازی	ماهیت	نحوه پخش	محتوای اصلی
۱۰	Tarim TV	ترکیه	۲۰۱۰	دولتی	ماهواره‌ای و آنلاین	آموزش کشاورزی، معرفی فناوری‌های نوین، مدیریت منابع طبیعی، تشریح سیاست‌های دولتی در حوزه کشاورزی و امور روستایی
۱۱	Toprak TV	ترکیه	۲۰۰۸	خصوصی	ماهواره‌ای و آنلاین	آموزش کشاورزی، معرفی فناوری‌های مزرعه‌ای، ارائه تحلیل‌های تخصصی درباره بازار محصولات کشاورزی، مسائل محیط زیستی
۱۲	Yaban TV	ترکیه	۲۰۰۶	خصوصی	ماهواره‌ای و آنلاین	محیط زیست، زندگی روستایی، گردشگری طبیعت‌محور و شکار اخلاقی

مأخذ: یافته‌های پژوهش.

## ۶. وضعیت برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با کشاورزی و توسعه روستایی در ایران

در حال حاضر، بیش از ۹۸ درصد خانوارهای روستایی کشور به شبکه‌های تلویزیونی ملی و استانی دسترسی دارند و همین ظرفیت گسترده می‌تواند بستر مهمی برای حمایت از کشاورزی و پیشرفت و آبادانی روستاها باشد. معاونت صدای سازمان صداوسیما حدود ۴۸ برنامه رادیویی بر روی آنتن دارد. در معاونت سیما نیز حدود ۱۰ عنوان برنامه مرتبط وجود دارد؛ برنامه‌هایی همچون برنامه ترکیبی «سایه‌سار» (شبکه یک)، مستند مسابقه «خونه مونه» (شبکه یک)، مستند مسابقه «مزرعه فراوری» (شبکه یک)، برنامه ترکیبی «ایران سبز» (شبکه یک)، مستند مسابقه «خانه سبز» (شبکه دو)، برنامه ترکیبی «رویش» (شبکه آموزش)، مستند «خانه‌آباد»، مستند مسابقه «شادآباد» (شبکه نسیم) و «خروس کلک و روباه مکار» (شبکه کودک) به روی آنتن می‌روند. علاوه بر این، گاهی به صورت مستقل و در برنامه‌های زنده و منعطف، بخشی از برنامه‌های عمومی به بخش کشاورزی و امور روستایی و عشایری اختصاص پیدا کرده که البته هدفمند و ساختار یافته نبوده است. در حوزه تولیدات نمایشی فاخر، سازمان صداوسیما عملکرد چشمگیری نداشته است و نمی‌توان آثاری مانند «پایتخت» و «نون خ» را به صرف تهیه در محیط‌های روستایی به عنوان برنامه روستایی قلمداد کرد. در سطح استانی، معاونت استان‌ها در هر مرکز (۳۴ مرکز) حداقل یک و حداکثر دو برنامه تلویزیونی و حداقل یک برنامه رادیویی را به موضوع کشاورزی، روستا و عشایر اختصاص داده‌اند. با وجود چنین فرصتی، اما تولیدات رسانه‌ای کشور در حوزه کشاورزی و توسعه روستایی به طور عمده در قالب برنامه‌های پراکنده رادیویی و تلویزیونی صورت می‌گیرد که غالباً جنبه اطلاع‌رسانی و یا بحث‌های مقطعی در خصوص سیاست‌های کلان بخش کشاورزی و حوزه روستایی و عشایری داشته و در موارد کمتری به امور ترویجی و توانمندسازی پرداخته‌اند.

علاوه بر این، در سال‌های اخیر شبکه اینترنتی «روستا TV»<sup>۱</sup> به عنوان نخستین تلویزیون اینترنتی روستایی کشور با مالکیت خصوصی و با دریافت مجوز از صداوسیما جمهوری اسلامی و سازمان تنظیم مقررات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر (ساترا) راه‌اندازی شده است که البته تاکنون به دلایل مختلفی نتوانسته مرجعیت لازم را به دست آورد. دسترسی محدود روستاییان و کشاورزان، تأمین مالی ناکافی، پیوسته نبودن

۱. قابل دسترسی در: <https://roustatv.com>.



برنامه‌های تولیدی و مشارکت ضعیف جامعه محلی و نمایندگان آنها، از جمله مهم‌ترین دلایل عدم موفقیت این سکو (پلتفرم) اینترنتی است. با وجود تلاش‌های صورت گرفته، تولیدات رسانه‌ای فعلی، در تناسب با الزامات ماده (۱۸) «[قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی \(مصوب ۱۳۸۹/۰۴/۲۳، با اصلاحات و الحاقات بعدی\)](#)» و «[آیین‌نامه این ماده قانونی](#)» نیست؛ قانونی که سازمان صداوسیما را موظف کرده است تا برنامه‌های تخصصی کشاورزی را به صورت مستمر، روزانه، در زمان‌های پر بیننده و در کلیه شبکه‌های سراسری و استانی پخش کند. در عمل، برنامه‌های مرتبط تولیدی، اغلب در ساعات کم مخاطب، با پوشش محدود و محتوایی نه چندان متناسب با تحولات فناورانه و نیازهای واقعی بهره‌برداران پخش می‌شوند. به طور کلی با وجود تلاش‌ها و اقدامات در خور توجه، عملکرد سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در ارتباط با تولیدات رسانه‌های حوزه کشاورزی و توسعه روستایی با آسیب‌ها و چالش‌ها زیر روبه‌رو است:

