



سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
معاونت آموزش و ترویج کشاورزی

طرح راه اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران

الحمد لله



وزارت جهاد کشاورزی
سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی
معاونت آموزش و ترویج کشاورزی

طرح راه اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران

کمیته تدوین طرح راه اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران



عنوان: طرح راه‌اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران

رئیس سازمان تحقیقات، آموزش و ترویج کشاورزی: سید مجتبی خیام نکویی

مجری مسئول: علی‌اکبر مؤیدی، معاون آموزش و ترویج سازمان تات

مشاور: علیرضا رضازاده

تهیه و تدوین: سید کریم موسوی، علیرضا سیداسحق، نرگس عظیمی و زینب اله‌مرادی

تهیه و تنظیم: معاونت آموزش و ترویج کشاورزی _ دفتر شبکه دانش و رسانه‌های ترویجی

طراحی و صفحه‌آرایی: نرگس بهادر

ناشر: نشر آموزش کشاورزی

شمارگان: محدود

نوبت چاپ: اول ۱۴۰۱

شماره ثبت در مرکز فن آوری اطلاعات و اطلاع رسانی کشاورزی ۶۱۶۹۵ به تاریخ ۱۴۰۱/۰۳/۲۲ است.

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بین نواب و رودکی، پلاک ۲۰۵، معاونت آموزش و ترویج کشاورزی

تلفن: ۶۶۴۳۰۴۶۵ | تلفکس: ۶۶۴۳۰۴۶۴ | کد پستی: ۱۴۵۷۸۹۶۶۸۱

فهرست

صفحه	عنوان
۷	خلاصه.....
۹	مقدمه.....
۱۰	اهداف.....
۱۰	موقعیت مسأله‌مند.....
۱۱	چالش‌های توسعه روستایی.....
۱۴	چالش‌های توسعه بخش کشاورزی.....
۲۴	اهمیت و ضرورت.....
۲۴	وضعیت جمعیتی مناطق روستایی و عشایری ایران.....
۲۵	جایگاه کشاورزی و توسعه روستایی در اسناد بالادستی.....
۲۹	اهمیت حفظ سرزمین.....
۲۹	ظرفیت‌ها و فرصت‌های مناطق روستایی و عشایری.....
۳۰	ظرفیت‌ها و فرصت‌های بخش کشاورزی.....
۳۳	راهبردهای توسعه پایدار کشاورزی، روستایی و عشایری.....
۳۳	توسعه پایدار جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری.....
۳۳	توسعه کشاورزی دانش‌بنیان.....
۳۵	توسعه نظام آموزش و ترویج کشاورزی.....
۳۷	توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری.....
۴۰	نقش و کارکرد رسانه‌های انبوهی.....
۴۱	وظایف رسانه.....
۴۳	رسانه‌ها و توسعه انسانی.....
۴۳	رسانه و فرهنگ.....
۴۴	فرهنگ توسعه و توسعه فرهنگی.....
۴۵	نقش رسانه در اقتصاد.....
۴۵	نقش رسانه در الگوسازی اقتصادی و فرهنگی.....
۴۷	توسعه فرهنگی پیش‌زمینه توسعه اقتصادی.....
۴۷	نقش و کارکرد رسانه در دستیابی به اهداف اقتصادی.....
۴۹	نگاهی به شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی جهان.....
۵۰	تاریخچه فعالیت‌های تلویزیونی وزارت جهاد کشاورزی.....
۵۲	سوابق پی‌گیری وزارت جهاد کشاورزی برای ایجاد شبکه تلویزیونی کشاورزی.....
۵۴	ستاد ملی رسانه وزارت جهاد کشاورزی.....
۵۵	پیشنهاد راه اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران.....
۵۵	بهره‌گیری از رسانه ملی به عنوان رسانه انبوهی کشاورزی.....
۵۶	مأموریت‌های شبکه کشاورزی ایران.....
۶۱	کارکردهای شبکه کشاورزی.....
۶۱	ساختار سازمانی و اجرایی.....
۶۳	ساختار برنامه‌سازی.....
۶۴	ساختار محتوایی.....
۶۵	ظرفیت‌های رسانه‌ای وزارت جهاد کشاورزی برای مشارکت در ایجاد شبکه تلویزیونی.....
۶۶	منابع مالی مورد نیاز.....
۶۶	الزامات مدیریت شبکه کشاورزی ایران.....
۶۸	گفتار نهایی.....

سیاست‌های کلی نظام در بخش کشاورزی بر تامین امنیت غذایی کشور، ارتقای سطح درآمد و زندگی روستاییان، کشاورزان و عشایر، توسعه پایدار مناطق روستایی و رفع فقر تأکید دارد. ارتقای شأن و منزلت اجتماعی کشاورزان و روستاییان و سهم‌بری عادلانه عوامل مختلف در زنجیره ارزش محصولات کشاورزی از مصادیق کشاورزی عدالت‌محور است. با توجه به غالبیت نظام بهره‌برداری خرده مالکی، کشاورزی خانوادگی و کوچک مقیاس با پراکنش گسترده در سطح کشور، اتخاذ الگوی مناسب جامع و فراگیر برای توسعه منابع انسانی و ارتقای دانش و مهارت نیروی کار بخش کشاورزی با سطح پوشش قابل قبول ضروری است.

رسانه‌های عمومی نقشی کلیدی در فرایند توسعه پایدار داشته و ابزاری قدرتمند برای زمینه‌سازی و پیشبرد اهداف برنامه‌های توسعه هستند. در تنظیم سیاست‌های کلی برنامه‌ی چهارم توسعه به عنوان اولین گام در حرکت به سمت افق چشم‌انداز، نقش عاملیت رسانه‌ی ملی در زمینه‌های گوناگون علمی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی برجسته می‌نماید. بر این اساس، با مدیریت و هدایت فرهنگ در جریان توسعه فرهنگی، رسالت و مأموریتی خطیر در راستای آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی عمومی به آحاد مردم بر عهده دارد. رسانه‌های انبوهی با توجه به طیف وسیع مخاطبان به عنوان یکی از مؤثرترین عوامل در ارتباطات، ترویج نوآوری، ارائه الگوهای مناسب و آموزش مهارت‌ها و شکوفایی توانایی‌های فکری افراد مورد توجه قرار دارند. رسانه‌ها می‌توانند در توانمندسازی تولیدکنندگان، ارتقاء سطح دانش و مهارت‌های کشاورزان و ترویج روش‌های کارآمد و توسعه کشاورزی نقش مهمی ایفا کنند.

باتوجه به نیاز بخش کشاورزی به برخورداری از رسانه‌ی انبوهی در تراز ملی و با توجه به تجربیات جهانی در این زمینه، ایجاد شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران، با مشارکت صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران و بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های در اختیار وزارت جهاد کشاورزی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های بخش غیردولتی به منظور توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری کشور پیشنهاد می‌شود.



امروزه کشاورزی مفهومی فراتر از تولید غذاست و علاوه بر اهداف بخشی، ابعاد اقتصادی، اجتماعی و بوم‌شناختی از قبیل مدیریت جامع حوزه‌های آبخیز، حفظ سرزمین و منابع پایه آب و خاک، فقرزدایی، بهبود بازار، توسعه زنجیره‌های ارزش، ایجاد اشتغال پایدار و امنیت شغلی کشاورزان و بهره‌برداران را نیز شامل می‌شود. بنابراین ضروری است توسعه کشاورزی، در چارچوب توسعه کشور و به ویژه توسعه پایدار روستایی و عشایری، مبتنی بر آمایش سرزمین در قالب رویکردی جامع‌نگر و پایدار، بنیان نهاده شود.

با توجه به نقش و جایگاه بخش کشاورزی در تأمین امنیت غذایی و فراهم کردن زمینه توسعه سایر بخش‌های صنعت و خدمات و اشتغال‌زایی، در سیاست‌گذاری‌های کلان و برنامه‌های توسعه کشور، بر توسعه پایدار بخش کشاورزی تأکید ویژه‌ای شده است.

وجود سرمایه‌های انسانی کارآمد و ماهر یکی از عوامل کلیدی و مؤثر موفقیت اقتصادهای دانش‌محور محسوب می‌شود. خلق و بهبود سرمایه‌های انسانی و تقویت آنها در جوامع، وابستگی بسیار به وجود سرمایه‌های اجتماعی دارند. فرصت‌های توسعه و پیشرفت جوامع در حوزه کشاورزی به وجود سرمایه‌های انسانی و اجتماعی، ابزارها و نهادهای مرتبط با بخش و کیفیت تعاملات میان آنها بستگی دارد. یکی از ابزارهای مهم و تأثیرگذار در این زمینه، رسانه است. رسانه نقشی اساسی در توسعه همه جانبه جوامع ایفا می‌کند. جریان آزاد اطلاعات از طریق رسانه بر فکر، اندیشه و در نهایت زندگی مردم تأثیر می‌گذارد و مردم را برای مشارکت در توسعه ملی و فعالیت در عرصه‌های علمی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی، توانمند و خودباور می‌کند. برخورداری از پتانسیل وسایل ارتباط جمعی برای دستیابی به توسعه پایدار، متوازن و همه‌جانبه، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر در همه جوامع است. بدون شک رسانه به عنوان ابزاری برای پوشش وسیع مخاطبان، بیش از هر وسیله دیگری می‌تواند افکار عمومی را با نوآوری‌ها و مفاهیم توسعه پایدار روستایی، عشایری و کشاورزی آشنا سازد و مسیر توسعه منابع انسانی و تولید و ارتقای سرمایه‌های اجتماعی را هموار سازد.

تلویزیون به عنوان دانشگاهی سراسری و فراگیر، نقش بی‌بدیلی در ترویج و توسعه علمی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و به عبارت دیگر توسعه و پیشرفت کشور دارد. این رسانه با پوشش جمعیتی و جغرافیایی وسیع شامل مخاطبان عام و خاص حوزه کشاورزی، می‌تواند به عنوان ابزاری قدرتمند ضمن تصریح جایگاه و منزلت کشاورز، روستایی و عشایر، به تأمین امنیت غذایی و توسعه پایدار جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری کشور یاری رساند. راه‌اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران، با در نظر گرفتن نیازهای عرصه، فرصت‌ها و زمینه‌های جلب اعتماد و مشارکت جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری برای پیشبرد اهداف توسعه‌ای کشور، می‌تواند گامی اساسی در مسیر عدالت‌گستری، محرومیت‌زدایی و توسعه متوازن و پایدار باشد.



اهداف

توسعه ارتباطات، ارتقای فرهنگ عمومی، کمک به بهبود امنیت غذایی و ارتقای سرمایه‌های فرهنگی، انسانی و اجتماعی جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری از طریق ظرفیت‌های رسانه ملی و مشارکت وزرات جهاد کشاورزی با اهداف اختصاصی ذیل مورد نظر است:

- ◀ توسعه گستره ارتباطی با مخاطبان عام (کل جمعیت کشور)
- ◀ توسعه گستره ارتباطی ویژه با جوامع روستایی، عشایری و کشاورزی
- ◀ توسعه ظرفیت‌های آموزش و ترویج کشاورزی انبوهی و تکثرگرا
- ◀ ارتقای سطح دانش و آگاهی‌بخشی عمومی در خصوص سبک زندگی کشاورزان، روستاییان و عشایر
- ◀ آگاهی‌بخشی عمومی در رابطه با بخش کشاورزی، منابع طبیعی، محیط‌زیست و جوامع روستایی و عشایری
- ◀ بازشناساندن روستا به عنوان نظام اجتماعی، اقتصادی و زیست بوم یکپارچه
- ◀ نهادینه‌سازی جایگاه و منزلت کشاورزی به عنوان سبک زندگی
- ◀ توسعه دانش، مهارت و نگرش کنشگران زنجیره ارزش کشاورزی
- ◀ جلب مشارکت و تقویت انگیزه علاقه‌مندان ورود به بخش کشاورزی
- ◀ ترویج فرهنگ پاسداری از منابع طبیعی، محیط‌زیست و تنوع زیستی



موقعیت مسأله‌مند

بخش کشاورزی و جوامع روستایی و عشایری ایران به‌رغم توانمندی‌های غیرقابل انکار، به‌ویژه در زمینه تأمین امنیت غذایی کشور، با مسائل و چالش‌های بنیادین و توسعه‌ای فراوانی همچون پیچیدگی‌های تجارت جهانی، سرمایه‌گذاری اندک، خردبودن واحدهای بهره‌برداری، سال‌خوردگی کشاورزان، پایین بودن سطح سواد و ضعف پشتیبانی و تأمین منابع برای انجام مأموریت‌های آموزش و ترویج رو به‌روست. هر کدام از این عوامل به نوبه خود سبب کاهش بهره‌وری عوامل تولید می‌شوند و برهم‌کنش آن‌ها با مدیریت مزرعه و نظام بهره‌برداری در کنار تغییرات اقلیمی و بحران‌های زیست محیطی به خصوص محدودیت شدید منابع آب از یک‌سو و محدودیت‌های تجارت جهانی محصولات کشاورزی، توسعه بخش کشاورزی کشور را نشانه گرفته است. بیش از ۷۰ درصد بهره‌برداری‌های کشاورزی، کوچک‌مقیاس و حدود یک چهارم بهره‌داران بخش کشاورزی غیرساکن هستند. بدیهی است کوچک بودن مقیاس واحد بهره‌برداری و دوری کشاورزان از مزرعه از عوامل اصلی کاهش بهره‌وری از منابع و یکی از دلایل بالقوه غیراقتصادی شدن فرآیند تولید کشاورزی است. علاوه بر آن، خرد بودن و پراکندگی قطعات زراعی یکی از موانع اصلی به‌کارگیری روش‌های نوین و مکانیزاسیون کشاورزی در فرآیند تولید به حساب می‌آید. از سوی دیگر بیش از نیمی از بهره‌داران بخش کشاورزی در سنین بالای ۵۰ سال هستند که این امر عامل ضعف در پذیرش فناوری‌های نوین به‌منظور ارتقای بهره‌وری و نتیجتاً کاهش امکان تحول در بخش است. ناهم‌سویی نظام آموزش کشاورزی کشور با بازار کار و تقاضای نیروی انسانی کشور از جمله دیگر مسائل مبتلا به بخش کشاورزی است.



یکی از ابعاد عدالت‌گستری در بخش کشاورزی، توزیع درآمد عادلانه‌تر بین جوامع شهری و روستایی و فعالان بخش کشاورزی نسبت به دیگر بخش‌هاست. به عبارت دیگر در کنار تأکید بر تقویت پایه‌های تولید کشور به خصوص تولید محصولات کشاورزی به عنوان کارکرد اساسی نواحی روستایی و عشایری در راستای اقتصاد مقاومتی، باید معیشت روستاییان و عشایر از این محل و منزلت آنها به صورت روزافزون نیز بهبود یابد و در فرصت‌های اقتصادی درآمدزا، احاد روستاییان و عشایر مشارکت داشته باشند. ضریب جینی یکی از شاخص‌های سنجش عدالت اقتصادی - اجتماعی است که بعد از پیروزی انقلاب اسلامی از ۰/۴۸ در سال ۱۳۵۵ به ۰/۴۰ در سال ۱۳۹۶ کاهش یافته که نشان از بهبود توزیع عادلانه درآمد است. ولی هم‌چنان شکاف درآمدی و طبقاتی بین نواحی روستایی و عشایری و کشاورزان با نواحی شهری وجود دارد و این امر سبب تشدید مهاجرت جوانان از روستاها به شهرها و کلان‌شهرها و کاهش جمعیت کشاورزان شده است. لذا از منظر توسعه کشاورزی عدالت‌محور می‌توان اذعان داشت که امروزه مفاهیمی همچون تأمین معیشت و اشتغال پایدار روستاییان و کشاورزان باید جایگزین رویکردهای حداکثرسازی تولید شود.

تقویت اعتماد و مشارکت‌پذیری، ایجاد وفاق اجتماعی میان ملت و دولت، توسعه ارتباطات کنشگران متنوع و فرهنگ‌سازی گسترده به منظور تسهیل روند رفع چالش‌های مذکور و کاستی‌های دیگری که در ذیل به آن اشاره خواهد شد، ضروری است.

چالش‌های توسعه روستایی

اغلب برنامه‌های توسعه و به تبع آن توسعه روستایی در ایران، جزءنگرانه طراحی شده و منفک از یکدیگر اجرا می‌شود به بیان دیگر ارتباط افقی و عمودی بین هدف‌ها و سیاست‌ها و نیز طرح‌ها و پروژه‌ها در حد لازم دیده نمی‌شود. به دلیل عدم وجود استراتژی و راهبردهای بلندمدت اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی، برنامه‌ریزی جامع توسعه کشور و به طور خاص توسعه بخش روستایی، عشایری و کشاورزی با ضرورت پیوند هماهنگ آن با محیط‌زیست در فرآیند صنعتی شدن و خدمات تحقق نمی‌پذیرد، در این صورت لازم و ملزوم بودن بخش‌ها در مسیر توسعه اجتماعی اقتصادی ناشناخته مانده و شرایط هماهنگ مورد نیاز را برای بهینه‌سازی پیشرفت اجتماعی اقتصادی فراهم نمی‌کند. توسعه پایدار روستایی نیز از ابعاد مختلف اقتصادی، اجتماعی، آموزشی، فرهنگی و همچنین اقلیمی حائز اهمیت است.

اگر طرح‌های توسعه روستایی به شیوه مشارکتی برنامه‌ریزی و اجرا شود، از مزایای بسیاری از جمله تعیین اجرای این طرح‌ها، عدم مخالفت مردم روستا و نیاز به بودجه کم‌تر، خواهد بود. وقتی مردم در طرح‌های روستایی مشارکت داشته باشند، خود از آنها محافظت می‌کنند. بنابراین مسئله مشارکت در برنامه‌ریزی و اجرای طرح‌های توسعه روستایی بسیار حائز اهمیت است.

دگرگونی‌ها و تحولات در ساختار اجتماعی اقتصادی زمان‌بر و نیازمند وجود استراتژی بلندمدت، برنامه‌ریزی جامع و تلاش گسترده همه‌جانبه است. به طور معمول دولت‌ها و دستگاه‌های اجرایی برای برطرف کردن شتابان نیازمندی‌ها و همچنین بحران‌های مربوط به آن، به تصمیم‌گیری‌های شتاب‌زده گرایش دارند و گاهی در جستجوی راه‌ها و روش‌هایی هستند که مسائل را زودتر و به طور روزمره حل و فصل نمایند، در حالی که

دستیابی به نتایج مطلوب در چارچوب طرح‌های توسعه اجتماعی اقتصادی پایدار با اقدام‌های موردی و موضوعی ممکن نبوده و یا دست کم نتایج موردنیاز را به‌رغم صرف هزینه‌های عموماً سنگین فراهم نمی‌کند. این امر گواهی بر ضرورت اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی عمومی برای پیشبرد اهداف توسعه‌ای است.

وضعیت جمعیتی مناطق روستایی و عشایری ایران

با وجود نقش اساسی توسعه کشاورزی، روستایی و عشایری در تحقق اقتصاد مقاومتی، برآوردها حاکی از آن است که در دهه‌های آتی، جمعیت روستایی کشور، روند کاهش نسبی و مطلق خود را ادامه خواهد داد. جمعیت روستانشین کشور در طول دهه‌های گذشته از ۶۹ درصد در سال ۱۳۳۵ به رقم ۲۶ درصد در سال ۱۳۹۵ رسیده است. طبق پیش‌بینی مرکز آمار ایران، این سهم در سال ۱۴۱۵ به رقم نگران‌کننده کم‌تر از ۲۰ درصد کاهش پیدا خواهد کرد. همچنین طبق پیش‌بینی سازمان ملل تا سال ۲۰۵۰، سهم جمعیت روستایی از جمعیت کل ایران، تنها به ۱۶ درصد خواهد رسید و ایران کشور دهم دنیا از نظر میزان کاهش جمعیت روستایی در دوره ۲۰۵۰-۲۰۱۸ خواهد بود. از طرفی در دوره ۱۳۹۵-۱۳۰۰، تعداد شهرها، رشد ۱۳۳۱ درصد را تجربه نموده و از ۸۷ به ۱۲۴۵ نقطه شهری افزایش یافته است (۱۴/۳ برابر). این رشد برای دوره پس از انقلاب اسلامی (۱۳۵۵-۱۳۹۵)، حدود ۲۳۳ درصد بوده که غالباً در نتیجه تبدیل سکونت‌گاه‌های روستایی به شهری پدید آمده است. مهاجرت فزاینده روستاییان شهرها خود موجب بروز پدیده نامطلوب حاشیه‌نشینی و ایجاد سکونت‌گاه‌های غیررسمی در اطراف شهرها و کلان‌شهرها شده است.

پنج ویژگی عمده برای جمعیت روستایی ایران در افق ۱۴۱۰ پیش‌بینی شده است که شامل تداوم روند مهاجرت‌های روستا - شهری، کاهش جمعیت مطلق و نسبی روستایی کشور، سال‌خوردگی ساختار سنی جمعیت روستایی و افزایش عرضه نیروی کار روستایی به خارج از روستا و بخش کشاورزی است. علاوه بر کاهش مطلق جمعیت روستایی کشور در فاصله سال‌های ۱۳۸۵-۱۴۱۰، سهم نسبی آن نیز در افق ۱۴۱۰ کاهش خواهد یافت، به طوری که از ۳۱/۴ درصد در سال ۱۳۸۵، به ۲۲/۸۵ درصد در ۱۴۱۰ خواهد رسید. به عبارت دیگر، در سال ۱۴۱۰، بیش از ۷۷ درصد از جمعیت کشور شهرنشین خواهد بود. همچنین تداوم روند سال‌خوردگی جمعیت روستایی در دوره ۱۳۸۵ تا ۱۴۱۰ ادامه خواهد داشت، به گونه‌ای که میانه سنی جمعیت روستایی از ۲۳/۵ سال در ۱۳۸۵، به ۳۷/۱ سال در ۱۴۱۰ خواهد رسید. این آمارهای نگران‌کننده نشان می‌دهند در صورت تداوم چالش‌های توسعه روستایی و عدم برنامه‌ریزی جدی، کشور در سال‌های آتی می‌تواند با تهدیدات جدی در حوزه امنیت غذایی، حاشیه‌نشینی در شهرها و افزایش اختلاف طبقاتی مواجه شود.

چالش‌های مناطق روستایی و عشایری ایران

با فرض اندام‌وارگی جوامع و وجود ارتباط متقابل میان حوزه‌های مختلف، توجه خاص به یک حوزه و سرمایه‌گذاری در آن و غفلت از دیگر حوزه‌ها ممکن است به توسعه ناموزون یا نامتوازن منجر شود. روندی که برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری را در تخصیص منابع عمدتاً در یک بخش خاص متمرکز می‌کند، بدون آن که تأثیرات متقابل آن را با سایر بخش‌ها مدنظر قرار دهد. بی‌ثمرماندن پروژه‌ها و الگوهای گوناگون و متعدد توسعه، در بسیاری از کشورها حکایت از آن دارد که در پروژه‌ها و الگوهای اجرا شده، علاوه بر نقص‌ها و ابهامات

نظری، واقعیات و ویژگی‌های جامعه‌شناختی نیز مدنظر قرار نگرفته است. یکسان‌نگاری فرآیند توسعه و میل به تعمیم ناروا، موجب غفلت از ویژگی‌های اختصاصی هر یک از جوامع شده است، توسعه روستایی نیز در ایران با مسائل و مشکلات فوق مواجه است. این مسائل را می‌توان در سه دسته کلی دسته‌بندی کرد: مسائل آشکار، مسائل مدیریتی و مسائل مفهومی توسعه روستایی. مسائل و مشکلات روستا به عوامل مختلف اقتصادی، اجتماعی، آموزشی، فرهنگی و همچنین اقلیمی مرتبط است. این مسائل از این جنبه بسیار حائز اهمیت است که به اختلاف مناطق روستایی و شهری منجر شده است.

مدیریت امور روستایی، با رویکردهای شهری، غلبه رویکردهای تکنوکراتیک و دولت رعیتی در دستگاه‌های اجرایی، عرضه‌مداری در تدوین طرح‌ها و برنامه‌های روستایی و انضباط مالی نامناسب، فقدان سازوکار توسعه کارآفرینی محلی در روستاها، عدم تدوین و اندازه‌گیری شاخص‌های توسعه پایدار روستایی و عشایری، در اولویت قرار داشتن شهرها برای دستگاه‌های اجرایی، ابهام در سهم اعتبارات روستایی و عشایری از بودجه سنواتی کشور، جهت‌گیری کالبدی عمرانی خدماتی اعتبارات بودجه‌ای توسعه روستایی و عشایری و غفلت از ابعاد اجتماعی اقتصادی، برنامه‌ریزی بخشی، هم‌پوشانی و عدم هماهنگی و هم‌افزایی کافی بین دستگاه‌ها در سطح محلی، پایین بودن قدرت چانه‌زنی و صدای روستاییان و عشایر در مجامع تصمیم‌گیری، پراکنده‌شدن اعتبارات پروژه‌های عمرانی در سطح محلی بین دستگاه‌ها و نهادها، تناقضات و تضاد و سردرگمی روستاییان و تولیدکننده‌ها در مورد متولیان توسعه روستایی، توجه ناکافی به منابع انسانی در فرآیند توسعه روستایی، توجه ناکافی، غیرعلمی و نامناسب به روستاها و نواحی عشایری در وضع قوانین و برنامه‌های ملی، سپردن وظایف متعدد روستا به دهیاری بدون ظرفیت‌سازی لازم، عدم ترجمان سیاست‌های کلی نظام و اسناد فرادستی در زمینه توسعه روستایی و عشایری به احکام اجرایی، نبود مطالعات معتبر، راستی‌آزمایی شده و مناسب در خصوص آثار میدانی طرح‌های توسعه روستایی و عشایری، عدم توجه کافی به توسعه جامعه محلی و ضعف در سازمان‌های مردمی و غیردولتی توسعه روستایی، عدم نظارت کافی بر تخصیص صحیح اعتبارات روستایی و عشایری به این نواحی، فقدان پیوند مناسب بین سطوح ملی، استانی و محلی حکمرانی توسعه روستایی و عشایری، فقدان برنامه راهبردی توسعه روستایی و عشایری و نظارت بر عملکرد و اثربخشی دستگاه‌ها، فقدان نهاد مؤثر و مدافع همه‌جانبه حقوق روستاییان و عشایر، نبود تعریف نظری و عملیاتی مناسب از روستاها و توسعه روستایی، کم‌صبری در برابر حصول نتایج اقدامات انجام شده در گذشته و انتظار بازدهی کوتاه‌مدت از جمله مهم‌ترین چالش‌های مهم در مدیریت روستایی و مسائل مفهومی توسعه روستایی ایران هستند.

تغییر سبک زندگی همواره تحت‌الشعاع تحولات و سیاست‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کلان حاکم بر کشور قرار دارد. در اغلب بررسی‌های تغییر سبک زندگی بیش‌تر جوامع شهری مورد هدف بوده و به دگرگونی‌های جوامع روستایی کم‌تر توجه شده است. در حالی که شواهد نشان می‌دهد جوامع روستایی به سبب بهبود زیرساخت‌های ارتباطی، افزایش سطح تحصیلات روستاییان، جایگزینی نسلی و غیره در الگوی مصرف و تغذیه، آداب و رسوم، عقاید، ارزش‌ها و ایده‌ال‌ها، هنجارپذیری و هنجارسازی که به‌عنوان مؤلفه‌های سبک زندگی شمرده می‌شوند، دچار تغییراتی شده و این تغییرات نسبت به جوامع شهری شدیدتر بوده است، به‌طوری‌که به‌عنوان پدیده شهری شدن روستا می‌توان از آن یاد کرد. به مفهوم دقیق‌تر الگوها و شیوه‌های زندگی روزمره



در نواحی روستایی و عشایری که کشاورزی به عنوان اصلی ترین فعالیت و شغل آنها محسوب می شود، به سمت شهری شدن در حرکت است و این امر با توجه به نقش روستاها به عنوان کانون تولید و کشاورزان به عنوان تولیدکنندگان مواد غذایی، در تأمین امنیت غذایی جامعه قابل تأمل است.

این تغییر سبک زندگی فارغ از آثار مثبت اندکی که در بهبود علم و آگاهی و امکانات زیربنایی روستاییان و کشاورزان داشته، نتایج و پیامدهای مناسبی در پی نداشته است. کاهش متوسط بعد خانوار روستایی از حدود ۵ نفر در سرشماری سال ۱۳۵۵ به حدود ۳ نفر در سرشماری سال ۱۳۹۵، کاهش سهم نواحی روستایی از جمعیت کشور، مهاجرت روستاییان به شهرها و کلان شهرها، عدم تمایل جوانان روستایی به ادامه شغل پدری و انجام فعالیت های کشاورزی و در نتیجه سال خوردگی جمعیت کشاورزان، از جمله پیامدهای منفی تغییرات سبک زندگی جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری است. با تداوم وضعیت فعلی، نواحی روستایی به تدریج کارکرد تولیدی خود را از دست خواهند داد و مشابه جوامع شهری رو به سوی مصرف گرایی خواهند آورد. موضوعی که هم اکنون رگه هایی از آن در این نواحی قابل مشاهده است.

