

УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ РФЯЦ-ВНИИЭФ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Кабаева Елена Анатольевна

ФГУП «РФЯЦ-ВНИИЭФ», г. Саров Нижегородской обл.

В современном мире глобальная сеть Интернет принципиально изменила не только коммуникационные технологии, но и формирование имиджа. Социальные сети стали одной из важных площадок достижения политических, экономических и социально значимых целей.

В последнее время значительно выросла конкуренция и напряженность в различных областях межгосударственного взаимодействия. Информация о РФЯЦ-ВНИИЭФ, как одном из лидирующих предприятий оборонно-промышленного комплекса, привлекает особое внимание, в том числе в сети Интернет. Об этом говорит и статистика официального сайта и социальных сетей: на 1 месте по количеству сеансов среди заряженных стран посетители из США и Украины.

В данной статье проведен анализ возможности и представлены инструменты работы РФЯЦ-ВНИИЭФ с учетом специфики основной деятельности ядерного центра. Особое внимание уделено соблюдению баланса между широтой представления информации и ограничительными условиями ее открытого представления.

В условиях международной напряженности и информационной войны против Российской Федерации, управление репутацией РФЯЦ-ВНИИЭФ в социальных сетях не только поддерживает положительный облик, но и в определенной степени способствует обеспечению интересов национальной безопасности за счет формирования имиджа ядерного центра как мощного стратегического оборонного ресурса страны.

Ключевые слова: социальная сеть, репутация, информационное управление.

RFNC-VNIIEF IMAGE MANAGEMENT IN SOCIAL NETWORKS

Kabaeva Elena Anatolyevna

FSUE “RFNC-VNIIEF”, Sarov Nizhniy Novgorod region

In the modern world the Internet global network has changed dramatically not only the communication technologies, but the image formation as well. Social networks have become one of the important sites for reaching political, economic and socially meaningful goals.

Recently competitiveness and tension in different international interaction areas have grown considerably. Information on RFNC-VNIIEF as one of the leading entities of the defense industrial complex attracts particular attention, including in the Internet. The official site and social media statistics are

indicative of that: site users from the USA and Ukraine among so-called “charged” countries are in the 1st place in terms of site sessions.

This article analyzes possibilities and presents working tools for RFNC-VNIIEF with account for specifics of the Nuclear Center mainstream activity. Special attention is paid to keeping balance between the wide data presentation spectrum and limiting conditions of its open providing.

In the tense international situation and information war against the Russian Federation the RFNC-VNIIEF image management in social networks not only supports its positive image, but also serves for the national security interests to a certain degree due to formation of the Nuclear Center image as a powerful strategic defense resource of the country.

Key words: social network, image, data management.

Введение

В современных условиях социальные сети имеют мощные инструменты для формирования информационно-политической повестки. Освоение методов работы с ними дают уникальное конкурентное преимущество в работе с настоящими и будущими вызовами.

Проект «ARPANET» («Интернет») появилась в 1962 году, как проект Американского агентства исследовательских проектов Министерства обороны США (ARPA). В современном понимании первой социальной сетью считается сайт *classmates.com*, разработанный Рэнди Конрадом в 1995 году, как способ общения одноклассников. Каждый год в мире создаются новые социальные сети, а функционал действующих расширяется. В настоящее время социальные сети – это полноценная платформа для общения и продвижения своих интересов. Под влиянием Интернета может происходить смена культурных, нравственных и поведенческих ориентиров.

В России социальные сети появляются только с середины 1990-х, а становятся общедоступными только в середине 2000-х. Именно этим обусловлено, что западные страны значительно более продвинуты в воздействии на интернет – аудиторию, большинство которой составляет молодежь. Под влиянием Интернета может происходить смена культурных, нравственных и поведенческих ориентиров.

В РФЯЦ-ВНИИЭФ ежегодно на работу приходят сотни молодых специалистов. Необходимость формирования мнения молодых сотрудников, воспитания корпоративных ценностей определяет актуальность работы в социальных сетях, которые имеют огромное влияние на молодежь. Именно поэтому темой для данной статьи выбрано «Управление репутацией РФЯЦ-ВНИИЭФ в социальных сетях». Целью исследования является анализ применения различных инструментов как средств продвижения имиджа и ценностей РФЯЦ-ВНИИЭФ. Объект исследования – аккаунты РФЯЦ-ВНИИЭФ в социальных сетях. Предметом исследования стали различные инструменты, используемые для управления репутацией в сети Интернет. Работа РФЯЦ-ВНИИЭФ в соцсетях проводится Департаментом коммуникаций и международного сотрудничества (ДКиМС).