**۱. همخوانی ضعیف برنامه‌های تلویزیونی با نیازهای واقعی در میدان:** بسیاری از برنامه‌های صداوسیما در حوزه کشاورزی و توسعه روستایی و عشایری با نیازهای واقعی مخاطبان همخوانی کافی ندارند. کشاورز و روستایی امروز به محتوایی نیاز دارد که به زبان ساده و متناسب با شرایط اقلیمی و اقتصادی منطقه، آموزش‌ها و اطلاعات کاربردی را به او ارائه دهد و در واقع رسانه محرکی برای پیشرفت اقتصادی و اجتماعی باشد. معرفی فناوری‌ها و روش‌های نوین کشاورزی، اطلاعات زنده بازارهای مختلف، هواشناسی کشاورزی، معرفی فرصت‌های گردشگری روستایی و آشنایی با فرهنگ کارآفرینی، از جمله حوزه‌هایی است که ورود هدفمند به آنها می‌تواند رسانه را در میدان عمل درگیر کند. تمرکز صداوسیما بر برنامه‌های مرتبط عمومی که بیشتر جنبه سرگرمی دارد و یا عمدتاً با هدف ارائه بازخورد برای مدیریت بازار و مباحث کلان سیاستگذاری، باعث شده رسانه به جای نقش پشتیبان تولید، در موارد زیادی، به تکرار کلیات بسنده کند و تأثیر اندکی در توانمندسازی روستاییان داشته باشد. البته در چند سال اخیر تلاش‌هایی در جهت توجه به چالش‌ها و نیازهای روستاها و بخش کشاورزی در تولید محتواهای رسانه‌ای صورت گرفته که کمبود منابع مالی مهم‌ترین مانع در جهت گسترش این گونه برنامه‌ها بوده است. تولید و پخش برنامه‌هایی مانند «خونه‌مونه» با هدف مهاجرت معکوس، مستند مسابقه «مزرعه فراوری» با هدف کاهش ضایعات محصولات کشاورزی، مستند مسابقه «قاب زیبا» با هدف ارتقای شأن و منزلت اجتماعی جامعه روستایی و عشایری و مستند «خانه‌آباد» با موضوع تبدیل روستا به شهر؛ آری یا نه، در همین ارتباط بوده است.

**۲. توجه ضعیف به جایگاه روستا و کشاورزی در اقتصاد ملی:** در شرایط فعلی، رسانه‌ها در تصویرسازی از نواحی روستایی و عشایری، کمتر به ظرفیت واقعی و نقش آفرینی اقتصادی و کارآفرینانه این نواحی پرداخته‌اند و به جای معرفی نمونه‌ها و الگوهای موفق از نواحی مذکور، در حوزه تولید و نوآوری و فناوری، بیشتر بر وجوهی از روستا همچون معرفی غذاهای محلی، آیین‌های بومی و جاذبه‌های تفریحی تأکید کرده‌اند. این رویکرد سبب شده است تا تصویر عمومی از نواحی روستایی و عشایری به عنوان مکانی برای گردش و اوقات فراغت تثبیت شود، در حالی که نواحی مذکور می‌توانند کانونی برای خلق فرصت‌های اقتصادی پایدار و جذب سرمایه باشند.

**۳. نداشتن جذابیت کافی برخی برنامه‌ها برای پخش در شبکه‌ها و ساعات‌های پر مخاطب:** برخی برنامه‌های مرتبط با کشاورزی، روستا و عشایر به دلیل ضعف در کیفیت تولید، از جمله در روایت پردازی، ساختار بصری، اجرا و تدوین، جذابیت کافی برای پخش در شبکه‌های اصلی و ساعات پر بیننده را ندارند. این کم‌توجهی به استانداردهای حرفه‌ای باعث شده بخش مهمی از این محتواها در ساعات کم بیننده یا در شبکه‌های فرعی و استانی پخش شود و عملاً از دسترسی گسترده به مخاطبان بازماند. لازم به ذکر است در این زمینه حتی برنامه‌های موفق و نوآور نیز در شبکه‌های پرتعداد سیمای پخش نمی‌شوند، برای نمونه می‌توان به پخش برنامه «رویش» از شبکه آموزش و مستند مسابقه «شادآباد» از شبکه نسیم اشاره کرد. چنین وضعیتی در تضاد آشکار با تبصره «۲» ماده (۱۸) «[قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی \(مصوب ۱۳۸۹/۰۴/۲۳، با اصلاحات و الحاقات بعدی\)](#)» و «[آیین‌نامه این ماده قانونی](#)» است که صراحتاً سازمان صداوسیما را موظف کرده تا برنامه‌های این حوزه را به صورت روزانه، مستمر و در زمان‌های پر مخاطب پخش کند.

**۴. ضعف در ارتباط سازمان یافته بین نهادهای سیاستگذار موضوع توسعه روستایی، عشایری و بخش کشاورزی با سازمان صداوسیما:** یکی از آسیب‌های اساسی در تولید محتوای رسانه‌ای مرتبط با کشاورزی، روستا و عشایر، نبود ارتباط منسجم و مستمر بین سازمان صداوسیما و نهادهای مرتبط مانند وزارت جهاد کشاورزی، وزارت کشور، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، معاونت علمی، فناوری و اقتصاد دانش بنیان ریاست جمهوری، سازمان حفاظت محیط زیست، سازمان بسیج مستضعفان و تشکل‌های بخش کشاورزی است. ضعف در این هماهنگی باعث شده تا ظرفیت‌های علمی و اجرایی کشور در تولید محتوای رسانه‌ای به درستی استفاده نشود و برخی از برنامه‌ها بدون توجه کافی به سیاست‌های کلان و نیازهای میدانی تولید شوند و علاوه بر آن، بازخوردهای مستمر در خصوص اثر بخشی برنامه‌ها به شکل منسجم و نظام یافته به دستگاه‌های مسئول ارائه نشود.

**۵. توجه ضعیف به تنوع زبانی و فرهنگی در تولید محتوا:** برنامه‌های تلویزیونی حوزه کشاورزی، روستا و عشایر، اغلب مشابه الگوی سایر تولیدات رسانه‌ای و بدون توجه کافی به این واقعیت که بسیاری از کشاورزان و روستاییان کشور برای درک دقیق مفاهیم تخصصی، نیاز به ترجمه یا تبیین محتوا به زبان و گویش محلی خود دارند، ساخته می‌شوند. کم توجهی به تنوع گسترده فرهنگی و زبانی در تولید محتواهای این حوزه تا جایی است که حتی در برخی مراکز استانی نیز کمتر شاهد به کارگیری زبان‌های محلی در تولید یا ترجمه محتوای کشاورزی و روستایی هستیم. این در حالی است که مطابق بررسی‌های صورت گرفته، کشوری مانند هند، شبکه DD Kisan در صدد است تا با استفاده از فناوری‌های نوین از جمله هوش مصنوعی، محتوای خود را به بیش از ۵۰ زبان و گویش محلی ترجمه و پخش کند.