چالش های توسعه بخش کشاورزی

بخش کشاورزی به دلیل نقش و اهمیت روزافزون در تأمین غذا و امنیت غذایی جامعه، اشتغال زایی مستقیم و غیرمستقیم با داشتن ارتباطات پسین و پیشین با بخش های دیگر، درآمدزایی ارزی و ربالی به ویژه در شرایط تحریم به واسطه دارا بودن سهم قابل توجهی از صادرات غیرنفتی، کمک به کاهش فقر و پایداری محیط زیست و کمک به رشد سایر بخش های اقتصادی، کارکردهای مختلفی در رشد و توسعه در ابعاد مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و محیط زیستی کشور دارد. از این رو توجه به جایگاه کشاورزی از دیرباز همواره به عنوان یکی از محورهای اصلی سیاست گذاری ها و برنامه ریزی های توسعه کشور مورد توجه بوده است. در طول تاریخ، بخش کشاورزی ایران بر اساس مبانی، دیدگاه ها، ظرفیت ها، اهداف و رویکردهای حاکم بر توسعه کشور به طور اعم و توسعه کشاورزی به طور اخص، تحت تأثیر تحولات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی متعددی قرار داشته و فراز و نشیب های مختلفی تجربه کرده است. یکی از این تحولات مهم، در دهه ۱۳۴۰ شمسی "اصلاحات اراضی" است که به دلیل ایجاد خلأ در مدیریت روستایی، بی بهره ماندن دهقانان خرده پا از منافع اصلاحات ارضی و گسترش اراضی کوچک مقیاس با حاصل خیزی پایین، روستاها و بخش کشاورزی بیش از پیش در محرومیت و فقر قرار گرفتند و اراضی خردتر و پراکنده تر شدند. به طوری که پس از اجرای سیاست های اصلاحات ارضی، از ۲,۸۰۰,۰۰۰ خانوار روستایی که در سال ۱۳۵۱ زمین دریافت کردند، حدود ۱,۸۵۰,۰۰۰ خانوار (۶۵ درصد) صاحب زمین هایی با مساحت زیر پنج هکتار و ۶۰۰,۰۰۰ خانوار (۱۷ درصد) صاحب زمین هایی با مساحت بین ۱۰ تا ۵۰ هکتار شدند.

از مهم ترین تحولات بخش کشاورزی مربوط به دوران بعد از پیروزی انقلاب اسلامی است. این دوران را به نوعی می توان به عنوان نقطه عطفی در شکل گیری و تقویت نگاه راهبردی به بخش کشاورزی دانست. اگرچه از انقلاب اسلامی بیش تر به عنوان انقلاب فرهنگی یاد می شود، اما این رویداد خاص به دلیل ایجاد تغییر در ساختار حاکمیت و نوع اهداف و استراتژی های توسعه، بر همه حوزه ها و بخش های کشور از جمله بخش

کشاورزی تأثیرات ملموسی گذاشت. به طوری که با تأکید بر ظرفیت‌های بالقوه کشور در تأمین مواد غذایی جامعه و ضرورت دستیابی به خودکفایی به‌ویژه محصولات اساسی و حفظ استقلال سیاسی اقتصادی کشور، تقویت بخش کشاورزی در دستور کار نظام جمهوری اسلامی قرار گرفت.

ارزیابی شاخص‌های عملکرد بخش کشاورزی در طی چهار دهه گذشته نشان می‌دهد که اگر چه در برخی شاخص‌ها به‌ویژه خودکفایی در تولید برخی محصولات استراتژیک کشاورزی از جمله گندم و دستیابی به رتبه اول صادرکننده در محصولاتمانند خرما، زعفران و پسته، توسعه صنایع تبدیلی و تکمیلی و ایجاد ارزش افزوده مناسب، بهبود تراز تجاری به‌رغم وجود شرایط تحریمی، گسترش زیرساخت‌های کشاورزی، پیشروی در خلق دانش و نوآوری و بهبود رفاه نسبی کشاورزان با انجام حمایت‌های بیمه‌ای و اعطای تسهیلات و موارد دیگر جهش مناسب و دستاوردهای درخوری داشته است؛ با این حال بررسی وضعیت کلی بخش کشاورزی نشانگر این نکته است که هنوز با آرمان‌ها و اهدافی همچون گسترش عدالت اجتماعی در کنار پیشرفت اقتصادی و اجتماعی، فاصله‌ی بسیاری وجود دارد. این مهم زمانی نمود بیش‌تری پیدا می‌کند که در مقایسه با برخی کشورهای همسایه یا حتی کشورهای در حال توسعه، بخش کشاورزی ایران به‌رغم برخورداری از ظرفیت‌های بالقوه اقلیمی، طبیعی و انسانی، وضعیت چندان رضایت‌بخشی ندارد. این در حالی است که در سند چشم‌انداز بیست ساله، ایران در پایان سال ۱۴۰۴، به‌عنوان کشوری توسعه‌یافته و جایگاه اول اقتصادی، علمی و فناوری در سطح منطقه پیش‌بینی شده است.

بررسی وضعیت بخش کشاورزی اعم از دستاوردها و نواقص و چالش‌ها در سرفصل‌های اقتصاد، عدالت، علم و پژوهش، استقلال و سبک زندگی، گویای ضعف در توجه جامع به موارد مذکور است که موجب بروز برخی تهدیدات جدی در حوزه کشاورزی شده است. اگر تدابیر و اقدامات لازم برای توقف و رفع این تهدیدات، که غالباً زیربنای بخش را هدف قرار داده است، صورت نگیرد، اهداف و آرمان‌های توسعه بخش کشاورزی دچار اختلال شده و به شکل مطلوب محقق نخواهد شد. صنف سرمایه‌گذاری تاریخی تغییر نامناسب کاربری اراضی کشاورزی و تشدید آن؛ خردی و پراکندگی اراضی کشاورزی؛ هرزروی و بهره‌وری نامناسب استفاده از آب‌های سطحی و زیرزمینی؛ افزایش آلاینده‌ها در منابع آب و خاک به‌خصوص در منابع آب‌های سطحی و زیرزمینی؛ کاهش جمعیت جوان و افزایش سال‌خوردگی جامعه کشاورزان؛ بالا بودن (بیش از ۳۰ درصد) میزان ضایعات محصولات کشاورزی؛ تشدید نابرابری‌ها، توزیع ناعادلانه درآمد و شکاف طبقاتی بین شهر و روستا؛ تغییر سبک زندگی نواحی روستایی و گرایش به سمت سبک زندگی شهری که به جایگزین فرهنگ مصرف‌گرایی به جای فرهنگ تولیدگرایی منجر شده است؛ معیوب بودن ساختار مدیریت و نظارت بخش کشاورزی در تمام مراحل چرخه تولید تا بازار هدف؛ فقدان سیاست‌های نظام اقتصادی و بازرگانی یکپارچه و عدم تناسب تصمیمات بخش‌های دیگر با سیاست‌های توسعه کشاورزی در کشور و تصدی‌گری بیش از حد توسط دولت در این بخش؛ عدم تناسب جمعیت بهره‌برداران و شاغلین با ظرفیت‌های بخش کشاورزی و مهاجرت از مناطق روستایی، از تهدیدات اصلی بخش کشاورزی محسوب می‌شوند.

خردشدن اراضی کشاورزی: یکی از مباحث مهم در حوزه تولید و بهره‌وری در بخش کشاورزی، وسعت زمین‌های کشاورزی و وضعیت خرده‌مالکی است. در مقیاس جهانی سرانه زمین کشاورزی نسبت به شاغلین



بخش کشاورزی در حال افزایش است، به‌طوری‌که سرانه زمین کشاورزی جهان از ۴/۴۷ هکتار به ازای هر شاغل بخش کشاورزی سال ۱۹۹۲ به ۵/۱۱ هکتار به ازای هر شاغل بخش کشاورزی در سال ۲۰۱۶ افزایش یافته است اما روند سرانه اراضی کشاورزی کشور روند مخالف با روند جهانی داشته است. یکی از مسائل کوچک بودن اراضی کشاورزی، تراکم نیروی کار در اراضی و کاهش درآمد سرانه است که همین اختلاف بین درآمد فعالیت کشاورزی و سایر فعالیت‌ها باعث تشویق مهاجرت به شهرها می‌شود.

در ایران، به استثنای بهره‌برداران بالای ۵۰ هکتار، سهم بقیه گروه‌های بهره‌برداری (به لحاظ وسعت زمین) از زمین کاهش یافته است. برای کل بهره‌برداران، به طور متوسط سهم هر کشاورز از زمین از ۵/۰۷ هکتار در سال ۱۳۸۲ به عدد ۴/۹ هکتار در سال ۱۳۹۳ رسیده است. این نشان می‌دهد وضعیت خرده‌مالکی بدتر، تعداد خرده‌مالکان بیش‌تر و زمین‌های کشاورزی خردتر شده‌اند. از آنجا که منابع انسانی، روند توسعه اقتصادی - اجتماعی هر کشور را تعیین می‌کنند، دستور کار توسعه کشاورزی کشور باید به کشاورزی خرده‌مالکی و ارتقای آن توجه اساسی داشته باشد. ساختار کنونی اراضی کشاورزی به مشکل نداشتن صرفه مقیاس دچار شده است که در بسیاری موارد، انجام عملیات تولید و بازاریابی را برای کشاورزان پرهزینه می‌کند. همچنین نبود صرفه مقیاس، سبب کاهش به‌کارگیری دانش و فناوری روز و سوددهی و رغبت کم‌تر نیروی کار جوان برای ورود به فعالیت کشاورزی می‌شود.

نداشتن حداقل اندازه‌های فنی اقتصادی و پیچیدگی نظام‌های بهره‌برداری خانوادگی از مهم‌ترین عوامل کاهش سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی به‌شمار می‌رود. در چنین فضایی، سرمایه‌گذاران کم‌تر به فعالیت در بخش کشاورزی رغبت می‌کنند و سرمایه‌های خود را به فعالیت‌های با سوددهی بالا هدایت می‌کنند. لازمه افزایش سرمایه‌گذاری در کشاورزی و هدایت نیروی کار جوان به این بخش، اقتصادی کردن تولید است.

با وجود این کاهش بهره‌وری از اراضی کشاورزی لزوماً با خردشدن اسناد مالکیت اراضی همراه نبوده بلکه به دلیل فقدان روحیه مشارکت در بین مالکین اراضی کشاورزی، هر عاملی که منجر به افزایش تعداد بهره‌برداران شود، میزان بهره‌وری را نیز کاهش می‌دهد. طبق نتایج سرشماری کشاورزی سال ۱۳۸۲ و ۱۳۹۳، مشخص است که در این مدت حدود ۲۲۳ هزار هکتار از زمین‌های کشاورزی که مساحت آنها کم‌تر از ۵ هکتار بوده است به واسطه عوامل مذکور از چرخه تولید خارج شده‌اند و همچنین برابر آمار اعلام‌شده از سوی سازمان ثبت اسناد و املاک کشور، تنها از سال ۱۳۹۲ که سامانه الکترونیک ثبت راه‌اندازی شده است تا پایان شهریورماه سال ۱۳۹۷ قریب به ۲۷۴ هزار مورد نقل و انتقال مشاعی اراضی زراعی و باغ‌ها در این سامانه به ثبت رسیده است که منجر به خرد شدن اراضی کشاورزی گردیده است. از جمله معایب خردی و پراکندگی اراضی کشاورزی می‌توان به کاهش کارایی تولید، اتلاف نیروی کار در رفت و آمدهای بین قطعات، ایجاد تنش‌های اجتماعی در مدیریت کشاورزی، افزایش هزینه استفاده از نیروی کار، عدم مدیریت بهینه منابع آب آبیاری و استفاده نامناسب از ماشین‌آلات اشاره کرد.

عدم استقرار نظام بهره‌برداری مناسب: براساس صورت‌بندی‌های انجام شده در حال حاضر نظام‌های بهره‌برداری از زمین شامل شرکت‌های تعاونی تولید روستایی، سهامی زراعی، کشت و صنعت‌های خصوصی و کشاورزی خانوادگی می‌باشد.

نظام کشاورزی خانوادگی: کشاورزی خانوادگی در آن اعضای خانواده تحت مدیریت سرپرست خانوار در اراضی در اختیار یا مالکیت آنها به فعالیت‌های مختلف زراعی، دامداری، باغداری و ... اشتغال دارند، به عنوان الگوی غالب نظام بهره‌برداری در کشور دارای ویژگی‌ها، فرصت‌ها و چالش‌های ویژه است. خرد و کوچک بودن اراضی کشاورزی (۸۷ درصد زیر ۱۰ هکتار)، بالا بودن تعداد قطعات و غیرهندسی بودن اراضی، پایین بودن بهره‌وری آب و خاک و عوامل تولید، چالش مدیریت، بهره‌برداری و نگهداری از شبکه‌های آبیاری، بالا بودن سن بهره‌برداران و کم‌سودای و بی‌سودای کشاورزان، محدودیت به کارگیری مکانیزاسیون با توجه به تعدد و اندازه قطعات زراعی، بالا بودن هزینه تولید و رقابتی نبودن محصولات کشاورزی و درآمد پایین، از مهم‌ترین چالش‌های نظام کشاورزی خانوادگی ایران است. ناگفته پیداست که پذیرش واقعیت غلبه نظام کشاورزی خانوادگی و خرد در ایران، در تدوین الگوهای متناسب با این نظام، ضروری است.

محدودیت دسترسی فعالان بخش کشاورزی به تکنولوژی‌های مناسب و اطلاعات به روز: امروزه توجه به توسعه علم و پژوهش و استفاده از تکنولوژی‌های مناسب و در نتیجه کاهش هزینه‌های تولید و افزایش بهره‌وری منابع و عوامل تولید در بخش کشاورزی بیش از پیش ملموس و مورد تقاضای تولیدکنندگان و فعالان بخش کشاورزی است. محدودیت دسترسی فعالان بخش کشاورزی به تازه‌های علمی و پژوهشی و تکنولوژی‌های مناسب که غالباً ناشی از ضعف ارتباط و انتقال این داده‌ها به عرصه‌های تولید است، نه تنها سبب شده که مدیریت واحدهای تولیدی به‌ویژه واحدهای خرد و دهقانی، به روش سنتی اداره شود، بلکه موجب بی‌انگیزه‌گی افراد علاقمند به سرمایه‌گذاری در بخش نیز شده است.

در بخش کشاورزی با توجه به تنوع اقلیم و تغییرات اقلیمی که با آن مواجه هستیم، مطالبات برای دانش و اطلاعات در راستای چگونگی تطابق با این روند، روز به روز بیش‌تر می‌شود، نظام دانش و اطلاعات، باید اقتصادمحور و در راستای پایداری اکوسیستم‌ها منجر به افزایش بهره‌وری و در نتیجه افزایش کمی و کیفی تولید و ایجاد ثروت برای بهره‌برداران شود و به‌نحو مطلوب، با آموزش و توجیه بهره‌برداران و نظارت‌های لازم در کاربرد آنها به‌موقع در اختیار بهره‌برداران و فعالان بخش قرار گیرد. بهره‌گیری از رسانه‌های جمعی می‌تواند در بهبود سطح دانش و نگرش کشاورزی مثر ثمر باشد.

بهره‌وری پایین: یکی از مهم‌ترین دلایل پایین بودن صرفه اقتصادی تولید در بخش کشاورزی، بهره‌وری پایین تولیدات در این بخش است. مشکلات بخش کشاورزی، صرف‌نظر از تأثیر عوامل بیرونی، نشانه‌هایی از نازل بودن بهره‌وری را می‌توان در آن پیدا کرد. این مشکلات در همه مراحل قبل و پس از تولید محصولات کشاورزی از قبیل تأمین و مصرف نهاده‌ها، روش‌های تولید، برداشت، حمل‌ونقل، نگهداری، توزیع، تبدیل و مصرف مشهود است. علاوه بر این‌ها عوامل طبیعی و محیطی، نوسانات نرخ بازار، سیاست‌های کنترل دولتی و ناکافی بودن حمایت‌ها بر بهره‌وری در بخش کشاورزی مؤثرند.

بهره‌وری پایین نیروی کار کشاورزی: پایین بودن تاریخی شاخص بهره‌وری نیروی کار در بخش کشاورزی کشور با رجوع به آمار جهانی قابل بررسی است. آمار بانک جهانی (۲۰۰۷) حاکی از آن است که بهره‌وری نیروی کار بخش کشاورزی ایران در دوره ۱۱ ساله ۱۹۹۲-۲۰۰۳، رشد ۱۹ درصد را تجربه کرده است، در حالی که این میزان در کشورهای برزیل، کره جنوبی، ژاپن و چین به ترتیب ۸۵، ۷۵، ۶۶ و ۴۵ درصد بوده است. در این دوره بهره‌وری نیروی کار بخش کشاورزی در ژاپن ۱۴ برابر این میزان در ایران بوده است.

البته پایین بودن بهره‌وری نیروی کار بخش کشاورزی کشور تا حد زیادی، ناشی از فقدان برنامه جدی و اساسی برای سرمایه‌گذاری، اصلاح زیرساخت‌ها و نهایتاً توسعه کشاورزی در کشور است. مخارج عمومی و سرمایه‌گذاری ناکافی در بخش کشاورزی، مانع از شکوفایی قابلیت‌های اساسی این بخش و حضور پررنگ‌تر آن در بازارهای جهانی شده است و این بخش قادر به نشان دادن جوهره وجودی خود نشده است. در ذیل به برخی از دلایل پایین بودن بهره‌وری نیروی کار در بخش کشاورزی پرداخته شده است.

اشتغال ناچیز دانش‌آموختگان کشاورزی در بخش کشاورزی: از دلایل کم بودن اشتغال دانش‌آموختگان کشاورزی در این بخش، دشوار بودن دسترسی ایشان به اراضی کشاورزی و منابع طبیعی، چه در قالب برخورداری از حق بهره‌برداری یا مالکیت، است؛ به طوری که آنها قادر به اجرای طرح‌های دانش‌بنیان و علمی خود در اراضی مناسب نیستند. سیاست‌ها و برنامه مشخصی برای توسعه بنگاه‌های اقتصادی مردمی، فقرزدا و در عین حال صادرات‌گرا و دانش‌بنیان با همکاری دانش‌آموختگان مجرب و جامعه محلی تدوین و اجرا نشده است. آمار نیز حاکی از بالاتر بودن نرخ بیکاری دانش‌آموختگان کشاورزی در مقایسه با سایر رشته‌های تحصیلی است.

سال‌خوردگی کشاورزان: یکی از موارد مهم در تحلیل نیروی کار بخش کشاورزی، که بر بهره‌وری تولید تأثیر دارد، ترکیب سنی شاغلان در بخش است. در سال ۱۳۹۳ سن حدود ۴۱ درصد از کل جمعیت شاغل در بخش کشاورزی، ۵۵ سال و بالاتر بوده است و با توجه به روند مهاجرت جوانان روستایی، احتمالاً این عدد با افزایش در سال‌های آتی نیز مواجه خواهد شد. همچنین در سال ۱۳۹۳ تنها ۵/۵ درصد از نیروی کار بخش کشاورزی، جوانان ۱۰ تا ۲۹ ساله بوده‌اند، در حالی که این میزان در سال ۱۳۴۵، بالغ بر ۴۱ درصد بوده است. سهم شاغلان ۵۵ سال و بیش‌تر از نیروی کار بخش کشاورزی، در دوره ۱۳۹۳-۱۳۴۵ از حدود ۱۲ درصد به حدود ۴۱ درصد افزایش یافته است. به بیان دیگر، سهم نیروی کار مسن از کل نیروی کار بخش کشاورزی، در دوره مذکور ۳/۴ برابر شده است.

غفلت از فعالیت‌های آموزش و ترویج کشاورزی: در ساختار موجود بخش کشاورزی و در شرایطی که کشاورزان معیشتی‌امیدی به سازوکارهای حمایتی برای جبران خسارات ناشی از تأثیرات عوامل بیرونی بر کاهش تولید ندارند، تغییر شیوه‌های تولید فعلی و سنتی توجیه‌پذیر نیست. در بسیاری از موارد این کشاورزان واحدهای تولیدی خود را با همان روش‌های سنتی مدیریت می‌کنند و حتی ابتدایی‌ترین اصول پرورش و تولید را رعایت نمی‌کنند. این کشاورزان ریسک‌پذیرش فناوری‌های نوین را در شرایطی می‌پذیرند که نتایج آن را طی چند سال متوالی در واحدهای تولیدی مشابه به چشم ببینند. این امر ناشی از سطح دسترسی کم ایشان به آموزش‌های ترویجی کاربردی و عملی است که به‌نوبه خود سبب کاهش بهره‌وری نیروی کار شده است. در سال‌های اخیر سیاست کوچک‌سازی دولت، عدم تعیین جایگزین مناسب و عدم نظارت مستمر بر فرآیندها، کشاورزان را با خلاهای فراوانی مواجه ساخته است. از این‌رو ضروری است، منافع کوتاه‌مدت کشاورزی مدرن، مانند افزایش میزان تولید یا کاهش استفاده از نهاده‌ها و صرفه‌جویی در هزینه‌ها و همچنین منافع بلندمدت آن، از جمله افزایش بهره‌وری و بهره‌برداری کارا از منابع، به طور مستمر برای کشاورزان از طریق اجرای روش‌های مناسب ترویجی تبیین شود.

فضای نامناسب کسب و کار در بخش کشاورزی: منظور از فضای کسب و کار، عوامل مؤثر بر عملکرد واحدهای اقتصادی، مانند کیفیت دستگاه‌های حاکمیت، ثبات قوانین و مقررات، کیفیت زیرساخت‌ها و غیره است که تغییر دادن آنها فراتر از اختیارات و قدرت مدیران بنگاه‌های اقتصادی است. یک بنگاه برای کسب و حفظ مزیت رقابتی همواره باید نسبت به تغییرات فضای کسب و کار هوشیار باشد و آن را رصد کند تا بتواند استراتژی‌های خود را به درستی تغییر دهد و در صورت لزوم برنامه‌ریزی جدیدی انجام دهد. می‌توان شرایط محیطی مورد نیاز برای افزایش تولید و گسترش کسب و کار را به فضای کسب و کار تعبیر کرد. به عبارت دیگر فضای کسب و کار، متغیرهای مؤثر بر کسب و کار بنگاه‌های اقتصادی است که خارج از تسلط و قدرت آن بنگاه‌هاست، اما بر نتیجه تلاش آنها بسیار مؤثر است. آنچه مسلم است اصلاح فضای کسب و کار و بهبود شاخصهای مزبور در عرصه جهانی نه تنها گامی مثبت و اساسی برای تقویت جنبه مشارکت بخش خصوصی در عرصه اقتصاد و ارتقای سطح اشتغال و تولید در کشور محسوب می‌شود، بلکه به طور قطع از منظر سرمایه‌گذاران خارجی، از جمله مهم‌ترین نماگرها برای ورود به کشور میزبان و شرط لازم برای ارتقا و تسهیل جریان ورود فناوری به کشور است. بررسی‌ها نشان می‌دهد ایران به لحاظ شاخص شروع کسب و کار در سال ۲۰۱۴، نسبت به سال قبل ۶ پله سقوط کرده است و در سهولت کسب و کار رتبه ۱۳۷ را در بین ۱۸۳ کشور کسب کرده که منطبق با واقعیت‌های اقتصادی کشور است. برای بهبود شاخص فضای کسب و کار در سال‌های اخیر، قوانین متعددی وضع شده است. برخی از این قوانین از جمله قانون تجارت به جای اینکه منطبق با نیاز امروز تولیدکنندگان باشد، خود به مانعی در فرایند ثبت شرکت‌ها تبدیل شده است. ثبت یک شرکت در کشور مراحل مختلفی دارد که بنا به اظهارات فعالان اقتصادی بسیار طولانی و زمان‌بر است، به گونه‌ای که فرایند قانونی و اداری ثبت یک شرکت در کشور ۳ تا ۶ ماه زمان نیاز دارد. نهادهایی که باید فرایندهای اداری و قانونی را تسهیل کنند، وظایف خود را به خوبی انجام نمی‌دهند. به عبارت دیگر قانون بهبود مستمر محیط کسب و کار، قانون برنامه پنجم توسعه و قانون اجرای سیاست‌های کلی اصل ۴۴، وظایفی را برای برخی نهادها مقرر داشته است که مجری را به تسهیل فرایندهای کسب و کار ملزم می‌کند. حال آن که طبق گزارش نهادهای معتبر عملکرد چندان خوبی به ثبت نرسیده است. کشورهای موفق در حوزه اقتصاد، در سال‌های اخیر توانسته‌اند با بهبود شاخص‌های کسب و کار در جذب سرمایه و سرمایه‌گذار خارجی به اشتغال و رشد اقتصادی کشور خود کمک مؤثری کنند.

اثربخشی پایین تشکلهای غیردولتی: یکی از مشکلات پیش روی تشکلهای صنفی، نبود بسترهای لازم به منظور بهره‌گیری از توانمندی مردم در این حوزه است که منجر به کاهش اثربخشی این تشکلهای شده است؛ به عبارت دیگر، با وجود قابلیت‌های جامعه علمی کشور، اغلب اعضای هیئت مدیره و مدیرعامل شرکت‌ها، فاقد تخصص لازم به منظور تحقق اهداف این شرکت‌ها هستند و این امر منجر به کاهش توانایی آنها در زمینه برنامه‌ریزی راهبردی به منظور پیشبرد اهداف می‌شود. از سوی دیگر، یافته‌ها حاکی از عدم توانمندی مناسب تشکلهای و شرکت‌ها در زمینه بازاریابی محصولات کشاورزی است. دلایل این عدم توانایی بی‌سواد یا کم‌سواد اعضا، اختلافات محلی، فقدان امکانات زیربنایی از قبیل انبار، سردخانه، نداشتن سرمایه، نبود اعتماد به مأموران دولتی، بوروکراسی اداری و غیره است.



علاوه بر این، بررسی‌ها حاکی از تعدد وجود تشکل‌ها و نبود تشکلی واحد در روستا برای مدیریت فعالیت‌های مختلف کشاورزی است. ضعف نظام بازرسی شرکت‌ها و عدم شبکه‌سازی افقی و عمودی مناسب در تشکل‌های بخش کشاورزی، از دیگر دلایلی است که بر اثربخشی پایین تشکل‌ها برای بهبود فضای کسب و کار مؤثر بوده است. با وجود اهمیت نقش تشکل‌ها در توسعه و پیشبرد برنامه‌ها و اهداف کشاورزی و انتقال مشکلات بخش کشاورزی به مسئولان، این تشکل‌ها هنوز هم فاقد پشتوانه قانونی لازم به منظور ایفای نقش‌های حمایتی هستند. طبیعتاً با نبود چنین پشتوانه‌های قانونی، در بخش خصوصی هم هیچ تمایلی وجود ندارد که به سمت تعاونی‌ها و اتحادیه‌ها بروند.

عدم توسعه یکپارچه و فراگیر زنجیره تأمین و ارزش: با وجود شکل‌گیری شرکت‌هایی مانند شرکت‌های تعاونی تولید، سهامی زراعی، تعاونی روستایی، تعاونی کشاورزی و غیره، در وضعیت موجود، هر یک از کشاورزان خرده مالک معمولاً به صورت جداگانه اقدام به تأمین خدمات توسعه کسب و کار خود، از قبیل خرید نهاده، دریافت اعتبارات، بهره‌مندی از خدمات کارشناسی و مشاوره‌ای، فروش محصول و غیره می‌کنند و این امر هزینه مبادله برای آنها را به شدت افزایش داده و سبب کاهش بهره‌وری آنها می‌شود. فلسفه و هدف اساسی زنجیره تأمین و ارزش، مهندسی هر یک از حلقه‌های تولید محصول نهایی، از قبل از تولید تا پس از تولید و رسیدن محصول نهایی به دست مصرف‌کننده نهایی است تا در نهایت محصول با کیفیت به قیمت مناسب به بازار عرضه شده و منجر به بهبود قدرت رقابت‌پذیری و خلق ارزش برای مصرف‌کننده شود.

عدم شکل‌گیری و توسعه مناسب این زنجیره‌ها در بخش کشاورزی، سبب شده تا کشاورزان با قیمت بالا، نهاده‌ها و خدمات مورد نیاز را دریافت کنند و در بسیاری از موارد به نهاده‌های با کیفیت و مطمئن دسترسی نداشته باشند. در حال حاضر در اغلب موارد، منافع اجزای مختلف زنجیره ارزش به خصوص کشاورزان و کارخانه‌جات غذایی در هم تنیده نیست و این مشکل، پایداری این زنجیره‌ها را به شدت تحت الشعاع قرار می‌دهد؛ برای مثال، صنایع تبدیلی معمولاً حداکثر تلاش را برای خرید محصول خام از کشاورزان با حداقل قیمت به عمل می‌آورند و کشاورزان سهمی از ارزش‌افزوده ایجاد شده در طول زنجیره ارزش دریافت نمی‌کنند. در این حالت نقش صنعت‌گران صرفاً به خرید محصول محدود شده و هیچ نقشی در ارتقای زیرساخت‌های تولید محصولات خام، آموزش کشاورزان و تأمین نهاده مناسب ایفا نمی‌کنند. چنین رویکردی سبب می‌شود تا تعهد کشاورز نسبت به تولید محصول با کیفیت و عرضه آن به کارخانه‌جات مذکور کاهش یابد و در مواقع مناسب از جمله در زمان افزایش نرخ ارز، اقدام به صادرات محصول خود نماید.

عدم تقارن اطلاعات در بازار محصولات کشاورزی و ضعف در زیرساخت‌های خدمات بازرگانی و لجستیک:

به طور معمول کشاورزان با وجود داشتن دانش تجربی، دسترسی کم‌تری به اطلاعات بازار و ابزارهای تحلیل آن دارند. همچنین، به طور معمول و آنجا که ساختار کشاورزی ایران به شکل خرده‌مالکی و بدون بیمه است، آسیب‌پذیری کشاورزان در مواجهه با نوسان‌های قیمتی بیش‌تر است و در نتیجه ریسک شدیدتری در بازار پرنوسان و ریسکی محصولات کشاورزی متحمل می‌شوند. در چنین شرایطی کشاورز قدرت چانه‌زنی و ایستادگی در برابر قیمت بازار را ندارد و محصولات خود را برای امرار معاش و با پیدا شدن اولین خریداران، به‌فروش می‌رساند. از سوی دیگر کمبود نقدینگی و نبود امکانات انبارداری، سبب می‌شود، کشاورزان قادر به

انبار کردن محصول خود و فروش آن در زمان مناسب نباشند. انتقال نامتقارن اطلاعات قیمتی باعث می شود که اگر قیمت در بازار بالا برود، با سرعت و میزان بسیار کمتری در مزرعه افزایش می یابد.