В соответствии с коммуникационной стратегией ГК «Росатом» в РФЯЦ-ВНИИЭФ длительное время функционирует официальный сайт VNIIEF.Ru, но активная работа в социальных сетях началась в 2014 г. с задачи обеспечить присутствие в городском информационном пространстве.

Существуют различные виды социальных сетей:

- универсальные социальные сети;
- блог-платформы;
- социальные сети – мессенджеры;
- профессиональные;
- для знакомств;
- геосоциальные;
- игровые.

Наиболее эффективными для РФЯЦ-ВНИИЭФ являются имеющие широкий функционал универсальные социальные сети, блог-платформы и социальные сети – мессенджеры, работы с которыми представлены в данной статье.

Работа в социальных сетях проводится в следующих направлениях:

- Мониторинг – отслеживание новых упоминаний. Цель – определение частоты и динамики упоминаний объекта, выявление популярных источников, анализ социально-демографических характеристик аудитории и инфоповодов.

- Создание контента. Цель – активное участие в формировании информационного пространства на разных уровнях (федеральном, региональном, местном), увеличение числа контролируемых ресурсов, повышение в топе выдачи.

- Работа с негативом. Цель – вывод конфликта из информационного поля, подавление негативных всплесков, удаление из сети откровенной клеветы, блокировка ресурсов, которые очерняют репутацию предприятия.

В целях обеспечения информационной безопасности разработан и утвержден «Порядок размещения информации на официальном сайте ФГУП «РФЯЦ-ВНИИЭФ» и на страницах ФГУП «РФЯЦ-ВНИИЭФ» в социальных сетях».

Мониторинг социальных сетей

Не смотря на закрытый характер работ, упоминания РФЯЦ-ВНИИЭФ ежедневно появляются в новостной повестке. Чтобы качественно работать с лавинообразным объемом информации сотрудники ДКиМС проводят ежедневный мониторинг. Под этим термином понимается процесс отслеживания упоминаний предприятия, вовлеченности внутренней и внешней аудитории (упоминания в постах, репостов, лайков, комментариев, хэштегов) и других ключевых метрик в сети Интернет. Мониторинг проводится по следующим критериям:

- по дате;
- по ключевым словам;
- по персоналиям;
- по географии.

На основе мониторинга ежедневно подготавливаются аналитические обзоры. При необходимости осуществляется расширенный ситуативный мониторинг. Используются два вида: ручной и автоматический.

При ручном мониторинге выборка формируется благодаря использованию поисковых систем, наблюдению за персональными страницами или сообщениями в социальных сетях. Это достаточно длительный и трудозатратный процесс, который позволяет получать первоначальные данные, а также при необходимости корректировать настройку автоматического мониторинга. Преимуществом данного мониторинга является более гибкая сортировка условий. Его существенным недостатком является вероятность упущения ряда данных из-за человеческого фактора.

Автоматический мониторинг проводится с использованием специальных сервисов и инструментов для быстрого и качественного сбора информации. Он позволяет обрабатывать, структурировать и анализировать большие объемы данных. При возникновении инцидентов система отправляет оповещения на электронную почту и в Telegram. Это помогает оценить характер информации, оперативно сформировать и растиражировать официальные комментарии, обозначить позицию предприятия. ДКиМС на постоянной основе использует сервис «Медialogия», специализированные чат-боты в Telegram. «Медialogия» – это лучший сервис для мониторинга электронных СМИ и соц. сетей, т. к. имеет самый расширенный функционал на данный момент: хранение больших объемов информации (с обеспечением доступа к первоисточнику), контекстный поиск, каталогизация, статистический анализ (внутри системы), систему рейтинговых показателей, используемых в ГК «Росатом», и т. д. При необходимости осуществляется работа с Brand Analytics (HR-поиск, поиск по тексту на картинках), LiveDune (для анализа личных аккаунтов), Data Plexus (Госзакупки, ФНС, ЦРКИ), Locowise (для иностранных аккаунтов), Factiva (для зарубежных СМИ) и другими.

Создание контента

Создание качественного контента – важная часть управления репутацией в социальных сетях. Она нацелена не только на донесение информации, но и формирование доверия внешней и внутренней аудитории. Для системной работы по созданию контента ДКиМС формирует несколькими видов медиапланов:

- годовой (корректировка ежемесячно),
- оперативный (корректировка еженедельно),
- ситуативный (создание и корректировка при необходимости).

