

ارتباط ترویج

با زنان روستایی

از دیدگاه عناصر ارتباط

● مهندس محمدرضا شاه‌پسند

چارچوب برنامه اصل ۴ وارد ایران شد و در قالب تشکیلات وزارت کشاورزی شروع به کار نمود. در سال ۱۳۳۵ فعالیتهای مربوط به ترویج خانه‌داری شروع گردید که در زمینه‌های پوشاک، تغذیه، بهداشت، بچه‌داری و تولیدات خانگی و... فعالیت می‌کرد. در سال ۱۳۴۰ تشکیلات آن به حد یک اداره رسید، تا شهریور سال ۱۳۴۱ سازمان ترویج توانست ۱۶۲ مروج خانه‌داری و ۲۸ سرپرست مروج خانه داری تربیت کند که فعالیت آنها تا اسفندماه ۱۳۴۶ ادامه یافت. در همان سال، اداره کل ترویج خانه‌داری از وزارت کشاورزی جدا و به وزارت آبادانی و مسکن انتقال یافت.

در سال ۱۳۴۷ مدیریت این واحد، تماماً به عهده وزارت تعاون و امور روستاها محول شد. در سالهای بعد، زنان در برنامه‌های ترویجی فراموش شدند و آموزش و ترویج زنان روستایی، به حال تعلیق درآمد. اما از سال ۱۳۶۵، فعالیتهایی به صورت پراکنده توسط سازمان ترویج در استانهای گیلان، مازندران، آذربایجان شرقی و غربی و خوزستان شروع گردید و سپس به سایر استانها توسعه یافت. سرانجام در سال ۱۳۷۲ واحدی با عنوان دفتر توسعه فعالیتهای زنان روستایی در معاونت ترویج تشکیل گردید، که بعدها به دفتر ترویج فعالیتهای زنان روستایی تغییر نام داد که در حال حاضر، با دارا بودن بالغ بر ۷۰ کارشناس زن در ستاد و مراکز استانها مشغول فعالیت می‌باشد و در موارد مختلف، درباره شیوه‌های آموزش و ترویج برای آنان فعالیت می‌کند.^(۴)

رجوع خاص ترویجی، ساختار ارتباطی خاصی از نظر فرستنده، پیام و کانال برای آنان طراحی نمود؛ تا پیام مورد نظر ترویج، به راحتی انتقال یافته و بوسیله گیرندگان ساخت ارتباطی - که همان زنان روستایی هستند - جذب شود.

● تاریخچه فعالیتهای ترویجی برای زنان روستایی

فعالیهایی که به نحوی با زنان روستایی ارتباط دارد، توسط سازمانها و نهادهای مختلفی اجرا شده، که در ذیل به نام و تاریخ شروع هریک، در کشورمان اشاره می‌شود. آنگاه به موردی اشاره می‌کنیم که، در زمینه ترویج کشاورزی زنان روستایی، فعالیت بیشتری انجام داده و هم‌اکنون مشغول فعالیت می‌باشد. این سازمانها و نهادها عبارتند از:

بنیاد خاور نزدیک (۱۳۲۵)، اداره همکاریهای فنی ایران و آمریکا (۱۳۳۰)، سازمان علمی آموزشی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو ۱۳۳۲)، ترویج خانه داری (۱۳۳۵)، تعلیمات حرفه‌ای بانوان (۱۳۳۶)، کمیته ملی پیکار جهانی با بیسوادی (۱۳۴۳)، خانه‌های فرهنگ روستایی (۱۳۴۷)، سپاه دانش دختران (۱۳۴۷)، مجتمع‌های حمایتی روستایی سازمان بهزیستی (۱۳۴۷)، مراکز تربیت سوادآموزان روستایی (۱۳۵۰)، خانه‌های بهداشت روستایی (۱۳۵۱)، کمیته امداد امام خمینی (۱۳۵۷)، نهضت سوادآموزی (۱۳۵۸)، جهاد سازندگی (۱۳۵۸).^(۳)

اما ترویج کشاورزی، در سال ۱۳۳۲ در

● مقدمه

باید دانست که هدف اساسی ترویج، توانمند ساختن مردم جامعه است با این دیدگاه که، تمامی افراد جامعه محق و مؤثر در جامعه هستند و براین اساسی، می‌توان بیان داشت که، زنان نیز باید به اندازه مردان از امکانات بهره‌مند باشند. با توجه به اینکه، فعالیت زنان به عنوان نهاده‌ای در تصمیم‌گیری کشاورزی، اساسی به نظر می‌رسد و زنان، سرپرستی بیش از یک سوم خانوارهای روستایی را در کشورهای در حال توسعه برعهده دارند. لذا ضروری است که ارتباط بهتر ترویج با آنان مورد توجه قرارگیرد؛ چرا که تا بحال، کانون بیشتر فعالیتهای ترویجی، مردان بوده و توجه کمتری به زنان و نحوه ارتباط با آنان شده است و این مسأله، اثرات زیانباری بخصوص در جهان سوم داشته است.^(۱)

در نوشته حاضر، که به طریقه مطالعه کتابخانه‌ای تهیه گردیده است، در ارتباط با نقش زنان در تولیدات کشاورزی و نیز، غفلت ترویج از آنان و همچنین مفهوم ارتباط و ارتباط با زنان روستایی^(۲) و نیز، بررسی عناصر اساسی ارتباط درباره یافتن زنان بحث شده است. ترویج، باید توجه بیشتری به زنان روستایی داشته و آنها را به عنوان یک ارباب رجوع خاص و جدا از مردان مورد توجه قرار دهد. با توجه به مفهوم ارتباط و عناصر آن، می‌توان ارتباط بهتر ترویج با زنان روستایی را میسر ساخت.

