



Столыпинский

вестник

Научная статья

Original article

УДК 340.131.5

**РАБОТА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ГК «РОСАТОМ»: СВЯЗЬ  
ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ**

**WORK WITH THE PUBLIC OF ROSATOM STATE CORPORATION:  
COMMUNICATION OF JOURNALISM AND ADVERTISING**

**Листопадов Илья Юрьевич**, Аспирант Московского государственного института культуры (Москва, Россия)

**Listopadov I.U.**, Postgraduate student Moscow State Institute of Culture (Moscow, Russia)

**Аннотация:** актуальность выбранной темы заключается в необходимости анализа взаимодействия журналистики и рекламы, а также деятельности департамента по связям с общественностью государственной корпорации «Росатом».

Цель статьи состоит в анализе работы департамента PR ГК «Росатом» в вопросах освещения и влияния на дальнейшее развитие атомной отрасли той или иной страны и на общественность в ней.

Ведущим методом, заложенным в основу решения проблемы, является изучение исторической и современной литературы в исследуемой научной области, а также анализ работы департамента PR ГК «Росатом» в Российской Федерации по вопросам формирования отношения к атомной энергетике.

Выявлены тенденции деятельности департамента по связям с общественностью Госкорпорации «Росатом».

Результаты исследования могут применяться студентами и специалистами в области изучения научной журналистики в целом и в журналистике, специализирующейся на проблемах атомной отрасли, в частности.

**Abstract:** the relevance of the chosen topic lies in the need to analyze the interaction of journalism and advertising, as well as the activities of the public relations department of the state corporation Rosatom.

The purpose of the article is to analyze the work of the PR department of Rosatom State Corporation in matters of coverage and influence on the further development of the nuclear industry of a particular country and on the public in it.

The leading method underlying the solution of the problem is the study of historical and modern literature in the scientific field under study, as well as the analysis of the work of the PR department of Rosatom State Corporation in the Russian Federation on the formation of attitudes to nuclear energy.

Trends in the activities of the Public Relations Department of the Rosatom State Corporation have been identified.

The results of the research can be applied by students and specialists in the field of scientific journalism in general and in journalism specializing in the problems of the nuclear industry, in particular.

**Ключевые слова:** научная журналистика, атомная отрасль, научное сообщество, ядерная физика, департамент связи с общественностью.

**Keywords:** scientific journalism, nuclear industry, scientific community, nuclear physics, PR.

Взаимный творческий процесс общества и журналистики – важнейший элемент эффективного будущего издания. Самоизоляция – беда унитарной прессы. В прошлом партийные чиновники действовали узким кругом.

Поэтому, если они были довольны газетой, редактор считал свою миссию выполненной. Искреннее мнение читателей игнорировалось, существовала принудительная подписка, которая искусственно поддерживала многотысячный тираж.

Сегодня постоянный контакт с читателями – основа коммерческого и профессионального успеха. Репутация издания преобразовывается в коммерческое качество, а независимость позиции стала коммерческой претензией. Объективность и правда не могут быть убыточными до тех пор, пока Капиталу требуются СМИ, пользующихся доверием масс.

Реклама в современном обществе – понятие многогранное. Для того чтобы рекламная программа оказала определенное воздействие, она должна точно соответствовать целям программы, удовлетворять потребности аудитории и осуществляться соответствующими средствами. Наряду с многочисленными эффектами воздействия реклама способствует выполнению многих задач. В то же время рекламная и журналистская деятельность часто пересекаются [1].

Журналистика – это, по сути, актуализация мировоззрения определенной социальной группы (будь то нация или общество) через комментирование, оценку и отбор важных и актуальных на данный момент элементов. Журналистика представляет собой полисистему средств массовой информации и является частью таких многофункциональных социальных институтов, как Интернет, печать, радио и телевидение [1].

При изучении эффективности журналистской деятельности необходимо различать два типа результатов медиадетельности, которые имеют непосредственную связь с задачами, решаемыми журналистикой. К этим задачам относится целенаправленное и последовательное достижение результатов, отвечающих общественным потребностям, причем не только в области «принятия решений», но и в области формирования сознания человека с его жизненными позициями. Очень сложно определить, какие результаты наиболее важны, но ясно одно – их не следует смешивать. Поэтому понятия эффективности и результативности следует рассматривать отдельно.

Требование повышения эффективности и результативности журналистики предполагает, что ученые-исследователи, равно как и практики СМИ, должны исходить из того, что проблемы журналистики должны решаться последовательно и системно. При этом высокая эффективность повышает действенность, а высокая действенность сама по себе повышает эффективность, поскольку авторитет повышает доверие аудитории. Как показывает практика, большинство материалов СМИ «решают» и эффективность, и результативность на разных уровнях [2].