Официальные аккаунты РФЯЦ-ВНИИЭФ в социальных сетях 6 шт: Вконтакте, Telegram, Одноклассники, TikTok, до 24.04.2022 велась работа на платформах Facebook*, Instagram* (*принадлежат Meta, признанной в России экстремистской организацией, деятельность которой запрещена на территории нашей страны). Использование различных ресурсов позволяет охватить более широкую аудиторию (см. табл. 1).

Характеристики пользователей социальных сетей

Ресурс	Аудитория	Пол, %		Возраст, %			Вид
		М	Ж	до 24	25–44	старше 45	
Вконтакте	72 млн	41,9	58,1	62,1	36,4	1,5	универсальные
Telegram	50 млн	56,4	43,6	33,5	44,7	21,8	социальные сети – мессенджеры
Одноклассники	46,5 млн	30,8	69,2	15,3	45	39,7	универсальные
TikTok	36,6 млн	40,7	59,3	83	15,8	1,2	блоги и блог-платформы
Facebook	8,9 млн	43,7	56,3	7,8	68,7	23,5	универсальные
Instagram	61 млн	22,6	77,4	14,4	72,3	13,3	блоги и блог-платформы

Помимо основных аккаунтов были созданы дополнительные городские группы, образовав сетку каналов, в которую на 01.01.2022 вошли 22 городских ресурса. Это позволяет активно участвовать в формировании городского информационного пространства.

Аудитория социальных сетей, таких как Вконтакте, Одноклассники, TikTok и др., различна, поэтому контент, опубликованный на данных площадках, отличается по форме, объему и стилю. Наиболее употребляемые виды контента: информационный (новости предприятия, сотрудников), коммерческий (продвижение товар и услуг), развлекательный (викторины, конкурсы и др.).

Список форматов информации в социальных сетях ежегодно увеличивается. Основные виды, используемые в РФЯЦ-ВНИИЭФ: новости; фотографии; иллюстрации; аудио; видео; презентации; инфографика; AR-маски; электронные книги и отчеты; чек-листы и др.

В 2020 году РФЯЦ-ВНИИЭФ выпустил первую AR-маску среди предприятий ЯОК. При записи stories в Instagram, «кликая» по экрану, она позволяла изменить свое окружение на виды космоса с пролетающими космическими обсерваториями «Спектр-РГ».

AR (англ. augmented reality) – это механизм дополненной реальности, при котором пользователю кажется, что виртуальные объекты находятся в физическом мире и взаимодействуют с ним.

Создают маски в бесплатной программе Spark AR на основе различных текстур, которые заранее готовят в графических редакторах (Photoshop, 3ds Max и др.). Далее их загружают в Spark AR (AR-среда Facebook) и модифицируют, т. е. осуществляют визуальное программирование. Это можно сделать с помощью Javascript-кода или Patch Editor (встроенная область). Тестирование проводят с помощью мобильного телефона.

Проектирование AR-маски позволило РФЯЦ-ВНИИЭФ не только продемонстрировать владение передовыми инструментами, но существенно расширить аудиторию.

Кроме ежедневного создания и публикаций контента ведется работа по повышению узнаваемости аккаунтов (поиск тематических хештегов, взаимодействие с официальными аккаунтами других предприятий и др.), оптимизация поисковой выдачи (доработка, развитие и продвижение ресурсов с учетом требований поисковых систем).

Работа с негативом

Системная работа с негативом приводит к значительному повышению лояльности аудитории, формированию позитивного имиджа РФЯЦ-ВНИИЭФ. При этом важно помнить, что негативная информация о деятельности предприятия и первых лицах будет появляться всегда, в том числе не соответствующая действительности. Оставлять негативные комментарии могут не только реальные люди, но и «боты». Для отработки негатива разработан и внедрен скрипт работы, который включает в себя следующие этапы:

1. Скриншот инфоповода и загрузка его архив.
2. Проверка автора на фейковый аккаунт (дата создания страницы, другие публикации, социальные контакты, подписки и пр.).
3. Анализ активности пользователя на странице сообщества (комментирование, репосты, участие в конкурсах, голосованиях и др.).
4. Определение характера информации (реальная ситуация, вброс, троллинг).
5. Отработка темы в зависимости от характера публикации.

При работе с негативом важно действовать на упреждение, применяя эффективные средства для формирования позитивного имиджа компании. Данный процесс должен быть непрерывным – только так можно рассчитывать на хороший результат.