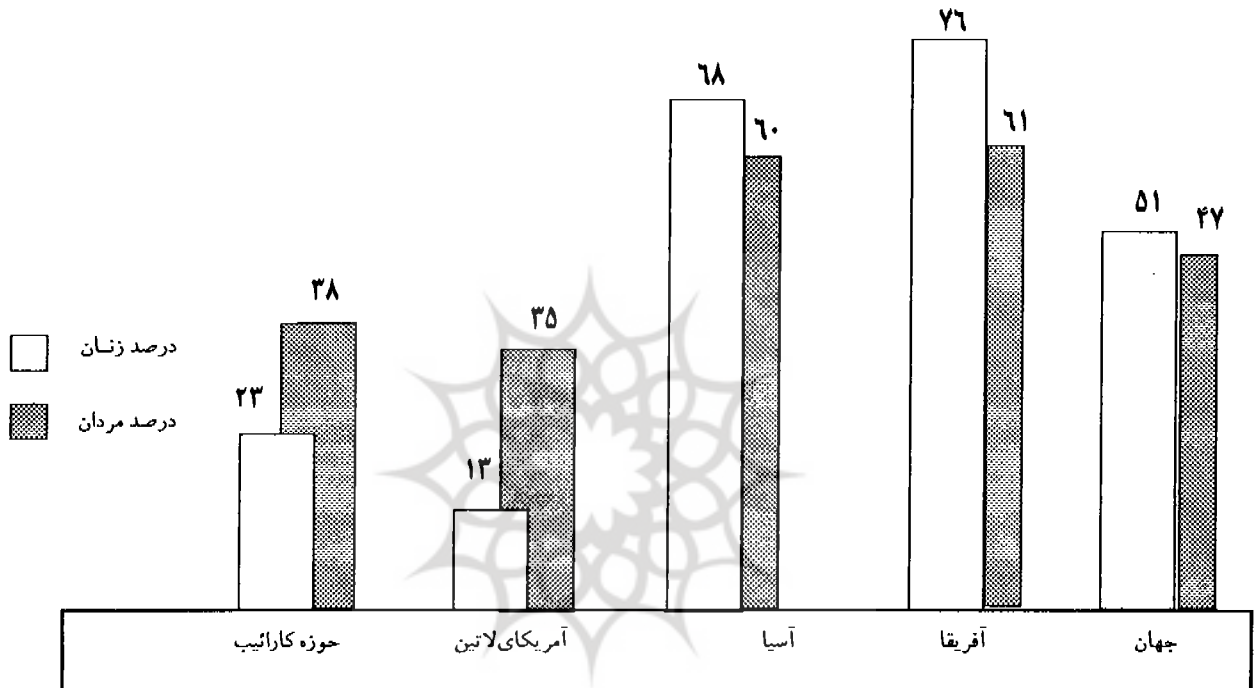
نتیجه آنکه: برای انتقال بهتر فن‌آوریهای نوین به زنان روستایی، باید به عنوان یک ارباب

● نقش زنان در امر تولیدات کشاورزی

روستا به عنوان یک محیط تولیدی، همواره نقش مهمی را در اقتصاد کشورها ایفا کرده است. آمارهای موجود نشان می‌دهد که، بیش از نیمی از جمعیت جهان در مناطق روستایی زندگی می‌کنند که حدود نیمی از آنها را زنان تشکیل

می‌دهند. زنان روستایی به عنوان یکی از عوامل غیرمشهود و نامرئی در کشاورزی، سهم عظیمی از کل نیروی انسانی مورد نیاز کشاورزی را در سطح جهان تشکیل می‌دهند. زن روستایی، وظایف و نقشهای مختلف و متعددی بر عهده دارد. از جمله: همسر، مسافر، مسافر،

تولید کننده محصولات زراعی و.... در نمودار شماره یک ترکیب جنسی نیروی کارگر فعال در بخش کشاورزی در جهان - آفریقا - آسیا - آمریکای لاتین و حوزه کارائیب نشان داده شده است. (۵)



نمودار شماره (۱) - جمعیت فعال در بخش کشاورزی برحسب % از صد درصد مردان و صد درصد زنان

اساسی توسعه روستایی، و اینکه زنان عمده‌ترین نیرو برای ایجاد تحول و منبعی بالقوه برای پیشبرد اقتصاد روستایی و افزایش هر چه بیشتر نرخ رشد تولیدات مواد غذایی هستند، لازم است، در برنامه‌های توسعه از فعالیتهای آنان حمایت بیشتری به عمل آید.