**۶. مشارکت ناکافی جوامع محلی و نمایندگان آنها در تولید محتوا:** در نظام تولید محتوای رسانه‌ای کشور، از ظرفیت‌های بومی و مشارکت جوامع محلی کمتر استفاده شده است. اغلب برنامه‌های تولیدی، محصول نگاه از بالا هستند و بدون تعامل مناسب و کافی با کشاورزان، روستاییان، عشایر و حتی نمایندگان آنها در انجمن‌ها و تشکل‌های مربوطه تولید می‌شوند. این در حالی است که مشارکت مؤثر جامع محلی در روایتگری، ایده پردازی، مستندسازی و بازخورددهی، هم می‌تواند کیفیت برنامه‌ها را ارتقا دهد و هم احساس تعلق بیشتری در جامعه هدف ایجاد نماید.

**۷. فقدان ساختار سازمان یافته در راستای تولید و هدایت برنامه‌ها:** در نهایت باید اشاره داشت که مهم‌ترین خلأ در تولید و هدایت محتواهای رسانه‌ای در حوزه کشاورزی، روستا و عشایر، فقدان یک مرکز فرماندهی منسجم و تخصصی در درون سازمان صداوسیماست که بتواند به طور اختصاصی و براساس چشم‌انداز، مأموریت و اصول مناسب، مسئولیت برنامه‌ریزی، تولید، هدایت و نظارت بر تولید محتوا را بر عهده داشته باشد. در وضعیت فعلی، تولید برنامه‌های مرتبط با این بخش‌ها به صورت پراکنده، غیرمتمرکز و بدون راهبرد بلندمدت صورت می‌گیرد. این موضوع در حالی است که در «آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی» بر «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» به عنوان سازوکار سیاستگذاری، تعیین اولویت‌ها و ارزیابی فعالیت‌های انجام شده و همچنین نظارت بر حسن انجام امور در ارتباط با برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی مرتبط با کشاورزی و منابع طبیعی و عشایری تأکید شده است.

به طور کلی می‌توان گفت که برنامه‌های تلویزیونی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران از نظر تداوم، انسجام محتوایی، کیفیت تولید، پوشش جغرافیایی، تولید برنامه‌های کاربردی و تمرکز بر پیگیری سیاست‌های کشور در حوزه کشاورزی، روستا و عشایر، فاصله معناداری با استانداردهای رسانه‌های توسعه محور مشابه دارند و در صورت اعمال رویکردهای اصلاحی، می‌توانند به یک منبع پایدار برای انتقال دانش، تجربه و روایت‌های الهام بخش در فضاهای روستایی و عشایری کشور تبدیل شوند.



## ۷. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری



رسانه به‌ویژه رسانه‌های رسمی دیداری و شنیداری، می‌توانند نقش کلیدی در تقویت نظام نوآوری کشاورزی و پیشرفت نوآورانه نواحی روستایی ایفا کنند. این نقش‌آفرینی می‌تواند از طریق تسهیلگری در انتقال دانش و نوآوری، توانمندسازی جامعه محلی، توسعه فرهنگ کارآفرینی، حساس‌سازی جامع مخاطب در حفظ منابع طبیعی، گفتمان‌سازی، پیگیری اجرای شدن سیاست‌های کشور و درعین حال تهیه بازخوردهای دقیق میدانی برای اصلاح سیاست‌های دولتی به انجام برسد. از این‌رو و به‌طور ویژه در کشورهایی که بخش کشاورزی و اقتصاد روستایی از اهمیت بالایی در آنها برخوردار است، استفاده هدفمند از ظرفیت‌های رسانه، به ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در تدوین و پیاده‌سازی راهبردهای ارتقای بهره‌وری و توسعه محلی و بخش کشاورزی تبدیل شده است. ادراک ذهنی بخش قابل توجهی از افراد، به خصوص جوانان روستایی و عشایری، نسبت به پایین بودن جایگاه و منزلت مناطق مذکور در جامعه و مدینه فاضله تلقی شدن شهرها، نقش بسیار اساسی و تعیین‌کننده (چه بسا در حد عوامل اقتصادی) در مهاجرت روستا-شهری دارد. در همین ارتباط و با توجه به اینکه مهاجرت جوانان و نخبگان یکی از چالش‌های جدی بخش کشاورزی و پیشرفت و آبادانی مناطق روستایی و عشایری در ایران است، رسانه ملی می‌تواند با بازتولید و ارتقای تصویر روستا و کشاورزی در ادراکات جوانان و عموم شهروندان و معرفی و ترویج الگوهای خوداتکا و موفق به‌خصوص در حوزه کارآفرینی، نقش راهبردی در تغییر نگرش‌های منفی نسبت به زندگی روستایی و مشاغل کشاورزی ایجاد کند و فضای سازنده‌ای را در افتخار اشخاص به روستایی و عشایری بودن پدید آورد. سازماندهی و هدفمند کردن برنامه‌های رسانه ملی، نه تنها به جذب و ماندگاری جوانان در روستاها کمک می‌کند، بلکه امکان انتقال سریع تجارب موفق کارآفرینانه، معرفی فرصت‌های جدید اقتصادی و تقویت روحیه امید و خودباوری در جوامع محلی را نیز به دنبال خواهد داشت. تجارب مورد بررسی در کشورهایی مانند آمریکا، کانادا، هند، چین، پاکستان، ترکیه، نیوزلند و آرژانتین نشان می‌دهد که ایجاد شبکه‌های تلویزیونی تخصصی در موضوع کشاورزی و توسعه روستایی دارای آثار و نکات خاصی به شرح زیر بوده است:

۱. رسانه‌های تخصصی، اعم از دولتی و خصوصی، به ابزاری مهم در تبیین و پیشبرد سیاست‌های دولتی و درعین حال، دریافت بازخوردهای مربوطه در خصوص سیاست‌های دولت از جامعه محلی تبدیل شده است.