در لجستیک کشاورزی حلقه های متعددی ایجاد شده است که باعث می شود قیمت محصول تا چندین برابر افزایش یابد؛ افزایشی که لزوماً با افزایش ارزش محصول همراه نیست. این زنجیره نه تنها سهمی عادلانه از قیمت نهایی محصول را به کشاورز پرداخت نمی کند بلکه با قدرتی که در خود گسترانیده است، او را در موضع ضعف قرار می دهد تا در پایین ترین قیمت ممکن و با کمترین حاشیه سود محصول خود را به فروش برساند. علاوه بر این سالانه مقادیر زیادی از محصولات کشاورزی و مواد غذایی که با صرف هزینه، زمان و منابع تولید می شوند به دلیل عدم وجود زیرساخت های لجستیکی مثل مراکز انبار و توزیع کالا، به صورت ضایعات از بین رفته و خسارت بزرگی برای بخش کشاورزی کشور ایجاد می کند.

وضعیت منابع انسانی و اشتغال بخش کشاورزی ایران

طبق اطلاعات بانک جهانی (۲۰۲۰)، سهم بخش کشاورزی از اشتغال در دنیا، از ۴۴/۱ درصد در سال ۱۹۹۱ به ۲۶/۵ درصد در سال ۲۰۲۰ کاهش یافته است و سهم بخش کشاورزی از اشتغال در ایران از ۲۴ درصد در سال ۱۹۹۱ به ۱۷/۸ درصد در سال ۲۰۲۰ رسیده است.

طی بازه زمانی از سال ۱۳۸۴ تا ۱۳۹۵ تعداد شاغلین بخش کشاورزی از ۵۱۰۰۰۰ نفر به ۴۰۶۱۰۰۰ نفر کاهش یافته است. هر چند برخی از محققین معتقدند که تغییرات سهم اشتغال بخش کشاورزی در روستاها به دلیل توسعه مکانیزاسیون و کاهش نیاز به نیروی انسانی است اما به طور ویژه در خصوص کشاورزی ایران، باید به این نکته اشاره کرد که پایین بودن بازده اقتصادی این بخش به دلیل سیاستگذاری های نامناسب از مهم ترین دلایل ایجاد فضای بی رغبتی برای اشتغال در بخش کشاورزی است. بررسی سهم شاغلان بخش کشاورزی در مناطق روستایی در بازه زمانی ۱۳۷۹ تا ۱۳۹۴ نشان می دهد که بعد از سال ۱۳۸۴ سهم این بخش در تأمین اشتغال بخش کشاورزی به شدت کاهش یافته است و از ۵۷ درصد در این سال به ۵۰ درصد در سال ۱۳۹۴ رسیده است.

در شرایط فعلی جامعه کشاورزی ایران با غالبیت نظام بهره برداری خرده مالکی متشکل از حدود ۴/۳ میلیون کشاورز، با میانگین سنی ۵۱/۸ سال و نرخ بی سوادی ۳۴/۳ درصد است. بر اساس سرشماری ۱۳۸۲ و ۱۳۹۳ میانگین سنی بهره برداران بخش کشاورزی به ترتیب ۴۹/۵ و ۵۱/۸ سال برآورد شده است. نسبت جمعیت کشاورزان سال خورده (بالای ۶۵ سال) به جمعیت کشاورزان جوان (زیر ۳۵ سال) معادل ۱/۵۸ برابر است. ۱/۳۵ درصد کشاورزان، دارای تحصیلات ابتدایی و یا توانایی خواندن و نوشتن، ۲۵/۳ درصد دارای تحصیلات راهنمایی، متوسطه و پیش دانشگاهی، ۰/۸ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم و بالاتر کشاورزی و ۴/۴ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم و بالاتر غیر کشاورزی می باشند. اشتغال دانش آموختگان رشته های کشاورزی، تنها ۰/۸ درصد برآورد شده است.

نسبت درآمد سرانه شاغلین کشاورزی به درآمد سرانه کل شاغلین کشور در طی سال های ۱۳۹۵، ۱۳۹۶ و ۱۳۹۷ به ترتیب ۳۶/۷، ۳۷/۴ و ۳۸/۹ درصد بوده است که نشان از پایین بودن درآمد کشاورزان نسبت به سایر فعالیت های اقتصادی دارد.



رشد کمیابی زمین، منجر به کاهش درآمد سرانه کشاورزان و افزایش مهاجرت از مناطق کشاورزی و روستایی شده است. نرخ مهاجرت از مناطق روستایی در کشور دو روند متفاوت داشته است. بر اساس گزارش مرکز آمار ایران، مهاجرت از روستا به شهر از سال ۱۳۵۵ تا ۱۳۸۵ روند افزایشی داشته و از بعد از سال ۱۳۸۵ کاهش یافته است. علت این مسئله کاهش جمعیت روستایی و به اصطلاح مسن شدن جمعیت روستا و در برخی موارد خالی از سکنه شدن روستاهای کشور است، به طوری که ۳۷ درصد روستاها خالی از سکنه هستند. از میان مهم ترین عوامل کاهش شاغلان بخش کشاورزی روستا، اختلاف درآمد میان شهرها و روستاهای ایران را می توان برشمرد. به طوری که طی سال های ۱۳۸۷ تا ۱۳۹۸ نسبت پس انداز خانوار شهری به روستایی حدود ۲ برابر بوده است.

سیاست ها و راهبردهای توسعه کشاورزی

تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی، سیاست های کلان و راهبردهای توسعه کشاورزی و نواحی روستایی بیش تر تأثیرپذیرفته از فرهنگ توسعه برون زای غربی و مبتنی بر اصول و مبانی پارادایم سنتی و دیدگاه های رشد و نوسازی و وابستگی بود. در این دیدگاه ها به نوعی تحلیل دوگانه یا تقابل دوتایی ضعیف و قوی، سنتی و مدرن یا عقب مانده و توسعه یافته حاکم بود. به طوری که مناطق کشاورزی، روستایی و عشایری در مقابل مناطق شهری و بخش کشاورزی در تقابل با بخش صنعت و بعضاً خدمات، در موضع ضعف و سنتی و عقب مانده قلمداد می شد. از این رو یا به کشاورزی صرفاً به عنوان تأمین کننده مواد خام بخش صنعت نگریسته می شد یا این که اگر توجهی به کشاورزی از منظر رشد اقتصادی می شد، صرفاً نگاه تولیدمحوری و افزایش کمی محصولات کشاورزی آن هم از طریق افزایش سطح زیرکشت بدون توجه به ابعاد اجتماعی، زیست محیطی و امنیت غذایی مد نظر بود. راهبردهای به کار گرفته شده توسط دولت ها یا کارگزاران توسعه روستایی گواهی بر مدعای مذکور هستند. راهبردهای فن سالارانه (بهبود)؛ اصلاح گرایانه (دگرگون ساز) و رادیکال (اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد) از جمله راهبردهایی هستند که اساساً با هدف افزایش بازده کشاورزی و تولید محصول از طریق تشویق دهقانان به پذیرش فناوری های پیشرفته دنیا و اجرای اصلاحات ارضی مطرح شدند. برای مثال راهبرد فن سالارانه عمدتاً بر ایدئولوژی سرمایه داری لیبرالی استوار بود که عقیده داشت با رشد و تقویت اراضی بزرگ مقیاس، دهقانان خرده پا نیز منتفع می شوند. همچنین بررسی رویکردهای حاکم بر نظام برنامه ریزی در حوزه توسعه کشاورزی و روستایی در قبل از انقلاب اسلامی نشان می دهد که رویکرد توسعه نواحی مستعد با تأکید بر اقتصاد کشاورزی (۱۳۲۰ تا ۱۳۴۰) و رویکرد اقتصادی مبتنی بر قطب های رشد در دهه ۱۳۴۰ تا قبل از انقلاب تفکرات حاکم بودند. در نتیجه اتخاذ این رویکردها و به دلیل تأکید بر صنعتی شدن و توسعه شهرنشینی، بخش کشاورزی تا حد زیادی مورد غفلت واقع شد و توجه به این بخش نیز صرفاً اراضی بزرگ مقیاس، مکانیزه و سرمایه بر را دربرگرفت و کشاورزان خرد و متوسط که بخش اعظم کشاورزی کشور را شامل می شدند به حاشیه رانده شدند.

پس از پیروزی انقلاب اسلامی، رویکردهای دیگری مد نظر قرار گرفت که تا پایان جنگ تحمیلی هشت ساله و دوران مساوات گرایی به تأخیر افتاد. توزیع مجدد دارایی ها از طریق مصادره، تصرف واحدهای زراعی به وسیله روستاییان و نیز تقسیم زمین توسط دولت با هدف کاهش نابرابری ها که در نهایت بیش تر به نفع قشر متوسط بود تا قشر فقیر و کم درآمد از جمله پیامدها و نتایج این رویکرد بود. همچنین اگرچه در این دوره توجه زیادی

به کشاورزی شد و کشاورزی محور توسعه قرار گرفت، اما به دلیل پیوند ضعیف مابین کشاورزی و صنعت، توفیق چندانی حاصل نشد. علی‌رغم توسعه مکانیزاسیون بخش کشاورزی، بیکاری و مهاجرت تشدید شد و به نام توسعه اراضی کشاورزی، روند تخریب جنگل‌ها شدت گرفت. رویکرد دوم “رشدگرایی نو” نام داشت که پس از جنگ تحمیلی و با تدوین اولین برنامه پنج‌ساله توسعه اقتصادی و اجتماعی آغاز شد. در این دوره روستاها به‌عنوان بخشی که قادر به ایجاد رشد نیستند قلمداد شد و توسعه روستاها بیش‌تر معادل عمران روستایی در نظر گرفته شد و نگاه به روستاها بیش‌تر در قالب فعالیت عمرانی بود تا بحث توسعه‌ای. از این رو در این رویکرد نیز رشد قابل توجهی در بخش کشاورزی حاصل نشد. به‌طور کلی در رویکردها و راهبردهای ارائه‌شده در گام اول انقلاب اسلامی به کشاورزی به‌عنوان محور توسعه نگریسته شد، ولی تحولات شگرفی در این حوزه صورت نپذیرفت و نتوانست روند نگاه صرف تولیدی به بخش کشاورزی را از بین ببرد و کشاورزی عدالت‌محور مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و عدالت را محقق سازد. از این رو باید در گام دوم انقلاب در راستای تحقق این مهم و با توجه به شرایط و نیاز کشور، سیاست‌ها و برنامه‌های کلان کشور در بخش کشاورزی بر اساس دو هدف راهبردی امنیت غذایی و تأمین معیشت پایدار روستاییان و کشاورزان تدوین شود.



اهمیت و ضرورت

کشاورزی و روستا هم‌پوشانی بزرگی با هم دارند. این هم‌پوشانی ناشی از غلبه کشاورزی، به‌عنوان کاربری غالب اراضی در اغلب نواحی روستایی و نیز منتج از این امر است که کشاورزی شکل مهمی از فعالیت اقتصادی در تعداد زیادی از نواحی روستایی به‌شمار می‌رود. به‌عبارتی بخش کشاورزی نقش پُرننگی در اقتصاد روستاها ایفا می‌کند. همچنین رابطه تنگاتنگی بین توسعه اقتصاد غیرکشاورزی و توسعه کشاورزی در مناطق روستایی و عشایری برقرار است. لذا ارتباط تفکیک‌ناپذیری بین بخش کشاورزی و توسعه روستایی وجود دارد.

سهم بیش از ۲۸ درصد روستاییان و عشایر از جمعیت کشور و اشتغال بیش از چهار میلیون بهره‌بردار در بخش کشاورزی، با فعالیت در گستره‌های به وسعت ۱۶ میلیون هکتار اراضی زراعی و باغی به وضوح نشان‌دهنده جایگاه و نقش تعیین‌کننده کشاورزی و جوامع روستایی و عشایری در اقتصاد و اشتغال کشور است. عشایر با حدود ۱/۴ درصد جمعیت کشور به عنوان جامعه سوم کشور مطرح هستند. عشایر با داشتن ۲۹ درصد دام کشور، ۲۵ درصد گوشت و ۳۵ درصد صنایع دستی را تولید می‌کنند. تولید محصولات پروتئینی، لبنی، گیاهان دارویی و صنایع دستی از شاخصه‌های جامعه عشایری است. مناطق عشایری ایران همچنین از ظرفیت‌های خوبی در زمینه گردشگری، صنایع دستی، طبیعت گردی و بوم گردی برخوردار است.

با توجه به نقش بی‌بدیل جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری در تأمین امنیت غذایی و حفظ سرزمین، در اسناد بالادستی به الزام دولت به تأمین خودکفایی در علوم و فنون و صنعت و کشاورزی، تأمین نیازهای عمومی و استقلال اقتصادی جامعه از طریق افزایش تولیدات کشاورزی، توسعه پایدار کشاورزی با حفاظت از منابع طبیعی پایه و صیانت و توانمندسازی منابع انسانی، ریشه‌کن کردن فقر و محرومیت و بهبود کیفیت زندگی، سلامت، امنیت غذایی و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر و تحقق عدالت اجتماعی تأکید شده است.

توسعه ارتباطات، ارتقای فرهنگ عامه و فرهنگ‌سازی و آگاهی‌بخشی عمومی برای، کمک به بهبود امنیت غذایی و ارتقای سرمایه‌های فرهنگی، انسانی و اجتماعی جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری از طریق به کارگیری ظرفیت‌های رسانه‌ای کشور برای راه‌اندازی شبکه ملی کشاورزی ایران ضرورتی انکارناپذیر است.

وضعیت جمعیتی مناطق روستایی و عشایری ایران

ترکیب اجتماعی جمعیت ایران، متشکل از سه جامعه شهری، روستایی و عشایری است. این جوامع از لحاظ اقتصادی و اجتماعی، تفاوت‌های اساسی با یکدیگر دارند که باید در برنامه‌ریزی‌ها مد نظر قرار گیرد. نواحی روستایی و عشایری به عنوان کانون تولید کشور محسوب شده و از نقش اساسی در تأمین استقلال کشور به خصوص از منظر امنیت غذایی برخوردارند.

جمعیت روستایی کشور در سال ۱۳۹۵، معادل ۲۰/۷ میلیون نفر است. عشایر با جمعیت ۱۱۰۸۶۴۰ نفر و حدود ۱/۴ درصد جمعیت کشور به عنوان جامعه سوم کشور مطرح هستند. البته بررسی وضعیت جمعیت عشایر کشور در چند دهه گذشته نشان می‌دهد که نسبت جمعیت عشایر کشور به کل جمعیت به ۱/۶۸ درصد کاهش پیدا کرده است. با این وجود هنوز فرصت‌های آشکار و پنهان بی‌شماری برای کمک به توسعه پایدار، در این جوامع وجود دارد که باید برای به‌ظرفیت رسانیدن آن‌ها تلاش کرد.



هرچند جمعیت روستایی کشور به دلیل برنامه‌های نامناسب و سوگیری به سمت نواحی شهری و صنایع بزرگ و نیز دامن‌زدن بر تبدیل روستاها به شهر در حال کاهش است، ولی مقایسه آن با جمعیت کل بسیاری از کشورهای دنیا، اهمیت این جمعیت را به خوبی برای سیاست‌گذاران آشکار می‌کند. بررسی‌ها نشان می‌دهد، جمعیت روستایی ایران در سال ۲۰۱۴، به تنهایی بیش‌تر از کل جمعیت هر یک از ۱۴۰ کشور دنیا از جمله کشورهای مانند رومانی، شیلی، بولیوی، سوئد، سوئیس، پاراگوئه، فنلاند، قزاقستان، نروژ، نیوزیلند و نیجر بوده است. همچنین جالب توجه است که جمعیت روستایی ایران تنها حدود ۲ میلیون نفر کم‌تر از کل جمعیت کشور استرالیا است. لذا مدیریت و بهبود کیفیت زندگی این تعداد قابل توجه از شهروندان، برای بهره‌مندی از پتانسیل وجودی آنان، نیازمند برنامه‌ریزی جدی و هدفمند و تدوین راهبردهای مناسب و هماهنگ در راستای استقرار متوازن جمعیت کشور در پهنه سرزمین است.

جایگاه کشاورزی و توسعه روستایی در اسناد بالادستی

قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران

- الزام دولت به تأمین خودکفایی در علوم و فنون و صنعت و کشاورزی و ... (اصل سوم بند ۱۳)
- تأکید بر افزایش تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی که نیازهای عمومی را تأمین کند و کشور را به مرحله خودکفایی برساند و از وابستگی برهاند با هدف تأمین استقلال اقتصادی جامعه و ریشه‌کن کردن فقر و محرومیت و برآوردن نیازهای انسان ... (اصل چهل و سوم بند ۹).

سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴

- برخورداری جامعه ایرانی از سلامت، رفاه، امنیت غذایی، تأمین اجتماعی، فرصت‌های برابر، توزیع مناسب درآمد، نهاد مستحکم خانواده به دور از فقر، فساد، تبعیض و بهره‌مند از محیط زیست مطلوب (بند ۴).

سیاست‌های کلی نظام در دوره چشم‌انداز

- بهبود کیفیت زندگی، سلامت، امنیت غذایی، تربیت بدنی، رفع فقر و حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر و تحقق عدالت اجتماعی (بند ۱۲).
- تأمین امنیت غذایی کشور با تأکید بر خودکفایی نسبی در تولید محصولات کشاورزی (بند ۳۲).

سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی

- تأمین شرایط و فعال‌سازی تمامی امکانات و منابع مالی و سرمایه‌های انسانی و علمی کشور به‌منظور توسعه کارآفرینی و به حداکثر رساندن مشارکت آحاد جامعه در فعالیت‌های اقتصادی با تسهیل و تشویق همکاری‌های جمعی و تأکید بر ارتقای درآمد و نقش طبقات کم‌درآمد و متوسط (بند ۱)
- تأمین امنیت غذا و درمان و ایجاد ذخایر راهبردی با تأکید بر افزایش کمی و کیفی تولید (بند ۷).
- تقویت فرهنگ جهادی در ایجاد ارزش‌افزوده، تولید ثروت، بهره‌وری، کارآفرینی، سرمایه‌گذاری و اشتغال مولد (بند ۲۰).





سیاست‌های کلی نظام در بخش کشاورزی

- توسعه‌ی پایدار کشاورزی با حفاظت از منابع طبیعی پایه و صیانت و توانمندسازی منابع انسانی.
- تأمین امنیت غذایی با تکیه بر تولید از منابع داخلی و نیل به خودکفایی در محصولات اساسی، ارتقاء سطح سلامت مواد غذایی تا استاندارد جهانی، اصلاح و بهینه نمودن الگوی مصرف و حمایت مؤثر از تولید و صادرات در محصولات دارای مزیت‌های نسبی و ایجاد مزیت‌های جدید
- اصلاح ساختار و نظام بهره‌برداری بخش کشاورزی با تشویق کشاورزان به رعایت اندازه‌های فنی اقتصادی واحدهای تولیدی متناسب با نوع فعالیت و شرایط مختلف اجتماعی، اقتصادی و اقلیمی کشور و تأکید بر جهت‌گیری حمایتی دولت از این سیاست‌ها به‌ویژه در واگذاری منابع آب و خاک.
- نوسازی نظام تولید کشاورزی بر مبنای دانش نوین و بومی‌سازی فناوری‌های روز، تربیت، حفظ و تجهیز نیروی انسانی مورد نیاز، توسعه و تقویت تعاونی‌ها و سایر تشکلهای اقتصادی، اجتماعی، صنفی و تخصصی با مشارکت آحاد جامعه و رقابتی نمودن فعالیت‌ها در بخش.
- ارتقاء بهره‌وری از آب در تولید محصولات کشاورزی و استفاده‌ی علمی و بهره‌برداری بهینه از سایر نهادهای تولید.
- گسترش زیرساخت‌ها و ایجاد انگیزه برای جذب و توسعه‌ی سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی با پوشش مناسب بیمه، کاهش احتمال زیان تولید، اجرای سیاست‌های حمایتی و متعادل کردن سطح سودآوری کشاورزی با سایر بخش‌های اقتصادی.
- حمایت مؤثر از ساماندهی فرایند تولید و اصلاح نظام بازار محصولات کشاورزی با هدف بهبود رابطه‌ی مبادله‌ی بخش با سایر بخش‌ها، افزایش بهره‌وری، کاهش هزینه‌های تولید، رعایت قیمت تمام‌شده‌ی محصولات اساسی، تأمین درآمد تولیدکنندگان و منافع مصرف‌کنندگان و بهبود کیفیت مواد و فرآورده‌های غذایی.
- ارتقاء سطح درآمد و زندگی روستاییان، کشاورزان و عشایر، توسعه‌ی پایدار روستاها و مناطق کشاورزی و رفع فقر با تقویت زیرساخت‌های مناسب تولید و تنوع‌بخشی و گسترش فعالیت‌های مکمل و اقتصادی به‌ویژه صنایع تبدیلی و روستایی و خدماتی نوین.

قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه کشور

- تکلیف وزارت جهاد کشاورزی به منظور توانمندسازی تولیدکنندگان و ایجاد بستر مناسب انتقال دانش و یافته‌های تحقیقاتی (ماده ۵۹)

قانون برنامه ششم توسعه

- الزام دولت دولت به نیل به خودکفایی در محصولات اساسی زراعی، دامی و آبرزی به میزان ۹۵ درصد در پایان اجرای قانون برنامه در جهت تأمین امنیت غذایی (ماده ۳۱).
- ایجاد زمینه گسترش و تکمیل زنجیره‌های ارزش ... (ماده ۳۳).
- طراحی و اجرای الگوی کشت با تأکید بر محصولات راهبردی (ماده ۳۵).
- الزام وزارتخانه‌های جهاد کشاورزی و بهداشت به تدوین و اجرای سازوکارهای تأمین غذای سالم (ماده ۷۲).

سیاست‌های کلی کشاورزی

- ارتقای سطح درآمد و زندگی روستاییان، کشاورزان و عشایر، توسعه پایدار روستاها و مناطق کشاورزی و رفع فقر با تقویت زیرساخت‌های مناسب تولید و تنوع‌بخشی و گسترش فعالیت‌های مکمل و اقتصادی به‌ویژه صنایع تبدیلی و روستایی و خدماتی نوین (بند ۹)

سیاست‌های کلی جمعیت

- بازتوزیع فضایی و جغرافیایی جمعیت، متناسب با تأکید بر حفظ و جذب جمعیت در روستاها و مناطق مرزی و کم‌تراکم (بند ۹)

قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی

- دولت مکلف است در راستای تحقق سند چشم‌انداز بیست ساله کشور، سیاست‌های کلی نظام و قانون سیاست‌های اجرایی اصل (۴۴) قانون اساسی و به موجب این قانون، زمینه‌ها، برنامه‌ها، تسهیلات و امکانات ارتقاء بهره‌وری و اصلاح الگوهای تولید و مصرف در بخش کشاورزی و منابع طبیعی را فراهم و به مرحله اجراء درآورد (ماده ۱)
- ارائه مشاوره فنی، اجرایی، ترویجی و مدیریتی برای بهبود شرایط و افزایش کمی و کیفی محصولات، اصلاح و بهبود شیوه‌های مصرف عوامل تولید و نهاده‌ها در محصولات و تولیدات کشاورزی و منابع طبیعی (ماده ۲)
- به منظور ارتقاء 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، سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران موظف است علاوه بر برنامه‌های رادیو و تلویزیونی گروه جهاد در کلیه شبکه‌های سراسری داخلی رادیو 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 اقدام نماید (ماده ۱۸)
- وزارت جهاد کشاورزی موظف است حداکثر ظرف دو سال پس از تصویب این قانون نسبت به ایجاد شبکه مدیریت دانش و اطلاعات کشاورزی و روستایی برای ارائه خدمات علمی، آموزشی، فنی، ترویجی و سایر اطلاعات مورد نیاز؛ اقدام نموده و در دسترس عموم قرار دهد (ماده ۲۲)

بیانیه گام دوم انقلاب اسلامی

- تأکید بر تقویت اقتصاد مستقل کشور که مبتنی بر تولید انبوه و باکیفیت، و توزیع عدالت‌محور، و مصرف به‌اندازه و بی‌اسراف، و مناسبات مدیریتی خردمندانه
- درون‌زایی اقتصاد کشور، مولد شدن و دانش‌بنیان شدن آن، مردمی کردن اقتصاد و عدم تصدّی‌گری دولت، برون‌گرایی
- توصیه به سبک زندگی متناسب ایرانی اسلامی



قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران

- ◀ زمینه‌سازی برای رسیدن به خودکفایی و تحقق کامل سیاست مستقل نه شرقی، نه غربی در همه ابعاد سیاسی، اقتصادی، نظامی و فرهنگی در چهارچوب قوانین جمهوری اسلامی (ماده ۴).
- ◀ صدا و سیما باید به مثابه یک دانشگاه عمومی به گسترش آگاهی و رشد جامعه در زمینه‌های گوناگون مکتبی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و نظامی کمک نماید (ماده ۵).
- ◀ صدا و سیمای جمهوری اسلامی متعلق به تمامی ملت است و باید منعکس‌کننده زندگی و احوال تمامی اقوام و اقشار مختلف کشور باشد (ماده ۷).
- ◀ تلاش در جهت رشد و شکوفایی استعدادهای انسانی و بارور ساختن خلاقیت‌های فکری (ماده ۱۱).
- ◀ گسترش و توزیع عادلانه پوشش صدا و تصویر با توجه به اولویت‌های فرهنگی، سیاسی و جغرافیایی (ماده ۱۳).
- ◀ زمینه‌سازی برای سرعت بخشیدن به اجرای برنامه‌های قوای سه‌گانه کشور (ماده ۱۴).
- ◀ صدا و سیما باید رویدادها، فعالیت‌ها و مسائل سراسر کشور را با توجه به اولویت‌های منطقه‌ای به طور عادلانه در برنامه سراسری منعکس نماید (ماده ۱۷).
- ◀ بالا بردن سطح دانش عمومی و تشویق و ترغیب به علوم و تکنولوژی (ماده ۲۳).
- ◀ تقویت انگیزه‌های ابتکار و خلاقیت در مردم از طریق تشویق محققان و مخترعین و نمایش ابتکارات و اختراعات آنان (ماده ۳۴).
- ◀ ایجاد زمینه‌های رشد فکری و به وجود آوردن امکان تحلیل و نقد، ریشه‌یابی، پی‌گیری و واقع‌بینی در مسائل اجتماعی (ماده ۴۲).
- ◀ زمینه‌سازی برای از بین بردن روابط ظالمانه و استثمار و تحکیم روابط عادلانه اقتصادی در کشور طبق سیاست اقتصادی جمهوری اسلامی ایران (ماده ۵۷).
- ◀ جلب مشارکت عمومی مردم جهت همکاری در گسترش برنامه‌های تولیدی و برحذر داشتن آنان از زندگی مصرفی و تجملی (ماده ۵۸).
- ◀ زمینه‌سازی برای توسعه تولیدات کشاورزی، دامی و صنعتی در جهت رسیدن به خودکفایی (ماده ۵۹).
- ◀ توجه خاص به آموزش حرفه‌ای کارگران و کشاورزان که سنگ زیربنای تولید کشور محسوب می‌شوند (ماده ۶۰).
- ◀ زمینه‌سازی برای ایجاد روابط اخلاقی بین مسئولین اداری و مردم و آموزش مردم در نحوه مراجعه صحیح به ادارات و سازمان‌های دولتی (ماده ۶۲).

برنامه تحول کشاورزی با رویکرد جهادی در برنامه پیشنهادی وزیر جهاد کشاورزی

- ◀ دستیابی به اقتدار غذایی و تأمین امنیت غذایی کشور با تأکید بر:
- ◀ توسعه کشاورزی دانش‌بنیان و هوشمند
- ◀ سرمایه‌گذاری در انتقال دانش و فناوری روز به بخش کشاورزی
- ◀ توسعه نظام نوین ترویج و انتقال فناوری
- ◀ ارتباط مؤثر با رسانه‌ها و استفاده از ظرفیت آنها برای ترویج و توسعه دانش کشاورزی
- ◀ توسعه آموزش و ترویج کشاورزی هوشمند و توانمندسازی بهره‌برداران کشاورزی و جامعه روستایی و عشایری.

اهمیت حفظ سرزمین

آب و خاک دو نهاده‌ی اصلی برای تولید محصولات کشاورزی هستند. با توجه به شرایط عمده مناطق مختلف ایران که عمدتاً دارای آب و هوای گرم و خشک می‌باشد، ضروری است اهمیت این دو جزء حیاتی و روش‌های حفظ و مدیریت پایدار آنها برای بهره‌برداران کشاورزی کاملاً تبیین شود. کمبود آب و خشکسالی از بزرگ‌ترین چالش‌هایی است که توسعه کشاورزی ایران در حال حاضر و در آینده با آن روبه‌رو است ازین‌رو لازم است، سیاست‌های مصرف بهینه آب در بخش کشاورزی به جد مدنظر قرار گیرد. آگاهی بخشی در زمینه بهره‌وری آب و حفظ ماده آلی خاک نقش مهمی در اتخاذ شیوه‌های مدیریتی مناسب بهره‌برداری از خاک و آب دارد.

هرگونه سیاست راهبردی که برای افزایش تولید محصولات کشاورزی اتخاذ می‌شود باید با رویکرد حفظ منابع آبی و خاکی کشور باشد. دخالت‌های نامناسب و سودجویانه بشر در منابع طبیعی و مدیریت‌های غیر علمی، ماده آلی خاک را به یک منبع تولید گاز کربنیک برای اتمسفر مبدل نموده که گرم شدن کره زمین، کاهش حاصلخیزی خاک، افزایش فرسایش، بیابان زایی و آلودگی محیط زیست را به همراه داشته است.