میزان نقش زنان روستایی در مراحل مختلف تولید محصولات زراعی آورده شده که در جدول شماره ۱ درصد متوسط سهم زنان روستایی در مراحل مختلف تولید محصولات کشاورزی مشاهده می‌شود. (۶)

با در نظر گرفتن زنان، به عنوان یکی از عناصر

در خصوص میزان نقش زنان روستایی در تولید محصولات گوناگون کشور، تاکنون مطالعات اندکی صورت گرفته است. در این خصوص، می‌توان به مطالعه انجام شده توسط مرکز تحقیقات روستایی و اقتصاد کشاورزی وزارت کشاورزی اشاره کرد. در این مطالعه،

جدول شماره ۱ - درصد متوسط سهم زنان روستایی در مراحل مختلف تولید محصولات کشاورزی

ملاحظات	متوسط درصد سهم زنان	مراحل	فعالیت‌های کشاورزی
بدلیل ناقص بودن اطلاعات قابل محاسبه نبوده است	—	قبل از کاشت	فعالیت‌های کشاورزی
با استفاده از درصد‌های موجود در ۱۵ استان	۲۲ درصد	کاشت	
با استفاده از درصد‌های موجود در ۱۹ استان	۲۵ درصد	داشت	
با استفاده از درصد‌های موجود در ۱۷ استان	۲۶/۵ درصد	برداشت	

● غفلت ترویج از زنان روستایی^(۷)

اگرچه زنان، کمک عمده ای به تولید مواد غذایی در سطح جهان می‌نمایند، اما نسبت به مردان، از خدمات ترویج کشاورزی بهره کمتری می‌برند. در برخی از کشورها و مناطق که زنان بیشترین محصول غذایی را تولید می‌کنند و یا غالباً "سرپرستی خانوار را در جریان تولید بر عهده دارند ولی این امره مسائل جدی و خاصی را پیش می‌آورد. علاوه بر اینکه، در نقاطی که کشاورزان زن، تماس ناچیزی با مؤسسات ترویجی دارند، بندرت مسائل آنان در سیستم بازخورد اطلاعات ترویجی منعکس می‌شود. لذا مؤسسات تحقیقات کشاورزی، نمی‌توانند فن‌آوری مناسب با نیاز ایشان را ایجاد و توسعه دهند.

در توضیح اینکه، چرا کشاورزان زن، نتوانسته‌اند از ترویج کشاورزی بهره‌گیرند، دلایل عدیده‌ای وجود دارد. دامنه این دلایل، از نحوه جدول بندی زمانی جلسات گروه‌هایی‌ها و نمایشگاه‌های ترویجی و یا عدم دسترسی و نامناسب بودن مکان آنها برای زنان شروع شده و تا بعضی در استخدام کارکنان ترویجی گسترش می‌یابد، که طی آن زنان را - حتی آنان که آموزش و تخصص کشاورزی دیده‌اند - در امور کشاورزی استخدام نکرده و به جایش آنها را در امور اقتصاد منزل به کار می‌گیرند.

ترویج به آن دسته از کشاورزان زن که به تولید محصولات غذایی سنتی اشتغال دارند، هیچگونه فن‌آوری جدیدی را معرفی و ارائه

نموده است. در موارد دیگر، فن‌آوری وجود دارد اما به دلیل توجه بیشتری تلاش‌های ترویجی به طرف کشاورزان مرد و نیز، ناتوانی در کسب اعتبارات و خرید نهاده‌های لازم، برای استفاده از تکنولوژی جدید، کشاورزان زن نتوانستند از آنها بهره‌گیرند. البته موارد فوق، بخشی از مشکلات زنان روستایی در دستیابی به ترویج است.

● پیشرفت لازم برای موفقیت در انتقال فن‌آوری، برقراری ارتباط است^(۸)