۲. رسانه‌های تخصصی کشاورزی و توسعه روستایی به سرعت در حال بهره‌گیری از هوش مصنوعی و قابلیت‌های فضای دیجیتال هستند و از این طریق در تلاش‌اند تا دسترسی و اثرگذاری‌های خود را هرچه بیشتر کنند.

۳. کشاورزان، فعالان محلی و نمایندگان تشکلهای تولید محتواهای رسانه‌ای نقش فعالی دارند. برنامه‌های کارشناسی، ارائه گزارش‌های میدانی، نقل روایت‌ها و مستندها و برنامه‌هایی با مضمون انتقال تجارب، از جمله سازوکارهایی بوده است که منجر به این مشارکت شده‌اند.

۴. تمرکز بر تولید محتواهای کاربردی، روزآمد و دارای کاربرد عینی و مستقیم در مزرعه و اقتصاد روستایی از جمله ویژگی‌های شبکه‌های تلویزیونی تخصصی بوده است.

۵. تلویزیون‌های تخصصی به دریچه‌ای برای معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی و اقتصادی روستایی مبدل شده‌اند. این کارکرد به‌طور خاص همسو با شعار سال ۱۴۰۴، توسط سازمان صداوسیما می‌تواند به صورت جدی تری مورد تأکید قرار گیرد.

۶. در کنار انتقال دانش فنی به کشاورزان، بخشی از مأموریت شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی و روستایی در کشورهای منتخب، به بازنمایی سبک زندگی روستایی، تقویت تصویر مثبت از روستا و ارتقای درک عمومی جامعه، نسبت به اهمیت کشاورزی

و تولید ملی اختصاص یافته است.

۷. شبکه‌های تلویزیونی جهانی مورد بررسی، به‌ویژه در سال‌های اخیر، رویکردی فزاینده نسبت به آموزش و ترویج کشاورزی پایدار، حفاظت از منابع طبیعی و افزایش حساسیت بهره‌برداران نسبت به محیط زیست اتخاذ کرده‌اند.

۸. بسیاری از رسانه‌های تخصصی نگاه صرف به مزرعه را کنار گذاشته‌اند و موضوعاتی چون بازاریابی محصولات، تجارت دیجیتال و توسعه برند محصولات روستایی را در دستور کار قرار داده‌اند.

۹. غالب شبکه‌های تلویزیونی مورد بررسی، به‌عنوان مکمل نظام رسمی ترویج عمل کرده‌اند و آموزش‌های مناسب را در قالب برنامه‌های کاربردی و قابل فهم برای کشاورزان ارائه می‌دهند.

در ایران به‌رغم تأکیدات «قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی (مصوب ۱۳۸۹/۰۴/۲۳، با اصلاحات و الحاقات بعدی)» و

«آیین‌نامه اجرایی آن» بر تولید هدفمند برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در بخش کشاورزی و پخش این برنامه‌ها در ساعت‌ها و شبکه‌های

پرمخاطب، و همچنین نقشی که رسانه‌های جمعی می‌توانند در تحقق اهداف و سیاست‌های کلی «قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت

جمهوری اسلامی ایران»، به‌ویژه در راستای افزایش بهره‌وری و دستیابی به خودکفایی ۹۰ درصدی در تولید محصولات اساسی ایفا کنند،

اما همچنان موضوع کشاورزی و توسعه روستایی و عشایری به‌صورت ساختاریافته و تخصصی مورد توجه سازمان صداوسیما قرار نگرفته

است. در چنین شرایطی، وجود رسانه‌ای تخصصی که در کنار آموزش‌های مرسوم، و در راستای تحقق عدالت آموزشی، اطلاعات مرتبط با

تولید، بازار و مهارت‌های کاربردی را به شکلی هدفمند در اختیار کشاورزان و روستاییان قرار دهد، ضرورتی انکارناپذیر یافته است. براساس

بررسی‌های صورت گرفته، تولید برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در سازمان صداوسیما با آسیب‌ها و چالش‌هایی از جمله، ۱. تناسب ضعیف

برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی با نیازهای واقعی کشاورزان و جوامع روستایی و عشایری، ۲. توجه ضعیف به بازنمایی واقعی جایگاه روستا و

کشاورزی در اقتصاد ملی، ۳. نداشتن جذابیت کافی برخی برنامه‌ها برای پخش در شبکه‌ها و ساعت‌های پرمخاطب، ۴. نبود ارتباط منسجم و

مستمر بین سازمان صداوسیما با نهادهای سیاستگذار مربوطه، ۵. توجه ضعیف به تنوع زبانی و فرهنگی در تولید محتوا با توجه به جغرافیای

فرهنگی متنوع و گسترده ایران، ۶. مشارکت ناکافی جوامع محلی و نمایندگان آنها در تولید محتوا و ۷. فقدان ساختاری سازمان یافته در ذیل

صداوسیما که به‌صورت اختصاصی مسئولیت برنامه‌ریزی، تولید، هدایت و نظارت بر محتواهای رسانه‌ای مرتبط با بخش کشاورزی و روستا و

عشایر را برعهده داشته باشد، روبه‌رو است. از این‌رو و براساس تجربه‌نگاری صورت گرفته از شبکه‌های تلویزیونی کشورهای منتخب در حوزه

کشاورزی و توسعه روستایی و همچنین شناسایی چالش‌ها و آسیب‌های تولید برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی در ایران به‌واسطه دریافت نظرات

کارشناسی، در ادامه پیشنهادهایی در راستای ارتقای کارآمدی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در تولید محتواهای مربوطه ارائه می‌شود:

• **فعال شدن و راه‌اندازی «گروه جهاد» و گروه «دانش ترویج و توسعه بخش کشاورزی» مطابق با موازین قانونی موجود:** به‌رغم

