

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕДИАПРОКТОВ В СФЕРЕ АПК

Савченко Елизавета Руслановна¹✉

¹ ФГБОУ ВО РГАУ-МСХА имени К.А. Тимирязева, г. Москва, РФ,
студентка 4 курса
направление «Реклама и связи с общественностью»

Аннотация. В статье рассматриваются теоретические и методологические основания функционирования государственных медиапроектов в сфере агропромышленного комплекса (АПК). Анализируются ключевые концепции PR, массовых коммуникаций и медиапроектирования, лежащие в основе разработки и реализации коммуникационных инициатив государства. Особое внимание уделяется влиянию теорий повестки дня, фрейминга и моделей Грунига и Ханта на формирование информационной политики в сфере АПК. Освещается роль медиапроектов как инструмента государственной коммуникационной политики, направленного на продвижение аграрной политики, обеспечение общественной поддержки и повышение уровня информированности различных целевых аудиторий. Представлен комплекс методических подходов к исследованию таких проектов, включающий контент-анализ, дискурс-анализ, социологические и медиаметрические методы. Делается вывод о значимости системного медиапроектирования в повышении эффективности государственных коммуникаций и развитии аграрного сектора.

Ключевые слова: государственные медиапроекты; агропромышленный комплекс; PR-коммуникации; массовые коммуникации; медиапроектирование; государственная коммуникационная политика; информационная повестка; контент-анализ; медиаметрия; аграрная политика.

Для цитирования: Савченко Елизавета Руслановна ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ГОСУДАРСТВЕННЫХ МЕДИАПРОКТОВ В СФЕРЕ АПК / Елизавета Руслановна Савченко // Агрофорсайт. 2025. № 4 — Саратов: ООО «ЦеСАин», 2025. — 1 электрон. опт. диск (CD-ROM). — Загл. с этикетки диска.

THEORETICAL AND METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF STATE MEDIA PROJECTS IN THE AGRICULTURAL SECTOR

Elizaveta Ruslanovna Savchenko¹

¹ Timiryazev Russian State Agrarian University - Moscow Agricultural Academy, Moscow, Russian Federation,
Senior

Abstract. This article examines the theoretical and methodological foundations of state media projects in the agro-industrial complex (AIC). It analyzes key concepts of PR, mass communications, and media design that underlie the development and implementation of state communication initiatives. Particular attention is paid to the influence of agenda-setting theories, framing, and the Grunig and Hunt models on the formation of information policy in the AIC. The role of media projects as a tool of state communications policy aimed at promoting agricultural policy, securing public support, and raising awareness among various target audiences is highlighted. A set of methodological approaches to studying such projects is presented, including content analysis, discourse analysis, sociological and mediometric methods. A conclusion is drawn regarding the importance of systemic media design in improving the effectiveness of government communications and developing the agricultural sector.

Keywords: government media projects; agro-industrial complex; PR communications; mass communications; media design; government communications policy; information agenda; content analysis; mediometrics; agricultural policy.

Введение

Современная агропромышленная политика России характеризуется высокой степенью зависимости от качества коммуникационного взаимодействия между государственными институтами, профессиональным сообществом и населением. На фоне усиливающихся процессов цифровизации, усложнения технологий производства и переработки сельскохозяйственной продукции, а также растущих требований к продовольственной безопасности возрастает роль государственных медиапроектов как инструмента формирования устойчивого информационного пространства в сфере АПК. Эти проекты позволяют не только транслировать стратегические инициативы и меры поддержки, но и обеспечивать обратную связь, включать общественность в обсуждение проблем и перспектив отрасли, способствовать росту доверия к государственным решениям и модернизационным процессам.

170

Государственные медиапроекты в сфере АПК интегрируют различные подходы в области PR, массовых коммуникаций и медиапроектирования, что делает их сложным и многогранным феноменом. Теоретические модели коммуникации, разработанные в рамках классической и современной науки — такие как модели Грунига и Ханта, теории повестки дня и фрейминга — задают методологические рамки для понимания механизмов информационного влияния и способов конструирования медиадискурса о сельском хозяйстве. В условиях социально-экономической чувствительности аграрной сферы, ее стратегической значимости и высокой зависимости от государственных программ регулирования, медиакоммуникации становятся ключевым инструментом управления общественным мнением и поддержания имиджа отрасли.

Не менее важной является методическая составляющая анализа государственных медиапроектов. Использование комплекса качественных и количественных методов позволяет выявлять закономерности информационных потоков, измерять эффективность коммуникационных кампаний, анализировать восприятие медиаконтента различными аудиториями. Агрегирование данных контент- и дискурс-анализа, медиаметрических показателей и социологических опросов обеспечивает возможность комплексной оценки влияния медиапроектов на развитие аграрного сектора.