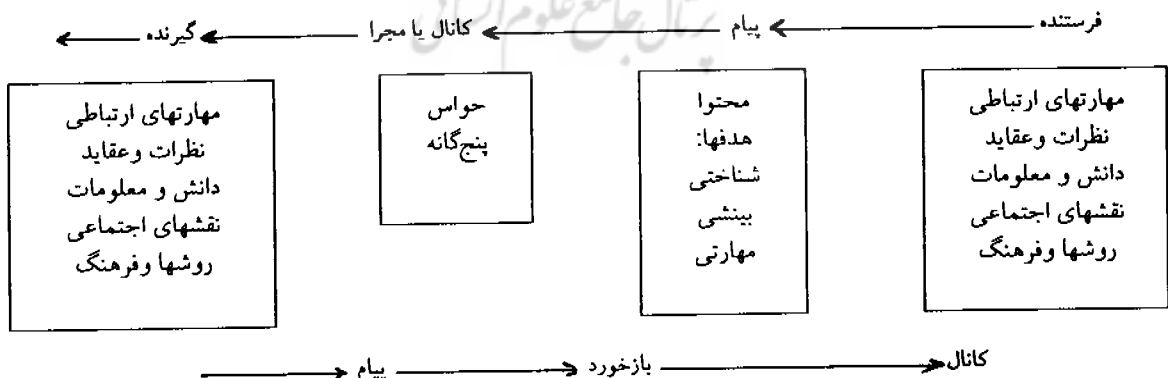
ارتباط^(۹) از نظر لغوی، واژه‌ای است عربی از باب افتعال که در فارسی به صورت مصدری به معنای پیوند دادن و ربط دادن به کار می‌رود. "اروین امری"^(۱۰) مفهوم ارتباط را در معنای عام چنین تعریف می‌کند "ارتباط، عبارت است از فن انتقال اطلاعات، افکار و رفتارهای انسانی از یک شخص به شخص دیگر." بطور کلی، هر فرد برای ایجاد ارتباط با دیگران و انتقال پیام خود از وسایل متفاوتی استفاده می‌کند. دکتر محسنیان‌راد^(۱۱)، ارتباط را "فراگرد انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده، مشروط بر اینکه، در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود، می‌داند. این تعریف یک توضیح ریاضی دارد، هر چه معنی مورد نظر فرستنده پیام، با معنی متجلی شده در گیرنده پیام، مشابهت بیشتری داشته باشد، ارتباط کاملتر خواهد شد. یک فرستنده پیام باید کوشش کند

مشابه معنی مورد نظر او در ذهن گیرنده پیام متجلی شود.^(۱۲)

یکی از مهمترین مباحث در ترویج، می‌تواند در خصوص بسط و گسترش و توسعه موفقیت‌آمیز برنامه‌های ترویجی برای زنان، از طریق برقراری ارتباط صحیح با آنان باشد.^(۱۳)

البته، موفقیت مروجان در برقرار ارتباط به شخصیت، دانش، فرهنگ، پایگاه اجتماعی و نحوه ارائه مطلب و انتخاب کانال ارتباطی و همچنین پیام بستگی دارد. عناصر لازم در ساخت ارتباطی را می‌توان در مدل زیر خلاصه کرد:^(۱۴)

ساخت ارتباطی، از مجموع واحدها یا عناصری که روابط و پیوندهای معینی باهم دارند، در درون یک سیستم پدید می‌آید. یا به عبارت دیگر، شیوه چفت و بست عناصر و واحدها در درون یک نظام یا سیستم، هیات یا شکلی را پدید می‌آورد که آن را ساخت گویند.^(۱۵) در ترویج باید تصمیم گرفته شود که، چه کانالی برای پیام مطرح گردد، تا گیرنده بتواند آن را رمزخوانی کند. بتواند ببیند، بشنود، لمس کند و حتی، بطور اتفاقی بیچشد یا بو کند. به زبان دیگر، می‌توان به کانالهای ارتباطی به عنوان مهارتهای حرکتی نگاه کرد. دیگر اینکه، چه پیامی ارسال شود، این پیام چه مضمون و محتوایی داشته باشد، قالب پیام چگونه باشد و... و سومین نکته اینکه، چه کسی این پیام را ارسال کند، چه خصوصاتی از نظر فرهنگی، اجتماعی، دانش و معلومات و عقاید و نظرات داشته باشد،



* در مسأله ارتباط ترویج با زنان روستایی، بازخورد اهمیت بسزایی دارد. چرا که، نیازهای آنان به ترویج انتقال یافته و از طریق ترویج به مراکز تحقیقاتی منعکس و نتیجه حاصل از تحقیقات دوباره از طریق ترویج به زنان روستایی منتقل می‌شود.

ایجاد نموده و دختران دینمه روستایی را به شرط کار در روستای خودشان و همچنین، داشتن علاقه به کار ترویج جذب و طی یک دوره ۲ ساله به آنها، آموزشهای خاص ترویجی و ارتباطی و نیز، آموزشهایی در زمینه نیازهای اساسی زنان در روستاهای منطقه داده شود، تا پس از اتمام تحصیل به روستاهای خود رفته و به کار ترویج مشغول شوند. این اقدام، مرحله بعدی خود را - اشتراک فرهنگی - نیز تحت پوشش قرار می‌دهد.

۲- اشتراک فرهنگی:

هنگام برقراری ارتباط، فرستنده تصور می‌کند که گیرنده یا گیرندگان نیز، همان نمادها را مورد استفاده قرار می‌دهند و برای بیان مفاهیم خود، به همان قوانین فرستنده پایبند هستند. تا زمانی که فرد در داخل یک گروه با فرهنگ مشترک کار می‌کند، از این نظر مرتکب اشتباهات زیادی نمی‌شود. (۱۹)

واضح است که مردم برای اینکه، بتوانند از نظر محتوای مطالب یکدیگر را درک کنند، باید زبان مشترک داشته باشند. بدین منظور، طبق بحث قبل ضروری به نظر می‌رسد که، برون‌داد آموزشکده‌های ذکر شده در مورد قبل، در مناطق خود به کار گرفته شوند، چرا که هم مسایل و مشکلات مناطق خود را بهتر می‌شناسند و هم از نظر فرهنگی مشکل ندارند.