تأکید ماده (۱۸) «قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی (مصوب ۱۳۸۹/۰۴/۲۳، با اصلاحات و الحاقات بعدی)» بر ادامه

فعالیت گروه رسانه‌ای «جهاد» در تهیه و پخش برنامه‌های ویژه بخش کشاورزی و همچنین ایجاد گروه «دانش ترویج و توسعه بخش کشاورزی

و منابع طبیعی» که مورد تأکید «آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون مذکور» نیز است، هم‌اکنون و طبق بررسی‌های صورت گرفته، گروه

رسانه‌ای «جهاد» هیچ‌گونه فعالیتی در زمینه تولید برنامه‌های مرتبط رادیویی و تلویزیونی ندارند و به‌نوعی منحل شده است. گروه «دانش

ترویج و توسعه بخش کشاورزی و منابع طبیعی» نیز اساساً شکل نگرفت. لذا تحقق سیاست‌های رسانه‌ای حوزه کشاورزی، روستا و عشایر

پیش از هر اقدامی نیازمند ایجاد دو گروه رسانه‌ای مذکور است و ضرورت دارد در این زمینه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

اقدامات مقتضی را به عمل آورد.

• **تشکیل «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» مطابق با موازین «آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش**



**کشاورزی و منابع طبیعی:** با توجه به چالش در تناسب محتوای رسانه‌ای با اقتضات جوامع روستایی و عشایری، پراکندگی محتواهای تولیدی، انزوای جغرافیایی روستاهای کشور و محدودیت‌های نظام سنتی ترویج در خدمات‌رسانی به آنها و فقدان یک رویکرد منسجم، هدفمند و مبتنی بر کار کارشناسی جامع و سازمان‌یافته در تولید برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی مرتبط، ایجاد «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» مطابق با موازین «آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی» ضرورت پیدا کرده است. این کارگروه که طبق آیین‌نامه مربوطه می‌بایست به ریاست معاون برنامه‌ریزی و نظارت سازمان صدا و سیما تشکیل شود، با حذف معاونت مذکور و جایگزینی آن با «مرکز طرح، برنامه و بودجه صدا و سیما» که وظایفی مشابه دارد، اکنون می‌تواند به ریاست این مرکز تشکیل گردد. طبق آیین‌نامه مربوطه، دیگر اعضای این کارگروه شامل معاونین سیاسی و امور استان‌های سازمان، سه نفر از معاونین وزارت جهاد کشاورزی به انتخاب وزیر مربوطه، معاون آب و آبغای وزارت نیرو، معاون مربوطه سازمان حفاظت محیط زیست و رئیس سازمان هواشناسی کشور خواهند بود. کارگروه مذکور مسئولیت سیاستگذاری، برنامه‌ریزی، هدایت، ارزیابی و بازخوردگیری و نظارت بر تمامی محتواهای رسانه‌ای مرتبط با کشاورزی، پیشرفت و آبادانی روستایی و جامعه عشایری را در تمامی معاونت‌های سیما، صدا، استان‌ها، برون مرزی، مجازی و سیاسی، را برعهده خواهد داشت. در واقع، تمامی برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی مرتبط، اعم از اینکه توسط گروه‌های مربوطه مانند «گروه جهاد» یا گروه «دانش ترویج و توسعه بخش کشاورزی و منابع طبیعی» و یا سایر سازوکارهای موجود در سازمان صدا و سیما تولید شوند، با نظارت و تأیید این کارگروه در اختیار شبکه‌ها و کانال‌های تلویزیونی و رادیویی ذی‌ربط قرار خواهد گرفت. کمک به جذب سرمایه‌گذاری هدفمند در مناطق روستایی، توسعه گردشگری روستایی و بوم‌گردی، رونق بازار محصولات روستایی و توسعه برند آنها، ارتقای دانش فنی و تخصصی کشاورزان، ترویج کشاورزی پایدار و ملاحظات محیط زیستی، معرفی و تبیین سبک زندگی روستایی و اهمیت و جایگاه روستا در اقتصاد کشور، از جمله کارکردهای چنین کارگروهی خواهد بود. براساس بررسی‌های صورت گرفته، اتخاذ راهبردها و انجام اقدامات زیر می‌تواند به اثربخشی هر چه بیشتر «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» کمک کند:

الف) در جهت افزایش اثربخشی و جذب حداکثری مخاطبان، مشارکت فعال ذی‌نفعان مختلف از جمله نمایندگان جامعه دانشگاهی و انجمن‌ها و تشکل‌های بخش کشاورزی و امور روستایی و عشایری در نظام تصمیم‌گیری و تولید برنامه‌ها ضروری است. در این ارتباط ضرورت دارد در جلسات «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» از نمایندگان مذکور دعوت به عمل آید. همچنین ضرورت دارد که در راستای تولید برنامه‌های مرتبط از قابلیت ذی‌نفعان مختلف در قالب حضور این افراد به‌عنوان مهمان، مشاور برنامه، گزارشگر محلی و یا حتی تولیدکننده محتوا در قالب‌های ساده و مردمی، بهره‌برداری لازم صورت بگیرد.

ب) بخش کشاورزی جدایی‌ناپذیر از پیشرفت و آبادانی روستایی و عشایری است و برای دستیابی به پیشرفت همه‌جانبه و پایدار، لازم است «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» به صورت هم‌زمان و متوازن به هر سه حوزه توجه کند. تمرکز صرف بر یکی از این حوزه‌ها، موجب نادیده گرفتن چالش‌ها و ظرفیت‌های دیگر بخش‌ها می‌شود.

ج) گسترده شدن دسترسی روستاییان و عشایر به اینترنت در سال‌های اخیر، بهره‌گیری هوشمندانه از این شرایط را تبدیل به یک الزام کرده است. در این راستا «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» باید در راستای راه‌اندازی صفحه ویژه کشاورزی و منابع طبیعی در پلتفرم تلویزیون و تولید محتوای آموزشی قابل دسترسی در فضای مجازی اقدامات لازم را به عمل آورد.