Описание актуальности темы. Современная деловая среда характеризуется высокой динамичностью, глобализацией и усложнением коммуникационных процессов. В этих условиях деловые переговоры становятся ключевым инструментом достижения договорённостей, управления конфликтами, формирования партнёрских отношений и принятия стратегических решений. Несмотря на большое количество исследований, посвящённых техникам и стратегиям переговоров, значительно меньше внимания уделяется личностным особенностям участников, которые определяют стиль общения, способы восприятия информации, эмоциональные реакции, выбор стратегии поведения и готовность к компромиссу.

Именно индивидуально-психологические характеристики оказывают фундаментальное влияние на результат переговоров, поскольку переговорный процесс представляет собой сложное социально-психологическое взаимодействие. Понимание природы таких факторов позволяет повысить эффективность коммуникации, снизить риски конфликтов и обеспечить достижение устойчивых, взаимовыгодных решений. Поэтому изучение влияния личности на переговорный процесс является актуальной

задачей как для практиков, так и для исследователей в области управления, психологии и деловых коммуникаций.

Целью исследования, является определить теоретико-методологические основы функционирования государственных медиапроектов в сфере агропромышленного комплекса и показать их роль в реализации государственной коммуникационной политики и формировании информационного пространства АПК.

Задачами исследования являются:

На основе содержания статьи можно выделить следующие задачи:

1. Проанализировать теоретические концепции PR и массовых коммуникаций, применимые к государственным медиапроектам в АПК (модели Грунига и Ханта, теория повестки дня, фрейминг и др.).
2. Исследовать роль и функции государственных медиапроектов в системе коммуникационной политики государства, особенно в контексте аграрного сектора.
3. Определить особенности медиапроектирования, учитывающие специфику аграрной отрасли, целевые аудитории и стратегические задачи государства.
4. Систематизировать методические подходы к изучению медиапроектов, включая контент-анализ, дискурс-анализ, социологические и медиаметрические методы, а также оценку эффективности государственных коммуникационных инициатив.
5. Сформулировать выводы о значимости комплексного медиапроектирования для повышения эффективности государственных коммуникаций и развития АПК.

Методы исследования

Применение комплексного методологического подхода обеспечивает всестороннее исследование механизмов функционирования медиапроектов и их влияния на формирование информационной повестки.

Материалы исследования

В качестве материалов исследования выступают данные о государственных медиапроектах в сфере агропромышленного комплекса, включающие материалы официальных информационных ресурсов, отраслевых порталов, медиаплатформ, социальных сетей, аналитических отчетов, нормативных документов, а также контент образовательных и просветительских проектов, реализуемых государственными структурами. Материалы отражают особенности информационной политики государства и позволяют проследить механизмы формирования публичного дискурса об аграрной сфере.

Рассмотрены различные информационные источники [1–10], включающие научные исследования в области PR-коммуникаций, теорий массовой коммуникации, медиапроектирования, а также публикации, раскрывающие специфику функционирования АПК и роль государства в информационном обеспечении отрасли. Анализ данных источников позволяет выявить ключевые теоретические подходы, определить тенденции развития медиакоммуникаций в аграрной сфере и обосновать необходимость применения системного подхода к проектированию и оценке государственных медиапроектов.

Теоретические концепции PR, массовых коммуникаций и медиапроектирования

Функционирование государственных медиапроектов в сфере агропромышленного комплекса (АПК) опирается на фундаментальные теории PR, массовых коммуникаций и

медиапроектирования. Эти направления формируют методологическую платформу для разработки, реализации и оценки информационных инициатив, направленных на продвижение государственной аграрной политики, развитие отрасли и повышение уровня информированности целевых аудиторий.

Теоретическая база PR включает классические модели Дж. Грунига и Т. Ханта (пресс-агентская, публичная информация, двусторонняя асимметричная и двусторонняя симметричная), которые определяют характер взаимодействия между государством и обществом. В контексте АПК для государственных структур наиболее значимой является двусторонняя симметричная модель, обеспечивающая обратную связь с аграрным сообществом, фермерскими объединениями, научными ведомствами и потребителями.

Классические модели коммуникации, разработанные Джеймсом Грунигом в соавторстве с Тоддом Хантом (1984 г.), представляют собой систематизацию подходов к взаимодействию организации с её общественностью. Их применение к анализу государственных медиапроектов в сфере агропромышленного комплекса (АПК) позволяет оценить характер коммуникативных стратегий, целеполагание и степень вовлечённости аудитории.