۳- مهارتهای ارتباطی فرستنده

بسیاری از نوشتارهای مربوط به ترویج و پذیرش، حاکی از آن است که، کارایی پیام تا حدود زیادی مبتنی بر فردی است که مسوول اجرای آن است. شیوه انتقال پیام تا اندازه زیادی، تعیین کننده تغییر رفتارها می‌باشند. مروجان، غالباً فاقد مهارتهای لازم برای شناخت رفتارهای زنان روستایی در برابر تغییر هستند و آموزش کمی در میدانه اطلاعات و دانش، با توجه به سطح فراگیری، توانایی و تجربه زارعان دارند و چون در اکثر موارد، تجربه چندانی ندارند، توان برقراری ارتباط مطلوب را هم نخواهند داشت. (۲۰) لذا لازم است، در دوره ۲ ساله آموزشکده به آنها شیوه‌های برقراری ارتباط و عوامل مؤثر در آن آموزش داده شود. در ضمن، برای کسانی که فاقد چنین تخصصهایی بوده و یا شاغل هستند نیز، دوره‌های ویژه ضمن خدمت برگزار گردد.

هدف خود دست یابد. در این قسمت، عناصر ارتباطی به کار رفته در ساخت ارتباطی بررسی می‌شوند:

الف) فرستنده

۱- به کارگیری مروجان زن:

در سالها اخیر، توجه قابل ملاحظه‌ای به این نکته معطوف شده است که در بسیاری از کشورها، بخش زیادی از کار کشاورزی، بوسیله زنان انجام می‌شود. در حالی که، در این کشورها، مروجان زن درصد اندکی را تشکیل می‌دهند که این بی تفاوتی، دسترسی به چنین گروه مهمی را دشوار می‌کند.

ساختار فرهنگی در برخی کشورها، به ویژه کشور ما، به گونه‌ای است که، مروجان مرد نمی‌توانند با کشاورزان زن ارتباط برقرار کنند. حتی در کشورهایی که جنبه بازدارنده فرهنگی نیز وجود ندارد، ارتباط میان زنان روستایی و مروجان مرد ارتباط مؤثری نبوده است. بنابراین، اگر مروجان زن به کار گرفته شوند، بسیاری از مسائل ارتباطی آنها حل خواهد شد. با توجه به پایین بودن سطح سواد کشاورزان زن، طراحی برنامه‌های ویژه ترویجی برای آنان ضروری است. البته اگر مروجان زن دامنه فعالیت‌های خود را علاوه بر کشاورزی به تغذیه و بهداشت گسترش دهند. ممکن است، فعالیتهای ترویجی آنها به دلیل کسب اعتماد زنان مؤثرتر باشد. (۱۸)

برای تحقق این امر، می‌توان در سطح استان آموزشکده‌های کشاورزی خاص زنان روستایی

تا بتواند پیام را ارسال کند، مهمترین نکته در ساخت ارتباطی، گیرنده می‌باشد. یعنی تا گیرنده پیام مشخص نباشد و جمیع خصوصیاتش شناخته نشده باشد، تعیین هر یک از ۳ عنصر دیگر بطور صحیح ناممکن خواهد بود. اما یکی از مهمترین موارد در ساخت ارتباطی، مساله بازخورد نتایج از گیرنده به فرستنده است. البته، بازخورد هم می‌تواند در قالب عناصر ارتباطی مطرح گردد و بصورت پیامی خاص و از کانالی خاص، ولی در جهت عکس با پیام اولیه مطرح باشد.

در مساله ارتباط ترویج با زنان روستایی، بازخورد اهمیت بسزایی دارد. چرا که، نیازهای آنان به ترویج انتقال یافته و از طریق ترویج به مراکز تحقیقاتی منعکس و نتیجه حاصل از تحقیقات دوباره از طریق ترویج به زنان روستایی منتقل می‌شود.

● عناصر ارتباط در ترویج

ترویج^(۱۶) عبارت است از فرآیندی مستمر در جهت عرضه اطلاعات ثمربخش به مردم (بعد اطلاع رسانی) و سپس، کمک به آنان در جهت کسب معلومات، مهارتها و طرز تلقی‌های لازم، به منظور استفاده مؤثر از این اطلاعات یا فن‌آوری. به طور کلی، هدف ترویج، قدرت بخشیدن به مردم است تا با استفاده از این مهارتها و معلومات و اطلاعات، کیفیت زندگی خود را بهبود بخشند. (۱۷) روشن است که، اگر ترویج نتواند با ارباب رجوع خود - در اینجا زنان روستایی هستند - ارتباط برقرار کند، نمی‌تواند به

● (ب) پیام

علاوه بر طول موجهای مختلفی که در آنها اطلاعات را منتشر می‌کنیم، انواع مختلفی از پیامها را نیز منتقل می‌کنیم. به طوری که، خودمان نیز معمولاً از این واقعیت آگاهی نداریم. در این زمینه، در دو سطح اصلی می‌توان پیام را تشخیص داد:

الف) سطح محتوا: اطلاعات واقعی یعنی مباحث، تجارب، نظرات، تقاضاها و دستورهای که در قالب کلمات بیان می‌شوند، باید از نظر زنان روستایی جالب، کارآمد و مورد نیاز و قابل درک باشد.