Важно понимать, что естественной функцией журналистики является реализация мировоззрения определенной социальной группы путем внедрения в общественное сознание оценок и фактов действительности, наиболее близких современному обществу. В идеале, в интересах общества журналистика должна уметь адаптировать научные и практические знания этой группы, чтобы массовое сознание приняло их и усвоило методы развития и модели поведения.

Во всем мире средства массовой информации играют важную роль в сфере рекламы. Реклама передает информацию не только о товарах, продуктах, услугах и рынках, но и о социальных, политических и других видах отношений в обществе. Иными словами, прямые предложения о товарах и услугах обычно представлены в рекламе в контексте других образов, говорящих об устройстве общества, его культурной конструкции и отношениях внутри него [3].

Однако, реклама эффективна только в том случае, когда она:

- помогает четко формулировать позиционирование товара. Иными словами, она содержит конкретную информацию об использовании продукта и о том, чем он отличается от аналогов на рынке;
- обещает потребителям значительные выгоды от приобретения продукта, демонстрирует его преимущества и создает положительный имидж [5];
- креативна в своем исполнении;
- создает подробный и четкий образ продукта и внедряет его в сознание;

- выявляет лучшие стороны и полезные качества предлагаемого продукта;
- не является сложной для понимания массами [1].

Разделение сфер влияния между журналистикой и PR начинается с понимания цели. Так, журналистика – это объективный анализ проблем и отражение событийной картины мира, а реклама – это работа с коммерческими брендами, а также повышение спроса на услуги и товары.

Взаимодействие журналистики с обществом – важный фактор эффективности будущих изданий. Сегодня постоянный контакт с аудиторией – основа коммерческого и профессионального успеха [4].

Настоящий менеджмент возможен только в тех редакциях, где принципом управления является маркетинг. В таких случаях эффективен только системный редакционный менеджмент. Например, если сотрудники не просто управляются, а умело подбираются в команды, отличающиеся сплоченностью, то редакция приобретает свойства целостного организма. Просчеты различных редакций российских газет как раз и связаны с тем, что несоблюдение системы разрушает каждый элемент. Основные функции управления, такие как организация, планирование и контроль, могут выполняться не на 100%. Кроме того, могут быть не до конца развиты такие необходимые менеджеру качества, как технические, коммуникативные и аналитические способности. Очень часто допускаются ошибки в подборе журналистов, в использовании и определении их интересов и возможностей, в распределении обязанностей между руководителями высшего и среднего звена.

Реклама на сегментированных рынках помогает провести идентификацию и позиционировать товар в сложившемся сегменте. Реклама также всегда рассматривается как средство укрепления и построения отношений между потребителем и производителем.

Реклама создает ситуацию, когда предлагаемый товар оказывается очень эффективным для потребителя. В журналистике этот прием очень часто используется для привлечения аудитории. Рекламу можно назвать особым слоем журналистики, тесно связанным с ее инфраструктурой. Поэтому для нее

действуют те же закономерности и правила, что и для других слоев. Поэтому и здесь понятие эффективности можно раскрыть как сочетание эффективности и результативности. Эффективность характеризует воздействие рекламы на состояние рекламодателя. Под эффективностью следует понимать воздействие на радиослушателей, телезрителей и читателей рекламного материала.

Следует отметить, что некоторые редакции слишком часто привлекают «имиджевую» рекламу. Газеты публикуют огромное количество интервью, фоторепортажей и очерков, посвященных руководителям организаций и компаний. Очевидно, что такие тексты носят заказной характер, поскольку они могут удовлетворить корыстных спонсоров, но вряд ли будут позитивно восприняты публикой. СМИ по-прежнему пользуются «скифской стадией» рыночных отношений, удовлетворяя желание богатых корпораций заявить о себе, тратя большие деньги на неэффективную рекламу [6].

Ядерные технологии сегодня решают проблему устойчивого энергоснабжения, особенно в странах, где потребность в альтернативных источниках энергии стоит особенно остро. PR в атомной отрасли решает серьезные проблемы и заставляет общество осознать преимущества мирного атома и необходимость его развития уже сегодня.

В Российской Федерации лидером политики в области атомной энергетики является ГК «Росатом»: «Важно отметить, что ядерные технологии имеют огромную перспективу, учитывая тот факт, что Россия занимает ведущую роль в данной сфере: коммерческое использование радиоактивных изотопов, реакторов на быстрых нейтронах и термоядерных реакторах» [7].

Именно работа пресс-центра ГК «Росатом», призванная вести диалог с общественностью, способствует снижению уровня радиофобии среди граждан России и многих других стран-партнеров, развитию международного бизнеса, внешнеэкономической деятельности страны, а также внешнеполитической деятельности по вопросам ядерной безопасности и сотрудничества в рамках международного ядерного порядка.