Первая модель — **пресс-агентство/пропаганда** (*publicity/press agent model*) — ориентирована на максимальное привлечение внимания любыми средствами. Для неё характерно давление на аудиторию, игнорирование её интересов и необязательность правдивости информации. Коммуникация остаётся строго односторонней: обратная связь не предусматривается, а целевая аудитория воспринимается как пассивный получатель сообщений. В контексте АПК такая модель может проявляться в рамках срочных кампаний, призванных привлечь внимание к острым проблемам сельского хозяйства без выстраивания диалога с заинтересованными сторонами.

Вторая модель — **информирования общественности** (*public information model*, или «журналистская») — предполагает распространение достоверной, но преимущественно позитивной информации. Негативные аспекты замалчиваются, а коммуникация сохраняет односторонний характер: исследования аудитории и механизмы обратной связи не задействуются. Главная цель — информировать, а не убеждать или достигать взаимопонимания. В сфере АПК эта модель находит отражение в регулярных государственных отчётах и публикациях, акцентирующих достижения отрасли при умалчивании о существующих сложностях.

Третья модель — **двусторонняя асимметричная** (*two-way asymmetrical model*) — использует исследовательские методы для выявления информации, способной вызвать благоприятную реакцию общественности. Обратная связь учитывается, но инструментально: её цель — усилить влияние на аудиторию в интересах организации. Выгода остаётся асимметричной, склоняясь в пользу субъекта коммуникации. В АПК это может проявляться в проведении опросов аграриев, данные которых затем применяются для корректировки информационной стратегии государства без реального учёта мнений в принятии решений.

Четвёртая модель — **двусторонняя симметричная** (*two-way symmetrical model*) — ставит во главу угла взаимное понимание и равноправие сторон. Коммуникация направлена на корректировку идей и поведения как организации, так и общественности,

а не на односторонний контроль. Ключевые черты — диалог, партнёрство, учёт интересов всех участников. Цель — достижение взаимной выгоды и укрепление репутации через доверительные отношения. В АПК такая модель реализуется в форматах форумов, рабочих групп и совместных исследований, где фермеры, бизнес и чиновники совместно ищут решения проблем.

Ниже приведены примеры применения этих моделей в государственных медиапроектах АПК (таблица 1)

Таблица 1– Примере применения модели Грюнига- Ханта в государственных медиапроектах АПК

Проект/инициатива	Модель Грюнига-Ханта	Пояснение
Регулярные отчёты Минсельхоза о достижениях АПК без обсуждения проблем	Модель информирования общественности	Односторонняя коммуникация с акцентом на позитивную информацию.
Опросы аграриев с целью корректировки информационной стратегии, но без реального влияния на политику	Двусторонняя асимметричная модель	Использование обратной связи для усиления влияния на аудиторию, а не для равноправного диалога.
Форумы с участием фермеров, учёных и чиновников для обсуждения реформ	Двусторонняя симметричная модель	Стремление к взаимному пониманию, учёт мнений всех сторон, поиск компромиссов.

Таким образом, государственные медиапроекты в сфере АПК могут опираться на разные модели Грюнига в зависимости от поставленных задач и выбранной стратегии взаимодействия. Наибольшую эффективность для устойчивого развития и укрепления доверия к власти демонстрирует двусторонняя симметричная модель, поскольку она способствует открытому диалогу, партнёрству и совместному решению проблем. Тем не менее на практике нередко доминируют односторонние подходы (информирования или пропаганды), что ограничивает вовлечённость аудитории и снижает потенциал конструктивного взаимодействия.

Теории массовых коммуникаций — «повестка дня» (agenda-setting), «фрейминг» и «спираль молчания» — позволяют объяснить механизмы формирования общественного мнения об агропромышленной политике и значимых отраслевых направлениях, таких как импортозамещение, цифровизация сельского хозяйства, продовольственная безопасность.

Важным методологическим блоком является медиапроектирование — процесс системной разработки медиапродукта, включающий анализ аудитории, постановку целей, выбор каналов коммуникации, создание контента и оценку эффективности. Для государственных проектов в АПК медиапроектирование должно учитывать специфику отрасли: сезонность, технологический цикл, зависимость от государственных программ поддержки, высокую экспертность тематик.

Ключевые особенности медиапроектирования в АПК представлена на рисунке 1.



