

Секция «Современная политика в конфликтогенном цифровом пространстве»

**Пути укрепления положительного имиджа городов атомной промышленности  
в СМИ и социальных медиа**

**Научный руководитель – Бронников Иван Алексеевич**

***Дроздова Мария Сергеевна***

*Аспирант*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет  
политологии, Кафедра российской политики, Москва, Россия

*E-mail: nazarova.mari1997@mail.ru*

Сегодня города присутствия Госкорпорации «Росатом», являющейся одним из локомотивов технологического развития российской экономики и ключевым мировым игроком в сфере атомной промышленности [5], играют достаточно важную роль в обеспечении обороноспособности государства. На встрече с Президентом Российской Федерации Владимиром Владимировичем Путиным генеральный директор Госкорпорации отметил как высокие показатели выручки и положительные изменения для работников предприятий контура Госкорпорации, так и высокую значимость государственного оборонного заказа, распространения атомного электричества и вклад в развитие суверенных технологий [3]. Президент РФ также подчеркивает ведущую роль работников атомной отрасли в решении «стратегических задач, связанных с дальнейшим укреплением российской атомной энергетики, разработкой новых материалов, внедрением прорывных решений в медицинской и космической сферах, реализацией перспективных арктических программ» [6].

Об интересе россиян к истории и достижениям атомной отрасли, а также о ее ведущей роли в поддержании обороноспособности России свидетельствует открытие павильона «Атом» на ВДНХ. За время проведения выставки «Россия» данный павильон посетили более 1,7 млн человек [4]. Население страны понимает, что «ядерный щит» поддерживается в городах присутствия Госкорпорации «Росатом». Именно поэтому важно грамотное позиционирование данных населенных пунктов на муниципальном, региональном и федеральном уровнях.

В рамках работы имидж города будет рассматриваться как искусственно сформированное представление аудитории о той или иной территории, базирующиеся на чувственно-эмоциональном восприятии потребителей, носящее исключительно субъективный характер и включающее в себя исторические, социокультурные, социально-экономические, политические и другие уникальные характеристики города [1]. В свою очередь, фрейм – это основная идея текста либо сюжета в средствах массовой информации, содержащее суть главного «сюжета информационного сообщения» [2].

По результатам исследования, включавшего в себя экспертное интервью, контент- и фрейм-анализ, были сформулированы некоторые общие рекомендации, важные для всех городов присутствия атомной промышленности. Во-первых, сегодня в подавляющем большинстве городов отсутствует работа по реализации имиджевой стратегии за пределами населенного пункта. Это связано с отсутствием необходимых ресурсов, особенно кадровых и материальных. Органам власти важно переломить данную ситуацию, потому что роль данных городов для России неоспорима, и для того, чтобы о ней узнала широкая масса населения, и нужно формировать благоприятный имидж.

Во-вторых, в той или иной степени в информационном поле городов присутствует значимое количество материалов, посвященных происшествиям. Это создает предпосылки для формирования негативного имиджа территории, поскольку закладывает в позиционирование небезопасность населенного пункта, а также неблагополучие его жителей. Важно

не только снизить количество негативной информации, но и заполнить информационное поле позитивными поводами, которые в городах уже есть. Причем речь идет не столько о цензуре, сколько о переструктурировании формата новостей, в частности акцент на трансляции более значимых инфоповодов.

В-третьих, существуют значительные имиджевые риски, связанные с вопросами безопасности атомной промышленности, дисбалансом зарплат работников предприятия и трудящихся в других отраслях, старение и отток населения, культура иждивенчества, а также во многих случаях удаленность от столицы субъекта РФ. Сегодня с трудом можно говорить о каких-либо эффективных механизмах их сдерживания, однако попытки предпринимаются. При разработке и реализации имиджевой стратегии их необходимо учитывать, а также в целом работать с ними «на местах».

В-четвертых, у всех городов атомной отрасли есть поводы для гордости, которые могут стать устойчивыми предпосылками для благоприятного имиджа территорий. Это относится к причастности к «великой отрасли», высокому уровню научно-образовательного потенциала, достойному уровню зарплат, активной культурной жизни, развитой социальной инфраструктуре и т.д. Указанные характеристики могут стать основой для положительного имиджа городов, которые в полной мере соответствуют реальности.

В заключение мы можем отметить, что в настоящее время роль городов атомной промышленности не подвергается сомнению, поскольку именно там и куется «ядерный щит» России. Важно, чтобы жители не только атомных городов, но и других населенных пунктов знали об этом. Именно поэтому необходимо акцентировать внимание на формировании имиджа территории, ведь только так население страны может «познакомиться» с городами. В данном случае, по мнению автора, особое значение приобретает технология фрейминга, которая поможет в выстраивании благоприятного имиджа территории. Таким образом, системная работа по разработке и реализации имиджевой стратегии будет способствовать установлению положительного общественного мнения о том или ином городе.

### Источники и литература

- 1) Василенко И.А. Возможности инновационных технологий территориального брендинга для формирования современного имиджа российских регионов // Власть. 2016. №1. С. 68-73.
- 2) Казаков А.А. Теория установления повестки дня VS фрейминг: к вопросу о соотношении подходов // Полития. 2015. №1 (76). С. 103-113.
- 3) Встреча с главой госкорпорации «Росатом» Алексеем Лихачёвым: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/75322>
- 4) За время выставки «Россия» павильон «Атом» на ВДНХ посетили 1,7 млн человек: <https://tass.ru/obschestvo/21314589>
- 5) О Росатоме: <https://www.rosatom.ru/about/>
- 6) Работникам и ветеранам атомной промышленности: <http://www.kremlin.ru/events/president/letters/75177>