Софья Ревенко

Санкт-Петербургский государственный университет

sofia\_revenko@mail.ru

Анна Александровна Теплякова

Санкт-Петербургский государственный университет

anteplyakova@mail.ru

**Информационное обеспечение политики устойчивого развития компании в социальных сетях (на примере ГК «Росатом»)**

Рассматривается актуальное состояние информационного обеспечения принципов устойчивого развития энергетической компании в социальных сетях на примере ГК «Росатом». Материал исследования основывается на коммуникационном аудите организации. Предлагаются рекомендации по улучшению репрезентации политики устойчивого развития в социальных медиа.

Ключевые слова: принципы устойчивого развития, информационное обеспечение, госкорпорация «Росатом», социальные сети, коммуникационный аудит.

Учитывая факт возможности СМИ влиять на массовое сознание целевых групп общественности, социальные сети, как один из основных каналов распространения информации, сегодня способствует обеспечению информационной поддержки энергетических компаний с точки зрения ориентации имиджа на устойчивое развитие.

Повестка устойчивого развития является неотъемлемой составляющей деятельности Госкорпорации «Росатом». Росатом привержен 10 принципам устойчивого развития, приоритеты устойчивого развития включены в Стратегию деятельности компании на период до 2030 г. [2]. В соответствии с Меморандумом руководителей атомной отрасли о приверженности принципам устойчивого развития, ГК Росатом своей деятельностью способствует достижению цели устойчивого развития (далее – ЦУР) № 7 «Доступная и чистая энергия», ЦУР № 8 «Достойная работа и экономический рост», ЦУР № 9 «Индустриализация, инновации и инфраструктура», ЦУР № 12 «Ответственное потребление и производство», ЦУР № 13 «Борьба с изменениями климата», ЦУР № 17 «Партнерство в интересах устойчивого развития»; также в работе корпорации важны ЦУР № 3 «Хорошее здоровье и благополучие», ЦУР № 4 «Качественное образование», ЦУР № 11 «Устойчивые города и населенные пункты», ЦУР № 6 «Чистая вода и санитария», ЦУР № 14, № 15 «Сохранение экосистем воды и суши» [3].

В рамках разработки коммуникационной стратегии для ГК «Росатом» мы рассмотрели репрезентацию политики устойчивого развития в социальных сетях. Мы провели коммуникационный аудит организации и получили следующие результаты:

1. Для мониторинга частоты упоминания в медиапространстве ГК «Росатом» была использована система Google Alerts. Мы создали оповещение с текстом «росатом» со следующими настройками:

Частота отправки: по мере появления результатов.

Источники: новости, блоги, интернет, финансы, видео, книги, обсуждения.

Язык: русский.

Страна: все страны.

Количество: все результаты.

Мониторинг осуществлялся в течение 15 дней (25.10.2023 – 05.11.2023).

По итогам мониторинга было выявлено, что корпорация чаще всего упоминается в федеральных, региональных и отраслевых СМИ (по 25% от общего количества упоминаний); при этом частота упоминаний в социальных сетях приходится всего на 10%.

2. Содержательный анализ публикаций показал, что основная тематика упоминаний корпорации в медиа довольно однообразна (новости АЭС и прочих энергетических сооружений; новости о деятельности в сфере военной техники; новости об общественных инициативах «Росатома»; упоминания «Росатома» как спонсора различных мероприятий; упоминания в бизнес-аналитике). В СМИ и блогосфере намеренно избегают употребления слов/словосочетаний «оружие», «ядерное оружие»; однако репрезентация экологической повестки практически отсутствует; стратегические цели устойчивого развития ГК никак не транслируются в медиасреде.

Информационное обеспечение политики устойчивого развития ГК «Росатом» играет ключевую роль в формировании имиджа экологичной и технологичной корпорации. Несмотря на приверженность принципам устойчивого развития, их репрезентация в социальных сетях остается недостаточной. Мы сформулировали ряд рекомендаций по информационному обеспечению политики устойчивого развития ГК «Росатом»:

– разработать контент-стратегию для социальных сетей с акцентом на экологические аспекты и социальную ответственность;

– создать интерактивный онлайн-проект о работе ветрогенератора;

– организовывать коллаборации с сайтами-агрегаторами вакансий HH.ru, SuperJob; сервисами Эйч, Буду в социальных сетях;

– публиковать научно-популярный контент в You-Tube канале корпорации;

– создать маскот корпорации в виде атома и использовать его в роликах;

– для усиления взаимодействия с молодежной аудиторией на видеохостинге YouTube создать короткометражный сериал о жизни экоактивистки в российском городе.

Литература

1. Канаева О. А. Корпоративная социальная политика. Теория и практика управленческих решений. СПб., 2013.

2. Меморандум руководителей атомной отрасли о приверженности принципам устойчивого развития. URL: <https://www.rosatom.ru/upload/iblock/77c/77ca16df76f36811cfa6ed0c7b7d5279.pdf>. (дата обращения: 29.02.2024).

3. Росатом. Стратегические цели 2030. URL: <https://www.rosenergoatom.ru/upload/iblock/6ed/6ed2bf2ebcc47a6ab581f46c48ea044e.pdf>. (дата обращения: 29.02.2024).