د) تولید محتوای رسانه‌ای با توجه به تنوع فرهنگی و اقلیمی جغرافیای ایران دارای الزامات خاصی است. زبان و گویش‌های بومی نقش مهمی در فهم و پذیرش پیام‌های رسانه‌ای دارند؛ از طرفی با توجه به اقلیم، الگوهای کشت و مناسبات اجتماعی و فرهنگی، کشاورزان، روستاییان و عشایر مناطق مختلف کشور بعضاً نیازهای آموزشی و ترویجی خاصی پیدا کرده‌اند. بر این اساس، ضرورت دارد تا «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا»، سازوکار منطقه‌ای برای تولید محتواهای محلی تعریف کند. این ساختار می‌تواند شامل «واحد‌های استانی» یا

«تیم‌های منطقه‌ای» باشد که در تعامل با صداوسیما مراکز استان، سازمان جهاد کشاورزی استان‌ها و کارشناسان محلی، به تولید محتوای تخصصی و بومی بپردازند.

ه) فعالیت‌های کشاورزی، دامداری و زندگی عشایری به شدت وابسته به تقویم فصول و چرخه‌های طبیعی است؛ بنابراین، محتوای رسانه‌ای باید متناسب با سبک زندگی، تقویم زراعی، کوچ عشایر و مناسبت‌های فصلی طراحی شود تا آموزش‌ها و توصیه‌ها به موقع، کاربردی و مرتبط با نیازهای واقعی کشاورزان، روستاییان و عشایر باشد. این رویکرد باعث افزایش اثربخشی و تأثیرگذاری برنامه‌ها در زندگی روزمره مخاطبان خواهد شد.

و) در جهت جذب مخاطب و توجه به نیازهای حداکثری مخاطبان، به‌ویژه نسل جوان روستایی استفاده از قالب‌هایی مانند مستند کوتاه، انیمیشن، روایت‌های مردمی، گفت‌وگوهای زنده، نمایش‌های بومی، گزارش‌های میدانی، پادکست و موشن گرافی و تولید برنامه‌های کاربردی مانند هواشناسی کشاورزی و نمایش قیمت روز محصولات کشاورزی و روستایی و اطلاعات مربوط به قوانین و مقررات و نیز بازارهای صادراتی و نحوه ورود به آنها در تولید محتوای رسانه‌ای توصیه می‌شود.

ز) جذب، ساماندهی و تربیت نیروی انسانی متخصص در حوزه تولید برنامه‌های کشاورزی و منابع طبیعی و استفاده از کارشناسان بخش کشاورزی و محیط زیست برای مشاوره و تولید محتوا.

ح) توسعه زیرساخت‌های فنی و پخش برنامه‌ها از جمله راه‌اندازی استودیو و تجهیزات فنی مورد نیاز و ایجاد سازوکار پخش هم‌زمان در شبکه‌های ملی و استانی.

ط) جذب اسپانسر، تبلیغات و جلب مشارکت تعاونی‌ها، اتحادیه‌ها و نهادهای مرتبط برای تولید و تأمین محتوای تخصصی.

ی) تخصیص بودجه به استان‌ها براساس عملکرد و خروجی شامل میزان تولید و پخش برنامه، کیفیت محتوا و میزان پوشش مخاطب.

• **تحقق پیدا کردن ردیف بودجه ۵۵۰۰۰۰-۱۰۳ «قانون بودجه سال ۱۴۰۴ کل کشور (بخش دوم) مصوب ۱۴۰۳/۱۲/۲۲» با عنوان «کمک به تولید آثار فرهنگی و افزایش آگاهی عمومی از جمله شبکه ملی کشاورزی»:** با وجود گذشت حدود ۶ ماه از سال ۱۴۰۴، این ردیف بودجه همچنان تخصیص پیدا نکرده است، این در حالی است که سازمان صداوسیما در جهت فعالیت گروه‌های رسانه‌ای «جهاد» و گروه «دانش ترویج و توسعه بخش کشاورزی و منابع طبیعی» و همچنین تولید برنامه‌های رسانه‌ای به نحوی که شبکه‌های مختلف محتوای کافی در جهت پوشش هفتگی و روزانه مطابق با «آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی» را داشته باشند، نیازمند تخصیص بودجه مکفی و بهنگام است.

• **تحقق پیدا کردن موازین ماده (۲) «آیین‌نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی» با تأکید بر رعایت پخش برنامه‌های مرتبط با کشاورزی و منابع طبیعی در حداقل ۴ روز در هفته و حداقل ۶۰ دقیقه در شبانه‌روز در شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی.** لازم به ذکر است که پخش و تولید برنامه‌های مذکور باید در تناسب با کیفیت و قالب‌های تعیین شده در ذیل ماده (۲) آیین‌نامه مورد بحث، به انجام برسد.