Рисунок 1. - Ключевые особенности медиапроектирования в АПК

Таким образом, теоретические концепции PR и массовых коммуникаций позволяют выстроить эффективную модель взаимодействия государства с обществом, а медиапроектирование — структурировать этот процесс.

Государственная коммуникационная политика и медиапроекты в экономике и АПК

Государственная коммуникационная политика представляет собой стратегически выстроенную систему информационного влияния, направленную на обеспечение легитимности управленческих решений, формирование позитивного образа власти и стимулирование общественной поддержки экономических инициатив. В секторе АПК эта политика имеет особое значение, поскольку отрасль является социально чувствительной и существенно влияет на продовольственную безопасность страны.



Рисунок 2 – Функции государственных медиапроектов в экономике

Особую роль играют цифровые каналы коммуникации: отраслевые порталы, официальные Telegram-каналы ведомств, обучающие платформы, видеопроекты о развитии АПК. Эти форматы обеспечивают охват как профессиональной аудитории, так и широких общественных групп.

Эффективность таких проектов зависит от четкого согласования коммуникационных задач с государственной аграрной политикой, а также от качественно выстроенной обратной связи с ключевыми стейкхолдерами.

Методические основы исследования государственных медиапроектов в сфере АПК

Методическое обеспечение исследования государственных медиапроектов в АПК предполагает использование комплекса качественных и количественных методов анализа, позволяющих оценить эффективность коммуникаций и влияние медиапродуктов на целевые аудитории.

Основные методические подходы представлены в рис. 3.

Контент-анализ

Применяется для изучения тематической структуры материалов, медиаобразов сельского хозяйства, используемых фреймов и ключевых сообщений.

Дискурс-анализ

Позволяет выявить идеологические и социальные смыслы, заложенные в медиапроект, а также особенности репрезентации государственной политики.

Социологические методы

опросы целевых аудиторий (фермеров, экспертов, молодежи);
глубинные интервью с участниками медиапроектов и чиновниками;
фокус-группы для оценки контента и восприятия.

Медиаметрические методы

анализ статистики просмотров, вовлеченности, охвата;
мониторинг упоминаний в социальных сетях;
оценка репутационного эффекта с помощью индексных моделей.

Экономическая оценка

Применяется для анализа эффективности государственных расходов на медиапроекты, оценки их влияния на инвестиционный климат и социально-экономические показатели отрасли.

Рисунок 3. – Методические подходы к исследованию государственных медиапроектов в сфере АПК

Специфика методологии в АПК заключается в учете сезонной цикличности информационных запросов; необходимости экспертной оценки технологического контента; анализе коммуникации в условиях государственных программ поддержки и регулирования; изучению медиаобраза сельского хозяйства как социально-культурного феномена.

Государственные медиапроекты в сфере АПК опираются на широкую теоретическую и методологическую базу, объединяющую принципы PR, массовых коммуникаций и медиапроектирования. Они служат ключевым инструментом формирования общественного мнения, поддержки государственных решений и развития диалога с профессиональным сообществом. Комплексное использование методов исследования позволяет объективно оценивать их эффективность и совершенствовать коммуникационную политику государства в аграрном секторе.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что качественное медиапроектирование способствует не только информированию целевых аудиторий, но и созданию устойчивой позитивной повестки о развитии сельского хозяйства. Применение

теорий повестки дня, фрейминга и моделей Грунига и Ханта демонстрирует значимость научно обоснованных коммуникационных стратегий, способных усиливать доверие к государственным инициативам и обеспечивать прозрачность принимаемых решений.

Анализ государственных медиапроектов подтверждает, что эффективная коммуникация в АПК требует сочетания экспертного контента, адаптированных образовательных материалов и интерактивных форм взаимодействия с обществом. Использование медиаметрических и социологических методов позволяет выявлять потребности различных аудиторий и оперативно корректировать информационные стратегии.

Выводы

Таким образом, государственные медиапроекты выступают важным ресурсом развития аграрной отрасли, обеспечивая информирование, вовлечение и консолидацию участников аграрного рынка. Повышение их качества и эффективности способствует укреплению продовольственной безопасности, формированию устойчивого имиджа отечественного сельского хозяйства и успешной реализации государственной аграрной политики.