ظرفیت‌ها و فرصت‌های مناطق روستایی و عشایری

روستاهای کشور، محل اصلی و ابتدایی شکل‌گیری تمدن ایران بوده و بسیاری از آثار تاریخی و باستانی در این نواحی واقع شده‌اند. روستاها و نواحی عشایری ایران دارای جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی، طبیعی و کشاورزی مهمی هستند که در صورت برنامه‌ریزی صحیح برای توسعه گردشگری کشاورزی و روستایی، می‌توانند سبب رونق اساسی صنعت گردشگری کشور و درآمدزایی و اشتغال‌زایی برای روستاییان و عشایر شوند. علاوه بر این تقریباً همه عرصه‌های منابع طبیعی در روستاها واقع هستند و سیاست‌های مربوط به این نواحی، نقش مهمی در حفظ یا نابودی این عرصه‌های حیاتی می‌تواند داشته باشد. از سوی دیگر عشایر در عرصه‌ای حدود ۵۹ درصد مساحت کشور پراکنده هستند و نقش مهمی در تأمین امنیت کشور به خصوص در مناطق مرزی و دورافتاده ایفا می‌کنند. نواحی روستایی و عشایری علاوه بر کارکردهای اجتماعی، اقتصادی، زیست محیطی، از کارکرد امنیتی به ویژه از منظر استقرار بهینه جمعیت در نقاط مرزی برخوردارند

قلمروهای وسیع کوهستانی، مرتعی و صحرایی بریده از هم، بارندگی اندک، تفاوت شدید دما و نوسانات زیاد بارش در نواحی مختلف، از جمله زمینه‌های طبیعی پیدایش نظام اجتماعی و اقتصادی ایلی و کوچ در ایران هستند. در این میان کمبود آب و نوسانات بارش به عنوان مانع گسترش کشاورزی و شرایط اقلیمی سرزمین به عنوان تحمیل‌کننده معیشت چادرنشینی و اثرگذار بر شکل‌بندی ساختار و هرم قدرت در این جوامع هستند. در این شرایط تحرک اکولوژیکی معقول‌ترین و امکان‌پذیرترین راه‌حل فوری است که از امکان استفاده از راه‌حل‌های فنی جدید برای مقابله با عوامل نامساعد طبیعت بی‌بهره بوده است و پاسخ ناپایداری و بی‌تعادلی شرایط طبیعی را با نوعی تحرک کارآمد در شکل‌بندی زندگی اجتماعی خویش می‌جوید. کوچ نخستین این راه‌حل‌هاست. جامعه عشایر کوچنده، جامعه‌ای است با ساختار ایلی که زندگی



مردم آن مبتنی بر کوچ است و معاش آنها با توجه به شرایط اقلیمی و طبیعی با بهره‌برداری از منابع طبیعی بر پایه دامداری بنا شده است. این شیوه زندگی، از بهترین شیوه‌های تولید و بهره‌برداری از منابع طبیعی و ضامن حفظ محیط زیست و منابع پایه به شمار می‌آید.

جامعه عشایر ایران با پراکنش ایلات و طوایف عشایری در عرصه‌ای بالغ بر ۶۰ درصد از قلمروهای مرتعی و ۸۰ درصد حوزه‌های آبخیز کشور، داشتن ۴۵۰ هزار هکتار اراضی زراعی به عنوان یک واقعیت اجتماعی و بخشی از ساختار تاریخی- فرهنگی و عضو فعال از پیکره جامعه ملی است.

عشایر حدود ۳۸ درصد مراتع خوب کشور را در اختیار دارند و اغلب تولیدات کشاورزی عشایر، سالم و ارگانیک هستند.

عشایر در تغذیه دام عمدتاً متکی به مراتع و پسر مزارع هستند که از نظر اقتصادی دارای هزینه فرصت پایینی می‌باشد. از لحاظ عرصه سرمایه در جریان توسعه اقتصادی نقش عشایر به صورت مالیات پنهانی بوده که دولت از طریق سیاست پایین نگه داشتن قیمت مواد غذایی از طریق واردات یا محدودیت صادرات مواد غذایی، به ویژه محصولات دامی اعمال نموده است. از سوی دیگر عشایر با افزایش تولید قالی و قالیچه و سایر محصولات دستباف و همچنین تولید محصولات صادراتی مانند پوست و انواع سالامبور و روده در افزایش درآمد ناشی از صادرات غیر نفتی نقش مهمی دارند. علیرغم اینکه نقش عشایر در توسعه اقتصادی کشور سهم آنان در برخورداری از خدمات متناسب نیست با این وجود، تمرکززدایی، توقف روند انفجار جمعیتی کلان‌شهرها و شهرهای بزرگ و توقف روند سریع تغییر کاربری اراضی کشاورزی، در گرو توجه همه جانبه به موضوع توسعه کشاورزی، روستایی و عشایری است.

ظرفیت‌ها و فرصت‌های بخش کشاورزی

بخش کشاورزی به دلیل نقش‌ها و کارکردهای مختلف در طول تاریخ، جزء جدایی‌ناپذیر حیات اقتصادی اجتماعی بشر قلمداد می‌شود و کشورها سعی کرده‌اند با سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های مناسب از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های این بخش در توسعه پایدار استفاده کنند. با توجه به اهمیت این بخش در تولید، اشتغال و ایجاد امنیت غذایی، کشورهای مختلف جهان، اعم از توسعه یافته یا در حال توسعه، به روش‌های گوناگون این بخش را حمایت می‌کنند.

این بخش از ظرفیت‌ها و قابلیت‌های فراوانی در رشد و پیشرفت اقتصادی توأم با گسترش عدالت اجتماعی به عنوان ارکان اصلی توسعه کشور مبتنی بر الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت و عدالت، داراست. کما این که در شرایط بحرانی مثل تحریم‌ها و کاهش درآمدهای ارزی در سایر بخش‌های اقتصادی، بخش کشاورزی پیشران اقتصاد است. کشور ایران با داشتن استعداد بالقوه ۳۷ میلیون هکتار از اراضی قابل کشت، ۱۲۰ میلیون واحد دامی، ۸۴/۸ میلیون هکتار مراتع، ۱۴/۳ میلیون هکتار جنگل و منابع ژنتیکی غنی، حدود ۲۴۲ میلیارد مترمکعب نزولات آسمانی و ۱۰۴ میلیارد مترمکعب منابع آب‌های سطحی و زیرزمینی قابل دسترس، ۲۷۰۰ کیلومتر مرز دریایی در شمال و جنوب و حدود ۴/۳ میلیون بهره‌بردار، برخورداری از نیروی علمی و کارشناسی قابل توجه در بخش کشاورزی و منابع طبیعی و در نهایت تنوع آب و هوایی می‌تواند با تلفیق و هماهنگی‌های لازم و نیز ارتقای بهره‌وری مناسب از منابعی که اشاره شد یکی از الگوهای توسعه جامع کشاورزی در منطقه به شمار آید.

بخش کشاورزی تأمین کننده ۱۳/۷ درصد تولید ناخالص داخلی (به قیمت ثابت ۱۳۷۶)، یک پنجم اشتغال کشور، ۲۳ درصد ارزش صادرات غیرنفتی، ۸۲ درصد از غذای مصرفی کشور و ۹۰ درصد نیاز مواد اولیه صنایع تبدیلی کشاورزی است و با وجود نوسان سیاست های چندین دهه اخیر، این بخش توانسته است ضمن تقویت سایر بخش های اقتصادی با قدرت به حیات خود ادامه داده و در شرایط نامطلوب نیز ظرفیت های نوینی را ارائه دهد. به همین دلیل توجه به توسعه بخش کشاورزی به عنوان پیش شرط توسعه اقتصادی، ضروری است. از سوی دیگر با توجه به این که حدود ۹۷ درصد تولیدات کشاورزی به وسیله بخش غیردولتی انجام می شود، عملاً نقش دولت به عنوان تولیدکننده در این بخش بسیار ناچیز است. لذا با توجه به ماهیت بخش کشاورزی و عدم نقش مستقیم دولت در تولیدات این بخش، وظیفه اعمال حاکمیت دولت باید صرفاً از طریق توسعه زیرساخت ها و توجه به گسترش تحقیقات، آموزش و ترویج صورت پذیرد.

در سال های اخیر، علی رغم تشدید وضعیت خشکسالی در سراسر کشور، بخش کشاورزی، روند روبه رشدی در ایجاد ارزش افزوده داشته است. بخش کشاورزی از چند منظر نقش قابل توجه ای در تحرک رشد اقتصادی دارد. نخست، این بخش به دلیل تأثیرپذیری کم از تحولات بین المللی نظیر تحریم های اقتصادی می تواند به عنوان بخش مطمئن برای افزایش رشد اقتصادی به حساب بیاید. دوم با توجه به ویژگی های تنوع اقلیمی کشور، حجم بالای جمعیت شاغل در این بخش، محبوبیت محصولات داخلی و رقابت پذیری بالای این بخش نسبت به محصولات خارجی می توان بخش کشاورزی را به عنوان یکی از بخش های مزیت دار، مطمئن و سودآور قلمداد نمود و سوم این که، یکی از معیارهای استقلال کشورها در صحنه بین المللی وجود بخش کشاورزی نسبتاً مستقل و قوی می باشد. بنابراین به نظر می رسد سرمایه گذاری در این بخش در سایه استفاده از تکنولوژی های برتر روز و مدیریت صحیح، حائز اهمیت باشد.

با توجه به این که بخش کشاورزی به دلیل گستردگی و پیوندهای قوی با سایر بخش های اقتصادی، موتور و محرک اولیه رشد اقتصادی به شمار می رود، از دیدگاه توسعه ای اقتصادی، در فرایند رشد و توسعه ای کشور وظایف مهمی را بر عهده دارد. به دلیل وضعیت سیاسی و تحریم های یک جانبه علیه کشور، تأمین امنیت غذایی با حمایت از تولید محصولات کشاورزی داخلی با حساسیت و دقت بیش تری باید پی گیری شود. بخش کشاورزی به طور مستقیم از طریق تولید بیش تر و صادرات و به صورت غیرمستقیم از راه افزایش تقاضا برای خدمات و کالاهای صنعتی در جوامع روستایی به رشد اقتصادی کمک می کند و فضای امنیت غذایی کشور را بهبود می بخشد.

علی رغم وجود چالش های بسیار، در بخش کشاورزی، این بخش از ظرفیت ها و قابلیت های فراوانی نیز برخوردار است که استفاده درست از این ظرفیت ها می تواند هم در توسعه بخش کشاورزی و هم توسعه ملی راهگشا باشد. برخی از ظرفیت ها و فرصت های بخش کشاورزی به شرح ذیل است:

تنوع اقلیمی: تنوع اقلیمی کشور ظرفیت بالایی را در تنوع محصولات مختلف و سطح و حجم آنها ایجاد کرده است؛ به طوری که امروزه انواع محصولات گرمسیری تا سردسیری در کشور در مقادیر مختلف تولید می شود یا قابل تولید است. پارامترهای هواشناسی کشور چون دما، بارندگی، تبخیر و رطوبت دارای دامنه تغییرات بسیار وسیعی است. تغییرات دما در فصول مختلف از ۵۰+ درجه تا ۳۰- درجه سانتی گراد است. کم ترین بارندگی سالیانه ۲۵ میلی متر و بیش ترین بارندگی حدود ۲۰۰۰ میلی متر می باشد. تبخیر سالیانه از



حدود ۱۰۰۰ میلی‌متر تا ۴۰۰۰ میلی‌متر در نوسان است. این ویژگی‌ها سبب شده است که در حال حاضر ایران از نظر تنوع تولید محصولات زراعی مقام هجدهم و از نظر تنوع تولید محصولات باغی مقام سوم را در سطح جهان در اختیار داشته باشد. در کنار این ویژگی‌ها، برخورداری کشور از ۲۷۰۰ کیلومتر سواحل آبی و رودخانه‌های داخلی و دریاچه‌ها و سدها از جمله مزیت‌های کشور در تولید آبزیان است.

نیروی انسانی حرفه‌ای: بستر تولید از منظر وجود دانش بومی و رسوخ فناوری جدید برای طیف گسترده‌ای از محصولات مختلف در کشور شکل گرفته و نهادینه شده است. یکی از شاخص‌های مورد نیاز برای گسترش تولیدات دارای کیفیت و بازارپسند، وجود نیروهای متخصص است که قادر باشند با در نظر گرفتن تقاضای مصرف‌کنندگان، با بهره‌گیری از علوم و تکنولوژی جدید بر تولیدات منطبق با نیاز بازار افزوده و دورنمای صادرات کشور را بهبود بخشند. در این زمینه وجود تعداد زیاد فارغ‌التحصیلان دانشگاهی در رشته‌های مختلف کشاورزی در صورتی که به درستی مدیریت شده و مورد استفاده قرار گیرد، فرصت مناسبی برای کشور محسوب می‌شود.

موقعیت جغرافیایی: نکته دیگری که اهمیت آن را نباید از نظر دور داشت، موقعیت جغرافیایی کشور ایران و دسترسی آسان به بازارهای بین‌المللی از طریق مسیرهای زمینی و دریایی است. همسایگی با ۱۵ کشور به‌عنوان بازار مصرف بالقوه و همچنین قرارگیری در شاهراه بین‌المللی شرق به غرب می‌تواند امتیاز ویژه‌ای را در راستای سیاست‌گذاری تولید کشاورزی و تبادل محصولات و نهاده‌های کشاورزی در اختیار کشور قرار دهد. حضور ایران در خاورمیانه و همسایگی با کشورهای حوزه خلیج فارس، که شرایط مساعدی برای تولید انبوه محصولات کشاورزی در آنها وجود ندارد، مزیت جغرافیایی منحصر به فردی را برای حضور صادرات کشاورزی ایران در منطقه فراهم آورده است.

راهبردهای توسعه پایدار کشاورزی، روستایی و عشایری

توسعه پایدار جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری

امروزه برخی روستاهای کشور، برخی کارکرد های تولیدی خود را از دست داده و در حال تبدیل شدن به سکونت گاه های غیرمولد، مصرف گرا و شهری هستند. برخلاف سیاست های کلی نظام، بین ابعاد "تولیدی" و "سکونت گاهی و فضایی" توسعه روستایی، مرزبندی شکل گرفته و ابعاد سکونت گاهی و فضایی، به کانون اصلی طرح ها و برنامه های توسعه روستایی مبدل شده است.

توسعه فرآیندی نرم و چندبعدی و همه جانبه نگر است. جزءنگری و بی توجهی به ابعاد انسانی، اجتماعی و فرهنگی در حرکت به سمت توسعه، افق روشنی را پدیدار نمی سازد. توسعه پایدار بدون در نظر گرفتن روستا به عنوان یک مجموعه و یک کل، قابل دستیابی نیست. از سوی دیگر توسعه کشاورزی بدون توجه به کشاورز و توسعه روستایی بدون در شمار آوردن کشاورز، روستایی و عشایر تلاشی ناکام و ابتر در مسیری نامشخص و نابه سامان است. از این رو تدوین الگویی بومی با در نظر گرفتن شرایط کشور برای توسعه روستایی که در برگرفته وضعیت واقعی روستاها و مبتنی بر مشارکت مؤثر کشاورزان، روستاییان و عشایر باشد ضروری به نظر می رسد. بدیهی است که الگوی توسعه کشاورزی، روستایی و عشایری را نمی توان فارغ از توسعه شهری نگاشت. اما این به معنای توصیه نسخه های واحد برای توسعه شهر و روستا نیست چرا که اصولاً تشابه مساوی با برابری نیست. امید است با جلب توجه سیاست گذاران و برنامه ریزان و آگاهی بخشی عمومی در چارچوب رهیافتی جامع نگری و مشارکت مؤثر همه کنشگران و توجه ویژه به خانوارهای کشاورزی، روستایی و عشایر دستیابی به توسعه پایدار در چارچوب نظام نوآوری کشاورزی در جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری امکان پذیر شود.

توسعه کشاورزی دانش بنیان

بررسی روند تاریخی توسعه اقتصادی کشورها نشان می دهد که عمده کشورهای توسعه یافته دنیای امروز، کشاورزی را به عنوان بخش زیربنایی توسعه اقتصادی خود انتخاب کرده و با استفاده از ظرفیت های فراوان این بخش توانسته اند علاوه بر تأمین نهاده های مناسب برای رشد سایر بخش ها، به توسعه سایر بخش ها هم دست یابند. بخش کشاورزی در روند رشد و توسعه اقتصادی کشورهای مختلف نقش های متعددی برعهده دارد که از جمله مهم ترین آنها می توان به تأمین امنیت غذایی، تأمین مواد خام و اولیه مورد نیاز صنایع بالادستی، تأمین نهاده هایی مانند نیروی کار، مصرف تولیدات سایر بخش های صنعتی از قبیل کودها و سموم شیمیایی و ماشین آلات کشاورزی، ارزآوری برای کشور و تأمین مالی سایر بخش های زیربنایی اشاره کرد.

از این رو حرکت به سمت کشاورزی دانش بنیان با بهره وری قابل قبول، به نحوی که بتواند الگوی بهره برداری از منابع آب و خاک را در قالب یک نظام حقوقی متناسب و پایدار تعریف کند از ضرورت های توسعه پایدار بخش کشاورزی در ایران محسوب می شود.

اهمیت و جایگاه بخش کشاورزی در اقتصاد ایران به عنوان کشوری در حال توسعه در راستای اهدافی همانند امنیت غذایی، کارآفرینی، ایجاد اشتغال و درآمدزایی، رشد صادرات و تحرک بخشی به رشد سایر

بخش‌ها، همواره از سوی برنامه‌ریزان مورد تأکید قرار گرفته است. حصول توانمندسازی، سودآوری و بهره‌وری در بخش کشاورزی، نیازمند توسعه و بهره‌گیری از فناوری‌های مناسب حاصل از تحقیقات کشاورزی و ترویج نوآوری‌های فنی و نهادی در این بخش است.

تحقیقات کشاورزی یکی از مهم‌ترین عوامل و الزامات توسعه بخش کشاورزی در ابعاد مختلف است. رشد روزافزون جمعیت و گسترش تقاضای مواد غذایی از یک سو و تحقق رشد اقتصادی و افزایش رقابت‌پذیری بخش کشاورزی از سوی دیگر و در نتیجه نیاز به رشد کمی و کیفی محصولات کشاورزی و غذایی از طریق کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری، توجه به توسعه علم و پژوهش در بخش کشاورزی را بیش از پیش نمایان می‌سازد. همچنین تکامل از کشاورزی سنتی به کشاورزی مدرن غالباً بر پایه دانش، نوآوری و فناوری و گسترش و ترویج آنها استوار است. در اسناد بالادستی نظام از جمله "سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی" نیز بر پیشسازی اقتصاد دانش بنیان، افزایش سهم تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان تأکید شده است.

توسعه علم و پژوهش در حوزه کشاورزی متضمن پیمودن سه گام اساسی تحقیق، آموزش و ترویج یافته‌ها و دانش کشاورزی به جامعه کشاورزی و به‌ویژه بهره‌برداران است. به‌منظور شناسایی وضعیت موجود علم و پژوهش در کشاورزی و میزان اثرگذاری آن بر رشد بخش در دوره‌های قبل و بعد از انقلاب اسلامی، شاخص مشخصی وجود ندارد، ولی شواهد نشان می‌دهند که با وجود انجام مطالعات مختلف و متعدد توسط دانشگاه‌ها، مراکز، مؤسسه‌ها و سازمان‌های تحقیقاتی فعال در کشور و چاپ و انتشار تعداد زیادی کتاب، مقاله، پایان‌نامه و دیگر مستندات پژوهشی موجود در حوزه کشاورزی، چه داخلی و چه خارجی، هنوز بخش کشاورزی غالباً حالت سنتی و معیشتی دارد و میزان بهره‌وری در آن پایین است؛ که اگر نشان از نبود یا کمبود دانش فنی نباشد حداقل نشان از عدم یا ضعف به‌کارگیری و اثربخشی آن در بخش کشاورزی است. به‌عبارت دیگر هر چند در مرحله انجام تحقیقات و تولید دانش موفقیتی حاصل شده، ولی هنوز در تولید یافته‌های کاربردی و همچنین ترویج و انتقال و به‌کارگیری آن در کشاورزی به دلیل کمبود منابع و ابزارها با دشواری‌هایی رو به رو هستیم. لذا یکی از چالش‌های اصلی در حوزه علم و پژوهش بخش کشاورزی، عدم توجه کافی به فعالیت‌های ترویج کشاورزی است. مدیریت واحدهای تولیدی به روش‌های سنتی، نبود راهنمایی فنی مؤثر برای هدایت افراد علاقمند به سرمایه‌گذاری در بخش کشاورزی، پذیرش پایین نوآوری‌ها و فناوری‌های نوین علمی توسط کشاورزان، سطح پوشش ناکافی آموزش‌های ترویجی کاربردی و عملی و غیره از جمله مصادیق ضعف در توسعه کشاورزی دانش بنیان به‌شمار می‌روند.

به‌طور کلی چالش‌های علم و پژوهش در کشاورزی از منظر کلان‌نگری شامل ضعف ارتباط و هماهنگی لازم بین دانشگاه‌ها و مؤسسات و ایستگاه‌های تحقیقاتی وزارت جهاد کشاورزی و سایر مراکز پژوهشی با یکدیگر از یک سو و با کشاورزان و تولیدکنندگان بخش از سوی دیگر است.

در سیاست‌های کلی نظام در بخش کشاورزی بر نوسازی نظام تولید کشاورزی بر مبنای دانش نوین و بومی‌سازی فناوری‌های روز، تربیت، حفظ و تجهیز نیروی انسانی مورد نیاز و استفاده علمی و بهره‌برداری بهینه از منابع آب و سایر نهاده‌های تولید تأکید شده است. در ماده ۵۹ قانون احکام دائمی برنامه‌های توسعه نیز در راستای تقویت ساختاری و اجرایی مدیریت دانش کشاورزی، وزارت جهاد کشاورزی مکلف به راه‌اندازی

شبکه مدیریت دانش، بازسازی و تجهیز کلیه مراکز جهاد کشاورزی، تعیین پهنه‌های تولیدی و اختصاص یک کارشناس به هر پهنه، به‌روزرسانی دانش مروّجان و شبکه عاملان ترویج و به‌کارگیری کلیه فنون ترویجی در عرصه‌های تولیدی، به منظور توانمندسازی تولیدکنندگان و ایجاد بستر مناسب انتقال دانش و یافته‌های تحقیقاتی به آنان شده است.

شناسایی نیروهای درون‌زا، نخبگان و متخصصان، فراخوان ایده‌های کارآمد، فراهم کردن شرایط برای استفاده از نظرات کارشناسی و تخصصی افراد صاحب‌نظر و اتخاذ تدابیر مناسب برای تبدیل مقالات و نتایج مطالعات علمی به محصولات تجاری، از جمله الزامات تحقق مدیریت دانش محور کشاورزی است. بدین‌منظور ضروری است ظرفیت لازم برای توسعه فناوری‌های به‌روز برای بخش فراهم شود. توسعه سامانه‌های اطلاع‌رسانی و فناوری اطلاعات متناسب با بخش کشاورزی و ارتباط محیط‌های تولیدی با بخش‌های پژوهشی از اقداماتی است که در آینده می‌تواند نقش جدیدی را در ترویج و توسعه دانش و آگاهی کشاورزان و ذی‌نفعان حوزه کشاورزی ایفا نماید. ارتقای سطح دانش، اطلاعات، آگاهی و توانمندی فعالان بخش کشاورزی از طریق توسعه برنامه‌های آموزشی ترویجی با بسترسازی مشارکت بخش دولتی و غیردولتی از جمله الزامات پیاده‌سازی مدیریت دانش بنیان کشاورزی هستند. بدیهی است برنامه ریزی برای ایجاد یک رسانه انبوهی به منظور ترویج دانش و نوآوری کشاورزی در دستیابی به کشاورزی دانش بنیان راه‌گشا خواهد بود.

توسعه نظام آموزش و ترویج کشاورزی

به طور کلی، جامعه دانش بنیان از رهگذر توسعه همه‌جانبه دانایی محور حاصل می‌شود و به جای این که یک وضعیت قطعی با شناسه‌های معین باشد، نوعی فرآیند و تکامل همه‌جانبه و پیوسته محسوب می‌شود. مطالعات زیادی نشان می‌دهند که برای دستیابی به بهره‌وری پایدار و ضروری برای مواجهه با تغییرات اقلیمی و فشار بر منابع پایه، در بخش کشاورزی، استفاده از نوآوری و دانش بومی در تلفیق با دانش نوین از اهمیت بالایی برخوردار است. پذیرش فناوری‌ها و شیوه‌های جدید مناسب می‌تواند کارایی عوامل تولید را افزایش داده و موجب رشد بهره‌وری شود. همچنین، با افزایش تاب‌آوری بخش در مواجهه با چالش‌های زیست محیطی و نیز امکان استفاده پایدارتر از منابع، نظام نوآوری کشاورزی، می‌تواند پایداری درازمدت را تضمین نماید. توجه به دانش و یادگیری به‌عنوان متغیر درون‌زا و تحلیل عوامل مؤثر بر آن؛ دارابودن نگاهی کل‌نگر و چندسطحی؛ نگاه تکاملی به نوآوری با تأکید بر اهمیت سابقه تاریخی و وابستگی به مسیر این پدیده؛ نگاه نظام‌مند به نوآوری در تحلیل‌ها؛ تأکید بر وابستگی و غیرخطی بودن؛ در بر داشتن نوآوری‌های محصولات فناورانه؛ تأکید بر نقش بنیادین نهادها در نوآوری؛ توجه به دیگر مفاهیم توسعه در راستای مفهوم سازی‌های جدید و چهارچوب مفهومی مناسب نسبت به نظریه‌های رسمی از جمله ویژگی‌های مهم رویکرد نظام نوآوری کشاورزی است.



براساس گزارش بانک جهانی (۲۰۰۶) شش تغییر عمده در توسعه کشاورزی، بررسی دوباره در زمینه شیوه تحقق نوآوری در بخش کشاورزی را ضرورت می‌بخشد:

- ♦ بازارها، و نه تولید، بیش از پیش توسعه بخش کشاورزی را هدایت می‌کنند؛
- ♦ تولید، تجارت، محیط مصرف و محصولات کشاورزی، به روش‌هایی غیرقابل پیش‌بینی، با پویایی هر چه بیش‌تر در حال رشد و تحول است؛
- ♦ اطلاعات، دانش و فناوری بیش از پیش، تولید و توزیع شده و از طریق بخش خصوصی استفاده می‌شوند؛
- ♦ رشد نمایی در فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، قابلیت استفاده از دانش توسعه یافته در دیگر مکان‌ها و اهداف را دگرگون کرده است؛
- ♦ ساختار دانش بخش کشاورزی در بسیاری از کشورها به طور محسوسی در حال تغییر است؛
- ♦ توسعه کشاورزی بیش از پیش در محیط جهانی (در مقایسه با محیطی مشخص و متأثر از علایق ملی و محلی) صورت می‌گیرد.

نظام ترویج کشاورزی به دلیل تأثیرگذاری بر نهادهای پیرامونی و جنبش‌های درونی و ضرورت هم‌سازی و به‌سازی مستمر همواره نیازمند بهبود، اصلاح و تحول برنامه‌دار، هدفمند و متوازن اقتصادی است. از این رو حرکت تحولی مستمر فرآیند مدار با مشارکت کنشگران مختلف نظام نوآوری کشاورزی به همکاری سایر نظام‌های همکار و ابر نظام‌های محاط با رویکرد مشارکتی و انعطاف پذیر توأم با ظرفیت‌سازی برای تغییرات سازنده در راستای پیشبرد اهداف بخش کشاورزی و توسعه پایدار کشاورزی، روستایی و عشایری امری ضروری تلقی می‌شود.

مشارکت‌گرایی، تمرکززدایی، خصوصی‌سازی و مخاطب‌گرایی از جمله گرایش‌ها و تحولات راهبردی پیش‌روی ترویج کشاورزی در مسیر نوزایی و اصلاح نظام‌های ترویج کشاورزی به شمار می‌روند.

امروزه لزوم جهت‌دهی خدمات آموزشی ترویجی بر اساس مخاطب‌مداری و نیازهای واقعی کشاورزان و سایر بهره‌برداران بخش کشاورزی در حیطه‌های تخصصی مختلف در کنار سایر جریان‌های تغییر و تحول نظام‌های ترویج کشاورزی مورد توجه است.

در راستای بهبود عرضه خدمات ترویجی و هم‌سو با سیاست مخاطب‌محوری، ضروری است رویه متعارف عرضه پیام‌های مشابه برای گروه‌های مختلف کشاورزی، به روش‌های یکسان، با رهیافت‌های مخاطب‌محور جایگزین شود. کشاورزان معیشتی، کشاورزان تجاری، جوانان روستایی، زنان، فقرای روستایی و فعالان مختلف عرصه توسعه کشاورزی و روستایی، طیف متنوعی از مخاطبان ترویج کشاورزی را تشکیل می‌دهند که دارای نیازهای ترویجی متنوع و متفاوتی هستند. در نظر گرفتن چنین تفاوت‌هایی، رویکرد ترویج مخاطب‌محور را می‌طلبد. نظام‌های دانش بومی و محلی در فرآیند مدیریت دانش و توسعه فناوری در بخش کشاورزی در عصر توسعه دانایی محور با بهره‌گیری از ظرفیت فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مؤثری ایفا می‌کنند.

با اتخاذ رویکرد شبکه‌ای به نظام ترویج کشاورزی و باز شناخت جایگاه آن در گستره نظام نوآوری کشاورزی و تقویت همکاری‌های بین‌بخشی می‌توان از مزایای تکثرگرایی و توسعه نهادی در ترویج کشاورزی بهره گرفت. در سراسر جهان دولت‌های مختلف در حال بازاندیشی و بازتعریف نقش خویش در عرصه خدمات بخش عمومی (از جمله ترویج کشاورزی) هستند، چرا که از یک سو عرضه خدمات مذکور، ناکارآمد و ناپایدار است و از سوی

دیگر بودجه‌های بخش دولتی محدود شده است. بخش کشاورزی در حال تغییر بوده و به سمت تجاری شدن پیش می‌رود. بنابراین کمیت و ماهیت نیازهای اطلاعاتی و ترویجی بهره‌برداران بخش کشاورزی به عنوان مخاطبان ترویج کشاورزی در حال تغییر است. البته در ایران با توجه به غالبیت نظام خرده‌مالکی همچنان ارائه خدمات ترویجی دولتی ضرورتی امکان‌ناپذیر است.

توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری

از آنجا که یکی از شاخص‌های توسعه پایدار، درونی کردن مفهوم توسعه، درون و بین نسل‌های جامعه است، از این رو سرمایه‌گذاری در آموزش توسعه‌ای و پرورش انسان‌هایی با شاخصه‌های علمگرا، مهارت‌گرا، تغییرپذیر، سیستمی، پژوهشگر، خود ناظر و به بیان دیگر دارای انعطاف ذهنی و تحرک اندیشه، قادر خواهد بود فرایند توسعه را در تمامی ابعاد جامعه، گسترش داده، افراد جامعه را به عنوان اصلی‌ترین عوامل توسعه به بهترین شکل توسعه‌ای آموزش دهد و به ارتقای کمی و کیفی جامعه کمک کند. اقتصاد آموزش، عوامل تعیین‌کننده عرضه و تقاضای آموزشی و تفاوت بین فایده‌ها و هزینه‌های شخصی و اجتماعی سرمایه‌گذاری در آموزش را بررسی می‌کند. هزینه‌های آموزش باید به نحوی تخصیص یابند که بالاترین بازده اجتماعی را به دست آورده، و همچنین با توجه به محدودیت منابع برای آموزش یا بهره‌گیری از راه‌های مختلف و ابداعات آموزشی و روش‌های جدید، زمینه افزایش کارایی را فراهم نمود. آموزش، هم مصرف است و هم سرمایه‌گذاری. از یک سو منافع فوری آن مطرح است و از سوی دیگر کمک آن به ایجاد درآمد در آینده از طریق تولید و تربیت افراد ماهر مطرح است که قادرند در آینده ظرفیت‌های تولیدی خویش را افزایش داده و درآمد بالاتری دریافت دارند.

آنچه که می‌تواند بر کیفیت عواملی مثل زمین، سرمایه و غیره تأثیر گذارد سرمایه انسانی است؛ اما از همه مهم‌تر نگرش مردم به فرهنگ، آموزش، بهداشت، نهادهای رسمی و غیررسمی است چرا که ظهور ابعاد مذکور نیز به دست سرمایه‌های انسانی اتفاق می‌افتد. سرمایه انسانی به طرق مختلف مثل آموزش‌های رسمی (مدرسه و دانشگاه) یا آموزش‌های حین خدمت در انسان‌ها و به ویژه نیروی کار تبلور و عینیت می‌یابد. آموزش، تأثیرات اقتصادی و اجتماعی در پی دارد و موجب نوآوری، توسعه کشاورزی و افزایش درآمد جامعه و نهایتاً توسعه جامعه خواهد شد. سرمایه‌گذاری برای توسعه انسان و پیدایش سرمایه انسانی هم منجر به افزایش درآمد فردی شده و هم قابلیت و توانایی افراد را در تولید کل جامعه بالا می‌برد. اقتصاددانان به‌ویژه در دوره معاصر توجه خود را به نیروی انسانی آموزش دیده معطوف کرده‌اند.

اگر چه توسعه کشاورزی تابعی از عوامل اقتصادی، اجتماعی و محیطی است اما از سوی دیگر به میزان درخور توجهی تابعی از تغییر و تکامل دانش و مهارت سرمایه انسانی نوآور به منظور افزایش کارایی، اثربخشی و پایداری در این بخش است. ارتقای ظرفیت‌های شناختی (آگاهی و دانش) می‌تواند نقطه آغازی برای دستیابی به سرمایه انسانی نوآور که از عناصر توسعه پایدار به شمار می‌آیند، فراهم آورد و توسعه کشاورزی را هم به دنبال دارد. بین فرهنگ، آموزش، بهداشت و سلامت، نهادهای رسمی، نهادهای غیررسمی و سرمایه انسانی نوآور و توسعه کشاورزی، رابطه معناداری وجود دارد، به‌طوری که همبستگی توسعه کشاورزی در اکثریت ابعاد با متغیرهای سرمایه انسانی نوآور به تأیید رسیده است.



تأثیر منابع انسانی در بهره‌وری هر یک از عوامل مؤثر در توسعه بخش کشاورزی منحصر به فرد، تعیین‌کننده و بی‌بدیل است. با توجه به این که اصولاً توسعه منابع انسانی در یک برنامه جامع، مستمر و پویا قابل تحقق است، لذا باید ابعاد مختلف توانمندسازی منابع انسانی با توجه به جامعه هدف مورد توجه قرار گیرد و به صورت تعاملی با سایر عوامل مؤثر در توسعه بخش در یک ساختار نظام یافته، هماهنگ، مکمل و هم‌افزا در برنامه‌های کلان در سطح ملی و متناسب با اقتضائات زیربخش‌های کشاورزی، منطقه‌ای و محصولی با لحاظ قراردادن شرایط بومی برنامه‌های اجرایی مورد توجه قرار گیرد. بنابراین توسعه و توانمندسازی منابع انسانی در بخش کشاورزی، در برنامه‌های محدود، کوتاه مدت، مقطعی و در محدوده خاص جغرافیایی عملی نیست. همچنین با توجه به ویژگی‌های کشاورزی ایران، پراکندگی و تنوع محصولی، شرایط آب و هوایی، ویژگی‌های منطقه‌ای، تعاملات اجتماعی، ویژگی‌های شاغلان، نظام‌های بهره‌برداری، نظام مالکیت و از سوی دیگر برنامه‌ها، شرایط و ضوابط نهادها و دستگاه‌های مسئول در توسعه منابع انسانی بخش کشاورزی در سطوح آموزش‌های مهارتی کوتاه مدت، آموزش‌های پایه‌ای در آموزش و پرورش و آموزش عالی در دانشگاه‌ها از سوی دیگر مستلزم شناخت دقیق و داشتن اطلاعات جامع برای تدوین برنامه توانمندسازی نیروی انسانی متناسب با نیاز واقعی بخش کشاورزی است.

مخاطبین حوزه کشاورزی یعنی کشاورزان و بهره‌برداران گروه نسبتاً قابل توجهی از جمعیت کشور را تشکیل می‌دهند که از نظر سنی بیش‌تر آنان در گروه بزرگسالان قرار دارند و از نظر هرم تحصیلی در وضعیت مطلوب قرار ندارند. با توجه به گستردگی مخاطبین و حضور کشاورزان در اقصی نقاط کشور و همچنین ویژگی‌های خاص آنان، تحقق آموزش کشاورزی جامع، کاربردی و مؤثر مستلزم سرمایه‌گذاری کافی و ایجاد زیرساخت‌های متناسب است. این سرمایه‌گذاری در سطح کلان زمانی مقدور خواهد بود که مسئولان منابع در نظر گرفته شده برای توانمندسازی و توسعه منابع انسانی را سرمایه‌گذاری پایدار، تجدیدشونده محسوب کنند و باور داشته باشند که مقرون به صرفه‌ترین سرمایه‌گذاری در توسعه بخش کشاورزی توسعه منابع انسانی است.

ایجاد ساختار آموزشی متناسب با ویژگی‌های کشاورزی ایران و پراکندگی سرزمینی به منظور تسهیل دسترسی کشاورزان و بهره‌برداران بخش و علاقمندان به دانش فنی کشاورزی در سطح کشور، تبیین فرآیند مناسب به منظور کاربردی کردن یافته‌های علمی دانشگاه‌ها و مؤسسات پژوهشی و تحقیقاتی و تبدیل یافته‌های علمی به بسته‌های آموزشی ترویجی متناسب با نیاز مخاطبان و متقابلاً انتقال مسائل و مشکلات کشاورزی به مراکز علمی و پژوهشی، حمایت و اعطای تسهیلات لازم به منظور ایجاد انگیزه برای افزایش گرایش دانش‌آموزان و دانشجویان به ویژه در مناطق کشاورزی و روستایی برای تحصیل در رشته‌های کشاورزی به منظور جوان‌سازی نیروی انسانی بخش و فراهم کردن زمینه پذیرش نوآوری و ایجاد بستر مناسب برای کارآفرینی، توجه به تحول چشمگیر در تکنولوژی و روند رو به رشد صنعتی شدن کشاورزی و بهره‌گیری از یافته‌های علمی و پژوهشی، ضرورت بازنگری در تجهیزات، ماشین‌آلات، کارگاه‌ها حتی شیوه آموزش کشاورزی، از اصول اجتناب‌ناپذیری هستند که لازم است با سرمایه‌گذاری متناسب در دانشگاه‌ها، هنرستان‌ها، مراکز آموزشی رسانه‌های و سایر نهادهای اثرگذار در بحث یادگیری، مورد توجه قرار گیرند.

دستیابی به کشاورزی توسعه‌یافته زمانی میسر است که کشاورزان دارای دانش روز، مهارت کاربردی علمی و عملی باشند و این فرآیند به صورت مستمر، پویا، فراگیر و همه‌جانبه با بهره‌گیری از ظرفیت نهادهای فرهنگی مختلف تداوم داشته باشد.

با توجه به گستردگی مخاطبین و حضور کشاورزان در اقصی نقاط کشور و همچنین ویژگی‌های خاص آنان، تحقق آموزش و ترویج کشاورزی جامع، کاربردی و مؤثر مستلزم سرمایه‌گذاری کافی و تخصیص منابع لازم به آن است. این سرمایه‌گذاری در سطح کلان زمانی مقدور خواهد بود که مسئولان منابع در نظر گرفته شده برای توانمندسازی و توسعه منابع انسانی را سرمایه‌گذاری پایدار، تجدیدشونده محسوب کنند و باور داشته باشند که مقرون به صرفه‌ترین سرمایه‌گذاری در توسعه بخش کشاورزی توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری است.

بر اساس تجربه کشورهای توسعه یافته و در نظر گرفتن ویژگی‌های نظام اجتماعی و اقتصادی ایران باید ایجاد محیط نهادی مؤثر در شکل‌گیری و توسعه سرمایه‌های انسانی، با تقویت عوامل نوآورانه برای توسعه اقتصادی منطقه ای مد نظر قرار گیرد. بهره‌گیری از سیستم‌های نوین آموزشی از جمله توسعه رسانه‌های مرتبط با روستا، عشایر، کشاورز و کشاورزی، ایجاد سامانه و شبکه مجازی آموزش کشاورزی، بهره‌گیری از تکنولوژی نوین به منظور فراگیر کردن آموزش کشاورزی و ایجاد شبکه‌های مشاوره‌ای و بهره‌گیری از فضای مجازی به توسعه منابع انسانی جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری، کمک شایانی خواهد کرد.

امروزه دسترسی آسان جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری، به انواع رسانه‌های مجازی جمعی و انبوهی، از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره‌ای که گاه، در برگرنده اطلاعات غیر معتبر و غیرعلمی هستند، ضرورت نقش‌آفرینی مشترک ترویج و رسانه ملی را به‌منظور معرفی و جایگزینی یک نظام معتبر، اثرگذار و نوآور برای اطلاع‌رسانی فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی اجتناب‌ناپذیر است.

افزایش روزافزون جمعیت کشاورزان، روستاییان و عشایر سالخورده، و افزایش اوقات فراغت این قشر به دلیل بازنشستگی، لزوم برنامه‌ریزی در راستای غنابخشی و ارزش‌افزایی فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی به اوقات فراغت آنان و نیز ترویج دانش بومی و تجارب زیسته آنان را از طریق یک رسانه فراگیر، روشن می‌سازد.

اقتدار ویژه، آسیب‌پذیر و مخاطبان با سطح درآمدی پایین در جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری، نیاز مبرم به دسترسی به دانش روز و اطلاعات رایگان و معتبر از منابع موثق و امن، برای توسعه ظرفیت‌ها و فرصت‌های فردی، شغلی و اجتماعی، اقتصادی خود دارند. مجموع چالش‌ها و فرصت‌های مذکور، لزوم تجمیع قوا برای راه‌اندازی شبکه ملی تلویزیونی کشاورزی ایران را آشکار می‌سازد.



نقش و کارکرد رسانه های انبوهی

رسانه های جمعی بی شک از پدیده های بارز جهان معاصر به شمار می روند. سهم عمده و تعیین کننده آنها در تغییر و تحولات فرهنگی و اجتماعی به ویژه سیاست ها و برنامه های توسعه در صد سال گذشته به حدی بوده است که عصر حاضر را "عصر ارتباطات" نامیده اند. در این میان رادیو و تلویزیون به لحاظ طبیعت ویژه ی خود که همانا پوشش فراگیر و سهولت استفاده است، از اهمیتی ویژه برخوردارند؛ تا جایی که با ظهور رسانه های الکترونیک جدید این دو رسانه همچنان اعتبار خود را حفظ کرده اند.

بی گمان در مورد همه مسائل جهان، بزرگ ترین رسالت اطلاع رسانی بر دوش رسانه های جمعی است. امروزه رسانه ها با گسترش مرزهای جغرافیایی، فرهنگی و سیاسی، هویت انسان معاصر را تحت تأثیر قرار داده اند، به طوری که می توان هویت انسان مدرن را هویت رسانه ای نام گذاشت. افزایش نقش وسایل نوین ارتباط جمعی در بخش های مختلف زندگی بشر سبب توسعه بهره گیری از آنها در زمینه های گوناگون شده است. رسانه ها با ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه در ابعاد گوناگون فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را نیز بر عهده دارند. رسانه های جمعی با توجه به کارکردهای متنوع، همچون آگاهی بخشی و اطلاع رسانی، ایجاد انسجام و تعلق اجتماعی، نظارت بر عملکرد ساختار قدرت و فراهم آوردن زمینه های مشارکت عمومی و نظارت همگانی در نظام اجتماعی، می توانند جایگاه در خور اعتنائی در تکوین، تکامل و نهادینه سازی شاخص ها و عناصر بنیادین ساختار جامعه داشته باشند.

نقش رسانه های جمعی در راستای فرهنگ سازی جامعه در ابعاد گوناگون بسیار مهم جلوه می کند. برخورداری از تأثیرات تحولات فرهنگی بر نظام اقتصادی و حرکت در جهت پیشرفت و عدالت اقتصادی و اجتماعی به فعالیت بلندمدت و برنامه ریزی دقیق در راستای اصلاح الگوهای رفتاری در حوزه اقتصاد نیاز دارد. التفات رسانه های مختلف فرهنگی به این نکته و شناخت و درک وظیفه خطیر خود در این راستا اولین و مهم ترین گام مؤثر خواهد بود. در حوزه کشاورزی، رسانه قادر است با تأثیر بر فرهنگ و عادات غذایی مردم در سطح وسیع، اثر مهمی بر امنیت غذایی پایدار کشور و وضعیت اقتصادی جوامع کشاورزی بگذارد. وجود یک شبکه کشاورزی مستقل با تأثیرگذاری بر حوزه های مختلف فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی عموم مردم از جمله اصلاح الگوی مصرف غذایی و سلامت عموم مصرف کنندگان و از سوی دیگر آگاهی بخشی مناسب به جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری با بهره گیری از ظرفیت های مختلف بین دستگاهی و به طور ویژه وزارت جهاد کشاورزی به عنوان متولی توسعه منابع انسانی بخش کشاورزی و صدا و سیما جمهوری اسلامی به عنوان یکی از ارکان مهم توسعه فرهنگی کشور امری ضروری و اجتناب ناپذیر است.

رسانه ها در قالب برنامه های آموزشی و ترویجی متنوع خود در حوزه های مختلف فرهنگ عمومی با تمرکز ویژه بر زنان، کودکان و جوانان به عنوان بخش عمده ای از مخاطبان اصلی خود می توانند با ارائه الگوهای مصرف پایدار به بهبود شاخص های امنیت غذایی کشور کمک نمایند. از سوی دیگر رسانه ها با مطالبه از نهادهای مختلف آموزشی و فرهنگی، می توانند زمینه خدمات رسانی هر چه بهتر به جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری کشور را تسهیل نمایند.



در جهان امروز، وسایل ارتباط جمعی، روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما با انتقال اطلاعات و معلومات جدید و مبادله افکار و عقاید عمومی، در راه پیشرفت فرهنگ و تمدن بشری نقش بزرگی را به عهده گرفته‌اند. فراوانی جمعیت، پراکندگی گروه‌های جمعیتی در سطح روستاها، دهستان‌ها و مناطق عشایرنشین کشور، ضرورت اختصاص یک شبکه کشاورزی برای پیگیری امور کشاورزی و روستایی را با توجه به سبک زندگی اجتماعی این جوامع و نقش بی‌بدیل آنان در توسعه متوازن و پایدار کشور اجتناب‌ناپذیر ساخته است.

وظایف رسانه

امروزه اکثر جوامع به نقش مثبت رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی مردم و همچنین توسعه جامعه و ارتقای کیفیت زندگی پی برده‌اند. در واقع با پیشرفت تکنولوژی و گسترش رسانه‌ها و ارتباطات، جوامع از حالت سکون نسبی خارج شده و به سمت تغییر و نوآوری و پیشرفت، با حرکتی پرشتاب گام برمی‌دارند.

رسانه‌های گروهی، علاوه بر این که در فرآیند ارتباطات و جابه‌جایی اطلاعات در درون جامعه و بین ملل سهیم هستند، می‌توانند با کارکرد خویش در عرصه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی به موازات تحولات نهادی در دگرگونی باورها و ارزش‌های جامعه کارساز بوده و به عنوان دانشگاه عمومی در راستای شکوفایی و اعتلای فرهنگ جامعه به فعالیت بپردازند و زبان هدایت خویش را به کار بسته و جامعه را به سمت و سوی مطلوب هدایت نمایند.

اعتمادسازی در زمینه سیاست‌های دولت‌ها یکی از وظایف و نقش‌های مهم رسانه‌هاست. رسانه از این طریق می‌تواند در ترسیم اهداف، اولویت‌ها و تبیین برنامه‌ها و همچنین بسیج نیروهای جامعه نقشی بسزایی داشته باشد. بدیهی است در صورت آگاهی کامل مردم و همراهی عمومی آنان پیشبرد برنامه‌ها و نیل به اهداف با کم‌ترین مشکل و درگیری قابل حصول خواهد بود.

انعکاس واقعیت‌های اقتصادی و اجتماعی بدون تردید یکی از ملزومات فعالیت‌های رسانه‌ای است. بر این اساس رسانه‌های توسعه‌یافته فارغ از جهت‌گیری خاص برای بیان سلاقی مختلف و نقد کارشناسی فرصت کافی فراهم می‌آورند.

نگاه واقع بینانه به مسائل جامعه و به خصوص مسائل اجتماعی اقتصادی از دریچه رسانه مهم است. مطمئناً اگر رسانه‌ای بتواند نقش خود را در انعکاس بدون کم و کاست و واقعی اتفاقات و ماجراهای اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی رعایت کند، گام مهمی در ایجاد و شکل‌دهی افکار عمومی برای نقد مسائل برداشته است.

یک رسانه زمانی موفق است که بتواند به موقع بحران‌های پیش‌روی حیطه‌های مدنظر خود را تشخیص، تحلیل، پیش‌بینی و برای برخورد با آنان و تغییر جریان آن ارائه راهکار و طرح‌های جدید ارائه نماید. این مسئله در پیش‌بینی مسائل اقتصادی که با سرعتی باور نکردنی اتفاق می‌افتد اهمیت بسیار بیشتری می‌یابد. بازار نهاده‌ها و محصولات کشاورزی یکی از این موارد بسیار مهم در عرصه‌های رسانه‌ای است. آموزش و آماده‌سازی تیمی قوی از کارشناسان و صاحب‌نظران عرصه‌های مختلف فنی تخصصی، ارتباطی، رسانه‌ای، اقتصادی و ... می‌تواند گام مهمی در رسیدن به این مقصود باشد.



هر رسانه برای اعتبار بخشیدن به خود ناچار است اصول اولیه خبر که شامل شهرت، فراوانی، مجاورت، درستی و صحت، تازگی و دربرگیری می‌شود را رعایت کند. هر یک از مفاهیم ذکر شده دارای تعاریف معینی در عرصه ارتباطات و رسانه بوده و از اهمیت بالایی برخوردارند. توجه به درستی و صحت اخبار و اهمیت آنها همراه با تازگی و سرعتی که در انتشار آن باید در نظر گرفته شود نقش مهمی را در ایجاد اعتبار برای رسانه ایفا می‌کند. صحت اخبار در طول زمان باعث اعتبار رسانه و قبول آن به عنوان منبع مطمئن اطلاعاتی برای مخاطبان می‌شود.

یکی از عناصری که برای ماندگاری و پویایی رسانه می‌تواند نقش مؤثری داشته باشد استفاده از عنصر تبلیغات است. تبلیغ یا پروپاگاندا در بهترین و اصولی‌ترین شکل آن، فعالیتی آموزشی است که به منظور نشر دانش و آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی و نشر ارزش‌ها و سجایای اخلاقی صورت می‌گیرد، در عین حال نباید از نظر دور داشت که در تبلیغات گذشته از انتقال پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده که در حقیقت حرکتی آموزشی است مساله تعمیق پیام در جامعه پیام‌گیرندگان و در نتیجه بسیج افکار عمومی نیز مطرح است. رسانه می‌تواند با استفاده از این مفاهیم می‌تواند ضمن پذیرش تبلیغات صنایع و گروه‌ها علاوه بر جنبه‌های آموزشی و روایی بخشی به یک محصول، درآمدزایی نیز نماید.

بی‌شک رادیو و تلویزیون در میان سایر رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. ظهور این دو وسیله ارتباطی، شرایط را برای گسترش ارتباط جمعی بین جوامع مختلف فراهم کرده است و نقش مهمی را در ساخت نظام اجتماعی ایفا نموده است تا آنجا که از تلویزیون به عنوان بازوی فرهنگی اصلی جامعه یاد می‌شود. در اغلب کشورهای اروپایی برعکس ایالات متحده، رادیو و سپس تلویزیون با مالکیت عمومی (دولتی) و ماهیت مقررات‌گذاری شده آغاز به کار کرد. پس از دهه ۱۹۲۰ و با پیامد جنگ جهانی دوم، توافق عام سیاسی در کشورهای صنعتی‌شده اروپای غربی چنین بود که با وجود کمیابی و نیروی بالقوه مجرای قدرتمند ارتباطی، نباید طیف امواج الکترومغناطیس به دست بازار رها شود.

تلویزیون به عنوان خدمت عمومی باید بتواند به عنوان ابزار توسعه‌ی اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی هم از قدرت سیاسی دولت‌ها و هم از تسلط اقتصادی بازار فاصله بگیرد. نکته‌ی دیگر این که جنبه‌ی بنیادی این سیستم دسترسی همگان به آن است و بنابراین "منفعت عمومی" اهمیت خاصی در میان مجموعه‌ی اهداف آن دارد. رسانه ملی به عنوان رسانه‌ای که باید در خدمت رشد و توسعه کشور باشد، می‌تواند در این خصوص دو نقش اساسی بسترسازی برای توسعه همه‌جانبه و تولید، نشر و اشاعه محصولات و فرآورده‌های فرهنگی را ایفا نماید. رسانه ملی، با اهداف والای خود، چنانچه خدمت‌محور باشد، می‌تواند با پوشش دادن به همه ابعاد توسعه، نقش مهمی را در پیشرفت کشور ایفا نماید. در این میان، سیاست‌گذاری در خصوص اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، بسترسازی در زمینه‌ی توسعه سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی ضرورتی انکارناپذیر است که بی‌توجهی نسبت به آن آسیب‌های گوناگونی را بر فرآیند توسعه تحمیل می‌نماید که مهم‌ترین آنها، ناکارآمدی در بخش نهادینه‌سازی امر توسعه در سطح جامعه است. یکی از مهم‌ترین ابزارهایی که یک رسانه می‌تواند با استفاده از آن عکس‌العمل مخاطبان را در خصوص موضوعات گوناگون بسنجد سنجش افکار عمومی از طرق گوناگون مانند تهیه پرسشنامه، مصاحبه، دریافت نظرات و

انتقادات و ... می‌باشد. این امر می‌تواند رسانه را در رفع مشکلات و توجه بیش‌تر به نقاط قوت یاری کند. موارد فوق تنها قسمتی از وظایف و نقش‌های رسانه‌ها است. مطمئناً نقش‌های گسترده‌تری نیز می‌توان از یک رسانه در جامعه برشمرد چرا که رسانه‌ها آینه واقعیات زندگی روزمره مردم در حیطه فرهنگ، هنر، اقتصاد، سیاست، علم، اجتماع و ... می‌باشد که هر یک از آنها دارای زیر مجموعه‌های گوناگونی است.

رسانه‌ها و توسعه انسانی

پر واضح است که رسانه‌ها در ارتقای توسعه انسانی نیز مهم هستند. رسانه‌ها در جهت انتقال اطلاعات آموزشی حتی در دورافتاده‌ترین روستاهای کشور سهم بسزایی ایفا می‌کنند. امروزه جامعه‌ای توسعه یافته تلقی می‌شود که بتواند در کنار شاخص‌های اقتصادی، بر معیار آموزش و اطلاعات و عنصر دانایی نیز تأکید کند. در چنین جامعه‌ای رسانه‌ها با تولید و توزیع مطلوب اطلاعات، نقشی چشمگیر در ارتقای آگاهی‌های گوناگون و ضروری برعهده می‌گیرند و جامعه را در نیل به تعالی و ترقی همه‌جانبه یاری می‌کنند. بدون شک شمارگان مطبوعات یا تعداد ایستگاه‌ها و کانال‌های تلویزیونی و رادیویی معیار رشد توسعه یافتگی فرهنگی و اقتصادی تلقی نمی‌شود، بلکه چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها و اطلاعات فراهم‌شده از آنها در سطوح مختلف جامعه، محتوا، کیفیت و مضمون اطلاعات، همچنین تنوع و کیفیت و پاسخگویی به نیازهای مخاطب از جمله معیارهایی هستند که در ایفای مناسب نقش رسانه‌ها مؤثرند.

رسانه و فرهنگ

رسانه‌ها نقشی انکارناپذیر در تسهیل روند توسعه دارند. توسعه اقتصادی منبعث از متغیرهای بالنده فرهنگی است و تلویزیون با توجه به گستره مخاطبان می‌تواند در بهبود متغیرهای فرهنگی لازم برای حصول به اهداف چشم‌انداز توسعه تلاش کند. بزرگ‌ترین نقش تلویزیون می‌تواند در پدیدآوردن اجماع از تلقی مفهوم توسعه در کشور باشد. رسانه‌های جمعی معمولاً تمایل به بهتر نشان دادن دستاوردهای اقتصادی دولت‌ها دارند که این امر در جهت حفظ امیدواری جامعه و بالاتر بردن سطح غرور ملی صورت می‌پذیرد. با این رویکرد کم‌تر از ناکامی‌های اقتصادی و فرصت‌سوزی‌ها و قیاس موفقیت‌های ملی با موفقیت‌های کشورهای دیگر سخن به میان می‌آید؛ به گونه‌ای که ممکن است در ذهن مخاطبان انتظاری بیش از حد واقع از دولت‌ها شکل گیرد. برای مخاطبی که از سطح آموزش پایینی برخوردار است و ابزاری برای دریافت و درک اطلاعات صحیح ندارد و به رسانه‌های جایگزین مانند روزنامه‌ها و مجلات، اینترنت و ... دسترسی ندارد، این تصور در جهت افزایش انتظارها بسیار فعال عمل می‌کند. این مخاطب در تصمیم‌سازی‌های خود بعدها به قوه ناتمام دولت دل می‌بندد و نقش "منشأ ثروت" بودن دولت را می‌پذیرد. از این‌رو، این سیاست به دامن‌زدن متغیرهای فرهنگی نامطلوب برای حصول به توسعه اقتصادی دامن می‌زند. از طرف دیگر مخاطبانی که دارای سطح دانش بالایی باشند یا به رسانه‌های جایگزین دسترسی داشته باشند، ممکن است از کسب اطلاعات صحیح از کانال رسانه‌های عمومی و رسمی ناامید شود. از این‌رو، رسانه‌های عمومی باید به‌عنوان هماهنگ‌کنندگان عمومی انتقال صحیح و بی‌طرفانه اطلاعات تلاش کند.



رادیو و تلویزیون بازگوکننده‌ی وضعیت فرهنگی و اجتماعی جامعه هستند. برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در عین حال که از ارزش‌ها و اعتقادات فرهنگی و اجتماعی جامعه تأثیر می‌پذیرند، می‌توانند شکل‌دهنده و تغییردهنده این ارزش‌ها و اعتقادات نیز باشند. این دو رسانه از یک سو می‌توانند در تحکیم ارزش‌ها، تقویت هنجارهای مثبت، بالندگی افکار عمومی، ارتقاء سطح فکری و فرهنگی جامعه و ترویج و تبدیل آن به فرهنگ عمومی مؤثر واقع شوند و از سوی دیگر می‌توانند به ایستایی فرهنگی و انحطاط فکری جامعه دامن بزنند.

فرهنگ توسعه و توسعه فرهنگی

فرهنگ بستر و تجلی‌گاه نبوغ ملت‌ها در قالب و ساختار تمدن است که بنیان‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بر مبنای آن شکل می‌گیرد. فرهنگ تأمین‌کننده‌ی ارزشمندترین نیازهای انسانی یعنی نضج و قوام حیثیت و هویت مردم و توجیه‌کننده‌ی مناسبات ایشان بر اساس نظامی متشکل از ارزش‌ها و هنجارهای گروهی است و توسعه به عنوان مفهومی چندبعدی که علاوه بر مفاهیم کمی رشد از تغییر کیفی نظام‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حکایت می‌کند، در ترکیب با مفهوم فرهنگ رویکردهای متفاوتی را پیش روی محققان و نظریه‌پردازان در حوزه‌ی مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی قرار می‌دهد. زمانی که از اصطلاح "فرهنگ توسعه" سخن به میان می‌آید، مراد زمینه‌ی فرهنگی است که فرآیند توسعه بتواند در آن طی شود و به طور تلویحی متضمن این نکته است که شکل توسعه‌یافتگی تا حد زیادی تابع فرهنگ است و فرهنگ می‌تواند مانع و بازدارنده یا مشوق رشد و توسعه‌ی اقتصادی باشد. چنان که اعتقاد بر این است که توسعه را باید جریان‌ی چندبعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساخت اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری‌ها و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است. در این رویکرد توسعه به عنوان هدف و فرهنگ ابزار نیل به این هدف تلقی می‌شود. به عبارتی رویکرد مزبور رویکردی ابزاری به فرهنگ است. از سوی دیگر ترکیب دو واژه فرهنگ و توسعه شکل دیگری نیز دارد و آن مفهوم توسعه فرهنگی است که مراد از آن ارتقاء و اعتلای زندگی فرهنگی در جامعه است. در این رویکرد فرهنگ خود هدف توسعه است، به این معنی که فرهنگ دارای ارزشی ذاتی و هدفی مطلوب است و می‌تواند به زندگی معنا ببخشد. از این دیدگاه، توسعه‌ی اقتصادی درون‌زا و پایدار، توسعه‌ی انسانی و داشتن انسان‌هایی پویا، سرزنده، آگاه، درست‌کردار، ارزش‌گرا و ... تنها از رهگذر فرهنگ و توسعه فرهنگی محقق می‌شود و می‌توان گفت تمام اشکال توسعه انسانی، تابع عوامل فرهنگی است.