Деятельность компании в области связей с общественностью направлена

на борьбу с радиофобией среди российского населения, создание положительного имиджа атомной энергетики среди молодежи (будущего нашей страны) и различных возрастных и социальных групп, а также стратегических проектов развития атомного комплекса (дополнительные технологии, цифровизация и искусственный интеллект, экологические проекты, ядерная медицина, возобновляемые источники энергии), с акцентом на повышение информированности населения. Под радиофобией принято понимать страх, связанный с распространением радиации и риском заражения от различных источников облучения: «Построение стратегии предприятия с учетом маркетинговых факторов и с их приоритетом развития выводит компанию в сферу принятия стратегических решений» [9]. Всеми коммуникационными задачами в Российской Федерации занимается главное управление «Департамент коммуникаций», в состав которого входит отдел по связям с общественностью. Именно он направляет основные задачи компаниям и другим подразделениям в центры связи и филиалы.

Специалисты по связям с общественностью занимаются информационной работой с целевыми группами общественности различного уровня. Эта работа осуществляется посредством реализации маркетинговых коммуникаций и с помощью различных средств улучшения имиджа и снижения уровня негативности информации. Особое внимание уделяется также работе со средствами массовой информации: «Связи с общественностью, в свою очередь, являются процессом управления оборота информации об организации среди общественности для поддержания ее благоприятной репутации» [8].

Каждый проект, реализуемый компанией, требует активной работы с общественностью, которая может быть достигнута только при условии хорошего взаимодействия со СМИ. Для информирования сотрудников и заинтересованных сторон о новостях и важных событиях, связанных с деятельностью госкорпорации «Росатом» и организаций атомной отрасли под общим брендом «Страна Росатом» работают следующие корпоративные средства массовой информации:



– газеты (выходят еженедельно на всех предприятиях атомной отрасли России, общая аудитория – более 250 тыс. человек);

– радиопрограммы (выходят еженедельно в 30 организациях Корпорации, общая аудитория – 50 тыс. человек);

– телепрограммы (выходят еженедельно в 20 городах присутствия организаций атомной отрасли, общая аудитория – 250 тыс. человек для каналов, транслирующих новости и события (более 250 000 зрителей)) [11].

В последние годы Департамент общественных связей также активно участвует в совместных мультимедийных проектах с информационным агентством «ТАСС», направленных на привлечение внимания общественности к мирному атому. Они были отмечены наградами в номинациях «Журналистика» и «Дизайн» и способствовали повышению уровня информированности населения о мире ядерных технологий. Международная премия «Энергия пера» для журналистов, пишущих об энергетике, присуждена руководителю научного направления издания «ТАСС» Андрею Резниченко за специальный проект «Тайны радиационных технологий», выполненный совместно с отделом коммуникаций информационного агентства «ТАСС». Престижная премия в области дизайна Digital Communication Awards в номинации «Лонгрид» присуждена проекту «Севморпуть 2.0», представляющему в интерактивном формате историю Северного морского пути, модернизацию атомного ледокольного флота и перспективы его развития [11].

Репутация энергетических компаний и позитивное восприятие продвигаемой ими продукции зависят от имиджа и качества производимых ими товаров и услуг. Изменение имиджа может существенно повлиять на результаты деятельности компании и функционирование отрасли в целом, поэтому в 2020 году Департамент по связям с общественностью провел масштабный ребрендинг компании, направленный на улучшение восприятия имиджа. Единый бренд открывает новые возможности для компаний с большим количеством продуктов, поскольку вызывает определенный круг



ассоциаций и повышает доверие [11].

По мнению специалистов по коммуникациям, именно единый визуальный код является основой для благоприятного восприятия продукта и образа в целом, поэтому важно, чтобы работа PR-специалиста была сфокусирована на едином брендбуке компании. В нем описывается визуальное позиционирование и объясняется значимость различных элементов.

Журналистику и рекламу можно рассматривать как важные составляющие современной жизни. Иными словами, и журналистика, и реклама «кормят» людей информацией о происходящем в мире.

Эффективность журналистики полностью зависит от применения медиамаркетинговых коммуникаций. Основой социальной системы общества является коммуникация, а средством коммуникации могут быть деньги, товары, правила, законы, духовные ценности, выгоды и блага.

Анализируя работу PR-подразделений в атомной отрасли, следует отметить, что их деятельность направлена на формирование общественного признания атомной энергетики. С помощью рекламных программ, публичных мероприятий и проектов необходимо обозначить стратегическую цель компании – улучшение жизни общества. Эта цель основывается на миссии компании по обеспечению мира чистой, доступной и безопасной энергией и на инновациях в атомной отрасли, основанных на ядерных технологиях. Миссия компании звучит так: «Достижения ядерной науки и высокие современные технологии на службу людям» [10]. В связи с этой задачей специалисты по связям с общественностью в соответствующей форме информируют общественность о развитии приемлемости атомной энергетики и ряде мероприятий, реализуемых компанией через PR-проекты:

- увеличение доли производства и сбыта атомной продукции на международном рынке с целью повышения качества жизни населения;
- уменьшение затрат и сроков реализации процессов производства атомной продукции;

– разработка новых продуктов, приносящих пользу населению.

