



Дата поступления рукописи в редакцию: 25.09.2025 г.
Дата принятия рукописи в печать: 10.10.2025 г.

DOI: 10.24412/2076-1503-2025-9-497-500

СТЕПАНОВ Роман Иванович,
кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: stepanov_ri@urgau.ru

СОРОКИНА Наталья Ивановна,
кандидат педагогических наук, доцент,
доцент кафедры иностранных языков,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: sorokina_na@urgau.ru

МАКАРОВА Татьяна Николаевна,
старший преподаватель кафедры иностранных языков,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: makarova_tn@urgau.ru

ВОЛКОВА Светлана Александровна,
старший преподаватель кафедры иностранных языков,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: volkova_sa@urgau.ru

ШАКИРОВА Елизавета Романовна,
преподаватель кафедры иностранных языков,
Уральский государственный аграрный университет,
e-mail: shakirova_er@urgau.ru

ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ПЕЧАТНЫЕ ИЗДАНИЯ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ КАНАЛ КОММУНИКАЦИИ В СЕЛЬСКОМ ХОЗЯЙСТВЕ: ФОРМИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ У СТУДЕНТОВ АГРОВУЗОВ

Аннотация. В статье анализируется роль профильных печатных изданий в сельскохозяйственной отрасли как элемента современных средств массовой информации. Авторы статьи обосновывают актуальность специализированных СМИ в продвижении брендов в аграрном секторе, обусловленных длинной цепью коммуникаций между товаром и потребителем, важностью использования синтеза каналов взаимодействия всех участников сельскохозяйственного рынка. Исследователи утверждают, что формировать представление о роли печатных изданий необходимо уже на уровне обучения будущих специалистов в специализированных учебных учреждениях. В материалах статьи приводится пример просветительской работы по этому вопросу со студентами Уральского государственного аграрного университета в процессе преподавания дисциплины «Культура речи и деловые коммуникации». Применяя метод контент-анализа Международной газеты «Поле Августа», преподаватели аграрного вуза организуют и поддерживают диалог с обучающимися, в целях популяризации изучения профильной периодической печати. В результате такой работы у студентов повышается мотивация к чтению профессиональной периодики, применению объективных методов исследования, изучению дисциплины «Культура речи и деловые коммуникации».

Ключевые слова: коммуникация, контент-анализ, продвижение бренда, профильное печатное издание, аграрный сектор, учебный диалог, средства массовой информации

STEPANOV Roman Ivanovich,
Associate Professor, Department of Foreign Languages,
Ural State Agrarian University

SOROKINA Natalia Ivanovna,
Associate Professor, Department of Foreign Languages,
Ural State Agrarian University

MAKAROVA Tatyana Nikolaevna,
Senior Lecturer, Department of Foreign Languages,
Ural State Agrarian University

VOLKOVA Svetlana Aleksandrovna,
Senior Lecturer, Department of Foreign Languages,
Ural State Agrarian University

SHAKIROVA Elizaveta Romanovna,
Lecturer, Department of Foreign Languages,
Ural State Agrarian University

PERIODICALS AS AN EFFECTIVE COMMUNICATION CHANNEL IN AGRICULTURE: FORMING PERCEPTION IN STUDENTS OF AGRICULTURAL UNIVERSITIES

Annotation. *The article analyzes the role of specialized print media in the agricultural industry as an element of modern mass media. The authors of the article substantiate the relevance of specialized media in promoting brands in the agricultural sector, which is due to the long chain of communications between the product and the consumer, and the importance of using a synthesis of communication channels for all participants in the agricultural market. The researchers argue that it is necessary to form an understanding of the role of print media at the level of training future specialists in specialized educational institutions. The article provides an example of educational work on this issue with students of the Ural State Agrarian University in the process of teaching the discipline «Culture of speech and business communications». Using the method of content analysis of the international newspaper «Pole Avgusta», teachers of the agricultural university organize and maintain a dialogue with students in order to popularize the study of specialized periodicals. As a result of this work, students become more motivated to read professional periodicals, apply objective research methods, and study the discipline «Culture of Speech and Business Communications».*

Key words: *communication, content analysis, brand promotion, specialized print media, agricultural sector, educational dialogue, mass media.*

В процессе изучения темы «Основные функциональные стили современного русского языка» в рамках дисциплины «Культура речи и деловые коммуникации» студенты Уральского государственного аграрного университета изучают подраздел, посвященный публицистическому стилю. Один из блоков подраздела раскрывает особенности стиля средств массовой информации, в том числе специфику периодической печатной продукции [3; 5; 7]. Для закрепления теоретического учебного материала на практических занятиях преподаватели вуза организуют различные виды работы с периодикой: чтение, анализ, комментарии, обсуждение и др.