Работа в условиях миграции пользователей социальных сетей

В 2022 году в России Роскомнадзором были заблокированы социальные сети Facebook, Instagram, а сервисы Youtube и TikTok прекратили монетизацию. Началась активная миграция пользователей. Согласно исследованию проведенному компанией Brand Analytics лидерами по объему контента стали Вконтакте – рост 11 %, Telegram – на 6 %, Одноклассники – плюс 6 % [1].

Для поиска аналогов запрещенных зарубежных социальных сетей был проведен анализ появившихся новых площадок (см. табл. 2).

Отдельно стоит отметить Rutube (аналог Youtube, запущен в 2006 году) и Яндекс Дзен (запущен в 2014 году). На данных сервисах уже была осуществлена регистрация, но контент не размещался. Проведя аналитику текущего состояния данных ресурсов, был подготовлен и опубликован тематический контент на Rutube, а работа с Яндекс Дзен приостановлена, так как

в марте 2022 появилась информация о его продаже социальной сети Вконтакте: выявилась некорректная работа новостной ленты и ряд других серьезных изменений, что повлияло на существенное уменьшение числа пользователей.

Таблица 2

Новые социальные сети

Название	Описание	Решение о работе
Россграм	Аналог Instagram, повторяющий дизайн.	Подана заявка на регистрацию, но проект не был запущен.
Now	Аналог Instagram.	Отказ от использования, так как пользователи не являются целевой аудиторией, нет поддержки видеоконтента, редактора фотографий и обмена сообщениями.
ЯРУС	Рекомендательная новостная лента.	Регистрация и размещение контента.
Yappy	Видеосток для создания совместных видео с друзьями.	Отказ от использования, т. к. пользователи не являются целевой аудиторией, формат ресурса не соответствует поставленным целям.
Tenchat	Деловая российская соц. сеть, создана для бизнес-знакомств.	Отказ от использования, так как ресурс рассчитан на человека, а не предприятие. По состоянию на 01.07.22 мониторинг ресурса.
VERO	Аналог Instagram и Facebook.	Отказ от использования, так как пользователи не являются целевой аудиторией, выявлено много недоработок. По состоянию на 01.07.22 мониторинг ресурса.

В условиях постоянных изменений был разработан и реализован план по диверсификации присутствия в социальных сетях. Его основные этапы:

- усилить работу на существующих ресурсах (Вконтакте, Одноклассники и Telegram);
- подготовить контент для ранее не востребуемых площадок (Rutube);
- зарегистрироваться и начать публиковать материал на новых площадках (ЯРУС).

В настоящее время часть пользователей дезориентирована. Они реализовывают свою потребность в информации через поисковые системы. Поэтому для сохранения и увеличения аудитории ведутся работы по поддержанию и наполнению сайтов, подконтрольных РФЯЦ-ВНИИЭФ.

Важно помнить, что работа в условиях миграции пользователей социальных сетей – это этап, который сейчас проходят абсолютно все, как потребители, так и создатели контента.

Заключение

Данная работа имеет практическое применение, так как обобщает накопленный опыт сотрудников ДКиМС.

В ходе написания статьи были решены следующие задачи:

- систематизирована работа РФЯЦ-ВНИИЭФ в социальных сетях;
- проанализированы виды социальных сетей;
- определены современные формы работы в социальных сетях;
- изучены процессы миграции пользователей и проработаны инструменты для минимизации данного явления.

Работа РФЯЦ-ВНИИЭФ в социальных сетях является эффективной, наиболее востребованные социальные сети: Вконтакте и Telegram. Сотрудники ДКиМС владеют всеми необходимыми навыками работы в сети Интернет. Наиболее значимые из них: постоянное изучение аудитории, регулярное получение обратной связи, использование различного вида контента и поисковых меток (хештеги и геотеги).

Грамотно выстроенная работа по управлению репутацией РФЯЦ-ВНИИЭФ в социальных сетях позволяет позиционировать ядерный центр, как ведущее предприятия России, а также является одним из основных инструментов достижения диалога с внутренней и внешней аудиторией.

Список литературы

1. Brand Analytics [Электронный ресурс]: [веб-сайт]. Электрон.дан. 2012. – Режим доступа: <http://www.br-analytics.ru> (дата обращения: 01.06.2022).
2. Каплунов Д. А. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покoreния клиентов в интернете. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.
3. Ильяхов М., Сарычева Л. Пиши, сокращай: как создавать сильный текст 3-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2018.
4. Лебедев А. Руководство.– 3-е изд. – М.: Издательство Студии Артемия Лебедева, 2011.
5. Кушнир Е. А., Телегина Л. А. Противостояние XXI века: в 2-х томах. – Саров: ФГУП «РФЯЦ-ВНИИЭФ», 2019.