HARVEST FARM MAGAZINE
豐年

第十四卷　第十一期
Vol. XIV No. 11
June 1, 1964
中華民國五十三年六月一日出版
臺北市伊通街一〇六巷二七號
No. 27, Lane 106, I-tung Street
Taipei, Taiwan

要目

抱子甘藍……封面
農業新聞……一〇—一二
夏季柑園防治病蟲
一期裏作糊仔黃麻……一〇
怎樣使火鷄不「賴抱」……一二
火鷄種蛋小心處理……一三
塑膠帶驚鳥器……一四
雜交種大胡瓜「臺北二號」……一五
怎樣保證棉花豐收？……一六
棉花病蟲害防治新法……一七
甘藍結球白菜優良品種……一八
少女不可愛虛榮（漫畫故事）……二一—二三
農友經驗……二〇
地方簡訊……二二
豐年畫刊……二三—二三
四健園地
訪農友談水稻共同栽培（訪問特寫）……二四—二五
農友新知
磷酸鈣撲滅森林火災——土壤改良新法——外銷洋葱密植——水稻追肥穴施——測定棉子含油量儀器——音樂幫助養豬事業——雜交種高粱新品種——去年馬鈴薯產量增加——堆肥鉢機……二六—二七
怎樣參加宴會……二九
農村家庭
改良皮蛋補充說明……三〇
你會做魚丸嗎？……三一
教孩子玩水（三）……三二
農業信箱……三二—三五
農友園地
讀者來信……三六—三七

△本刊每月出版二期（一日、十六日），每份零售一元五角。

△全年（廿四期）收費廿七元，半年（十二期）收費十五元。

△一次訂閱五份以上者，每份全年（廿四期）祇收廿四元，半年（十二期）十三元。

△訂費請存郵政劃撥儲金臺灣五九三〇號，或向附近農會訂閱。

傳播媒介・尚未充份利用
商業廣告・也是知識來源

去年暑假裏，農復會、農林廳和省農會合作，委託臺灣大學農業推廣系，在本省農村中，調查農友們從各種不同來源獲得新知識的比例；以分析現有各種農業推廣方法的實際狀況。

臺大農推系的二十三位同學，得到各地鄉鎮公所和農會協助，從四十個鄉鎮中，抽樣調查了六百三十戶農家。對於「方法來源」的分類，在調查中列出大衆媒介、小組接觸、個別指導、商人、家人、鄰居朋友及「不知道」等七個項目。全部調查資料，正由臺大農推系吳聰賢先生分析研究中。編者從吳先生那裏抄得的幾個數字，讀者們可能也會有興趣的：

在「大衆媒介」項目中，除了「豐年」以外，還包括廣播、「農友」，新聞報導、印刷物、展覽、宣傳車等，根據初步統計結果，「豐年」在上述七種媒介中，佔四八・五％的比例。也就是說，在與各種傳播媒介接觸當中，約有半數的農友，把「豐年」當作消息與知識的主要來源。這一個數字使我們興奮，證明本刊已在農村中生了根，得到多數農友們的支持。同時，也促使編者在選擇材料時，要格外謹慎，才能夠把最正確的知識，傳播給熱愛本刊的讀者。

又在調查表的七大項目中，「大衆媒介」只佔了總數的九・二四％。這個數字說明，每十位農友裏，只有一位能夠充份利用廣播、雜誌、展覽……等大衆媒介，表示本省的農村教育和農業推廣工作，還有許多需要加强的地方。在本省農業今後日益進步當中，這些經濟而有效的傳播知識工具，應當能夠發揮更大作用的。

統計資料中還有一個有趣的現象，就是「豐年」在全部消息來源中所佔的總比例是四・四八％，這個比率恰好和「商人」項下所佔的百分比完全一樣。這兩個偶合的數字，表示「商人」也是供應農村知識的來源之一。我們還不確實知道，從「豐年」廣告所得到的知識，是否也列入「商人」項下，至少我們可以推想到，商業廣告也是農村知識的來源之一。

最近有許多讀者來信，說是本刊廣告佔了過多的篇幅，很抱歉沒有能一一回信。我們現在提出下列幾點，作爲一個綜合答覆：㈠本刊內容的份量，按廣告比例增加，也就是廣告愈多，內容愈豐富。㈡廣告收入是本刊目前主要的經費來源。如果再加上前面所提到的㈠商業廣告也是一部份知識的來源。根據這些理由，讀者們也許會同意：本刊廣告業務的發達，是得到多數讀者支持的自然結果。當然，我們也希望，在全體讀者的督促下，使本刊刊出的廣告，能够更爲適合讀者的需要。

封面：臺北蘆州鄉李安章農友，得到臺北區改良場指導，試種抱子甘藍成功，參看二十七頁特寫（保成攝）。