ب) سطح روابط: بیان

(۱) دخالته احساس ذهنی زنان روستایی
(۲) شیوه‌ای که آنان خود را مورد نگرش قرار می‌دهند
(۳) شیوه‌ای که دیگران را مورد توجه قرار می‌دهند

(۴) کارهایی که میل دارند دیگران انجام دهند که این اطلاعات اغلب به شکل غیرکلامی بیان می‌شوند و فرستنده باید با به‌وجود آوردن این احساس که جزئی از آنان است، پیام را منتقل کند. پیامهای متعددی که در یک زمان منتشر می‌شوند، طول موجهای متفاوتی دارند و فرستنده باید طوری آنها را ارسال کند که قابل جذب و پذیرش برای گیرنده باشد. (۲۱)

در بعضی موارد، می‌توان از پیامهای غیرکلامی استفاده نمود و نتیجه بهتری کسب کرد. پس فرستنده باید با توجه به شناختی که از زنان روستایی دارد، نوع پیام را برگزیند.

ج) کانال ارتباطی: هر چه شیوه‌ها و کانالهای بیشتری در ترویج به‌کار گرفته شود، احتمال موفقیت بیشتر است. در ارتباطات، منبع باید کانال را برای پیام خود انتخاب کند. یعنی باید وسیله‌ای را برگزیند که پیام او را حمل کند. بطور خلاصه، کانال ارتباطی را می‌توان بطور فیزیکی چنین تعریف نمود: "کانالها، حسهائی هستند که رمز خوان گیرنده می‌تواند یک پیام را که از سوی منبع رمزگذار، رمزگذاری و منتقل شده، درک کند. در واقع، کانال یک کار حسسی چون شنیدن، دیدن و لمس کردن و ... است.

در "ارتباط" فرستنده تصمیم می‌گیرد که چه کانالی را مورد استفاده قرار دهد. و برای اینکه، پیام بهتر دیده شود یا لمس شود یا شنیده شود،

آیا باید آن را رمزگذاری کند، چطور باید این تصمیم را بگیرد؟

فرستنده نمی‌تواند جدا از تصمیم درباره پیام، در باره کانال تصمیم بگیرد. همچنین، گیرنده و محتوا نیز، با انتخاب کانال مرتبط است. آیا گیرنده از طریق دیدن، شنیدن بهتر یاد می‌گیرد، یا کار و عمل و سرانجام خود فرستنده نیز، با کانالی که انتخاب می‌کند، ارتباط دارد؟ (۲۲)

د) گیرنده پیام: چهارمین عنصر متشکله یک ساخت یا نظام ارتباطی گیرنده (گیرندگان) پیام می‌باشد. همه مباحث ذکر شده در این جهت بود که، پیامی که از طریق کانال و بوسیله فرستنده به گیرنده منتقل می‌شود، می‌تواند گیرنده را مهمترین جزء، در ساخت ارتباطی دانست. چرا که، طراحی سیستم ارتباطی در جهت رفع مشکل یا نیازی از گیرنده صورت می‌گیرد. در واقع، گیرنده مخاطبی است که با استفاده از حواس پنجگانه خویش، تحریکات خارجی یا پیامهای ارسالی از طرف فرستنده را احساس و درک می‌کند.

برقراری نظام ارتباطی کامل، مستلزم شناخت ارزش‌ها، عادات، رسوم و شرایط اقتصادی-اجتماعی حاکم بر گیرنده است. همچنین، گیرنده پیام باید آمادگی و توانایی درک پیام را داشته و دارای مهارت لازم در جهت برقراری ارتباط باشد. مهمترین مساله اینکه، اگر بخواهد مطلبی را فراگیرد، خواست و نیاز پیش شرط ضروری برای برقراری ارتباط است و فرستنده پیام وظیفه دارد که در صورت نامحسوس بودن نیاز آن را برای گیرنده محسوس کند.

تمامی عناصر در ساخت ارتباطی با توجه به گیرنده پیام انتخاب می‌شوند. در بحث فوق، چون گیرندگان زنان روستایی هستند، باید فرستنده را بر این اساس و حتی الامکان از زنان روستایی همان منطقه انتخاب نمود. آن‌گاه او را در جهت برقراری ارتباط آموزش داد. باید پیام را طوری انتخاب نمود که مورد نیاز آنها بوده و قابلیت کاربرد داشته باشد. کانال را نیز، برای آنها باید به گونه‌ای برگزید که بتواند پیام را به آنها منتقل کند. در انتخاب موارد فوق، دقت از اهمیت بسزایی برخوردار است و مستلزم شناخت صحیح از گیرندگان می‌باشد.