جدول ۲. پیشنهاد توصیه سیاستی ویژه گزارش

ملاحظات	زمان بندی اجرا (کوتاه مدت، میان مدت، بلندمدت)	دستگاه همکار	دستگاه متولی	الزامات و قیود اجرایی	توصیه سیاستی	نوع توصیه		ردیف
						اصلاح**	تداوم*	
-	کوتاه مدت	وزارت جهاد کشاورزی، سازمان برنامه و بودجه کشور  البنه نظارت و پیگیری مجلس شورای اسلامی خصوصاً کمیسیون کشاورزی، آب و منابع طبیعی بر تحقق تکلیف مربوطه، قطار اهگشا خواهد بود.	سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	تحقق پیدا کردن ردیف بودجه ۱۰۳-۵۵۰۰۰۰ « <u>قانون بودجه سال ۱۴۰۴ کل کشور (بخش دوم) مصوب ۱۴۰۳/۱۲/۲۲</u> » با عنوان «کمک به تولید آثار فرهنگی و افزایش آگاهی عمومی از جمله شبکه ملی کشاورزی»	راه اندازی و فعال شدن «گروه جهاد» و گروه «دانش ترویج و توسعه بخش کشاورزی و منابع طبیعی» مطابق با موازین ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی و <u>آیین نامه اجرایی آن</u>			۱
-	کوتاه مدت	وزارت جهاد کشاورزی، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، وزارت نیرو، سازمان حفاظت محیط زیست، سازمان هواشناسی و انجمن‌ها و تشکلهای حوزه کشاورزی و امور روستایی و عشایری	سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	دعوت از نمایندگان جامعه دانشگاهی و انجمن‌ها و تشکلهای بخش کشاورزی و امور روستایی و عشایری در جلسات «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا»، تخصیص ردیف بودجه مربوطه	تشکیل «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» مطابق با موازین بند «ز» ماده (۱) و بند «ب» ماده (۲) « <u>آیین نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی</u> »			۲
-	کوتاه مدت	وزارت جهاد کشاورزی، انجمن‌ها و تشکلهای حوزه کشاورزی و امور روستایی و عشایری	سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران	توجه جدی و رعایت ملاحظات فرهنگی، اجتماعی و بومی مناطق روستایی و عشایری در تولید محتوای رسانه‌ای به منظور جلوگیری از بروز آسیب‌های احتمالی و تضعیف هویت محلی	تمرکز ویژه و جدی بر تحقق تکلیف موضوع ماده (۲) « <u>آیین نامه اجرایی ماده (۱۸) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی</u> » با تأکید بر رعایت بخش برنامه‌های مرتبط با کشاورزی و منابع طبیعی در حداقل ۴ روز در هفته و حداقل ۶۰ دقیقه در شبانه‌روز در شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی			۳

\* تداوم یا تقویت آیتم‌ها یا اقدامات.  
\*\* اصلاح رویه‌ها یا ایجاد سازوکارها.

- [1] Sarkovic, Aleksandra, et al. "The Environmental and Educational Topics in Agricultural TV Broadcasts" *Eastern European Countryside*, vol. 26, no. 1, Sciendo, 2020, pp. 229-257. <https://doi.org/10.12775/eec.2020.009>.
- [2] Bautista, E., et al. (2020). The role of extension programs in rural agricultural development and poverty alleviation. *Journal of Rural Studies*, 75, 134-144.
- [3] Zhou, D. and Li, B. (2017), "How the new media impacts rural development in China: an empirical study", *China Agricultural Economic Review*, Vol. 9 No. 2, pp. 238-254. <https://doi.org/10.1108/CAER-06-2016-0091>.
- [4] Sahibur Rahman & Labonnya Rakib & Md. Sarwar Ahmad, 2023. "Role of Television in Rural Development: A Study on Two Districts of Bangladesh," *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, vol. 7(9), pages 745-756, September.
- [5] Aker, J. C. (2011). Dial "A" for Agriculture: A Review of Information and Communication Technologies for Agricultural Extension in Developing Countries. *Agricultural Economics*, 42(6), 631-647. <https://doi.org/10.1111/j.1574-0862.2011.00545.x>.
- [۶] قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی، مصوب ۱۳۸۹/۰۴/۲۳، با اصلاحات و الحاقات بعدی، قابل دسترس در سایت: <https://qavanin.ir/Law/TreeText/?IDS=7515365211825370495>
- [۷] قانون برنامه پنج‌ساله هفتم پیشرفت جمهوری اسلامی ایران، مصوب ۱۴۰۳/۰۳/۰۱ مجلس شورای اسلامی، قابل دسترس در سایت: <https://qavanin.ir/Law/TreeText/?IDS=15033449572675229448>
- [۸] آقاجانی، فرشاد؛ دانیالی، تهمینه؛ و مهر داد نوابخش. (۱۴۰۴). شناسایی شرایط و امکانات ایجاد شبکه تلویزیون روستایی در روستاهای ایران، *مجله مهندسی جغرافیای سرزمین*، دوره ۹، شماره ۱ (۲۳).
- [۹] آقاجانی، فرشاد؛ دانیالی، تهمینه؛ و مهر داد نوابخش. (۱۴۰۳). بررسی نقش شبکه تلویزیون روستایی در پایداری روستاهای کشور، *انجمن جغرافیایی ایران*، دوره ۲۲، شماره ۸۲.
- [۱۰] سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی. (۱۴۰۱). طرح راه‌اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران، معاونت آموزش و ترویج کشاورزی، دفتر شبکه دانش و رسانه‌های ترویجی. چاپ اول.
- [۱۱] باقرزاده، محمدباقر؛ حسنی مهر، صدیقه؛ شهماری، رفعت؛ و حسین اصغری. (۱۴۰۰). تحلیلی بر اثرگذاری رسانه ملی در توسعه روستایی (مطالعه موردی: روستاهای شهرستان رودسر)، *دوفصلنامه مهندسی جغرافیای سرزمین*، دوره ۵ (۹).
- [۱۲] امیری، جهاندار؛ زابلی‌زاده، اردشیر، و شهریار طاعتی. (۱۳۹۹). راهکارهای برنامه‌سازی تلویزیونی در راستای توسعه کشاورزی بر مبنای نظریه نشر نوآوری، *فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی*، دوره نهم، شماره ۲.
- [۱۳] وزارت جهاد کشاورزی. (۱۳۹۲). تجربه شبکه‌های فراگیر تلویزیونی با موضوع کشاورزی در سایر کشورها، پیشنهادهایی برای راه‌اندازی شبکه کشاورزی در ایران.
- [۱۴] کلانتری، عبدالحسین؛ رستمعلی‌زاده، ولی‌اله و حسین حسنی. (۱۳۹۱). تحلیل مقایسه‌ای استفاده از رسانه‌ها در مناطق شهری و روستایی ایران، توسعه روستایی، دوره چهارم، شماره ۲.
- [۱۵] قلی‌پور، آرین؛ و طاهر روشندل اربطانی. (۱۳۸۵). نهادهای رسانه‌ای توسعه‌محور، محور توسعه روستایی: بررسی و تبیین ارتباط بین سازگاری برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی و توسعه روستایی در استان اردبیل، *فصلنامه روستا و توسعه*، سال ۹، شماره ۴.
- [۱۶] قانون برنامه پنج‌ساله ششم توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی جمهوری اسلامی ایران (۱۴۰۰-۱۳۹۶)، مصوب ۱۳۹۵/۱۲/۱۴ مجلس شورای اسلامی، قابل دسترس در سایت: <https://qavanin.ir/Law/TreeText/?IDS=6692614242613958019>
- [17] FAO. (2014). *Communication for Development: Strengthening Agriculture and Rural Development Dialogue*. Food and Agriculture Organization of the United Nations. Retrieved from <http://www.fao.org/3/i4222e/i4222e.pdf>

