

Секция «Журналистика»

Коммуникационная политика пресс-службы Министерства сельского хозяйства РФ

Сокурено Елена Алексеевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: solnechnoe_nebo@mail.ru*

Аграрную промышленность в России можно охарактеризовать с одной стороны, как «отстающую» отрасль, а с другой стороны, как перспективное и активно развивающееся направление. И выбор отношения респондента к АПК, в частности, зависит от работы пресс-службы.

Имидж Министерства сельского хозяйства (МСХ) и всей аграрной отрасли в целом серьезно пострадал в 90-е годы прошлого века. В 1989 г. была проведена реформа, в результате которой сельскохозяйственная земля (колхозы, совхозы) перешла в частную собственность [1], что привело к уменьшению объемов сельскохозяйственного производства. Его рентабельность (50% в 1990-1993 гг.) снизилась до минус 20% в 1996 г. В 2006 г. начал реализовываться приоритетный национальный проект «Развитие АПК», и к 2011-2012 гг. показатель рентабельности удалось увеличить до 8% [2]. Однако этого оказалось недостаточно для того, чтобы сформировать у горожан представление о сельском хозяйстве как о выгодном бизнесе.

Поэтому на сегодняшний день имиджевая составляющая играет значительную роль, так как от рейтинга отрасли напрямую зависит размер инвестиций, количество людей, занятых в ней, и, следовательно, в целом ее развитие. Основная проблема состоит в том, что у многих граждан России слово «фермер» по-прежнему ассоциируется со словами «отсталый», «непрогрессивный», «невыгодный».

На протяжении последних нескольких лет пресс-служба МСХ ведет активную борьбу против этого стереотипа. Проведя анализ материалов для внутреннего пользования отдела, предоставленных для моей исследовательской работы, а также статей, опубликованных на их сайте [4], я условно выделила три направления проводимой коммуникационной политики:

- - информационная составляющая
- - создание единого информационного поля со СМИ
- - имиджевая составляющая

Все они тесно связаны друг с другом, и конечная их цель - сделать фермерство привлекательным для людей из разных социальных групп. Это сложная задача, так как изменить сложившееся у людей представление об АПК за короткий срок невозможно. Однако работа над имиджевой составляющей аграрной области ведется, и этому способствуют выступления первых лиц страны на таких мероприятиях, как съезды крестьянских и фермерских хозяйств России, форум сельской интеллигенции и др., а также их участие в сельских работах (25 октября 2011 г. В.В. Путин и Д.А. Медведев приехали в Ставропольский край посмотреть, как собирают урожай кукурузы, и попробовали сами управлять комбайнами, собрав около 10 тонн урожая [5]).

Наиболее приоритетной на данный момент является информационная составляющая. Она ориентирована на людей, занятых в аграрной сфере, и тех, кто только собирается стать фермером. Ее задача состоит в том, чтобы своевременно проинформировать ЦА о возможностях, которые предоставляет государство. Речь идет о федеральных и ведомственных программах, направленных на поддержание малых и средних форм хозяйств, различных гос. поддержках и субсидиях. Сложность осуществления этой программы заключается в том, что для ее осуществления необходимы каналы связи с ЦА, которые сложно построить по таким причинам, как [3]:

- информационная изолированность деревень, отсутствие доступа в Internet;
- отсутствие возможности/желания подписываться на специализированные издания или незнание об их существовании;
- отсутствие опыта обращения за помощью и информацией к местным властям.

Под созданием единого информационного поля со СМИ подразумевается комплекс программ, направленных на то, чтобы сформировать позитивный информационный фон на региональном, федеральном и зарубежном уровнях вокруг деятельности Министерства сельского хозяйства РФ и подведомственных федеральных органов исполнительной власти. Для этого нужно:

- 1) создать в Министерстве СХ в каждом из 83 субъектов РФ отдел, ответственный за связи с общественностью;
- 2) организовать быстрый обмен информацией, который позволит создавать информационные поводы для СМИ;
- 3) наладить сотрудничество с пресс-службами крупных аграрных холдингов;
- 4) поддерживать и развивать международное сотрудничество.

Для того чтобы понять положение Минсельхоза России в пространстве СМИ, я провела сравнительный анализ внимания СМИ к нему при помощи сервиса «Интегрум» - крупнейшего архива в России, где собрано более 7 тысяч баз данных. В первую очередь меня интересовало сколько раз в документах встречалось поисковое слово (название Министерства), а также в каком типе изданий оно встречалось. В качестве объектов для сравнения были выбраны: Министерство здравоохранения и социального развития РФ, Министерство обороны РФ, Министерство образования и науки РФ и Министерство сельского хозяйства РФ. Исследование проводилось на основе статей, опубликованных в центральных СМИ России и СНГ с 2005 г. по 2012 г.

Результаты показали, что Минсельхоз РФ занимает 3-е место по общему количеству публикаций. По количеству публикаций в СМИ СНГ Министерству сельского хозяйства РФ удастся удерживать второе место после Министерства обороны РФ, в то время как о деятельности двух оставшихся Министерств там практически нет информации.

Наиболее часто новости об АПК появляются на интернет-порталах РИА «Новости», «BezFormata.Ru», «Рамблер-Новости» и др. Если говорить о тематике СМИ, материалы об АПК публикуются как в связанных с сельским хозяйством, так и в общественно-политических, финансовых, правовых, ТЭК, маркетинговых и промышленных изданиях. Среди типов СМИ первое место занимает Интернет (70,7%), второе - информагентства (14,62%), третье – газеты (11,71%).

Проанализировав полученные данные, я выделила две тенденции:

1. Ежегодное увеличение количества материалов о деятельности МСХ и фермеров в СМИ.

2. Повышение интереса журналистов к сельскому хозяйству (теперь новости об АПК можно найти не только в специализированных изданиях, но и в массовых СМИ).

Подводя итог, замечу, что положительные результаты коммуникационной политики МСХ РФ прослеживаются уже сейчас, однако, пока еще рано говорить о переосмыслении обществом его отношения к сельскому хозяйству как к сфере трудоустройства.

Литература

1. Материалы Пленума ЦК КПСС 15–16 марта 1989, 1989 г. стр. 126-127
2. АгроИнвестор, № 11 2012, стр. 4
3. Агропродовольственная политика России, №4 2012, стр. 42-44
4. www.agromedia.ru
5. www.interfax.ru