از این منظر رسانه‌های گروهی به ویژه رسانه ملی (صدا و سیما) از کارآمدترین ابزارهای تغییر، ایجاد و اشاعه‌ی فرهنگ در جامعه می‌باشند که نقش مؤثری در فرهنگ‌سازی بر عهده دارند و می‌توان گفت با گسترش و توسعه روزافزون فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر میزان این تأثیرگذاری و جذب مخاطبان جدید روز به روز افزوده می‌شود، تا جایی که این رسانه‌ها به صورت اجزای لاینفک و ضروری زندگی افراد در آمده‌اند و حتی این قابلیت و ظرفیت را پیدا کرده‌اند که بخش عمده‌ای از وظایف فرهنگ‌سازی توسط سایر دستگاه‌های فرهنگی همچون نهادهای آموزشی را نیز به خوبی و به راحتی ایفا نمایند که از جمله آنها

می‌توان به انواع آموزش‌های مجازی از طریق فناوری‌های چندرسانه‌ای اشاره نمود. در این میان رسانه‌ی ملی به عنوان نهادی مهم با جایگاه فرهنگی و تأثیرگذار بر فرهنگ عمومی جامعه به واسطه‌ی برخورداری از ظرفیت‌های بی‌بدیل و انحصاری در امر فرهنگ‌سازی و ترویج و تبلیغ ارزش‌های فرهنگی، نقشی کلیدی در فرایند توسعه فرهنگی خواهد داشت و با توجه به عدم مقبولیت تئوری مسیر تک خطی پیشرفت جوامع و ارائه راه‌حل‌های عام و جهان‌شمول و به کارگیری الگوی واحد برای توسعه جوامع مختلف، مساله اساسی "بومی‌سازی" الگوهای توسعه است که امری ضروری و اجتناب‌ناپذیر می‌نماید. منظور از بومی‌سازی الگوی توسعه، سازگار ساختن آن با فرهنگ و مناسبات اجتماعی جامعه است. چرا که توسعه فرهنگی به عنوان بخشی از توسعه پایدار و همه‌جانبه، توسعه‌ای درون‌زاست و الگوهای ویژه‌ی خود را می‌طلبد. هر جامعه و فرهنگی باید در بستر خودش توسعه پیدا کند. از آنجا که میان مظاهر توسعه و مبانی آن تفاوت وجود دارد، صرف استفاده از مظاهر توسعه مساوی با توسعه یافتگی نیست بلکه اساس و بنیاد توسعه یافتگی بر تولید دانش، ایجاد نگرش و تغییرات مطلوب رفتاری استوار است که منجر به توسعه فرهنگی می‌گردد و بنابراین می‌توان گفت فعالیت‌های فرهنگی رسانه ملی نیز در این چارچوب قابل ارزیابی خواهند بود. از این دیدگاه مساله اساسی پیش‌روی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران به عنوان رسانه‌ی عمومی، فراگیر، تأثیرگذار و موظف به تأمین و رشد متوازن اطلاعات، تمایلات و عادات اجتماعی و در یک عبارت "مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه" این است که چگونه می‌تواند با ایجاد تغییراتی مطلوب در جریان توسعه فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی کشور مؤثر واقع شود.

نقش رسانه در اقتصاد

عوامل اقتصادی بر اساس اطلاعات تصمیم می‌گیرند و رسانه‌ها نقش فراهم‌آورنده اطلاعات را در اقتصاد بازی می‌کنند. در حال حاضر این مسئله عموماً مورد تأیید است که اطلاعات بهتر و بهنگام‌تر منجر به تخصیص بهتر و کاراتر منابع می‌شود. رسانه‌ها جزء اساسی راهبرد موفق توسعه به شمار می‌روند. فراهم‌آوردن اطلاعات و فراگیرکردن دانش و افزایش شفافیت از وظایف رسانه‌هاست. برای کاهش فقر، باید امکان دسترسی آزاد به اطلاعات فراهم و کیفیت اطلاعات بهبود بخشیده شود. مردم با اطلاعات بهتر توانایی انتخاب‌های بهتر را خواهند داشت. رسانه به عنوان تأمین‌کننده اطلاعات، در صورت برخورداری از سه شرط استقلال، ارائه اطلاعات صحیح و با کیفیت و امکان دسترسی گسترده‌ای می‌تواند عملکرد اقتصادی کشور را بهبود ببخشد، به بهتر عمل کردن بازارها کمک کند و موجبات تسهیل تجارت و تسریع انتقال ایده‌ها و خلاقیت‌ها را فراهم آورد.

نقش رسانه در الگوسازی اقتصادی و فرهنگی

از آنجا که الگوی مصرف با بینش، نگرش و باور افراد ارتباط دارد، موضوع فرهنگ و نقش آن در الگوی مصرف اهمیت می‌یابد. مسئله از آنجا آغاز می‌شود که در اکثر مواقع منبع هزینه خانوارها محدود است و این در شرایطی است که رسانه‌های جمعی با پوشش تبلیغاتی خود نیازهای متنوع و گاه نامحدود ایجاد می‌کنند و از این رو، لازم است خانوارها با تعیین اولویت‌های مصرف خود، هزینه‌ها را مدیریت کنند. اکنون مسئله

اساسی این است که در قبال تنوع عرضه‌ای که برای مصارف گوناگون در جوامع امروزی توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد، آیا اقدامی تعدیل‌کننده ضرورت دارد یا نه؟ به‌ویژه در جوامعی که به دنبال اقتصاد درون‌زا و توسعه جامعه بر اساس ظرفیت‌های بومی خود هستند، چه واکنشی از سوی رسانه‌ها در این باره ضرورت دارد؟ رسانه‌ها در چنین جوامعی دست کم دو رویکرد تعدیل‌کننده یا اصلاح‌گر پیش رو دارند.

نخست آموزش‌دهی و افزایش سواد رسانه‌ای به مردم. به این منظور که مخاطبان بیاموزند با تنوع و تکثر فوق‌العاده رسانه‌ها همه آنچه از جانب آنها تبلیغ یا عرضه می‌شود برای الگوگیری در زندگی فردی و اجتماعی مناسب نیست و مخاطب باید آگاهانه دست به تحلیل و گزینش بزند. به‌طور ویژه این مسئله در الگوگیری و همراهی از رسانه‌های واجد تعارض و تفاوت ارزشی و فرهنگی با جامعه مخاطب، بیش‌تر مورد توجه است. در این شرایط آنچه که باید در عمل مورد توجه قرار بگیرد، نیاز واقع مخاطبان است. محققان تأکید کرده‌اند که برای ارتقای سطح مهارت و بهره‌مندی از رسانه‌ها و ایجاد توان تحلیل‌گری و گزینش‌گری مخاطبان، نوعی آموزش ضروری است و نیاز به برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای دارد. برنامه‌های آموزشی رسانه باید بر ویژگی‌های کلیدی از قبیل توسعه مهارت‌ها و ارزش‌های شناختی، عاطفی و رفتاری مرتبط با محیط اجتماعی و فرهنگ کشور خود و حتی مردم کشورهای دیگر تأکید نمایند. می‌توان بر آماده‌سازی مخاطبان از طریق توسعه مهارت‌های شناختی و برداشت از ارزش‌ها تأکید کرد تا برای تفسیر محتوای رسانه‌ای به نفع رفتار اجتماعی به کار گرفته شود.

دوم، برنامه‌ریزی متناسب با شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی مبتنی بر اهداف توسعه‌ای کشور و تأمین نیازهای واقعی مخاطبان و کسب رضایت آنهاست. در اینجا کارکردهای رسانه در جهت ایجاد هویتی با مختصات بومی در مخاطبان شکل می‌گیرد که در آن همه ابعاد فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و ... به صورت ساختارمند دیده شده است. در گذشته به چنین نقش اساسی و محوری برای رسانه‌ها کم‌تر توجه می‌شد، در حالی که در دهه‌های اخیر این موضوع با دقت مورد توجه قرار گرفته است. امروزه ضمن این که از دیدگاه‌های یک‌جانبه‌نگر دهه‌های قبل درباره نقش رسانه‌ها تا حدودی فاصله گرفته شده است و بر نقش هویت‌ساز رسانه‌ها با ملاحظه هر دو جنبه فوق تأکید شده است؛ به این ترتیب که برای اثربخش‌بودن محتوای رسانه‌ها ضروری است به درخواست و نیاز مخاطبان نیز توجه شود. این که مخاطبان چگونه در برابر رسانه‌ها واکنش نشان می‌دهند و با چه تحلیل و برداشتی دست به انتخاب می‌زنند و به پذیرش می‌رسند، باید به عنوان عوامل هویت‌ساز مورد توجه قرار گیرند. رسانه‌ها در فرایند ساختن هویت به مثابه شیوه تبادل نظر فرهنگی عمل می‌کنند. به‌طور عمده از طریق رسانه‌هاست که مردم انگیزه پیدا می‌کنند تا درباره این موضوع که آنها می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند، فکر کنند. رسانه‌ها با ضرس قاطع به هیچ کس نمی‌گویند این‌روش "تو" است یا "تو" باید این‌گونه رفتار کنی، بلکه آنها دائماً چیزهایی متفاوت به ما می‌گویند و این وظیفه ماست که بین این پیام‌ها دست به انتخاب و گزینش بزنیم. از میان خروجی متنوع و پیچیده رسانه‌ها، مردم به آن پیام‌هایی گرایش پیدا می‌کنند که برای آنها مناسب به نظر می‌رسد؛ یعنی پیام‌هایی مناسب برای موقعیت هر روزه و معمولی‌شان. خاطر نشان می‌شود که خروجی رسانه‌ها در قالب محصولات زیبایی‌شناختی و فرهنگی، به‌ویژه برای فرایند هویت‌سازی در بین مخاطبان اهمیت دارد.

توسعه فرهنگی پیش زمینه توسعه اقتصادی

متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی در فرایند توسعه، به صورت توأمان نقش ایفا می کنند و میان قلمرو فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی یا سه جنبه مهم توسعه یعنی سرمایه فیزیکی، سرمایه انسانی و فناوری رابطه ای اساسی وجود دارد. همه کشورهای توسعه یافته، از لحاظ تاریخی قبل از مرحله "شروع رشد" یک دوره مقدماتی شامل دگرگونی های اساسی در بنیان های اقتصادی اجتماعی و سیاسی را پشت سر گذاردند. اروپا در قرن نوزدهم به "قرن افکار" معروف شد؛ چون افکار جدید تغییرات نوینی را در ارزش ها، نهادها و باورها و در نهایت، عملکردها از خود بروز دادند و صحنه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی اروپا را از هر نظر دگرگون ساخت. گسترش و تنوع نهادهای اجتماعی، میدان را برای تأمین نیازهای متنوع و فزاینده انسان و جوامع انسانی فراهم ساختند. بدین ترتیب تغییر و تحولی در اروپا زاده شد؛ تحولی مبتنی بر تحولات فرهنگی و اجتماعی و باورهای پیش برنده. تحولات فرهنگی آنقدر در توسعه اقتصادی اهمیت دارد که گفته شده است "شخصیت فرهنگی مهم ترین عامل ایجادکننده توسعه اقتصادی است و تحولات اقتصادی معلول تحول فرهنگی و منبعث از آن". حقیقت تولید اقتصادی و توسعه در گرو این است که متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی باید آنچنان پی ریزی شوند که بتوانند ایجاد و تداوم توسعه را فراهم سازند. باید در نظر داشت که در مراحل ابتدایی توسعه که همانا ایجاد فضاهای لازم و مناسب برای توسعه است، گرچه نقش عوامل اقتصادی مهم است، اما اثر و نقش متغیرهای فرهنگی و اجتماعی مؤثرتر و کلیدی تر است.

نقش و کارکرد رسانه در دستیابی به اهداف اقتصادی

رسانه ها در ابعاد فرهنگ سازی، تبلیغات، زمینه سازی تحولات و جلب حمایت عموم مردم نقشی پررنگ دارند. مردم باید بدانند که آنها بازیگران اصلی صحنه توسعه کشور هستند. زمانی توسعه اتفاق می افتد که ملت و دولت توأمان توسعه خواه باشند. نقش دولت، نقش سیاست گذاری و برنامه ریزی است، اما این مردم هستند که عامل اصلی تحقق اهداف توسعه هستند. رسانه ها در شناساندن مسیر و بستر سازی برای طی آن، نقشی مهم دارند. رسانه ها باید در جهت پرداختن به این مفهوم فعال باشند که اگر مردم خواهان آنند که آینده آنها مشابه گذشته نباشد، باید مشارکتی جدی و مؤثر با برنامه ریزان داشته باشند. رسانه ها در ترغیب مردم برای ساختن آینده و ایجاد فرهنگ تغییر، نقشی مهم بازی می کنند. نقش اطلاع رسانی مؤثر بر نگرش مردم و تأثیر آن در عرصه اقتصادی بر کسی پوشیده نیست. فرهنگ سازی و اطلاع رسانی به عنوان دو عنصر تفکیک ناپذیر در هر شرایطی مکمل یکدیگرند؛ اطلاع رسانی اثربخش دارای قدرتی فوق العاده است و فرایند نگرش مثبت را در این عرصه ایجاد و تقویت می کند. ترویج الگوی زندگی در رسانه ها نیز یکی از کارکردهای رسانه های جمعی است و در میان رسانه های جمعی، رادیو و تلویزیون تأثیر بیشتری در این زمینه دارند. به این ترتیب الگوی زندگی ارائه شده در رسانه ها بر عملکرد فردی، اجتماعی و مدیریت کلان جامعه اثرگذار است. در صورتی که به درستی از ظرفیت رسانه استفاده شود، آنگاه تغییر ذهن به وسیله میثاق اقتصادی مشروط بر تأمین منافع طرفین "دولت و مردم" حاصل می شود. در نتیجه، تغییر ذهن، تغییر



عقیده و سپس تغییر رفتار، صاحب‌نظران معتقدند زندگی روزانه مردم بر اساس عادات‌هایی است که به طور عمده بر اساس عملکرد رسانه‌ها شکل می‌گیرد و مهم‌تر این که مردم ابتدا به رسانه‌ها خو می‌گیرند و سپس به رفتارهای ترویج‌شده از سوی رسانه عادت می‌کنند. زندگی روزمره مبتنی بر عادات‌هاست و از رسانه‌ها برای عادت بخشیدن به زندگی استفاده می‌شود. گرچه از لحاظ نظری در مورد چگونگی و میزان تأثیر رسانه‌ها تفاوت دیدگاه وجود دارد، اما همه صاحب‌نظران نقش اساسی رسانه‌ها را در ابعاد مختلف زندگی جوامع امروز پذیرفته‌اند. ما با پدیده فراگیر بودن رسانه‌های جمعی در جامعه معاصر مواجه هستیم. در دهه‌های اخیر، مواد چاپی و فیلم جای خود را به رادیو و تلویزیون به عنوان اشکال غالب انتقال برنامه‌های سرگرم‌کننده و اطلاعات به توده مردم داده‌اند. تلویزیون به تدریج در حال افزایش نفوذ خود بر نحوه استفاده افراد و جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از واقعیات سیاسی، اجتماعی و شکل دادن به ارزش‌های شخصی در قلمرو فرهنگ و اخلاق است. حضور همه‌جاگیر رسانه‌ها و نقش آنها در زندگی روزمره بخش اعظم پیام برای جامعه را تشکیل می‌دهد.



نگاهی به شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی جهان

تجربه‌های موفق بسیاری از قطب‌های کشاورزی در حوزه‌های جغرافیایی گوناگون جهان با سطح اقتصادی کاملاً متفاوت نظیر نیوزلند، آمریکا، آرژانتین، و نیز کشورهای نظیر چین و پاکستان نشان می‌دهد توجه به نقش و اهمیت رسانه در حفظ و بالا بردن سطح و جایگاه این بخش حیاتی عملاً مورد تأکید قرار داشته و منافع حاصل از این موضوع در حفظ بازارهای تجاری و زنده نگاه داشتن این بخش استراتژیک چنان است که حضور اسپانسرها با هدف حفظ و پایدارسازی منافع آنان را در حمایت از شبکه‌های مستقل کشاورزی و روستایی شائق و پابرجا نگاه می‌دارد.

مقایسه شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی در جهان نشان‌دهنده تفاوت‌هایی می‌باشد که همه آن‌ها بر لزوم شبکه مستقل کشاورزی که بتواند رابطه متعادلی بین کشاورزی و جامعه انسانی ایجاد کند، تأکید دارند. بنابراین، موفقیت یک شبکه تلویزیونی کشاورزی در افزایش عملکرد خود، تابعی از عوامل متعددی است که مهم‌ترین آنان سازمان اداره کردن شبکه، ساختار برنامه‌سازی و ساختار محتوایی برنامه‌ها است. در بررسی جایگاه تلویزیون مستقل کشاورزی در کشورهای مختلف این نکته باید لحاظ شود که کشور مربوطه از لحاظ اقتصاد و کشاورزی در چه دسته‌ای قرار دارند و نقش تلویزیون مستقل در رشد کشاورزی چقدر بوده است. در جدول ۱ نگاهی اجمالی به ساختار برنامه‌سازی و محتوایی شبکه تلویزیونی مستقل کشاورزی در ایران مقایسه با پنج کشور (آمریکا، نیوزلند، آرژانتین، چین و پاکستان) ارائه شده است.

جدول ۱- وضعیت ساختار برنامه و محتوایی شبکه‌های تلویزیونی کشاورزی در پنج کشور جهان

ایران	چین	پاکستان	آرژانتین	زلاندنو	آمریکا	ساختار شبکه تلویزیونی کشاورزی
ندارد	ندارد	دارد	دارد	دارد	دارد	شبکه تلویزیونی مستقل کشاورزی
۰/۳۳	۸	نامشخص	۲۴	۲۴	۲۴	مدت زمان پخش در روز (ساعت)
*	-	-	-	*	*	مستند
*	-	-	-	*	*	مسابقه
-	-	-	-	*	*	نمایش و طنز
*	*	*	*	*	*	ترکیبی
ترکیبی	ترکیبی	ترکیبی	ترکیبی	مستند	مستند	وجه قالب
*	*	*	*	*	*	آموزشی
-	-	-	-	*	*	فرهنگی و ورزشی
-	-	*	*	*	*	اقتصاد و بازار
-	-	-	-	*	*	ورزشی
آموزشی	آموزشی	اقتصادی	اقتصادی	اقتصادی	اقتصادی	وجه قالب

تاریخچه فعالیت‌های تلویزیونی وزارت جهاد کشاورزی

در ایران برنامه‌های کشاورزی در شبکه‌های تلویزیونی ملی و استانی با قدمت بیش از چهل سال از طریق صدا و سیمای جمهوری اسلامی تولید و پخش می‌شود. این برنامه‌ها در شبکه‌های ملی تا سال ۹۴ به طور مشخص و روتین از طریق گروه تلویزیونی جهاد مستقر در معاونت آموزش و ترویج در شبکه یک سیمای جمهوری اسلامی ایران به مخاطبان بخش کشاورزی و روستایی کشور ارائه می‌شد. حجم برنامه‌های تولیدی گروه تلویزیونی جهاد کشاورزی از حداکثر ۳۰ دقیقه در روز تجاوز نمی‌کرد و در طول سال مجموع این برنامه‌ها حدود ۳۵۰۰ دقیقه تولید و پخش بود که با آمار بازپخش آن و برنامه‌های موردی در سایر شبکه‌های ملی به ۵۰۰۰ دقیقه در سال می‌رسید.

با پی‌گیری‌های به عمل آمده توسط معاونت آموزش و ترویج به نمایندگی از وزارت جهاد کشاورزی در تیرماه سال ۱۳۹۳ در توافق انجام شده با سازمان صدا و سیما، در شبکه بازار برنامه‌های کشاورزی تحت عنوان بازار کشاورزی راه‌اندازی شد و همه روزه در دو نوبت (ساعت ۱۳:۳۰ تا ۱۴ و ساعت ۱۹ تا ۲۰:۳۰) و باز پخش جمعاً به مدت چهار ساعت در جدول پخش شبکه مذکور قرار گرفت. طبق برنامه‌ریزی انجام شده و نظر موافق مدیریت سازمان صدا و سیما حرکت شکل گرفته در شبکه بازار به سمت تغییر ماهیت شبکه بازار به شبکه کشاورزی بود که با تغییر مدیریت سازمان در سال ۱۳۹۵ و تصمیم اتخاذ شده شبکه باز حذف گردید.

پس از این مرحله کاهش حجم برنامه اتفاق افتاده همزمان با تغییر مجدد مدیریت سازمان صدا و سیما در تیرماه سال ۱۳۹۸ پس از بازدید وزیر وقت وزارت جهاد کشاورزی از سازمان صدا و سیمای ج.ا. و توافق انجام شده با رئیس وقت سازمان صدا و سیما برای آغاز همکاری در پخش برنامه‌های تلویزیونی، میز همکاری مشترک فی مابین دو دستگاه ایجاد شد و به تبع آن ستاد ملی رسانه وزارت جهاد کشاورزی در معاونت آموزش و ترویج به نمایندگی از وزارت جهاد کشاورزی راه‌اندازی شد. پس از تشکیل ستاد مذکور همزمان در بخش محتوایی جریان‌سازی تولید محتوای برنامه‌های تلویزیونی با تشکیل ۱۹ هسته تخصصی محتوایی با حضور نمایندگان بخش‌های اجرایی، تحقیقاتی، آموزشی و ترویجی، نخبگان و انجمن‌ها و اتحادیه‌های کشاورزی صورت گرفت و در بخش برنامه‌سازی پایگاه ثابت تلویزیونی در شبکه آموزش با برنامه تلویزیونی روزانه با عنوان "رویش" ایجاد گردید. همچنین در شبکه یک با برنامه‌های متنوع قهرمانان تولید، رکوردداران و روستاهای موفق و در شبکه سلامت با برنامه سفره سلامت موج مناسبی از برنامه‌های کشاورزی در حوزه‌های مختلف بخش کشاورزی روی آنتن رسانه ملی ایجاد شد. به این برنامه‌ها برنامه‌های حوزه اطلاع‌رسانی مرکز روابط عمومی و اطلاع‌رسانی وزارت جهاد کشاورزی نیز اضافه می‌شود.

در سطح استان‌ها و از طریق شبکه‌های استانی حجم تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی سالانه ۳۰۰۰ دقیقه است که سهم هر استان به‌طور میانگین در هفته یک برنامه است، لیکن با توجه به هزینه‌های درخواستی مراکز صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران از سازمان‌های جهاد کشاورزی هم حجم کمی برنامه‌ها در کشور پایین است و هم این که برخی از استان‌ها به جهت مشکلاتی همچون کمبود اعتبارات قادر به تولید و پخش برنامه تلویزیونی کشاورزی نمی‌باشند. علاوه بر آن برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی ایران به شکل موردی در تعدادی از شبکه‌های سراسری تولید و پخش می‌شود. از جمله مشکلات و چالش‌هایی که این برنامه‌ها با آن روبه‌رو هستند عبارت است از :

- ❖ تعداد کم برنامه به رغم وسعت و تنوع موضوعات بخش کشاورزی و نیاز فزاینده مخاطبان
- ❖ ساختارهای برنامه‌سازی کلیشه‌ای، تنوع اندک و فقدان جذابیت‌های بصری در تأمین سلايق مختلف

◀ کم توجهی به سطوح مختلف مخاطبان از نظر سن و سطح سواد

◀ زمان پخش نامناسب در کنداكتور پخش شبکه‌ها و همچنین بی‌ثبات ساعت پخش و سردرگمی مخاطب

◀ عدم کادرسازی مناسب و ثابت فنی برای برنامه‌های کشاورزی در سطح گسترده

◀ عدم اختصاص بودجه تعریف شده سالانه در مراکز صدا و سیما برای برنامه‌های کشاورزی

◀ عدم مشارکت جدی بخش خصوصی در برنامه‌های کشاورزی

بنابراین وجود یک شبکه مستقل کشاورزی برای پخش برنامه‌های متنوع کشاورزی و با قابلیت‌های فراگیر و گسترده در موضوعات مختلف بخش، دسترسی به اطلاعات مناسب را برای مخاطبان در تمام حوزه‌های کشاورزی و زیربخش‌های آن و همچنین در سطوح بی‌سواد تا کارشناس در گستره وسیع جغرافیایی فراهم می‌سازد. وجود یک شبکه مستقل با امکان پخش مجدد و چند باره برنامه‌ها برای انعکاس مطالب فنی به بهره‌برداران، انتقال تجارب موفق داخلی و جهانی و ملاحظات نظیر مباحث قیمت و بازاریابی و هواشناسی و تبلیغات بازرگانی مربوط به بخش کشاورزی، به احیای توانمندی‌های کشور اعم از بهبود فرصت‌های شغلی و کارآفرینی و رفع موانع نرم‌افزاری منجر شده و امکان دستیابی به توسعه متوازن این بخش را تسریع می‌نماید.

جدول ۲- نگاهی به عملکرد رسانه ملی در حوزه کشاورزی

برنامه رادیویی ملی			
نام برنامه	مقطع زمانی	تعداد	حجم کل (دقیقه)
برنامه‌های کشاورزی گروه تلویزیونی جهاد از شبکه یک سیما	۱۳۶۷-۱۳۹۴	۸۰۰	۱۲۰/۰۰۰
برنامه بازار کشاورزی از شبکه بازار	۱۳۹۳-۱۳۹۴	۲۸۰	۶۷/۰۰۰
برنامه قهرمانان تولید، روستای موفق و رکورداران	۱۳۹۸-۱۴۰۰	۹۰	۹۰۰
برنامه سفره سلامت از شبکه سلامت	۱۳۹۹-۱۴۰۰	۹۰	۲۷۰۰
برنامه رویش از شبکه آموزش	از ۱۳۹۹ تا کنون	۳۹۳	۱۹/۰۰۰
جمع			
			۲۰۹/۶۰۰
نام برنامه	مقطع زمانی	تعداد	حجم کل (دقیقه)
برنامه رادیویی ملی	از ۱۳۷۵ تا کنون	۱۰۰/۰۰۰	۲۷/۰۰۰
برنامه رادیویی و تلویزیونی استانی			
نام برنامه	مقطع زمانی	تعداد	حجم کل (دقیقه)
برنامه تلویزیونی استانی	از ۱۳۷۵ تا کنون	۷۸/۰۰۰	۷۸۰/۰۰۰
برنامه رادیویی استانی	از ۱۳۷۵ تا کنون	۱۰۰/۰۰۰	۲/۰۰۰/۰۰۰
برنامه های تلویزیونی ترویج مجازی شبکه برکت			
نام برنامه	مقطع زمانی	تعداد	حجم کل (دقیقه)
برنامه شبکه ملی برکت	۱۳۹۹-۱۴۰۰	۱۵۵	۲۷/۹۰۰
برنامه رادیویی استانی	۱۳۹۹-۱۴۰۰	۱۵۰۰	۹۰/۰۰۰



سوابق پی‌گیری وزارت جهاد کشاورزی برای ایجاد شبکه تلویزیونی کشاورزی

معاونت آموزش و ترویج به موازات برنامه‌ریزی برای تولید و پخش برنامه‌های کشاورزی در سازمان گروه جهاد در شبکه یک و برنامه‌های مقطعی در سایر شبکه‌ها و همچنین برنامه‌ریزی و نظارت بر تولید و پخش برنامه‌ها از شبکه‌های استانی، پی‌گیری برای ایجاد شبکه تلویزیونی کشاورزی را در دستور کار خود قرار داده است. سیر تاریخی پیگیری‌ها صورت گرفته برای راه‌اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی در ادامه آمده است:

در سال ۱۳۸۹ در راستای اجرایی کردن ماده ۱۸ قانون افزایش بهره‌وری در بخش کشاورزی و منابع طبیعی، نسبت به نگارش آیین‌نامه قانون مذکور اقدام شد. آیین‌نامه به‌طور رسمی به کمیسیون امور زیربنایی، صنعت و محیط زیست هیئت دولت ارسال گردید و پس از چندین جلسه کارشناسی در کمیسیون مذکور که با حضور نمایندگان سازمان صدا و سیما، سازمان هواشناسی و وزارت جهاد کشاورزی، آیین‌نامه نهایی به هیئت دولت ارائه و پس از تصویب برای اجرا به دستگاه‌های ذی‌ربط توسط معاون اول وقت رئیس جمهور ابلاغ گردید. براساس این آیین‌نامه سازمان صدا و سیما علی‌رغم حفظ گروه تلویزیونی جهاد در شبکه یک سیما، موظف به انجام موارد زیر شد و وزارت جهاد کشاورزی به عنوان همکار در این آیین‌نامه معرفی شد:

- ◀ تشکیل گروه دانش ترویج و توسعه کشاورزی و منابع طبیعی در تمامی شبکه‌های سراسری داخلی رادیو و تلویزیون
- ◀ تولید و پخش روزانه و ثابت برنامه‌های کشاورزی به میزان حداقل یک ساعت در شبانه‌روز و حداقل چهار روز در هفته

- ◀ ارائه اطلاعات پردازش شده هواشناسی توسط سازمان هواشناسی کشور

لازم به توضیح است در این قانون منابع مالی تأمین هزینه‌های اجرای آن نیز دیده شده است.