«Эффективность диалога определяется степенью информированности общественности в области экологии и радиационной безопасности» [7], поэтому для расширения своего влияния на широкую общественность Департамент по связям с общественностью установил особый уровень общения с лидерами общественного мнения и представителями искусства: актерами, режиссерами, музыкантами. Примером может служить работа с режиссерами по созданию художественного фильма о катастрофе на Чернобыльской АЭС («Чернобыль» Даниила Козловского) с целью борьбы с радиофобией [11]. Для создания единого имиджа бренда PR-специалисты компании предлагают полный спектр услуг, включая:

- качественную подготовку кадров компании;
- информирование населения о новых и инновационных решениях в области промышленности и энергетики;
- предоставление топливных и сервисных решений;
- развитие атомной инфраструктуры;
- взаимодействие с общественным мнением по всему миру;
- формирование общественной приемлемости.

Департамент по связям с общественностью организует презентации, конференции, образовательные курсы и школы, направленные на формирование позитивного восприятия атомных электростанций.

### **БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК**

1. Егорова Е.С. Реклама и журналистика: общее и различное // Молодой ученый. 2017. №№ 19 (153). С. 393-396.
2. Березин В.М. Фотожурналистика: Учебник. Люберцы: Юрайт, 2016.
3. Конюкова М. Журналистика для всех. СПб.: Азбука-Аттикус, 2012
4. Колесниченко А.В. Практическая журналистика: 15 мастер-классов. Учебное пособие. М.: Аспект-Пресс, 2016.
5. Стровский Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода: Учебное

- пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014 .
6. Федотова Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие. М.: Издательств Московского университета, 2015.
  7. Горин Н.В., Екидин А.А., Нечаева С.В., Головихина О.С. Информационные интересы общества и объектов атомной отрасли: уроки конфликтов // Государственное управление. Электронный вестник.. 2020. №83.
  8. Катровский Ю.А., Купчинская М.А. Роль связей с общественностью в формировании положительного имиджа проектов и организации // Бизнес-образование в экономике знаний.. 2020. №3 (17).
  9. Шарков Ф.И. Константы гудвилла: стиль, публицити, репутация, имидж и бренд фирмы : учебное пособие. 4 изд. М.: Дашков и К°, 2019. С. 272.
  10. Миссия. Стратегические цели. Ценности // Росатом URL: <https://www.rosatom.ru/about/mission/> (дата обращения: 07.11.23).
  11. Яковлева Д.А. PR как ключевой фактор развития атомной энергетической отрасли и борьбы с радиофобией // Международные коммуникации. 2021. №3-4(18).

#### REFERENCES

1. Egorova E.S. Advertising and journalism: general and different // Young scientist. 2017. №19 (153). pp. 393-396.
2. Berezin V.M. Photojournalism: Textbook. Lyubertsy: Yurayt, 2016.
3. Konyukova M. Journalism for everyone. St. Petersburg: ABC-Atticus, 2012
4. Kolesnichenko A.V. Practical journalism: 15 master classes. Textbook. М.: Aspect-Press, 2016.
5. Strovsky D.L. Domestic journalism of the newest period: A textbook for university students studying in the specialty "Journalism". М.: UNITY-DANA, 2014 .
6. Fedotova L.N. Public opinion and Journalism: Textbook. Moscow: Moscow University Publishers, 2015.

7. Gorin N.V., Ekidin A.A., Nechaeva S.V., Golovikhina O.S. Information interests of society and nuclear industry facilities: lessons of conflicts // Public Administration. Electronic bulletin. 2020. №83.
8. Katrovsky Yu.A., Kupchinskaya M.A. The role of public relations in the formation of a positive image of projects and organizations // Business education in the knowledge economy. 2020. №3 (17).
9. Sharkov F.I. Goodwill constants: style, publicity, reputation, image and brand of the company: textbook. 4 ed. M.: Dashkov and Co., 2019. p. 272.
10. Mission. Strategic goals. Values // Rosatom URL: <https://www.rosatom.ru/about/mission/> (accessed: 07.11.23).
11. Yakovleva D.A. PR as a key factor in the development of the nuclear energy industry and the fight against radiophobia // International communications. 2021. №3-4(18).

© Листопадов И.Ю. Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №11/2023

**Для цитирования:** Листопадов И.Ю. РАБОТА С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ ГК «РОСАТОМ»: СВЯЗЬ ЖУРНАЛИСТИКИ И РЕКЛАМЫ// Научный сетевой журнал «Столыпинский вестник» №11/2023