● چند پیشنهاد برای مروجین زن در بدو ورود به منطقه (۲۳)

با توجه به اینکه، مشکلات مروجان در زمینه انتقال فن‌آوری جدید به زنان در نقاط مختلف متفاوت است، بنابراین مروجین باید وضعیت محلی خود را ارزیابی کنند تا بتوانند طرحی نوین برای دسترسی زنان روستایی به آموزشها و نوآوریها بیابند. در اینجا، چند پیشنهاد مطرح می‌گردد:

۱- فعالیتهایی که زنان روستایی (کشاورزی و دامداری، صنایع روستایی و...) به آن اشتغال دارند، شناسایی گردیده و نیازهای ترویجی در رابطه با این فعالیتهای مشخص شود.

۲- آن دسته از کانالهای ارتباطی که در حال حاضر زنان مورد استفاده قرار می‌دهند مشخص و بررسی گردد که آیا مروج تازه وارد می‌تواند از این کانالها برای رساندن اطلاعات به آنان استفاده کند یا خیر؟

۳- در هنگام برنامه‌ریزی جلسات، بازدیدها، مسابقات، نمایش فن‌آوری جدید، زمان و مکانی را که زنان می‌توانند در آنها شرکت کنند با دقت در نظر گرفت.

۴- کتابها و جزوات آموزشی را که در دفتر مروج موجود است، بررسی نموده و ببیند که آیا مورد علاقه و نیاز زنان هست یا خیر و آیا با دانش و سواد آنها مطابقت می‌کند؟ در غیر این صورت، آنها را بازنویسی کند.

۵- به هنگام آماده کردن گزارشهای خبری و مطالب رسانه‌ای دیگر، سعی کند مطالب برای زنان جالب و مورد نیاز آنان باشد و اعلانات و پوسترها در جایی نصب شوند که در معرض دید زنان باشند.

۶- اگر بنا به عللی نتوانستید زنان را با مردان در برنامه‌ریزی و گروههای کار، برای اهدافی از قبیل: افزایش اعتبارات، اعتبارات بانکی، خدمات بازاریابی و ... همراه و هماهنگ کنید و سازماندهی گروههای ویژه زنان را برای کمک به برطرف کردن این نیاز یا نیازهای ویژه دیگر مورد بررسی قرار دهید.

به نظر می‌رسد، زنان به علت ماهیت فعالیتهای خود، آن دسته از راهبردهای ارتباطی را که تأمین‌کننده مشارکت گروهی باشد، ترجیح می‌دهند. آنان فرصتهایی را دوست دارند که آزادانه با زنان دیگر صحبت کنند. این موضوع،

فرستی است برای مروجان که نتیجه تلاش خود را برای توسعه اطلاعات مضاعف کنند.

● نتیجه گیری

نقش و اهمیت زنان روستایی در تولیدات کشاورزی چشمگیر بوده و به همین دلیل، ترویج باید توجه خاصی به این قشر داشته باشد و بتواند ارتباط بهتری با آنان در جهت انتقال فن‌آوریهای نوین داشته باشد.

در این رابطه، باید فرستنده خاصی انتخاب گردد که از نقطه نظر مهارت‌های ارتباطی، نظرات و عقاید، دانش و معلومات نقش اجتماعی، روشها و فرهنگ، هماهنگی کامل با زنان روستایی داشته و نسبت به کلیه موارد فوق آگاهی و احاطه داشته باشد تا بتواند به عنوان فرستنده مطرح گردد و حتی الامکان سعی شود از فرستنده زن در این ارتباط استفاده گردد.

مسئله دوم، پیامی است که برگزیده و ارسال می شود که باید از نظر محتوی و هدف، کاملاً مشخص و مورد توجه و نیاز زنان روستایی باشد، تا آنان پیام را جذب کنند. چرا که، ممکن است پیامی ارسال شده و با وجود مفید بودن به دلیل عدم رعایت موارد فوق، به هیچ وجه مورد توجه گیرنده واقع نشود.

مورد سوم، کانال یا مجرای ارتباط است و باید بگونه‌ای انتخاب گردد که اولاً بتواند پیام را به راحتی و بدون دخل و تصرف منتقل کند. ثانیاً برای زنان روستایی قابل استفاده باشد. همچنین، می توان برای انتقال پیام از چند کانال بصورت مشترک استفاده نمود.

گیرنده پیام نیز، اهمیت زیادی در ارتباط دارد. چرا که اگر گیرنده نخواهد یا نتواند ارتباط برقرار کند، بقیه عناصر ارتباطی موفقیتی کسب نخواهند کرد. باید به گیرنده پیام، نیازش را معرفی و سپس در جهت رفع آنان با او ارتباط برقرار کرده و پیام را منتقل نمود.

