



Имидж ничто?..

Елена Герасименко,
генеральный директор
ООО «ДЛВ Агродело»

Электронная почта:
elena.gerasimenko@nsh.ru

Уверена, и вас когда-нибудь кто-то грозился отправить туда, где Макар телят не пас. И родители наверняка говорили: «Учись, а не то будешь всю жизнь коровам хвосты крутить!» В этих крылатых выражениях выражается вся непривлекательность сельского хозяйства для обывателя. Кто же так подпортил имидж отрасли? Отчего для многих село – синоним необразованности и неустрашенности? И есть ли у нашего сельского хозяйства шанс стать всеобщим?

Шанс, конечно же, есть. Посмотрим на ту же Европу. Для большинства европейцев село несет в себе некий романтизм, «подогреваемый» идеями здорового образа жизни, труда на свежем воздухе, в соседстве с животными, ближе к земле. Фермера считают кормильцем, и труд его уважаем. С престижем и имиджем аграрного производства тоже вроде бы все в порядке. Посетите какой-либо День поля или сельхозвыставку. Недостатка в кадрах здесь не ощущается: сельская молодежь, молодые фермеры со своими женами и детьми остаются самыми активными и любознательными посетителями. Для них организуются специальные мероприятия, такие как Young Farmers Day или соревнования молодых фермеров на Дне поля в Ваденбрунне. Но и здесь, в Европе, все чаще задаются вопросом: как улучшить имидж сельского хозяйства? Дело в том, что существует и кардинально противоположная «сельскому романтизму» точка зрения на отрасль. Неприязнь связана с имевшими место случаями заблуждений животными, с представлением о неуманности обращения с ними. Экстремистские «зеленые» организации даже совершают вылазки в животноводческие хозяйства, нанося ущерб. Для других агропроизводство – это источник загрязнения окружающей среды: эмиссия парниковых газов, загрязнение сточных вод, изменение природных ландшафтов. Отчасти в ухудшении имиджа сельского

хозяйства «виноваты» СМИ, чаще использующие негативные информационные поводы, нежели позитивные в своих отчетах о сельских территориях. Я не имею в виду профильные издания, такие как наше, рассказывающие об опыте хозяйств, новых технологиях, исследованиях. «Нечисты на руку» коллеги из популярной прессы, которым зачастую просто не хватает времени, чтобы разобраться со всеми взаимосвязями в агропроизводстве, а выдать сенсацию на-гора очень хочется. Вот и получается, что сельское хозяйство абсолютно непривлекательно. А поскольку его никто не пропагандирует, то неудивительно, что только 10% пятиклассников знает, из каких растений получают сахар, 82% уверено, что свиньи питаются травой, а половина думает, что коровы доятся раз в неделю. Это – результаты исследований Гёттингенского университета имени Георга-Августа. Конечно, они выглядят все же неплохо в сравнении с тем, что кто-то из детей в столице ФРГ предполагает, что коровы на самом деле лилового цвета (по аналогии с коровой на обертке известного молочного шоколада). Тем не менее понимания процессов получения продукции в сельском хозяйстве, как оказывается, не хватает и в Европе.

Российское отношение к сельскому хозяйству и жизни на селе определяется, скорее, отсутствием благоустроенного жилья, коммуникаций на селе, невозможностью вести активную в социальном плане жизнь, трудоемкостью выполняемых здесь работ, бесперспективностью отрасли. Да, именно бесперспективность отрасли и села заставляет большую часть молодежи принимать решение о переезде в город. Это выяснил Российский союз сельской молодежи (РССМ), проведя опрос весной 2010 года. Вторым и третьим мотивами назывались отсутствие на селе условий для нормальной жизнедеятельности и привлекательность городской жизни. Поэтому почти половина сельской

молодежи не намерена связывать свою жизнь с селом. Те же, кто остается на селе, чаще всего отмечают свою эмоциональную привязанность к деревенской жизни и патриотизм по отношению к малой родине. Из совокупности объективных факторов исследователи выделяют отсутствие материальных возможностей для переезда в город. Однако существуют организации, стремящиеся поддержать положительный имидж села и агропроизводства и активность молодежи в нем (такие как РССМ). Во время проведения выставок организуются соответствующие мероприятия («День молодежи – Агропоколение» в рамках «Агросалона» или II Всероссийский форум «Молодежный агробизнес в инновационном развитии АПК России» в рамках выставки «Золотая осень»). Производители стремятся сделать свой продукт качественно лучшим, вкусным и привлекательным для покупателя. Новый эко-бренд «ЭтоЛето» (стр. 8), продукция из козьего молока ООО «Лукоз» (стр. 20) способствуют созданию благоприятного имиджа сельского хозяйства и села и в нашей стране. Благодаря таким инициативам аграрное производство начинает соответствовать ожиданиям общества, возвращает веру к себе и доверие к качеству продукции, становится современным. Улучшение имиджа отрасли способствует тому, что ее все чаще начинают воспринимать всерьез, а сельское хозяйство становится более современным, превращается в интересную отрасль для трудоустройства. Немаловажно, что все это в конечном счете может привести к формированию сильного аграрного лобби и, как следствие, к усилению политической поддержки, которой недостает сегодня программам развития сельских территорий, агротуризма, закрепления молодежи на селе. Ценно любое звено в цепи инициатив по созданию положительного имиджа сельского хозяйства, так необходимого в конечном счете всем и каждому.