

Секция «Государственное и муниципальное управление»

Формирование и развитие положительного имиджа в блогосфере на примере Госкорпорации «Росатом»

Калинин Владимир Александрович

Соискатель

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет государственного управления, Москва, Россия

E-mail: vk.government@gmail.com

Исследования аудитории наиболее популярных блого-сервисов показали, что люди, ведущие и активно читающие блоги, есть наиболее активная часть как интернет общества, так и общества в целом. Многие из них являются лидерами общественного мнения, их аудитория, которая может насчитывать тысячи пользователей, доверяет им и разделяет их позицию.

С каждым годом всё большее количество структур государственной власти Российской Федерации создают собственные интернет сайты и используют современные инструмент коммуникации для формирования положительного имиджа и быстрого преодоления негативных тенденций способных повлиять на принятие того или иного управленческого решения.

Целью данной работы является аналитический обзор деятельности департамента коммуникаций Госкорпорации «Росатом» по формированию и развитию положительного образа Госкорпорации в блогосфере, как в российской части интернета, так и в его международной зоне.

Формирование положительного имиджа - это определенная стратегия действий, затрагивающая весьма сложно организованные цепи взаимоотношений, хитросплетение неочевидных интересов разных групп влияния.

Использование современных технологий в деятельности департамента коммуникаций Госкорпорации «Росатом» отвечает вызовам современности и иллюстрирует инновационную составляющую в работе самой прогрессивной отрасли промышленности Российской Федерации.

Существует масса примеров успешной работы в блогосфере международных компаний и организаций, которые смогли с максимальной эффективностью осуществить ряд проектов с привлечением интернет-журналистов. Сама среда предоставляет ряд уникальных возможностей для удобной работы, например общеизвестные бесплатные сервисы подобные Живому Журналу, Яндекс.Блоги, Твиттер (Twitter), Мейл.Ру, Гугл (Google), Яху (Yahoo), РИАИ.

В распоряжении Госкорпорации уже имеются несколько собственных блогов высокого уровня, с хорошей посещаемостью, претендующие на заслуженный статус полноценных интернет СМИ.

Используя общедоступные аналитические сервисы [n1], можно провести анализ результатов деятельности других госкорпораций по формированию и развитию имиджа в блогосфере и сравнить их с достижениями ГК «Росатом».

Из восьми существующих госкорпораций, для сравнения будет уместным выбрать четыре: Росатом, РОСНАНО, Автодор, Ростехнологии. Выборка будет осуществляться не только по названию самой Госкорпорации, но и по ФИО руководителя.

Обновленные данные свидетельствуют об изменении интересов пользователей и возрастающему вниманию к нано отрасли. Но так было не всегда.

Рассматривая период 2009-2010 годов необходимо зафиксировать, что «Росатом» лидировал по количеству упоминаний за год – 3335, по среднему количеству упоминаний – 204, по общему числу упоминаний Кириенко С.В. за год - 584, и среднему показателю в 29 упоминаний.

Блог «Атомстройка» занимал 640074 место в рейтинге авторитетности из 19050741, и сильно опережал РОСНАНО, чей блог [n2] занимал 1303216 место, что на 663142 пункта ниже «Росатома».

В настоящее время «Энергичный блог» Росатома занимает 40313 место в рейтинге авторитетности из 40390199, и практически вдвое опережает РОСНАНО, чей блог [n2], по состоянию на 28.02.2011, поднялся в рейтинге на 74006 место.

Данные показатели свидетельствуют о высоком интересе к госкорпорациям и руководству со стороны интернет аудитории и интернет журналистов.

Сравнения Госкорпорации с крупными акционерными обществами, например, Газпром или РЖД, не совсем уместно, в первую очередь из-за отсутствия прямой связи с конечным потребителем. Но возможность высказать свое мнение, воспользоваться «обратной связью» предоставлена в полном объеме на сайте Госкорпорации.

Важно упомянуть, что показатель в 746 упоминаний для Госкорпорации Ростехнологии связан с итогами расследования её работы известным блогером А.Навальным [n3], деятельность которого весьма заметна в российском сегменте Интернета. Из 746 упоминаний в блогах более 90% носили негативный и резко негативный характер и являются предметом, как и активность самого А.Навального, детального изучения в области общественных коммуникаций.

Проведенный анализ деятельности департамента коммуникаций Госкорпорации «Росатом» показал следующее:

За довольно короткий период времени создана устойчивая система блогов и сайтов в сети интернет, которая является полноценным каналом коммуникации с интернет сообществом.

Все специальные проекты по работе с населением в регионах строительства или деятельности объектов атомной промышленности находят информационную поддержку на всех информационных площадках, к которым и относится система блогов и сайтов, что делает работу департамента более эффективной.

В работе применяются самые последние, инновационные инструменты и решения, доступные в Интернете.

Специалисты департамента коммуникаций оперативно реагируют на все действия со стороны различных сил, направленные на подрыв деловой репутации и развития негативного восприятия Госкорпорации и всей атомной промышленности в глазах общественности.

На основе проведенного анализа сформирован ряд рекомендаций по повышению эффективности работы по формированию и развитию положительного имиджа.

Литература

1. ратура:

Конференция «Ломоносов 2011»

2. Яндекс. Пульс блогосферы: <http://blogs.yandex.ru/pulse/>
3. Официальный блог РОСНАНО: <http://rusnano-blog.livejournal.com/>
4. Блог А.Навального: <http://navalny.livejournal.com/>