В целях повышения мотивации обучающихся к изучению дисциплины в целом, студентам предлагаются нарезки из статей, имеющие познавательный и эмоциональный аспекты, вызывающие неподдельный интерес [1]. Кроме того, на занятиях преподаватели используют и профильные издания, в которых отражены проблемы современного сельского хозяйства.

Следует отметить, что в сельскохозяйственной отрасли очень быстро развиваются профессиональные интернет-ресурсы: сайты, мобильные приложения, аккаунты в социальных сетях. Они позволяют популяризировать деятельность сегмента бизнеса среди аудитории постоянных и потенциальных потребителей, а также поддержи-

вать диалог с будущими специалистами, обучающимися в высших учебных заведениях [2; 6]. Тем не менее, длинная цепь между товаром и конечным потребителем требует синтеза всех возможных каналов коммуникации [4]. Поэтому роль печатных изданий для позиционирования бренда в аграрном секторе остается достаточно значимой. Доказательством тому являются тиражи профильных изданий и изменение объемов их содержания. Например, газета «Поле Августа» за период своего существования «выросла» с восьми страниц до двенадцати, и постепенно приобрела статус «Международной газеты для земледельцев». Тираж газеты увеличился с 7500 экземпляров (№ 1 за 2003 год) до более 11000 экземпляров (№№ 6-8 за 2025 год).

Указанное выше издание является информационной площадкой АО Фирмы «Август» – крупнейшей российской компании по производству и продаже химических средств защиты растений. Оно использует следующую тактику: в каждом номере сообщая о самом передовом опыте выращивания различных культур в разных регионах, информирует о том, использование каких продуктов фирмы привело к увеличению урожайности в том или ином хозяйстве. В эффективности стратегии и тактики Фирмы и газеты в продвижении своей продукции преподаватели и студенты Уральского государственного аграрного университета убеждаются во время практических занятий в процессе проведения контент-анализа свежих номеров Международной газеты «Поле Августа». Ниже приведем пример результатов применения указанного выше метода при исследовании трех номеров издания (3 квартал 2025 года) – за июнь (№ 6; тираж – 11450 экз.), июль (№ 7; тираж – 11300 экз.), август (№ 8; тираж – 11370 экз.).

Объектом исследования мы выбрали четыре группы пестицидов: протравители, гербициды, фунгициды, инсектициды. Предметом – препараты (бренды) каждой группы, которые будут упоминаться в изучаемых выпусках газеты. Нами был применен микс-метод контент-анализа – количественного и качественного. Приведем для примера полученные результаты.

В рамках количественного анализа выделим топ-5 из каждой классификационной группы (цифра означает частоту упоминаний препарата за три летних месяца 2025 года).

Протравители: Байсайд – 21; Оплот – 6; Стерлинг – 5; Синклер – 4; Табу Нео – 4; Бенорад – 3. В каталоге Фирмы «Август» за 2025 год указано 20 препаратов данного типа. Из них – 14 хотя бы 1-2 раза упоминались в номерах третьего квартала газеты «Поле Августа».

Гербициды: Форкаст – 10; Фултайм – 8; Стингрей – 7; Парадокс – 6; Квикстеп – 6. По указанному каталогу 61 препарат. В исследуемый период упомянуты 47 препаратов (25 их них по 2-3 раза; 22 – по одной единице).

Фунгициды: Ланцея – 12; Колосаль Про – 7; Ордан – 5; Балий – 4; Метаксил – 3. По каталогу – 29. В газете – 7 по 2-3 раза; 11 – по одному; всего – 23.

Инсектициды: Стиллет – 9; Борей Нео – 6; Коллайдер – 4; Дюссак – 4; Скутум – 3. По каталогу – 21. В газете – 17. По 2-3 раза – 6; по одному – также 6.

Наиболее высокая частота упоминания, как правило связана с процессом популяризации того или иного бренда. Новинкам чаще всего посвящают отдельную специализированную статью. Но и подтвердившие свою эффективность препараты также находят постоянную информационную поддержку.

На нескольких сайтах приводятся примеры наиболее популярных пестицидов. Из 50 приведенных примеров только 10 относится к продукции Фирмы «Август». Данная ситуация, по нашему мнению, объясняется тем, что у «Августа» есть собственный сайт, где размещается информация о предложениях Фирмы, а также сайт газеты «Поле Августа» и реальная печатная продукция, которая на сегодня имеет аудиторию как в России, так и за рубежом. Более мелкие предприятия отрасли химической защиты растений чаще всего могут позволить себе отдельные статьи или информационные разделы в различных печатных изданиях.

