



نقش اطلاع رسانی در رشد و توسعه بخش کشاورزی

حمید شکری خانقاه*

Shokri.hadid@gmail.com

این تنوع و تکرر موضوعات و سازمان‌های کاری، آگاهی از سیاست‌ها و برنامه‌های بخش‌های سازمانی و همچنین ایجاد هماهنگی بیشتر بین آنان برای بهره‌برداری بهینه از منابع، افزایش همبستگی و مشارکت سازمانی و در نهایت تسریع در دستیابی به توسعه پایدار کشاورزی و روستایی را ضروری ساخته است.

در واقع امروزه گسترش فن‌آوری‌های ارتباطی باعث از بین رفتن مرزهای جغرافیایی شده است. مرزهای جغرافیایی روز به روز با همه استحکامات خود در تسخیر آسان و بدون تقارن امواج قرار گرفته است عرصه کار و تولید میدان رقابت جهانی شده است و در این عرصه آنهایی برنده و ممتازند که هزینه‌های تولید و خدمات در پایین‌ترین سطح کیفیت محصولات را در بهترین وضع ارائه نمایند. از سوی دیگر در دنیای معاصر یکی از شاخصه‌های توسعه یافتگی سرعت انتقال اطلاعات است. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی امکان دسترسی مردم را به اطلاعات به روز فراهم کرده‌اند، در حقیقت در دنیای ما، تکنولوژی، هزینه

حالتی از زندگی که از نظر مادی و معنوی بهتر است، سوق می‌یابد. "حال باید اذعان داشت که کشور ما بر اساس الگوهای رایج اقتصادی کشور، هنوز کشوری است که در آن کشاورزی محوریت دارد و الگو جامع توسعه اقتصادی با محوریت بخش کشاورزی از مزیت‌های طبیعی برخوردار می‌باشد.

در حقیقت بخش کشاورزی ایران با ۲۶ درصد تولید ناخالص داخلی، ۲۵ درصد اشتغال، ۲۶ درصد صادرات غیرنفتی، ۸۵ درصد نیاز غذایی و ۹۰ درصد تأمین مواد غذایی مورد نیاز صنایع مرتبط بخش از اهمیت ویژه‌ای در اقتصاد کشور برخوردار است. وجود تنوع آب و هوایی، ذخایر غنی ژنتیکی، منابع عظیم طبیعی و خدادادی، مزیت در تولید محصولات مختلف کشاورزی و ... دستگاه عظیم وزارت جهاد کشاورزی را با مجموع وظایف و فعالیت‌های گسترده و متنوع برای اعمال مدیریت یکپارچه و پایدار در بخش کشاورزی روبه‌رو کرده است. به گونه‌ای که سازمانها، شرکت‌ها، موسسات و مراکز بسیاری برای بهبود مدیریت بخش تشکیل شده است.

امروزه در محافل و بحث‌های دانشگاهی و کارشناسی و نیز در رسانه‌ها، صحبت از توسعه و مسایل و مفاهیم مربوط به آن فراوان است و در زمینه توسعه، موضع‌گیری‌ها و نظریات متفاوتی ابراز می‌شود، برخی توسعه را تنها با الگوی دوگانه غربی و شرقی می‌دانند و برخی دیگر شیوه‌های خاص توسعه بومی و محلی را پیشنهاد می‌کنند. بدیهی است که رشد و توسعه برای بقای جامعه لازم و ضروری است. توسعه امری تاریخی، انسانی، جهانی و ضرورتی انکارناپذیر است. برای این مهم نیز استفاده از تمامی تجارب بشری، جهانی و در عین حال رعایت ویژگی‌های بومی و محلی بهترین روش است. "مایکل تودارو" می‌گوید که "توسعه را باید جریانی چند بعدی دانست که مستلزم تغییرات اساسی در ساختارهای اجتماعی، طرز تلقی عامه مردم و نهادهای ملی و نیز تسریع رشد اقتصادی، کاهش نابرابری و ریشه‌کن کردن فقر مطلق است. توسعه باید نشان دهد که مجموعه نظام اجتماعی، هماهنگ با نیازهای متنوع اساسی و خواسته‌های افراد و گروه‌های اجتماعی در داخل نظام از حالت نامطلوب زندگی گذشته و به سوی وضع یا

در حقیقت بخش کشاورزی ایران با ۲۶ درصد تولید ناخالص داخلی، ۲۵ درصد اشتغال، ۲۶ درصد صادرات غیرنفتی، ۸۵ درصد نیاز غذایی و ۹۰ درصد تأمین مواد غذایی مورد نیاز صنایع مرتبط بخش از اهمیت ویژه‌ای در اقتصاد کشور برخوردار است.