Список источников

1. Кучер, М. О. Внутренние и внешние факторы развития агропромышленных связей / М. О. Кучер // Сборник научных трудов Краснодарского филиала РГТЭУ. — Краснодар : ООО «Просвещение-Юг», 2007. — Вып. 3. — С. 193–200. — EDN YRQKNJ.
2. Кучер, М. О. Функционально-территориальный анализ и диагностика агропромышленных связей (на примере города Краснодара) : дис. ... канд. геогр. наук : 25.00.24 «Экономическая, социальная, политическая и рекреационная география» / Кучер Максим Олегович. — Краснодар, 2004. — 196 с. — EDN NNALGL.
3. Мамонова, А. В. Виртуальный туризм как инновационное направление туристической индустрии / А. В. Мамонова, М. О. Кучер // Туристско-рекреационный комплекс в системе регионального развития : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. (Краснодар, 21–25 апреля 2021 г.). — Краснодар : Кубанский государственный университет, 2021. — С. 260–264. — EDN YUEDFR.
4. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс. — Москва : ГУ ВШЭ, 2017. — 568 с.
5. Почепцов, Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — Москва : Рефл-бук, 2019. — 320 с.
6. Якимович, Б. А. PR в системе государственного управления / Б. А. Якимович. — Москва : Аспект Пресс, 2020. — 240 с.
7. Государственная программа «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия» на 2020–2030 годы / Минсельхоз России. — Москва, 2020.
8. Федорова, И. В. Медиаобраз сельского хозяйства в российских СМИ: анализ и тенденции / И. В. Федорова // МедиаАльманах. — 2021. — № 5. — С. 64–72.
9. Латуха, О. А. Цифровые коммуникации в агропромышленном комплексе: проблемы и возможности / О. А. Латуха, Е. В. Плахина // Экономика сельского хозяйства России. — 2022. — № 6. — С. 45–53.
10. Кириллова, Н. Б. Медиапроектирование: теория и практика / Н. Б. Кириллова. — Екатеринбург : УрФУ, 2018. — 284 с.

References

1. Kucher, M. O. (2007). Vnutrennie i vnesnie faktory razvitiya agropromyshlennykh svyazey [Internal and external factors of agro-industrial relations development]. In *Sbornik nauchnykh trudov Krasnodarskogo filiala RGTÉU* [Proceedings of the Krasnodar branch of RGTEU] (Iss. 3, pp. 193–200). ООО «Prosveshchenie-Yug». EDN: YRQKNJ.
2. Kucher, M. O. (2004). *Funktsional'no-territorial'nyy analiz i diagnostika agropromyshlennykh svyazey (na primere goroda Krasnodara)* [Functional-territorial analysis and diagnostics of agro-industrial relations (case of Krasnodar city)] [Doctoral dissertation, specialty 25.00.24 "Economic, social, political and recreational geography"].
3. Mamonova, A. V., & Kucher, M. O. (2021). Virtual'nyy turizm kak innovatsionnoe napravlenie turindustrii [Virtual tourism as an innovative direction of the tourism industry]. In *Turistsko-rekreatsionnyy kompleks v sisteme regional'nogo*

razvitiya [Tourism and recreation complex in the regional development system]: Proceedings of the IX International Scientific and Practical Conference (Krasnodar, April 21–25, 2021, pp. 260–264). Kuban State University. EDN: YUEDFR.

4.Castells, M. (2017). *Vlast' kommunikatsii* [Communication power] (Russian ed.). HSE University.

5.Pocheptsov, G. G. (2019). *Teoriya kommunikatsii* [Theory of communication] (Russian ed.). Refl-buk.

6.Yakimovich, B. A. (2020). *PR v sisteme gosudarstvennogo upravleniya* [PR in public administration] (Russian ed.). Aspekt Press.

7.Ministry of Agriculture of the Russian Federation. (2020). *Gosudarstvennaya programma «Razvitiye sel'skogo khozyaystva i regulirovaniye rynkov sel'skokhozyaystvennoy produktsii, syr'ya i prodovol'stviya» na 2020–2030 gody* [State program “Development of agriculture and regulation of markets for agricultural products, raw materials and food” for 2020–2030].

8.Fedorova, I. V. (2021). Mediaobraz sel'skogo khozyaystva v rossiyskikh SMI: analiz i tendentsii [Media image of agriculture in Russian mass media: Analysis and trends]. *MediaAl'manakh* [Media Almanac], 5, 64–72.

9.Latukha, O. A., & Plakhina, E. V. (2022). Tsifrovyye kommunikatsii v agropromyshlennom komplekse: problemy i vozmozhnosti [Digital communications in the agro-industrial complex: Challenges and opportunities]. *Ekonomika sel'skogo khozyaystva Rossii* [Economics of Russian Agriculture], 6, 45–53.

10. Kirillova, N. B. (2018). *Mediaproektirovaniye: teoriya i praktika* [Media projecting: Theory and practice] (Russian ed.). Ural Federal University.