Качественный анализ проведенного нами исследования позволяет сделать ряд выводов.

1. Роль профильных печатных изданий в сельскохозяйственной отрасли играет большое значение. Тиражи их растут с каждым годом, содержание материалов увеличивается, читательская аудитория расширяется.

2. Материалы профильных печатных изданий предназначены не только для продвижения бренда. Большая часть контента – эксклюзивная профессиональная информация высокого качества, помогающая представителям аграрного сектора экономики страны узнавать об успешном опыте других предприятий и обогащаться агрономическими знаниями.

3. Использование профильных печатных изданий в процессе обучения студентов агрономических факультетов вузов повышает мотивацию студентов к освоению специальности в целом, и формирует интерес к чтению профессиональной литературы. Кроме того, на занятиях по

дисциплине «Культура речи и деловые коммуникации» студенты имеют возможность получить представление о сложной системе взаимодействия между многочисленными участниками сельскохозяйственного производства и основными правилами и способами профессионального общения.

Список литературы:

- [1] Гасова, О. В. Теоретико-методические аспекты учебного диалога : монография / О. В. Гасова. — Минск : БНТУ, 2017. — 144 с.
- [2] Гроссман, О. Ю. Концепция внутренних коммуникаций компании на основе принципов маркетинга / О. Ю. Гроссман // Технологии PR и рекламы в современном обществе. — 2017. — С. 48–53.
- [3] Евтюгина, А. А. Русский язык и культура речи : курс лекций : учебное пособие / А. А. Евтюгина. — Екатеринбург : Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2019. — 269 с.
- [4] Золотарев, А. С. Методический подход к оценке устойчивости развития аграрного бизнеса / А. С. Золотарев // Академический исследовательский журнал. — 2025. — Т. 3, № 4. — С. 67–72.
- [5] Ланских, А. В. Культура деловой речи : учебное пособие / А. В. Ланских. — Екатеринбург : УрФУ, 2016. — 87 с.
- [6] Лемешко, М. А. Коммуникационные стратегии и технологии в цифровой среде АПК / М. А. Лемешко // Управление рисками в АПК. — 2023. — № 2 (48). — С. 89–109.
- [7] Пометелина, С. М. Организационно-методические аспекты преподавания дисциплины

«Культура речи и деловые коммуникации» в вузе нефилологического профиля / С. М. Пометелина // Актуальные вопросы образования. — 2022. — № 2. — С. 8–14.

References:

- [1] Gasova, O. V. Teoretiko-metodicheskie aspekty uchebnogo dialoga : monografiia / O. V. Gasova. — Minsk : BNTU, 2017. — 144 s.
- [2] Grossman, O. Iu. Kontseptsiiia vnutrennikh kommunikatsii kompanii na osnove printsipov marketinga / O. Iu. Grossman // Tekhnologii PR i reklamy v sovremennom obshchestve. — 2017. — S. 48–53.
- [3] Evtiugina, A. A. Russkii iazyk i kul'tura rechi : kurs lektzii : uchebnoe posobie / A. A. Evtiugina. — Ekaterinburg : Izd-vo Ros. gos. prof.-ped. un-ta, 2019. — 269 s.
- [4] Zolotarev, A. S. Metodicheskii podkhod k otsenke ustoichivosti razvitiia agrarnogo biznesa / A. S. Zolotarev // Akademicheskii issledovatel'skii zhurnal. — 2025. — T. 3, № 4. — S. 67–72.
- [5] Lanskih, A. V. Kul'tura delovoi rechi : uchebnoe posobie / A. V. Lanskih. — Ekaterinburg : UrFU, 2016. — 87 s.
- [6] Lemeshko, M. A. Kommunikatsionnye strategii i tekhnologii v tsifrovoi srede APK / M. A. Lemeshko // Upravlenie riskami v APK. — 2023. — № 2 (48). — S. 89–109.
- [7] Pometelina, S. M. Organizatsionno-metodicheskie aspekty prepodavaniia distsipliny «Kul'tura rechi i delovye kommunikatsii» v vuze nefilologicheskogo profilia / S. M. Pometelina // Aktual'nye voprosy obrazovaniia. — 2022. — № 2. — S. 8–14.



ЮРКОМПАНИ
www.law-books.ru

Юридическое издательство «ЮРКОМПАНИ»
издает научные журналы:

- Научно-правовой журнал «Образование и право», рекомендованный ВАК Министерства науки и высшего образования России (специальности 12.00.01, 12.00.02), выходит 1 раз в месяц.
- Научно-правовой журнал «Право и жизнь», рецензируемый (РИНЦ, E-Library), выходит 1 раз в 3 месяца.