جمع‌آوری و انتقال اطلاعات را کم کرده است لذا هزینه اصلی باید صرف پردازش اطلاعات و جلب توجه و مشارکت مخاطبان شود. پس بایستی در نظام اطلاع‌رسانی و اطلاع محور جهانی و در این جریان گردش سریع اطلاعات به تأمین و تدوین اطلاعات پردازش شده پرداخت.

در این میان توجه اساسی بایستی بر نقش تعیین کننده افکار عمومی متمرکز شود. امروزه دیگر سازمان‌های بسته با خطر اضمحلال روبه‌رو هستند و سازمان‌های باز نیز برای تداوم و بقای خود نیازمند باز کردن دروازه‌های خود بر روی افکار عمومی هستند. افکار عمومی در قرن بیست و یکم تعیین کننده سیاست‌ها و راهبردهای سازمانی است. به همین دلیل است که موضوع اطلاع‌رسانی یک انتخاب نیست بلکه یک ضرورت است.

اگر بخواهیم به روابط و تعامل اطلاع‌رسانی و نقش آن در توسعه بخش کشاورزی بپردازیم راهی جز این نخواهیم داشت که در اطلاع‌رسانی به اصل "تاثیرپذیری و تاثیرگذاری" پیام و دوسویه کردن ارتباطات جهت جلب مشارکت و اعتماد عمومی روی آوریم. باید توجه داشت که بخش کشاورزی با گستردگی و تنوع محصولات خود با حجم و انبوه مخاطبان سر و کار دارد و بی‌توجهی به این خیل عظیم عدم مشارکت آنها در برنامه‌های سازمان و در نتیجه عدم موفقیت برنامه‌ها و سیاست‌های سازمانی را در پی خواهد داشت. استراتژی بخش کشاورزی در ایران بر پایه افزایش عملکرد تولید، بهبود کیفیت محصولات، پایداری در تولیدات، ارتقای سطح

سلامت جامعه و نهایتاً تأمین امنیت غذایی و حفاظت از محیط زیست استوار است. این راه بدون همراهی و مشارکت فعال تولیدکننده، بهره‌بردار و مصرف‌کننده هرگز تحقق نمی‌یابد، لذا نظام اطلاع‌رسانی بخش که عمدتاً بر دوش روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها است، بایستی بر اساس اصل تاثیرگذاری و ارتباط دوسویه با مخاطب و با برنامه‌ریزی آگاهانه و سنجیده در راستای فرهنگ‌سازی، توسعه بهره‌وری نیروی انسانی، "مقبولیت بخشی به نظام سازمان"، "ایجاد امید در مردم"، ارتقا در سطح آگاهی و دانش و در سایه احترام به افکار عمومی در جهت تحقق اهداف و استراتژی بخش کشاورزی گام بردارد.

در نظام اطلاع‌رسانی نوین زمانی می‌توان به رشد و توسعه بخش اندیشید که تبیین، جای اعلام را بگیرد، لذا روابط عمومی‌ها و رسانه‌ها بایستی به عنوان پل ارتباطی جامعه تولیدکننده، بهره‌بردار و مصرف‌کننده که در واقع کلیه آحاد جامعه را در بر بگیرد به تبیین عملکرد و سیاست‌های بخش کشاورزی اقدام کنند و با اطلاع‌رسانی شفاف و صحیح در جهت ارتقای سطح فرهنگ عمومی جامعه کشاورزی ایران همت گمارند.

بایستی به این نکته نیز توجه کرد که با

مطالعات افکار

عمومی و آگاه شدن از نظرات، دیدگاهها، مشکلات جامعه تولیدکننده و مصرف‌کننده در بخش کشاورزی جهت برقراری ارتباط دوسویه و دخالت دادن دیدگاههای آنها در تصمیم‌گیری‌ها از جمله اصول اساسی و کارکردهای روابط عمومی است که باعث می‌شود اطلاع‌رسانی از حالت یک سویه بودن خود خارج شود.

در هر حال وزارت جهاد کشاورزی به منظور رشد و توسعه بخش کشاورزی در جهت بهبود رفاه مادی و امنیت غذایی و خود اتکایی در محصولات استراتژیک در تلاش برای ایجاد تحرک و تحول در اطلاع‌رسانی است که امید است با گسترش و تقویت پایه‌های اساسی و بنیادی روابط عمومی‌ها و رسانه‌های کارآمد در جهت اطلاع‌رسانی، پاسخگویی، تغییر نگرش، نقد و اصلاح نظریه‌ها و عملکردها تلاش کرده و در حیطه عمل سازمانی خود، فرهنگ مناسب را برای توسعه پایدار ایجاد کنند.

* مدرس دانشگاه

مؤلف و مترجم کتابهای متعدد نویسنده مقالات

تخصصی در حوزه روابط عمومی و ارتباطات