در صورت اجرای این قانون موج مناسبی در تولید و پخش برنامه‌های کشاورزی ایجاد می‌شد و در گام دوم شرایط در سازمان صدا و سیما برای تجمیع تمام برنامه‌ها در یک شبکه مستقل فراهم می‌گردید، لیکن سازمان مذکور تاکنون به دلایل ذیل از انجام آن خوداری نموده است:

- ◀ تعارض کارگروه سیاست‌گذاری و تعیین محتوا با اصل ۱۷۵ قانون اساسی
- ◀ عدم تعیین شیوه مناسب محاسبه هزینه‌ها (که لزوماً براساس نرخ‌نامه سازمان صدا و سیما باید محاسبه شود)
- ◀ عدم تبیین وضعیت شبکه‌های مشمول این قانون (که عملاً امکان اجرای قانون برای تمامی شبکه‌ها نیست)
- ◀ عدم شفافیت اعتبارات مورد نیاز
- ◀ عدم تبیین شیوه محاسبه هزینه‌ها (که قطعاً باید با نظر سازمان صدا و سیما باشد)

وزارت جهاد کشاورزی به وظایف خود در این قانون عمل نمود به‌طوری که کمیته‌های مربوطه تشکیل و ابلاغ‌های لازم صادر گردید. همچنین تیم‌های فنی و کارشناسی با محوریت معاونت آموزش و ترویج شکل گرفت. در این راستا گزارش‌های مربوط به وضعیت اجرای قانون برای سازمان بازرسی کشور نیز ارسال شده است. سازمان بازرسی نیز با روش‌های کاری خود پی‌گیر چرایی عدم عمل به تکلیف سازمان صدا و سیما بوده و همچنان این پی‌گیری ادامه دارد.

هم‌زمان با تدوین آیین‌نامه ماده ۱۸ قانون افزایش بهره‌وری بخش کشاورزی و منابع طبیعی، در سال

۱۳۹۳ با رایزنی‌های صورت گرفته و توافق انجام شده با سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی کشور در موافقتنامه بودجه سال ۱۳۹۴ مبلغ ۱۵۰۰۰۰ میلیارد ریال در اعتبارات تملک دارایی‌های سرمایه‌ای برنامه پنجم توسعه کشور به امر خرید تجهیزات لازم برای راه‌اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی و تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی اختصاص یافت. این مبلغ در اختیار سازمان صدا و سیما قرار گرفت. طبق اعلام سازمان مذکور تجهیزات خریداری شده شامل یک دستگاه واحد سیار تلویزیونی و تجهیزات جانبی استودیویی و تولید و پخش برنامه‌های تلویزیونی کشاورزی است. علی‌رغم خرید تجهیزات فوق‌همچنان سازمان صدا و سیما تمایلی به راه‌اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی نداشت. لازم به توضیح است که سازمان‌های نظارتی در پی‌گیری چگونگی هزینه‌کرد مبلغ اختصاص داده شده به امر خرید تجهیزات در سال ۱۳۹۴ بازدید از انبار سازمان صدا و سیما واقع در شهرک غرب داشتند.

پی‌گیرها همچنان ادامه داشت و در سال ۱۳۹۳ جناب آقای ضرغامی رئیس وقت سازمان صدا و سیما دستور ایجاد کانال ثابت کشاورزی را در شبکه بازار صادر کردند. این خود یک گام به جلو تلقی می‌گردید. معاونت آموزش و ترویج به نمایندگی از وزارت متبوع برای راه‌اندازی این کانال خیلی سریع وارد عمل شد و نسبت به ایجاد زیرساخت محتوایی و فنی اقدام نمود.

◀ جریان‌سازی محتوایی در بدنه وزارت جهاد کشاورزی با تشکیل ۹ هسته تخصصی محتوایی برای تولید محتوای برنامه‌های تلویزیونی. اعضای این هسته‌ها نمایندگان بخش‌های اجرایی، تحقیقاتی، آموزش و ترویج، انجمن‌ها و اتحادیه‌های کشاورزی، نخبگان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف کشاورزی بودند. این هسته‌ها با توجه به نیازهای آموزشی ترویجی و اطلاع‌رسانی مخاطبان (نیازسنجی بالا به پایین و پایین به بالا) نسبت به تعیین موضوعات، کارشناسان و مسئولین برای حضور در عرصه جهت تهیه گزارش و حضور در برنامه‌های مختلف، لوکیشن‌های برنامه‌سازی و سوژه‌های برنامه‌سازی با اولویت مخاطب محوری اقدام می‌نمودند.

◀ جریان‌سازی فنی برای تولید برنامه‌های تلویزیونی ویژه شبکه بازار کشاورزی در بدنه شبکه مذکور با مشارکت دفتر رسانه‌های آموزشی ترویجی معاونت آموزش و ترویج و اداره رسانه‌های آموزشی ترویجی سازمان‌های جهاد کشاورزی از طریق تشکیل تیم‌های برنامه‌ساز. این تیم‌ها موظف به تأمین برنامه‌های مورد نیاز کانال بازار کشاورزی بودند که به شکل روزانه در اقصی نقاط کشور فعالیت می‌کردند.

در شبکه بازار و کانال بازار کشاورزی که بالغ بر یک سال و نیم فعالیت آن ادامه داشت، روزانه دو ساعت برنامه زنده و تولیدی و دو ساعت بازپخش را داشتیم. این کانال مخاطبان خود را در اقصی نقاط کشور پیدا کرده بود. طبق رویکرد رئیس وقت صدا و سیما و مدیر شبکه در صورت استمرار برنامه‌ها این شبکه به طور کامل به بخش کشاورزی اختصاص می‌یافت.

سال ۱۳۹۳ با تغییر مدیریت سازمان صدا و سیما و انتصاب جناب آقای دکتر سرافراز و اجرای سیاست‌های انقباضی، ایشان شبکه بازار سال در ۱۳۹۴ حذف گردید و به تبع آن برنامه‌های کانال کشاورزی نیز تعطیل شد و به هیچ شبکه‌ای نیز منتقل نگردید. در همین سال دستور حذف گروه جهاد از چارت شبکه یک سیما بنا به سیاست‌های وقت سازمان مذکور صادر گردید. البته با تلاش انجام شده معاونت آموزش و ترویج توانست برنامه‌های کشاورزی در شبکه یک سیما را در سطح حداقل‌ها حفظ نماید.





در سال ۱۳۹۵ با تغییر مدیریت سازمان صدا و سیما و انتصاب جناب آقای دکتر علی عسگری، مجدداً فعالیت‌ها برای احیای برنامه‌های ثابت و روتین کشاورزی و نهایتاً شبکه کشاورزی آغاز شد. به‌طوری‌که در اولین اقدام مجموعه‌ای بالغ بر ۶۰ قسمتی تولیدات معاونت آموزش و ترویج در اختیار سازمان صدا و سیما قرار گرفت و به دستور رئیس وقت سازمان در شبکه‌های مختلف سیما پخش گردید. به موازات این امر، تولیدات جدید نیز در قالب برنامه‌های گروه جهاد در شبکه یک و به تدریج برنامه‌های جدید "قهرمانان تولید" توسط معاونت آموزش و ترویج تولید و از طریق گروه اقتصاد شبکه یک سیما به روی آنتن رفت.

در گام دوم برای داشتن برنامه ثابت و روتین طبق دستور رئیس وقت سازمان مذاکره با شبکه شما انجام شد. لیکن در نهایت و بر اساس جلسه مشترک وزیر وقت جهاد کشاورزی و رئیس وقت سازمان صدا و سیما در تیرماه ۱۳۹۸ میز همکاری مشترک فی مابین شکل گرفت و نماینده وزارت سازمان تحقیقات آموزش و ترویج کشاورزی تعیین و ستاد ملی رسانه وزارت کشاورزی با مسئولیت معاونت آموزش و ترویج ایجاد شد. در این راستا و با مذاکرات انجام شده، شبکه آموزش سیما به عنوان پایگاه ثابت تلویزیونی برای برنامه‌های کشاورزی تعیین گردید.

اقدامات صورت گرفته از زمان تشکیل ستاد ملی رسانه وزارت جهاد کشاورزی

- ◀ جریان سازی محتوایی در وزارت جهاد کشاورزی با تشکیل ۱۹ هسته محتوایی تخصصی در موضوعات مختلف کشاورزی با حضور نمایندگان بخش‌های اجرایی، تحقیقاتی، آموزش و ترویج، انجمن‌ها و اتحادیه‌های کشاورزی، نخبگان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف کشاورزی
- ◀ عقد قرارداد لازم با تهیه‌کننده برنامه و آغاز فرآیند تولید
- ◀ بسیج امکانات دفتر رسانه‌های آموزشی ترویجی معاونت آموزش و ترویج و تمام امکانات مدیریت‌های هماهنگی ترویج سازمان‌های جهاد کشاورزی برای تولید یا کمک به تولید برنامه‌های عرصه‌ای
- ◀ پخش تولیدات معاونت آموزش و ترویج در شبکه آموزش، سلامت و یک سیما تا پیش از شروع فرآیند جدید

ستاد ملی رسانه وزارت جهاد کشاورزی

- ◀ از خرداد ۱۳۹۹ برنامه تلویزیونی رویش به‌طور روزانه و به مدت ۵۰ دقیقه ساعت ۱۹:۱۰ از شبکه آموزش به روی آنتن رفته و همچنان ادامه دارد.
- ◀ برنامه سفره سلامت در مقطع زمانی تولید و از شبکه سلامت به روی آنتن رفته است.
- ◀ از ظرفیت برنامه‌های "قهرمانان تولید"، "رکوردداران" و "روستاهای موفق" نیز استفاده شده و بخشی از این برنامه‌ها توسط معاونت آموزش و ترویج تولید و از شبکه یک سیما به روی آنتن رفته و بخشی دیگر آماده پخش است.

پیشنهاد راه اندازی شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران

باتوجه به توضیحات فوق و نگاهی به تجربیات جهانی، برای ایجاد شبکه تلویزیونی کشاورزی در ایران ساختار اداره دولتی با مشارکت بخش خصوصی، ساختار محتوایی با مسئولیت وزارت جهاد کشاورزی به عنوان همکار اصلی سازمان صدا و سیما و در چارچوب ساختار فعلی ستاد ملی رسانه وزارت جهاد کشاورزی و سازمان هواشناسی به عنوان همکار ساختار برنامه سازی با بهره گیری از تمامی ساختارهای برنامه سازی پیشنهاد می شود.

بهره گیری از رسانه ملی به عنوان رسانه انبوهی کشاورزی

بررسی های جدید حاکی از این است که انتقال مفاهیم جدید، باید به صورت گسترده صورت گیرد و اطلاعات را باید به خانه های کشاورزان برد تا آن ها به راحتی به یافته های جدید دست یابند، که این امر با استفاده از ابزارهای رسانه جمعی مانند رادیو و تلویزیون امکان پذیر است. تلویزیون چندین دهه است که وارد خانه ها شده و بخشی از اوقات فراغت خانواده ها را پر می کند. در این بین، با وجود بالا بودن هزینه صرف شده برای تلویزیون نسبت به رادیو، تلویزیون به دلیل توانایی بالا در جلب توجه طیف بالایی از مردم، از منظر افزایش آگاهی و آموزش و ترویج دانش و نوآوری، بسیار کارآمدتر از رادیو است.

براساس گزارش های سازمان خوار و بار جهانی تلویزیون مهم ترین عامل اطلاع رسانی برای جوامع روستایی کشورهای در حال توسعه است. تلویزیون با در اختیار داشتن تصویر به عنوان ابزاری قدرتمند در انتقال مطلب در کنار گفتار، همواره در امر آموزش و ترویج بخش کشاورزی در سطح جهان نقش مؤثری دارد.

شبکه تلویزیونی کشاورزی می تواند محل گفتگو و ارائه آخرین یافته های علمی و فنی و کارشناسی باشد، جایی که بتوان آخرین نتایج کاربردی را به کشاورزان و بهره برداران ارائه نمود و در مقابل، کارگزاران، کارشناسان، فارغ التحصیلان، مروجین کشاورزی و مهندسين مشاور بخش کشاورزی پاسخ های خویش را در آن جستجو نمایند. این شبکه قادر خواهد بود دانش علمی و آگاهی عمومی و حرفه ای را برای گروه های مرتبط با ارائه به هنگام اطلاعات برآورده نموده و در مراحل تکمیلی خود فضای تعاملی مناسبی را برای رد و بدل کردن راه حل های مناسب مشکلات گروه های مختلف و رشته های مختلف در عرصه فعالیت های تولیدی، کشاورزی و منابع طبیعی ایجاد نماید.

موضوع مهم ضرورت تأسیس یک شبکه مستقل برای بخش کشاورزی را باید از چشم انداز نیاز روستاها و کانون های تولیدی در جوامع روستایی و عشایری بررسی نمود زیرا، از طرفی یک سوم جمعیت و نیروی شاغل، مولد و تلاشگر را در خود جای داده است و از طرفی دیگر تأمین امنیت غذایی و اشتغال را به عنوان یکی از ارکان مهم امنیتی و اقتصادی در کشور برعهده دارد. با وجود اهمیت و نقش محوری بخش کشاورزی در اقتصاد ملی از نظر امنیت غذایی، تأمین اشتغال، صادرات محصولات کشاورزی، صنایع غذایی و تأمین مواد اولیه بسیاری از صنایع، این بخش با مسائل و مشکلات فراوانی در سطح کلان و در درون مواجه است. تجربه موفق کشورهای دارنده شبکه های فراگیر تلویزیونی کشاورزی و روستایی به ویژه در کشورهایی که سهم بخش کشاورزی در توسعه اقتصادی بالاتر بوده و جمعیت روستایی در قیاس با کشورهای در حال توسعه کم تر است نشان می دهد





توجه به برقراری ارتباط گسترده رسانه‌ای با مخاطبان بخش کشاورزی از جمله عوامل مهم کسب موفقیت‌های اقتصادی و راه‌حلی برای مشکلات پیش روی آن به شمار می‌رود.

مأموریت‌های شبکه کشاورزی ایران

شبکه کشاورزی با توجه به نیازهای کارکردی و وظایف ساختاری بخش کشاورزی و منابع طبیعی و ماهیت و نیازهای جوامع روستایی و عشایری مأموریت‌های گوناگونی برعهده دارد خواهد داشت.

شناخت مخاطبان

اساساً هر رسانه‌ای، برای آن که بتواند بر مخاطب خود تأثیر بگذارد، باید بتواند قبل از هر چیز مخاطب خود را شناسایی کند تا از این طریق بتواند به نیازسنجی مخاطب و روش‌های تأثیرگذاری بر آن دست یابد. واژه مخاطب مدت‌هاست که در فرایند ارتباطات اجتماعی اصطلاحی رایج برای اشاره به دریافت‌کنندگان در مدل ساده خطی (منبع، مجرا، پیام، دریافت‌کننده، اثرات) شده است که توسط پیشگامان حوزه رسانه‌پژوهی ارائه شده است. گفتمان جاافتاده‌ای وجود دارد که بر طبق آن مخاطب به طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. رسانه عمومی کشاورزی برای تأمین برنامه‌ها و تعیین اهدافش، باید مخاطبان را به خوبی شناسایی کند. بسته به موقعیت‌های مختلف، برخی از متغیرهای عام از قبیل جنسیت، سن، تحصیلات، قومیت، دین و طبقات اجتماعی و برخی متغیرهای خاص حوزه کشاورزی نظیر نوع شغل، حرفه و صنف، سطح مهارت، نوع نظام بهره‌برداری، علایق و حوزه‌های متنوع کاری در تمایز مخاطبان نقش ایفا می‌کنند. در عین حال توجه به خاص و عام بودن مخاطبان، مخاطبان ملی یا بین‌المللی بودن و ... نیز در شناخت مخاطب باید مورد توجه قرار گیرد.

نیازسنجی مخاطبان

بر اساس شناخت مخاطب، باید به طور مداوم به نیازسنجی مخاطبان پرداخت تا بر اساس نیازهای واقعی مخاطبان و با توجه به اهداف توسعه‌ای به تهیه برنامه‌ها و سیاست‌گذاری مناسب در خصوص رویکردهای حل مسائل بخش پرداخت. چنین نیازسنجی تنها معطوف به ژانر برنامه‌ها یا محتوای کلی آنان مربوط نمی‌شود بلکه باید بتوان در سیاست‌گذاری‌ها به نوعی شرایط عمومی جامعه کشاورزان، روستاییان و عشایر و اهداف و تمایلات اجتماعی و اقتصادی آنان به ویژه سیاست‌ها و اهداف تعیین‌شده در برنامه‌های توسعه‌ای بخش کشاورزی و توسعه روستایی را نیز در نظر بگیرد.

آموزش و فرهنگ‌سازی

آموزش تمامی کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌های رشد و تکامل توانایی‌های مغزی معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها، رفتار و تعالی شخصیت انسانی و اجتماعی را در بر می‌گیرد. چنین کنش‌هایی از تولد تا مرگ همراه انسان است. از این رو آموزش فرآیندی مستمر است که تداوم آن، تمامی حیات انسان را در بر می‌گیرد و از این آموزش نه به زمان معینی و نه به مکانی مشخصی محدود نمی‌شود. آموزش

جزیی جدایی‌ناپذیر از زندگی است. رسانه‌ها، چه برای آموزش برنامه‌ریزی شده باشند و چه نشده باشند، به دلیل ماهیت خود، آموزش‌دهنده هستند. مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. رسانه‌ها فراهم‌آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌هايند. اگر مستقیماً به کار گرفته شوند، می‌توانند نگرش‌ها یا مهارت‌های خاصی را توسعه دهند. هنگامی که وظایف آموزشی ویژه‌ای بر عهده نظام‌های ارتباطی نهاد شود، آنها اغلب در زمینه‌هایی مؤثر می‌افتند که نظام‌های آموزش رسمی در آنها بی‌تأثیر بوده‌اند. رسانه‌ها با انتشار اطلاعات، آگاهی‌ها و دانستنی‌های نوین، آموزش رسمی را از انحصار مدارس، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها خارج کرده‌اند و در پاره‌ای موارد، در کنار تلاش‌های آموزشگران، معلمان و استادان، دانستنی‌های علمی نوین و میراث‌های فرهنگی - اجتماعی را به دانش‌آموزان و دانشجویان منتقل ساخته و بدین ترتیب، رسانه‌ها افزون بر نقش تکمیلی آموزش مدارس و دانشگاه‌ها، بدون هیچ محدودیت زمانی، مکانی، سنی و جنسی، آموزش مخاطبان را در جامعه به عهده دارند. تلویزیون خواه ناخواه به دلیل گستردگی مخاطبانش، در آموزش جامعه و فرهنگ‌سازی نقش زیادی را ایفا می‌کند. از این رو رسانه ملی در ارائه برنامه‌هایش باید بسیار سنجیده عمل نماید.

اطلاع‌رسانی

بدیهی است که اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین وظایف رسانه‌هاست. در این میان رسانه ملی، اطلاع‌رسانی شفاف، دقیق، سریع و بی‌توجه به سلیق خاص و بر اساس قانون اساسی و سیاست‌های مشخص برعهده دارد. تجربه نشان داده است که هرگاه رسانه ملی بر اساس مشخصات مذکور به اطلاع‌رسانی پرداخته است، بازار رسانه‌های خارجی کساد شده و بازار شایعات نیز از رونق افتاده است. با توجه به آنچه گذشت، به خوبی روشن می‌گردد که رسانه ملی به عنوان نهادی فرهنگ‌ساز و فرهنگ‌گستر با برخورداری از ظرفیت‌های انحصاری و بی‌بدیل در ارائه خدماتی عمومی و ملی، نقشی حساس و مؤثر در فرآیند توسعه ایفا می‌کند. بنابراین برای این که بتواند هر چه بیش‌تر از شاخص‌های فراگیری و تأثیرگذاری برخوردار بوده و در عرصه جنگ رسانه‌ای نیز با اقتداری مطلوب وارد عمل شود، شایسته است تا با رویکردی آینده‌نگر و آینده‌ساز هم‌الگویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه‌ای ارائه دهد و هم بتواند به نحوی مطلوب عرصه‌ی فرهنگ را مدیریت نماید.

نظام رسانه‌ای بر اساس ابعاد مختلف نظام‌های رسانه‌ای نظیر مالکیت، مدیریت، نظارت، سیاست‌های حاکم، محدودیت‌ها و نحوه تأمین منابع مالی، نحوه‌ی پخش برنامه و ... به سه دسته‌ی بازارمحور، قدرت‌محور و خدمت‌محور تقسیم می‌شوند. به طور کلی نظام مدیریت رسانه‌ای قدرت‌محور، تنها به تمرکز رسانه‌ها در خدمت قدرت حاکم و استفاده‌ی ابزاری از رسانه برای مشروعیت بخشیدن به حاکمیت قدرت می‌پردازد. در این دیدگاه رسانه‌ها تنها به پیشبرد برنامه‌ها و سیاست‌های حکومت می‌انديشند و بنابراین همراه با خط‌مشی‌ها و سیاست‌های حاکمان جامعه حرکت می‌کنند. طبیعی است که در این نظام رسانه‌ای هر گونه اعمال محدودیت برای تحت فشار گذاشتن رسانه‌ها طبیعی جلوه کند. نظام رسانه‌ی بازارمحور، به تمرکز رسانه‌ها در اختیار صاحبان شرکت‌های بزرگ تجاری و منابع بازار آزاد سرمایه می‌پردازد. در این دیدگاه بخش خصوصی و صاحبان سرمایه، عنان رسانه را در اختیار می‌گیرند و





به دست آوردن سود و منفعت، تبدیل به هدف اصلی این نوع مدیریت رسانه می‌شود و در این راستا وظیفه اصلی رسانه‌ها جذب مخاطبان بیش‌تر برای شرکت‌های تبلیغاتی و تجاری است. اما در نظام رسانه‌ای خدمت‌محور، رسانه‌ها نه تحت سلطه‌ی قدرت حاکم‌اند و نه ابزاری برای استفاده‌ی بخش خصوصی و صاحبان شرکت‌های بزرگ تجاری. بر این اساس نظام مدیریت رسانه به دنبال توانمندسازی مجموعه‌ی کثیری از شهروندان از طریق تقویت ارزش‌های مرسوم جامعه‌ی نظیر مذهب، خانواده و اجتماع است. در این دیدگاه مدیریت رسانه‌ها را باید در چارچوبی سیاسی و قانونی قرار داد. چارچوبی که دربردارنده‌ی امور مربوط به ساختار مالکیت، سرمایه‌گذاری، محتوای برنامه‌ها و روش‌های تصمیم‌گیری باشد. در الگوی مدیریت رسانه‌ی خدمت‌محور، مالکیت رسانه‌ها یا از آن دولت است یا تحت نظر آن فعالیت می‌کند. همچنین مالکان و اداره‌کنندگان رسانه‌ها نیز خود را در برابر مردم مسئول دانسته و به نوعی در حکم متولیان اجتماع می‌دانند. از آنجایی که صدا و سیما جمهوری اسلامی از جمله سازمان‌های زیر نظر نهاد رهبری است که به دور از گرایش‌های سیاسی و تعلقات حزبی و گروهی و قومی می‌تواند بیش‌ترین پیوند را با عموم مردم داشته و حافظ منافع، رافع نیازها و ضامن مصالح ایشان در تعامل با سایر ارکان و نهادهای نظام باشد و با توجه به این که مأموریت اصلی این سازمان “مدیریت و هدایت فرهنگ و افکار عمومی جامعه” تعیین گردیده است، این الگو تناسب بیش‌تری با اهداف و عملکردهای رسانه‌ی ملی خواهد داشت. از طرفی تأکید بر این نظام رسانه‌ای خدمت‌محور در جهت تأمین نیازها و لحاظ شرایط ملی به معنی بی‌توجهی به اقتضائات فراملی، منطقه‌ای و بین‌المللی و شرایط رقابتی و متغیر محیط خارجی نبوده و داشتن مزیت رقابتی هدفی اساسی برای آن محسوب می‌گردد.

اجتماعی شدن

همزادی رسانه و اطلاعات و تلاقی این مفاهیم با قدرت و نقش مستقیم رسانه در شکل‌دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزشهای فردی، معادله‌ی مهم و تازه‌ای را در جهان معاصر رقم زده است. حصول کارکرد اجتماعی شدن، بستگی زیادی به کارکرد اطلاع‌رسانی صحیح دارد. پس از اطلاع‌رسانی صحیح و آگاه‌شدن آحاد جامعه، تلویزیون می‌تواند مردم را به اطلاعاتی که اهمیت بیش‌تری دارند سوق دهد و با نقدها و تضارب آراء موجود میان کارشناسان، زمینه را برای پویایی و رشد اندیشه‌های نو و سازنده در سطح جامعه ایجاد کند و به ارتقاء حقوق مردم از طریق جلب توجه آنان و آگاه کردن آنان به حقوق‌شان کمک کند.

رسانه‌های گروهی با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی در واقع میان مردم ارتباط افقی برقرار کرده و آنها را نسبت به یکدیگر مطلع می‌سازند. همچنین رسانه‌ها قادرند با جمع‌آوری و انعکاس نظرات، انتقادات و عقاید مردم و مسئولان، ارتباط عمودی میان دست‌اندرکاران امور حکومت و مردم را برقرار سازند. بدین‌گونه رابطه‌ی میان حاکمیت و مردم از رابطه‌ای که در آن دولت از بالا دستورات و خواسته‌هایش را یک‌سویه به مردم در پایین تحمیل می‌کند دگرگون شده و رابطه‌ای تعاملی میان آنها شکل می‌گیرد و دولت و مردم از نیازها، خواسته‌ها، برنامه‌ها و نظرات یکدیگر آگاهی می‌یابند.

اقتاع‌سازی

امروزه، رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون با نفوذ و گسترش بی‌سابقه‌ای که در جوامع و در تمامی ابعاد زندگی اجتماعی پیدا کرده‌اند و با دارا بودن کارکردهای مهمی همچون اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرم‌سازی و به‌ویژه فرهنگ‌سازی و ترویج الگوهای رفتاری، بر واقعیت اجتماعی‌شدن، تکرارپذیری و همچنین بر تعمیم‌پذیری رفتار و شیوه عمل در جامعه مؤثرند. رسانه‌های جمعی در حکم تسریع‌کننده نهادی مطرح هستند که می‌توانند به فرآیند نهادی‌شدن سرعت بخشند؛ از سویی دیگر، یکی از ابزارهای مؤثر در انتقال فرهنگی، تغییر فرهنگی و فرهنگ‌سازی نیز محسوب می‌شوند. در نتیجه، می‌توان مهم‌ترین کارکردهای تلویزیون را شامل آموزش، فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی، سرگرمی و اقتاع ذکر کرد. اقتاع به مفهوم قانع و راضی کردن افراد برای گرایش به موضوعی خاص، عمدتاً به عنوان روشی برای تأثیرگذاری و جهت‌دهی ذهنی افرادی خاص به‌ویژه نخبگان مطرح است. اقتاع بهترین نوع تبلیغ است که عمدتاً با روش ارتباطات چهره‌به‌چهره انجام می‌شود. نظریه‌های اقتاع عمدتاً بر اصولی تأکید می‌کنند که حداقل از یکی از سه مکتب اصلی روانشناسی یعنی روانکاوی، نظریه یادگیری و رویکرد شناختی نشأت گرفته‌اند. در روانشناسی، فرض بر این است که وقتی نگرش شخصی را تغییر دهیم، می‌توانیم رفتار او را نیز به نحوی تغییر دهیم. بنابراین، هر چه بیشتر درباره رفتار بشر بدانیم، بیش‌تر می‌فهمیم که چگونه می‌توان نگرش‌ها را تغییر داد.

در نظریه کارکردگرایی، نقش‌ها و کارکردهایی از جمله رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌شود. چهار کارکرد اصلی نظارت بر محیط (نقش خبری)؛ ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛ انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛ سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت برای رسانه‌ها مطرح شده است. در کارکرد نخست، رسانه‌ها به نظارت، مراقبت و تهیه و رساندن خبر دست می‌زنند و در دومین کارکرد، وظیفه انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط را بر عهده دارند. در اینجا است که رسانه، حامل انتقادات و پیشنهادهایی برای چگونگی نگرش افراد به واقعیت‌ها است. در این نقش، رسانه به تقویت ارزش‌های اجتماعی، اجماع و افشای انحراف‌ها، رجوع به پایگاه رهبران فکر، پیشگیری از تهدید ثبات اجتماعی و وحشت عمومی، مدیریت افکار عمومی و نظارت بر حکومت و حفاظت می‌پردازد. در کارکرد سوم، رسانه می‌کوشد از میراث فرهنگی جوامع پاسداری کند و با یاری رساندن به انسجام اجتماعی، تجربه‌های مشترک انسانی را نهادینه سازد. رسانه‌ها به عنوان انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه وارد مطرح هستند که این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد. کارکرد سرگرمی، کارکردی است که به توانایی رسانه در ایجاد آرامش و گریز از تنش روزانه در سطح جامعه اشاره دارد. کارکرد سرگرمی، برخوردار از تبعات توأمان مثبت و منفی است. بر این اساس محتوای کم کیفیت اغلب محل انتقاد است لیکن سایر مزایا از جمله کمک به افراد در کسب تجارب جدید، شبیه‌سازی احساسات و گذران بهینه اوقات فراغت در زمره مزایای پر اهمیت این کارکرد محسوب می‌شوند.

یکی از واکنش‌های مخاطبان به تلویزیون را می‌توان در هدایت انتخاب‌های شغلی مردم از طریق تلویزیون مشاهده کرد. بر اساس تحقیقاتی که در مورد تأثیر رسانه بر کودکان انجام گرفته، معلوم شده





است که تلویزیون بستری توانمند برای رشد حرفه‌ای و شغلی فراهم می‌کند و از این جهت توجه بیش‌تری می‌طلبد. مطالعات تجربی نشان داده است که تلویزیون نقشی اساسی در تأثیرگذاری بر جهت‌گیری‌های کودکان نسبت به مشاغل ایفا می‌کند.

