

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Управление паблицитным капиталом как проблема PR-деятельности в современной энергетической компании (на примере Топливной компании Росатома «ТВЭЛ»)**

**Научный руководитель – Ужанов Александр Евгеньевич**

***Бузыкина Екатерина Александровна***

*Студент (магистр)*

Московский государственный институт международных отношений, Факультет международной журналистики, Москва, Россия

*E-mail: kat.maslowa2011@yandex.ru*

Развитие теории коммуникативного действия потребовало от организаций повышенного внимания к деятельности по связям с общественностью, которая тесно связана с развитием корпоративной социальной ответственности и всего социального направления деятельности компаний. В связи со смещением фокуса на нужды целевой аудитории возросло значение символического и социального типов капитала, представленных в парадигме П. Бурдьё[1]. Их ключевые составляющие - имидж и репутация - усиливали позитивное или негативное мнение о компании, которые стали заинтересованы в укреплении своих позиций. Своеобразный ресурс устойчивости организации, существенно увеличивающий её стоимость, получил в российских исследованиях связей с общественностью название паблицитного капитала. С недавним возникновением понятия появилась проблема, которую можно сформулировать следующим образом: стоит ли рассматривать всю PR-деятельность компании как работу по приращению паблицитного капитала?

Исследование паблицитного капитала представляется значимым не только для связей с общественностью, но и для социологической науки, поскольку измерители паблицитного капитала являются социологическими показателями. Понятие является еще недостаточно изученным, поэтому его рассмотрение, операционализация, а также анализ примера деятельности по управлению паблицитным капиталом представляется достаточно актуальным.

В проведенном исследовании анализировались подходы к управлению паблицитным капиталом на примере Топливной компании Росатома «ТВЭЛ» и использовались различные методы исследования, а именно: анализ теоретических источников и классификация выделенных с их помощью компонентов; экстраполяция отдельных социологических теорий капитала и их применение к PR-деятельности; эмпирическое описание деятельности АО «ТВЭЛ» по приращению паблицитного капитала.

Анализ теоретических источников показал, что объяснение паблицитному капиталу большинством отечественных авторов (М. А. Шишкина [5], В. Ю. Ямбушев [6], Д. П. Гавра [2], Ю. В. Кудашова [4]) дается через его составляющие, однако, существует и содержательный подход, согласно которому паблицитный капитал - это особый, несводимый к другим, но в то же время от них производный, вид капитала субъекта рынка, действующего в пространстве публичных коммуникаций. Дальнейший анализ показал, что паблицитный капитал состоит из следующих компонентов: **привлекательные имиджи, деловая репутация, эффективный и выгодный публичный дискурс, позитивное общественное мнение, престиж, позитивное паблисити, бренд.**

Под паблицитным капиталом в годовых отчетах «ТВЭЛ» понимается «качественная и количественная совокупность информации об АО «ТВЭЛ» в пространстве публичных коммуникаций». Впервые термин появляется в годовом отчете 2015 года [3] и приращение паблицитного капитала рассматривается как деятельность по укреплению позитивных

имиджей «ТВЭЛ - компания опережающего развития» и «ТВЭЛ - компания непрерывного совершенствования».

Стоит отметить, что в 2016 году [3] в компании сделан значительный поворот от имиджмейкинга к бренд-менеджменту. PR-специалисты сделали основной упор на укрепление бренда «ТВЭЛ» как производителя ядерной и неядерной продукции, ответственного работодателя, а также на брендинг предприятий, входящих в контур управления организации, крупных социальных проектов и территорий присутствия.

Важной вехой стала реорганизация департамента по связям с общественностью в департамент информационной политики и коммуникаций, что свидетельствует о перенесении акцента на информационно-политический аспект коммуникационной деятельности. С этого момента вся PR-деятельность компании стала рассматриваться как работа по приращению публичитного капитала.

На данный момент публичный капитал «ТВЭЛ» остается показателем, которому можно дать скорее качественную характеристику. Говоря о специфике управления публичитным капиталом в компании, можно сказать, что вся деятельность по коммуникационному менеджменту, связям с общественностью и развитию корпоративной социальной ответственности рассматривается компанией как деятельность по управлению публичитным капиталом. Это понятие распространяется на весь спектр социальной деятельности компании, другими словами, на приращение её социального капитала (например, с помощью благотворительности, работы с молодежью, поддержки спорта и благоустройства городов присутствия).

Проведенное исследование позволило вывести эмпирически обоснованное определение публичитного капитала, включающее в себя специфические именно для изучаемой организации компоненты. Публичный капитал Топливной компании Росатома «ТВЭЛ» - это управляемая при помощи методов PR-деятельности совокупность констант, отвечающих за силу присутствия компании в публичном пространстве, среди которых можно выделить её имиджи, репутацию, бренд, престиж, выставочную и социальную деятельность, а также совокупность информации о компании, обуславливающей формирование эффективного и выгодного публичного дискурса, позитивного публичности и мнения как общества в целом, так и экспертного сообщества.

Дальнейшие исследования в этой области могут быть направлены на разработку конкретных измерителей публичитного капитала - специфических социологических показателей.

### Источники и литература

- 1) 1. Бурдьё П. Формы капитала / пер. с англ. М. С. Добряковой // Экономическая социология. - 2002. - Т. 3. - № 5. - С. 60-74.
- 2) 2. Гавра. Д. П. PR «дваноль». // Научно-практический журнал «Корпоративная имиджеология». 2011. URL: <http://www.ci-journal.ru/article/596/pr-dvanol> (дата обращения 21.01.2017).
- 3) 3. Годовой отчет АО "ТВЭЛ" за 2015 и 2016 гг. // tvel.ru URL: [http://www.tvel2015.ru/ru/section\\_0\\_0/](http://www.tvel2015.ru/ru/section_0_0/) (дата обращения: 19.03.2017).
- 4) 4. Кудашова Ю. В. Технологии формирования публичитного капитала в политическом позиционировании региона. // Государственное управление. Электронный вестник. - 2011. - В. 27. - С. 1-10
- 5) 5. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: Паллада-медиа, 2002. - 444 с.

- 6) 6. Ямбушев В.Ю. Теоретико-методологический анализ публикации по проблемам формирования публичного капитала руководителя // Коммуникология. – 2013. – Том 1. – № 1. – С. 52-57.