

ظرفیت ایجاد شده اگر به فعلیت نرسد

تتها خود اقماعی کرده ایم

ولی یک لشکر مهاجم چند ده نفری از مدیران و سرمایه گذاران بخش خصوصی (که ما نوع وطنی آن را الوصفت، مصرف گرا و ارباب و... می نامیدیم یا هنوز هم می نامیم) در کنار وزیر خارجه در تمام جلسات حضور دارند، ظرفیت ها را بررسی می کنند و با حمایت وزیر برای خریدن بهترین های ارزان و فروش محصولات خود تلاش می کنند.

الف) وزیر ما در هر سفر خارجی آیا ۱۰ تا ۲۰ تولیدکننده پر کار و صاحب نام در صنایع غذایی، صنعت طیور، باغداری، صنایع تبدیلی و صادرکننده یا واردکننده را در کنار خود می نشاند.

ب) آیا روابط عمومی های دولتی اجازه دارند در معرفی واحدهای بخش خصوصی و تولیدات برتر کشور سنگ تمام بگذارند. حتی اگر چنین هم بکنند رسانه ملی آرم و تابلو و سخنان سرمایه گذار و مدیر کارخانه و مزرعه را حذف می کند تا خدای نکرده برای بخش خصوصی تبلیغ نشود و طرف مانند تبلیغ پفک به رسانه ملی پول بدهد و آخرالامر این که روابط عمومی وزارت جهاد کشاورزی و شرکت های تابعه و استان ها کارشناسان روابط عمومی با تحصیلات عالی و چند دهه تجربه از دو وزارتخانه کشاورزی و جهاد سازندگی هنوز هم وجود و حضور دارند و در کار آنها ضعف یا نابدلی وجود ندارد، بلکه ابزار کارشان فراهم نیست و این مشکل به دولت نهم هم بر نمی گردد و روابط عمومی ها عمدتا بلندگوی اعلامیه ها، سفرها، تشریفات و... هستند. پس توانایی آنها را فراموش نکنیم.

از آن جا که آقایان کلهر و جوانفکر باز هم از این نشست ها خواهند داشت، بد نیست این مسایل را نیز مورد توجه قرار دهند.

تطبيق، دفاع و نقد لازم دارد. افزایش تولید یا راندمان عملکرد یک محصول در اراضی زراعی یک شبه یا یک ساله اتفاق نمی افتد. عملیات آبخیزداری، به زراعی، GAP، تنظیم دوره های کشت... که مثلا بتواند راندمان محصول را نیم تن در هکتار افزایش دهد، نه با اعلامیه مقدر است و نه باید ها و نبایدها و اخطار و تذکر آن را حادث خواهد کرد؛ مگر این که علم و عالم عملگرا در محیطی قابل کار کردن و قدر دیدن حضور داشته باشند.

دولت نهم در بخش کشاورزی، عمری دو ساله دارد و تعهد خودکفایی در چندین محصول را داده که هنوز جوهر اعلامیه ها و تلاش های روابط عمومی خشک نشده اما حاصل؟! آیا درست است که در مقوله برنامه ریزی و تحقیقات، بخش کشاورزی همچنان زنجیره بردگی دولت را به دوش بکشد؟

دوم

ظرفیت های ایجاد شده که آقای کلهر اشاره می کند اگر به فعلیت نرسد، هر چه درباره آن تبلیغ کنیم، تنها خودمان از آن خوشحال و اقناع می شویم و در پایان سال و خروجی کار، تنها هزینه ها بالا می رود و دیگر هیچ.

سوم

در کشاورزی ۱۰۰ درصد نظارت و تصمیم سازی و مقدرات کشاورزان در دست دولت است اما بیش از ۹۵ درصد تولید محصولات کشاورزی در دست ملت است. توجه کنید وزیر کشاورزی یا حتی وزیر خارجه یک کشور اروپایی، حتی ترکیه هم که به ایران بباید سرجمع هیات دولتی همراه وی از ۳ الی ۵ نفر تجاوز نمی کند،

دکتر مهدی کلهر، مشاور رییس جمهوری در امور اطلاع رسانی و رسانه که نظرات بدیعی در ارتباط با توسعه ی ارتباط و تعامل روابط عمومی سازمان با مردم دارد و یکی از منتقدین عملکرد روابط عمومی های دولتی است، در نشست مدیران روابط عمومی های سازمان ها و شرکت های تابعه وزارت جهاد کشاورزی با تاکید بر این که به روز بودن و به هنگام بودن اطلاعات و اطلاع رسانی در سازمان ها بسیار مهم است، گفت: ظرفیت ها و دستاوردهای بسیاری در دولت نهم در راستای پیشرفت و تعالی کشور و خدمت به مردم حاصل شده که باید با هنرمندی و ایجاد خلاقیت در اطلاع رسانی به افکار عمومی منتقل شود و روابط عمومی ها باید ظرفیت های جدید ارتباطی و اطلاع رسانی را شناسایی کرده و در راستای انتقال خدمات دولت به مردم به نحو مطلوب تلاش کنند. البته دکتر علی اکبر جوانفکر که با طی سلسله مراتب کاری و تجربی و سه دهه خبرنگاری اینک در سمت مشاور رییس جمهور در امور مطبوعاتی فعال است، در این جلسه ی خودمانی با نقد عملکرد و ضعف های روابط عمومی های دولتی گفت: متأسفانه خلاء اطلاع رسانی خدمات و دستاوردهای دولت نهم کاملا محسوس بوده و بسیاری از اقدامات دولت در افکار عمومی پنهان مانده است. اما...

اول

بخش کشاورزی مانند امور تجاری یا حتی صنعت، به نحوی نیست که یک ماهه و حتی یک یا دو ساله در آن تحولات جدی ایجاد شود؛ بلکه تولید یک بذر اصلاح شده یا یک نژاد کیفی دام، حداقل ۱۰ تا ۱۵ دوره کاشت، تحقیق، آزمایش و