ترویج و تعمیق ارزش‌های ایرانی - اسلامی

ترویج و تعمیق ارزش‌های ایرانی و اسلامی از وظایف مهم رسانه‌ای در تراز ملی است. رسانه ملی با توجه به قانون اساسی و فرهنگ ایرانی - اسلامی باید سعی نماید با پرداختن به محورهای اصلی این ارزش‌ها، گام مهمی را در گسترش این ارزش‌ها در جامعه ایفا نماید و به وظیفه اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی خود عمل نماید. دیانت، آزادی، عدالت، بسط امنیت در جامعه، مشارکت عمومی در عرصه‌های مختلف سیاسی و اجتماعی از مهم‌ترین ارزش‌هایی هستند که رسانه ملی باید در ترویج و تعمیق آنها تلاش نماید. با توجه به جایگاه ویژه جوامع روستایی و عشایری در شکل‌گیری و حفظ ارزش‌ها، باورها و به طور کلی اعتلای فرهنگ ایرانی اسلامی این امر جایگاه مهمی در سیاست‌گذاری برنامه‌های تلویزیون کشاورزی خواهد داشت.

تقویت‌کننده وحدت، اقتدار و امنیت ملی

در بخش کارکردهای رسانه‌ها، ایجاد همبستگی اجتماعی ذکر شده است. رسانه ملی به واسطه اهداف و وظایفش در این خصوص کارکرد و اهدافی مهمی دارد. رسانه کشاورزی، ضمن دوری از ورود به اختلافات سیاسی و سلیقه‌های مختلف، سعی در جذب همه آحاد جامعه را خواهد داشت و از این راه در جهت رفع اختلافات فرهنگی و اجتماعی و قومی تلاش نموده و با تقویت وفاق ملی جوامع روستایی و عشایری اقصاء نقاط کشور، وحدت و اقتدار ملی را افزایش خواهد داد که از این طریق بالطبع امنیت ملی نیز از ضریب بالاتری برخوردار خواهد بود.

غنی‌سازی اوقات فراغت

فراغت مفهومی نوین و پدیده‌ای است که رابطه‌ای نزدیک با تکنولوژی دارد و از ویژگی‌های تمدنی است که از انقلاب صنعتی زاده شده است. مفهوم فراغت الزاماً مترادف با تفریح نیست بلکه زمان آزادی است که هر فرد در اختیار دارد و آن را به میل خود صرف می‌کند. به عبارت دیگر فراغت مجموعه‌ای از فعالیت‌هاست که فرد با رضایت خاطر یا برای استراحت یا برای سرگرم‌شدن یا افزایش اطلاعات یا آموزش و مشارکت اجتماعی، داوطلبانه پس از فارغ شدن از کارهای موظف شغلی، خانوادگی و اجتماعی بدان می‌پردازد.

در دنیای امروز، انسان زیر سلطه تکنولوژی، نیازی روزافزون به استراحت و سرگرمی دارد تا بتواند اضطراب و نگرانی‌های ناشی از زندگی دشوار ماشینی را التیام بخشد و با روحیه‌ای بهتر و آماده‌تر به کار و تلاشی سازنده و سودمند بپردازد. در این میان رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای تفریحی و سرگرمی افراد به شمار می‌روند که با پخش و انتشار برنامه‌های سرگرم‌کننده، بر الگوهای رفتاری اوقات فراغت انسان اثراتی تعیین‌کننده دارند و از این طریق است که فرد از تنهایی و زندگی سخت روزمره‌اش رهایی می‌یابد و با محیط بیرونی تماس برقرار می‌کند. تلویزیون با توجه به جذابیت‌های زیادی که برای

مخاطب دارد می‌تواند نقش بسیار مهمی را در پر کردن اوقات فراغت داشته باشد. تمهید برنامه‌های مناسب برای پر کردن اوقات فراغت مخاطبان به ویژه مخاطبان سنین پایین شامل کودکان، نوجوانان و جوانان روستایی و عشایری از دیگر کارکردهای تلویزون کشاورزی است.

کارکردهای شبکه کشاورزی

شبکه ملی کشاورزی می‌تواند متناسب با طیف مخاطبان از کارکردهای متنوعی برخوردار باشید. در ذیل به برخی از کارکردهای مهم شبکه کشاورزی اشاره شده است:

- ◀ فرهنگ‌سازی
- ◀ آموزشی ترویجی
- ◀ خبری و اطلاع‌رسانی
- ◀ تفریحی
- ◀ تبلیغاتی

ساختار سازمانی و اجرایی

مخاطبان خاص

تمامی تولیدکنندگان و بهره‌برداران حوزه‌های مختلف کشاورزی، پژوهش‌گران، محققان، کارشناسان، مروجان، مددکاران ترویجی، پیشروان محلی، اتحادیه‌ها و صنوف کشاورزی، شاغلین در صنعت کشاورزی، مسئولین وزارت جهاد کشاورزی و سایر دستگاه‌های مرتبط، عوامل غیردولتی شاغل در شرکت‌های و مؤسسات غیردولتی و به عبارتی تمامی کنشگران زنجیره ارزش کشاورزی و منابع طبیعی یا وابسته به وزارت جهاد کشاورزی

مخاطبان عام

مصرف‌کنندگان حوزه شهری، روستایی و عشایری، دانشجویان بخش کشاورزی، علاقه‌مندان به فعالیت در بخش کشاورزی، کودکان مناطق کشاورزی، روستایی و عشایری

زیر ساخت‌ها (امکانات و تجهیزات و منابع انسانی)

الف) زیرساخت ساختمانی

- ◀ ساختمان اداری و خدمات عمومی (مستقل از بخش فنی)
- ◀ استودیو برای تولید و پخش برنامه (کاملاً ایزوله نسبت به صدا و لرزش)
- ◀ آرشیو و شبکه گردش اطلاعات (با سیستم تهویه مناسب و ups)

ب) زیرساخت تأسیساتی

- ◀ سیستم‌های تهویه استودیو، اتاق‌های آرشیو و سرور
- ◀ سیستم‌های اطفاء حریق مستقل برای استودیو و اتاق‌های سرور و بانک رسانه
- ◀ سیستم‌های ایمنی مناسب محیطی، نرم‌افزاری و سخت‌افزاری
- ◀ سیستم برق مستقل همراه با UPS در تمامی بخش‌های فنی

- ◀ سیستم‌های کابل‌کشی شبکه اینترنت و کابل نوری
- ◀ سیستم‌های مخابراتی مناسب برای ارتباط با مخاطب (شماره‌های کوتاه و رند)

(ج) تجهیزات استودیو

- ◀ دوربین‌های حرفه‌ای و ملزومات همراه (حداقل سه دستگاه)
 - ◀ سیستم نور سقف و پرتابل (دو دستگاه)
 - ◀ سیستم ترای کستر (یک دستگاه)
 - ◀ سوئیچ‌های صدا و تصویر (به تعداد لازم)
 - ◀ دکور و ملزومات صحنه (ویدئو وال، LED)
 - ◀ سیستم صوت و سوئیچ‌های مربوطه
 - ◀ سیستم ارتباط زنده (اس‌ان‌جی)
 - ◀ واحد سیار
- لازم به توضیح است موارد فوق در اجرا دارای جزئیات بسیاری است که توسط تیم‌های تخصصی می‌بایست رعایت شود.

(د) تجهیزات تولید

- ◀ بخشی از تولیدات در قالب برون‌سپاری انجام می‌شود که نیاز به تجهیزات تولید را مرتفع می‌نماید لیکن در حداقل‌ها یک شبکه می‌بایست خود را کامل نماید.

- ◀ دوربین‌های حرفه‌ای و ملزومات آن

- ◀ سیستم نور پرتابل

- ◀ سیستم صوت

- ◀ کواکوپتر

تشکیلات سازمانی

اداره کردن شبکه در شکل دولتی نیازمند ساختار تشکیلاتی مصوب و نیروی انسانی مورد نیاز است این سازمان کار شبکه کشاورزی ایران مشتمل بر مدیریت‌های ذیل پیشنهاد می‌شود:

- ◀ واحد اداری و مالی
- ◀ واحد طرح و برنامه
- ◀ گروه‌های برنامه‌ریز تولید
- ◀ واحد پخش
- ◀ واحد نظارت و ارزشیابی
- ◀ روابط عمومی
- ◀ حراست و حفاظت فیزیکی

ساختار اداره شبکه تلویزیونی

در جهان سه ساختار سازمانی و کاری خصوصی، مشارکتی و دولتی برای اداره شبکه‌های تلویزیونی وجود دارد. در برخی از کشورها مانند آمریکا، اداره رادیو و تلویزیون بر عهده بخش خصوصی است اما برای تأسیس و اداره آن‌ها کسب اجازه از سازمان دولتی FCC ضروری می‌باشد. در اروپا نیز بیش‌تر شبکه‌های موفق و پربیننده به صورت خصوصی یا مشارکتی اداره می‌شوند. یکی از خصوصیات بارز تلویزیون خصوصی این است که برای جذب مخاطب و به تبع آن سفارشات تبلیغاتی نیازمند پخش ابتکارات جدید و برنامه‌های پر مخاطب می‌باشند. در برخی از کشورها مانند انگلیس اداره رادیو و تلویزیون به شیوه مشارکتی مرکب از مؤسسات سمعی بصری دولتی و غیردولتی صورت می‌گیرد. در این نوع مدیریت شبکه، قرارداد بین سازمان‌های دولتی مرتبط با امر کشاورزی و طبیعتاً با بخش‌های خصوصی صورت می‌گیرد. شبکه‌های مشارکتی در جریان انحصارزدایی رسانه‌ها، در حد واسطه بین شبکه‌های خصوصی و دولتی قرار دارند و به دلیل تأمین بودجه از بخش‌های مختلف، در صورت مدیریت کارآمد می‌توانند نقش تأثیرگذارتری نسبت به دو ساختار دیگر داشته باشد. از جمله مصادیق اداره دولتی شبکه تلویزیونی کشاورزی می‌توان به کشورهای اتحاد جماهیر شوروی سابق، فرانسه و بسیاری از کشورهای در حال توسعه اشاره نمود. در ایران اداره سازمان صدا و سیما طبق قانون اساس دولتی است و این امر سبب شده است که بین مناطق مختلف کشور از نظر کشاورزی تبعیض قائل نشود. اما در این بین مخاطب محوری کم‌تر مورد توجه قرار می‌گیرد.

ساختار برنامه‌سازی

برنامه تلویزیونی، حاوی مجموعه اطلاعات و پیام‌های عمومی و تخصصی در حیطه علوم و فنون تخصصی است که با استفاده از شیوه‌ها و فنون تولید برنامه‌های تلویزیون تهیه و پخش می‌شود. به طور کلی، ساختارهای برنامه‌سازی به قالب‌هایی از برنامه‌های تلویزیونی اطلاق می‌شود که محتوای مورد نظر در آن قالب در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد. ساختارهای برنامه‌سازی انواع مختلفی را شامل می‌شود که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود.

- ◀ مستند محض: در این ساختار یک موضوع به شکل آزمایشگاهی از ابتدا تا انتها مورد بررسی قرار می‌گیرد. تولید این نوع ساختار همواره مستلزم صرف وقت و هزینه بسیار بالا است.
- ◀ مستند آموزشی: در این ساختار موضوع مورد بحث در فضای واقعی یا بازسازی شده از فرآیند انجام آن به تصویر کشیده شده و نکات آموزش یا ارائه می‌شود.
- ◀ مستند گزارشی: در این ساختار گزارشی از یک فعالیت واقعی به تصویر کشیده می‌شود که بار آموزشی آن نیز پایین می‌باشد.

- ◀ میان برنامه: در این ساختار اطلاعات ترویجی پیرامون موضوع مورد بحث به شکل کلیات مطرح می‌شود.
- ◀ کلیپ و آنونس: برای معرفی یک پروژه، یافته تحقیقاتی، دست‌آورد و از این قبیل استفاده می‌شود.
- ◀ استودیویی: در این ساختار موضوع مورد بحث به صورت مختلف مورد بررسی و آموزش قرار می‌گیرد. در این ساختار قالب‌های دیگر برنامه‌سازی نیز می‌گنجد از جمله میزگردها، میان‌برنامه‌ها، انیمیشن‌ها و...



- ◀ میزگرد: ساختار کاملاً تخصصی برای پرداختن تخصصی یا چالشی به موضوع خاص می‌باشد.
 - ◀ انیمیشن‌ها: در این ساختار با استفاده از کاراکترهای خلق شده به شکل جذاب به موضوع مورد نظر از منظر اطلاع‌رسانی عام یا ترویج عمومی پرداخته می‌شود.
 - ◀ گزارش: در این ساختار مباحث گوناگون یک جامعه از منظر انتقال به مسئولین، مخاطبان عام برای ایجاد انگیزه در انجام فعالیت یا بکارگیری یک یافته که مورد تجربه قرار گرفته و امثالهم از زبان مردم و مسئولین به تصویر کشیده می‌شود.
 - ◀ مسابقه: این ساختار در موضوعات مختلف ترویجی، اطلاع‌رسانی و حتی آموزشی این ساختار به صورت مختلف حضوری، تلفنی، پیامکی و ... مورد استفاده قرار می‌گیرد.
 - ◀ نمایش: در این ساختار موضوعات مختلف به صورت داستان به مخاطب منتقل می‌شود. در نمایش ساختارهای داستانی تک قسمت، مجموعه داستانی، سریال، سینمایی، عروسکی قرار می‌گیرد.
 - ◀ اخبار: در این ساختار اخبار و رویدادهای مختلف به شکل مصور در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد.
 - ◀ هواشناسی: اطلاعات هواشناسی قابل تجزیه و تحلیل در موضوعات مختلف جامعه می‌باشد که در حوزه کشاورزی کاملاً بدیهی و ضروری می‌باشد.
 - ◀ برنامه‌های MC: در این ساختار برنامه‌ها به طور زنده تولید و پخش می‌شود. در این قالب ساختارهایی همچون استودیویی، میان برنامه، مسابقه، میزگرد، اخبار قرار می‌گیرد.
- در شبکه تلویزیونی می‌بایست با شناخت کامل نسبت به موضوع، محتوا، مخاطب، اهداف رفتاری قالب‌ها و ساختارهای مناسب که بتواند مخاطب را به خود جذب و مفاهیم را در اختیار قرار دهد انتخاب شود.

ساختار محتوایی

محتوای برنامه‌های کشاورزی بر اساس نیاز واقعی جامعه کشاورزی، سلیقه بینندگان و هدف رفتاری مد نظر سازندگان، توسط کارشناسان مربوطه در هر حوزه تهیه می‌شود. همچنین در تولید محتوا توجه به شرایط حاکم بر کشاورزی منطقه، آداب و فرهنگ مخاطبان و اولویت‌های موضوعی تأثیرگذار خواهد بود. مطالعات نشان داده است که انتقال تجارب کشاورزان پیشرو از کشورهای درجه یک جهان (رهیافت تجربی) و یافته‌های تحقیقی ترویجی، بازاربایی محصولات تولیدی، پخش اخبار هواشناسی، آشنایی با برون‌داد کنفرانس‌ها، سمینارها و قوانین و بخشنامه‌های کشاورزی، فروش نهاده‌های کشاورزی، برنامه‌های علمی و دانستنی‌های کشاورزی، پخش بحث‌های متخصصین در امور کشاورزی، انجام سایر آموزش‌های کشاورزی به صورت سمعی و بصری در اوقات فراغت در کنار اعضای خانواده برای مردان، زنان و فرزندان کشاورز در منزل از جمله ویژگی‌هایی است که باید در برنامه‌ریزی محتوایی یک شبکه کشاورزی مورد توجه قرار گیرد.

ظرفیت‌های رسانه‌ای وزارت جهاد کشاورزی برای مشارکت در ایجاد شبکه تلویزیونی

وزارت جهاد کشاورزی در حوزه رسانه دارای ظرفیت‌های مناسبی است که با توجه به الزامات راه اندازی شبکه کشاورزی ملی می‌تواند به عنوان مشارکت‌کننده، تسهیلگر و پشتیبان همکار اصلی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران باشد. در این راستا به‌طور خلاصه به ظرفیت‌های رسانه‌ای وزارت جهاد کشاورزی اشاره می‌شود.

الف) زیرساخت سازمانی و نیروی انسانی

در حوزه آموزش و ترویج دفتر شبکه رسانه‌های آموزشی ترویجی مستقر در معاونت آموزش و ترویج و ۳۲ اداره رسانه‌های آموزشی مستقر در مدیریت‌های هماهنگی ترویج سازمان‌های جهاد کشاورزی استان‌های کشور به‌طور فعال در حال تولید رسانه و ارتباط با سازمان صدا و سیما و مراکز صدا و سیما استان‌های کشور هستند. مجموع نیروهای ستاد و صف در این بخش بالغ بر ۱۰۰ نفر است که وظیفه حاکمیتی برنامه‌ریزی و تولید و پخش برنامه‌های کشاورزی در کشور را برعهده دارند.

همچنین در این حوزه به‌طور غیر مستقیم بالغ بر ۳۰۰ نفر وظیفه تولید برنامه‌ها را برعهده دارند. در حوزه اطلاع‌رسانی و خبر مرکز اطلاع‌رسانی و روابط عمومی وزارت جهاد کشاورزی و ۳۲ اداره روابط عمومی مستقر در سازمان‌های جهاد کشاورزی مستقر هستند.

ب) زیرساخت ساختمانی

باتوجه به فضاهای در اختیار تعداد ۳۳ استودیو تولید برنامه‌های تلویزیونی در مرکز تحقیقات و آموزش استان و ترویج و ۳۲ سازمان جهاد کشاورزی استان‌های کشور احداث شده است. این فضاها در حال حاضر برای تولید و پخش برنامه‌های شبکه تلویزیونی مجازی داخلی وزارت جهاد کشاورزی تحت عنوان "برکت" فعال هستند و تمامی استودیوها تحت عنوان کشاورز نام‌گذاری شده است. این ظرفیت می‌تواند برای شبکه تلویزیونی کشاورزی مورد استفاده قرار گیرد.

ج) زیرساخت تجهیزات و امکانات تولید برنامه

بخشی از امکانات تولید برنامه استودیو در معاونت آموزش و ترویج و ۳۲ استودیو استان تأمین شده است و تجهیز کامل استودیوها در دستور کار قرار دارد. اهم این تجهیزات شامل دوربین و تجهیزات جانبی، ست نور، ست تدوین، ست نور پورتابل، دوربین وبکم، ست میکروفن، دکور است. تجهیزات و امکانات می‌تواند چارچوب مقررات قانونی برای تولید برنامه‌های شبکه تلویزیونی کشاورزی مورد استفاده قرار گیرد.

د) زیر ساخت محتوایی

جریان‌سازی صورت گرفته در بدنه وزارت جهاد کشاورزی از طریق تشکیل ۱۹ هسته تخصصی محتوایی برای تولید محتوای برنامه‌های تلویزیونی که اعضای آن را نمایندگان بخش‌های اجرایی، تحقیقاتی، آموزش و ترویج، انجمن‌ها و اتحادیه‌های کشاورزی، نخبگان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف کشاورزی تشکیل می‌دهد در کنار شورای تات سازمان‌های جهاد کشاورزی استان‌ها برنامه‌ریزی محتوایی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی ملی و



استانی را برعهده دارند. این ظرفیت با تکمیل کادر خود می‌تواند تأمین‌کننده محتوای برنامه‌های شبکه تلویزیونی کشاورزی باشند. در حال حاضر در هسته‌های نوزده‌گانه تنها بالغ بر ۱۰۰ عضو ثابت و ۳۰۰ عضو غیرثابت فعالیت می‌کنند.

منابع مالی مورد نیاز

هزینه‌های زیرساختی با بهره‌گیری از ظرفیت‌های سازمان صدا و سیما و مشارکت وزارت جهاد کشاورزی تدارک دیده می‌شود. در این زمینه پیشنهاد می‌شود در صورت موافقت سازمان صدا و سیما یکی از شبکه‌های موجود بسته به کارکرد آن به شبکه کشاورزی تغییر ماهیت و نام دهد. هزینه‌های تولید برنامه‌های تلویزیونی به‌طور سالانه محاسبه و می‌بایست در ردیف بودجه‌های دو دستگاه سازمان صدا و سیما و وزارت جهاد کشاورزی توسط سازمان مدیریت و برنامه‌ریزی قرار داده شود. بهره‌گیری از ظرفیت‌های موجود وزارت جهاد کشاورزی هزینه‌های این بخش را تعدیل می‌نماید. حضور بخش خصوصی به عنوان حامی مالی در تأمین هزینه‌های شبکه بسیار کارساز است.

الزامات مدیریت شبکه کشاورزی ایران

- ❖ موضوع برنامه‌های شبکه مستقل کشاورزی می‌بایست بر مبنای نیاز واقعی مخاطبان تعیین و عملیاتی شود. این نیاز می‌تواند بر اساس نیازسنجی از بالا به پایین، متولیان بخش کشاورزی به‌طور مشخص وزارت جهاد کشاورزی، یا از پایین به بالا یعنی کشاورزان و بهره‌برداران بخش انجام شود. لیکن ضروری است موضوعات تعیین شده نیاز اصلی مخاطب باشد.
- ❖ تیم محتوایی در هسته‌های تخصصی پس از بررسی دقیق موضوعات و محتوای برنامه‌ها متناسب با حیطه یادگیری آن (سه سطح دانشی، مهارتی و بینشی) ساختار مناسب برنامه که بتواند محتوای مورد نظر را به شکل مناسبی در ذهن مخاطب ترسیم نماید انتخاب نمایند. همچنین می‌توانند برای استمرار در تولید به عنوان مجموعه برنامه و پخش آن در ساختار تعیین شده به طور متناوب تصمیم‌گیری نمایند. به عنوان مثال اگر محتوای برنامه‌ای در حیطه دانشی قرار می‌گیرد مناسب‌ترین ساختار، انواع مستندها (مستند گزارشی، مستند خبری، مستند آموزشی و ...) به جهت استفاده از تصاویر واقعی همراه با گفتار متن است. در این مثال استفاده از ساختارهای گفتگو محور یا گزارشی صرف در اولویت‌های بعدی قرار می‌گیرد.
- ❖ باتوجه به تأثیر ساختار مناسب برنامه‌سازی شبکه تلویزیونی کشاورزی بر عملکرد شبکه و برنامه‌های تلویزیونی پیشنهاد می‌شود گروه‌های برنامه‌ساز در شبکه تلویزیونی کشاورزی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در قالب تیم‌های مشورتی بر اساس سه بخش محتوا، هدف و مخاطب اصلی موضوعات برنامه‌سازی، مناسب‌ترین ساختار برنامه‌سازی را انتخاب نمایند. در این تیم به‌طور یقین از کارشناس آشنا با موضوعات بخش کشاورزی حسب مورد و مرتبط با برنامه مورد نظر و همچنین کارشناس تکنولوژی آموزشی استفاده نمایند. محور نگارش متن تمامی موضوعات سطح سواد مخاطبان است.

◀ رعایت سطوح ملی، منطقه ای و استانی، در شبکه تلویزیونی مستقل کشاورزی برای برنامه‌ریزان شبکه کشاورزی الزامی است تا در طول روز برای سه سطح ملی، منطقه‌ای و استانی برنامه با موضوع و محتوای مناسب پخش نمایند. انتخاب موضوع و محتوایی می‌تواند که در سطح ملی با مخاطبان عام در سطح کشور یا مخاطبان خاص برای مناطق خاصی از کشور باشد. لذا در شبکه مستقل کشاورزی، برای مناطق مختلف و در سطح محلی نیز می‌توان در کنداکتور پخش برنامه تدارک دیده می‌شود و از قبل برای مخاطبان اطلاع‌رسانی بعمل آید. در تهیه محتوای هر برنامه‌ها باید از کارشناسان و برنامه‌ریزان همان منطقه استفاده شود و رعایت ملاحظات برنامه محلی مد نظر قرار گیرد.

◀ در تولید برنامه‌های کشاورزی از تیم‌های برنامه‌ساز حرفه‌ای، استفاده شود و بهتر است تهیه‌کننده و کارگردان برنامه نیز با مباحث کشاورزی آشنا باشند. همچنین عوامل انتخابی برای استفاده در برنامه (جلوی دوربین) به ویژه مجری و گزارشگر می‌بایستی بیگانه با مباحث و مسائل روستا و روستاییان و بخش کشاورزی نباشند. همچنین برای سن مجری همواره مناسب با مخاطب برنامه انتخاب شود. به عنوان مثال اگر برنامه‌ای با مخاطب بزرگسال یا کم‌سواد تهیه می‌شود استفاده از مجری بسیار جوان مناسب نیست.

◀ زمان پخش برنامه‌های مختلف شبکه تلویزیونی مستقل کشاورزی بسیار مهم است. پیشنهاد می‌شود تا حد امکان انتخاب ساعات پخش بر مبنای زمان استراحت مخاطب هر برنامه در منزل در نظر گرفته شود، همچنین دقت شود در زمان انتخاب شده برنامه جذابی در سایر شبکه‌های تلویزیونی برای مخاطب مورد نظر پخش نشود. البته تکرار پخش در ساعات دیگر شبانه روز می‌تواند در پوشش کامل مخاطبان برنامه‌ها مؤثر باشد. برای مثال اگر مخاطب اصلی برنامه‌ای کودکان می‌باشند باید دقت شود زمان پخش در مقطع حضور کودکان در منزل و ساعات عدم پخش برنامه‌های فراگیر و پرتعداد از شبکه کودک (دو) باشد.

◀ مسئولین هسته‌های محتوایی برنامه‌های تلویزیونی می‌بایست تقویم کشاورزی را در اختیار داشته باشند و همواره برای تنظیم جدول زمان بندی تولید و کنداکتورهای پخش برنامه‌ها (با پیش‌بینی شش ماهه) به آن مراجعه نمایند تا برنامه‌ریزی تولید به گونه‌ای انجام شود که به زمان پخش مناسب فصول کار کشاورزی برسد. قطعاً پخش برنامه‌ها در محدوده غیر مرتبط تأثیر چندانی در رسیدن به اهداف آموزشی و ترویجی نخواهد داشت.



گفتار نهایی

مفهوم توسعه در دنیای امروز دچار دگرگونی عمیقی شده و توسعه اقتصادی صرف جای خود را به توسعه همه‌جانبه پایدار داده است. توسعه، فرآیندی است که متضمن تغییرات مداوم در تمام عرصه‌های زندگی انسانی، اعم از مادی و معنوی و بهبود بنیان‌های فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی است، که انسان در این فرآیند، به حیاتی توأم با عزت نفس و اتکای به خویش، نایل می‌شود. بر این اساس توسعه پایدار دربرگیرنده افزایش ظرفیت افراد در تاثیرگذاری بر آینده‌شان است و به معنای افزایش ظرفیت‌ها و پویایی نظام‌های ملی در همه ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی است، تا حدی که نظام ملی قادر به پاسخگویی به نیازهای فزاینده و سازگاری و تعامل با شرایط متغیر داخلی و خارجی شود.

رسانه‌ها عهده‌دار رسالت توسعه فرهنگی و ابزاری قدرتمند برای پیشبرد اهداف دولت‌ها و ملت‌ها و به خصوص ابزار مهمی برای ارتقای سطح فرهنگ و توسعه سرمایه‌های انسانی جامعه به شمار می‌آیند. رسانه در دنیای امروز هویتی هم‌شأن دولت‌ها دارد زیرا از حیث تأثیرگذاری بر ماهیت فردی و اجتماعی انسان بسیار تواناست. ظرفیت انواع رسانه، به ویژه تلویزیون، به اندازه‌ای است که به عنوان عامل مهمی در توسعه انسانی و اجتماعی مطرح است. در نگاه توسعه منابع انسانی، شکوفایی ظرفیت‌های انسانی از مسیر توانمندسازی افراد مد نظر است. چهار کارکرد اصلی فراهم‌سازی بستر و ایجاد آزادی فرصت، فراهم‌سازی شرایط علی، فراهم‌سازی عوامل میانجی و استراتژی تغییر به منظور توانمندسازی فردی، برای رسانه تلویزیون شناسایی شده است.

با توجه به نیاز بخش کشاورزی به برخورداری از رسانه‌ی انبوهی مناسب در تراز ملی و با نگاهی به تجربیات جهانی، ایجاد شبکه تلویزیونی کشاورزی ایران، با مشارکت صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و بهره‌گیری از تمامی ظرفیت‌های در اختیار وزارت جهاد کشاورزی و استفاده حداکثری از ظرفیت‌های بخش غیردولتی به منظور توسعه سرمایه‌های انسانی و اجتماعی جوامع کشاورزی، روستایی و عشایری کشور پیشنهاد می‌شود.

در افق چشم‌انداز شبکه کشاورزی ایران، این شبکه زبان گویای کشاورزان، روستاییان و عشایر؛ به فکر وادارنده بهره‌برداران بخش کشاورزی و عموم مردم به عنوان مصرف‌کنندگان غذا و استفاده‌کنندگان از عرصه‌های منابع طبیعی؛ مبدع ایده‌های جدید در حیطه‌های گوناگون؛ محلی برای نقدهای کارشناسی و اظهارنظرهای دلسوزانه و علمی؛ تاثیرگذار در ارتقای سطح دانش، بینش و نگرش و تغییر رفتار آحاد جامعه مؤثر از طریق ارائه مطالب آموزشی و ترویجی؛ برگزارکننده میزگردهای غنی کارشناسی در خصوص موضوعات مبتلا به بخش کشاورزی و جوامع روستایی و عشایری؛ به چالش‌ها، پردازنده به مشکلات و راهکارهای عملی برای توسعه پایدار جوامع کشاورزان، روستاییان و عشایر؛ پیش‌بینی‌کننده بحران‌های پیش‌رو؛ تبیین‌کننده واقعیات به دور از جانبداری خواهد بود و بدین ترتیب به عنوان بازوی توانمندی نظام کشاورزی و جوامع روستایی و عشایری را در دستیابی به توسعه پایدار متضمن تامین امنیت غذایی کشور و بهبود معیشت کشاورزان، روستاییان و عشایر کمک خواهد نمود.





طرح راه‌اندازی شبکه کشاورزی ایران