با توجه به مفهوم ترویج، روشن است که به هیچ یک از اهداف ترویج نخواهیم رسید مگر اینکه، ارتباط و عناصر آن را شناخته و با انتخاب بجا و صحیح هر یک از عناصر، به راحتی فن‌آوریهای نوین را به گیرندگان برنامه انتقال داده و از طریق سیستم بازخورد، نتیجه عمل ارتباط را مشاهده کنیم.

در اینجا در ارتباط با موارد فوق به ذکر چند

پیشنهاد می پردازیم:

۱- تأسیس آموزشکده‌های استانی، برای تربیت و تعلیم دختران روستایی و سپس به‌کارگیری آنان در منطقه خودشان.

۲- به کارشناسان زن که در حال حاضر مشغول خدمت هستند، آموزشهای ویژه ترویجی و ارتباطی داده شود.

۳- به مروجین زن در بدو خدمت، آموزشهای ترویجی و ارتباطی داده شود.

۴- عناصر ارتباط، توسط کارشناسان زبده، در هر منطقه شناسایی و به مروجین معرفی شود.

۵- مراکز مطالعاتی، طرحهای ویژه‌ای در باره شیوه‌های ارتباطی بهتر با زنان روستایی داشته باشند.

■ منابع :

۱- دادگران، سید محمد. مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه، ۱۳۷۴.

۲- زمانی پور، اسدالله. ترویج کشاورزی در فرایند توسعه. مشهد، مؤلف، ۱۳۷۳.

۳- ساروخانی باقر. جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات، ۱۳۶۸.

۴- سازمان جهانی خواروبار کشاورزی (فائو). مشارکت زنان در توسعه، صالح نسب، غلامحسین (مترجم)، تهران: معاونت ترویج و مشارکت مردمی جهاد سازندگی، ۱۳۷۴.

۵- سوانسون، برتون (ویراستار). مرجع ترویج کشاورزی. شهبازی، اسماعیل، حجازران، احمد (مترجمین). تهران: سازمان ترویج کشاورزی، ۱۳۷۰.

۶- کرمی، عزت اله. فنایی، سیدابوطالب. بررسی نظریه‌پردازها در ترویج. تهران: انتشارات معاونت ترویج و مشارکت مردمی جهاد سازندگی، ۱۳۷۳، جلد ۲.

۷- لیونبرگر، هربرت. اف. گوین، پال ای. انتقال تکنولوژی از محققان به بهره برداران. چیذری، محمد (مترجم)، تهران: دانشگاه تربیت مدرس، ۱۳۷۴.

۸- محبوبی، محمدرضا. چشم اندازی از نقش زنان روستایی و موانع و مشکلات آنان، مجموعه مقالات هفتمین سمینار علمی ترویج کشاورزی کشور، ۱۳۷۰.

۹- محسنیان راد، مهدی. ارتباط شناسی. تهران: انتشارات صدا و سیما، ۱۳۷۴.

۱۰- مرکز تحقیقات و بررسی مسایل روستایی جهاد سازندگی. ده مقاله در باره ترویج کشاورزی، ۱۳۷۴.

۱۱- معاونت ترویج و مشارکت مردمی جهاد سازندگی. بررسی تاریخچه فعالیتهای آموزشی و ترویجی خاص زنان روستایی. تهران، ۱۳۷۳.

۱۲- ملک محمدی، ایرج. مبانی ترویج کشاورزی. تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۲.

۱۳- نوروزی، عباس. شناسایی عوامل موثر در مشارکت زنان روستایی در فعالیتهای توسعه روستایی در شهرستان بندرانزلی در سال ۱۳۷۳. پایان‌نامه فوق‌لیسانس ترویج و آموزش کشاورزی، دانشکده کشاورزی، دانشگاه تهران، ۱۳۷۳.

■ پی‌نوشتها:

۱- (منبع ۵- ص ۵۲).

2. Rural Women.

۳- (منبع ۱۳- صص ۹۴- ۶۱)

۴- (منبع ۱۱- ص، ۱۰۱- ۱۱۱)

۵- (منبع ۴- ص ۱۴)

۶- (منبع ۸- ص ۵۶۴)

۷- (منبع ۵- ص ۲۹۸)

۸- (منبع ۷- ص ۳۷۶)

9. Communication.

10. E. Emery

۱۱- (منبع ۳- ص ۶)

۱۲- (منبع ۹- ص ۵۷)

۱۳- (منبع ۲- ص ۳۱۱)

۱۴- (منبع ۱۲- ص ۱۷۲)

۱۵- (منبع ۱- ص ۱۵۳)

16. Extension

۱۷- (منبع ۵- ص ۲)

۱۸- (منبع ۶- ص ۲۷)

۱۹- (منبع ۱۰- ص ۵۹)

۲۰- (منبع ۶- ص ۱۹۴)

۲۱- (منبع ۱۰- ص ۵۵)

۲۲- (منبع ۳- ص ۴۱۱- ۴۰۷)

۲۳- (منبع ۷- ص ۳۸۰- ۳۷۶)