- [18] Balit, S., Acunzo, M. (2019). A Changing World: FAO Efforts in Communication for Rural Development. In: Servaes, J. (eds) Handbook of Communication for Development and Social Change. Springer, Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-7035-8\\_29-1](https://doi.org/10.1007/978-981-10-7035-8_29-1).
- [19] Jensen, R., & Oster, E. (2009). The Power of TV: Cable Television and Women's Status in India. Quarterly Journal of Economics, 124(3), 1057–1094. doi:10.1162/qjec.2009.124.3.1057
- [20] Piotrowski M. (2013). Mass Media and Rural Out-Migration in the Context of Social Change: Evidence from Nepal. International migration (Geneva, Switzerland), 51(3), 169–193. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2435.2010.00627.x>.
- [21] Kasonta, A. A., Thakur, S. S., & Ahmed, Y. (2024). Media Performance And Rural Development In Developing Countries: Effects Of Mass Media On Inculcating, Adoption Of Innovation And Challenges In Agricultural Development. Library of Progress-Library Science, Information Technology & Computer, 44(3).
- [۲۲] رستمعلی زاده، ولی‌اله، قاسمی اردهائی، علی و نیر رستمی. (۲۹۳۱). عوامل مؤثر بر ماندگاری جوانان روستایی (مطالعه موردی: شهرستان اهر)، پژوهش‌های روستایی، دوره ۴، شماره ۳.
- [23] Mengesha, A. (2017). The sociological and cultural factors for the rural-urban influx. Developing Country Studies, 7(10), 55–63. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/DCS/article/viewFile/39084/40194>.
- [۲۴] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://ustvdb.com/networks/rfd>.
- [۲۵] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://www.rfdtv.com>.
- [۲۶] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://www.theruralchannel.com>.
- [۲۷] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://rfdtvcanada.ca>.
- [۲۸] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://www.rfdtv.com/were-concerned-itll-have-a-negative-impact-on-ag-ca-?nadian-federation-of-ag-weighs-in-on-tariffs>.
- [۲۹] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://countrytv.co.nz>.
- [۳۰] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://countrytv.co.nz/the-government-is-backing-a-research-project-on-re-generative-farming-practices-of-arable-and-vegetable-crops-in-hawkes-bay>.
- [۳۱] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://tv.cctv.com/cctv17>.
- [۳۲] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://tv.cctv.com/live/cctv17>.
- [۳۳] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://www.cctv.com/special/guanyunew/gongsijianjie/index.shtml#ywtx>.
- [۳۴] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://tv.cctv.com/2019/07/31/ARTIYM98Gim4OclxhfUybZ2M190731.shtml?utm>.
- [۳۵] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://prasarbharati.gov.in/dd-kisan>.
- [۳۶] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://ddnews.gov.in/en/doorarshan-kisan-to-launch-new-ai-anchors-on-may-26/?utm>.
- [۳۷] براساس اطلاعات موجود در سایت: [https://hamariweb.com/pakistan-tv-channels/sohni\\_dharti\\_tv.aspx](https://hamariweb.com/pakistan-tv-channels/sohni_dharti_tv.aspx).
- [۳۸] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://tribune.com.pk/story/547786/tv-channel-works-for-improving-farmers-living-standards>.
- [۳۹] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://thetruthinternational.com/health-education/pakistan-to-launch-kisan-tv-channel-to-aid-farmers-in-climate-change-adaptation>.

[۴۰] براساس اطلاعات موجود در سایت: <https://socialcounts.org/youtube-live-subscriber-count/UCTH-7h-YJ0vpIYxo-?9zYTmYQ>

[۴۱] براساس اطلاعات موجود در سایت: [./https://elrural.com](https://elrural.com)

[۴۲] براساس اطلاعات موجود در سایت: [.https://www.crunchbase.com/organization/canal-rural-fe88](https://www.crunchbase.com/organization/canal-rural-fe88)

[۴۳] براساس اطلاعات موجود در سایت: [./https://www.tarimtv.gov.tr](https://www.tarimtv.gov.tr)

[۴۴] براساس اطلاعات موجود در سایت: [./https://topraktv.com.tr](https://topraktv.com.tr)

[۴۵] براساس اطلاعات موجود در سایت: [./https://www.yabantv.com](https://www.yabantv.com)

[۴۶] براساس اطلاعات موجود در سایت: [.https://www.bbc.co.uk/programmes/b006m994](https://www.bbc.co.uk/programmes/b006m994)

[۴۷] براساس اطلاعات موجود در سایت: [.https://www.bbc.co.uk/programmes/b006t0bv](https://www.bbc.co.uk/programmes/b006t0bv)

#### گزیده سیاستی

تقویت تولیدات رسانه‌ای در حوزه پیشرفت کشاورزی، روستا و عشایر، مستلزم تحقق ماده (۲) آیین‌نامه اجرایی ماده (۸۱) قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی به‌ویژه تشکیل «کارگروه سیاستگذاری و تعیین محتوا» و راه‌اندازی گروه‌های تخصصی توسط سازمان صداوسیماست.



مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی

تهران، خیابان پاسداران، روبروی پارک نیاوران (ضلع جنوبی، پلاک ۸۰۲)

تلفن: ۷۵۱۸۳۰۰۰ صندوق پستی: ۱۵۸۷۵-۵۸۵۵ پست الکترونیک: [mrc@majles.ir](mailto:mrc@majles.ir)

وبسایت: [rc.majles.ir](http://rc.majles.ir)