



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

*Специфика использования коммуникативных технологий
для формирования отраслевого имиджа российской энергетики
на разных исторических этапах*

СПЕЦИФИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОГО ИМИДЖА РОССИЙСКОЙ ЭНЕРГЕТИКИ НА РАЗНЫХ ИСТОРИЧЕСКИХ ЭТАПАХ

Громов В. И.

кандидат психологических наук,
начальник управления стратегических
коммуникаций ООО «Единые транспортные
энергосистемы», член «Российской ассоциации
по связям с общественностью»
(Самара, Россия)
gromov_vladimir@mail.ru

Громова Т. Н.

кандидат социологических наук,
заместитель директора ГАУ СО «Информационный
аналитический центр Самарской области»
(Самара, Россия)
tangrom@mail.ru

Аннотация:

Работа является первой попыткой выделить исторические этапы в процессе трансформации имиджа энергетической отрасли, провести историко-культурологический анализ процесса формирования образов российской энергетики за последние 150 лет.

В ходе анализа специфики произошедших изменений в функционировании энергетики как отрасли, имидж которой активно транслировался с использованием различных актуальных в тот или иной период времени медиа, было выделено 6 основных этапов данной эволюции. В работе авторы рассматривают каждый этап в исторической перспективе с выделением основных событий, происходящих в энергетической отрасли и ее социально-экономическом окружении, используемых образов и медиа в процессе формирования отраслевого имиджа энергетики.

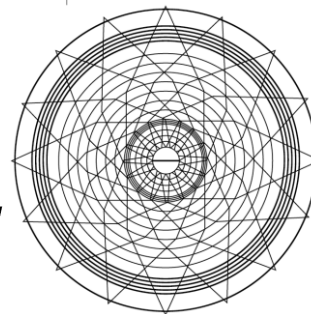
Анализируются роль государства в пропаганде ГОЭЛРО, становление энергетической отрасли в Советском Союзе, в период перестройки и постперестроечное время. Дается характеристика современного этапа и выделяются перспективные направления развития коммуникативных технологий отрасли.

Ключевые слова: отраслевой имидж, энергетическая отрасль, пропаганда плана ГОЭЛРО, исторические этапы эволюции отраслевого имиджа энергетики, коммуникативные технологии, связи с общественностью в энергетике

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах

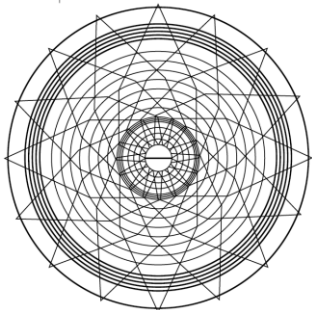


Введение

Энергетическая отрасль Российской Федерации является одной из важнейших составляющих ее инфраструктуры, обеспечивая условия для комфортной бытовой жизни населения и функционирования национального социально-промышленного комплекса. По сравнению с многими отраслями отечественной экономики энергетика в нашей стране регулируется государством значительно сильнее в силу своей социальной значимости. В частности, тарифы на электрическую энергию для населения устанавливаются государственными органами в отличие, например, от ценового регулирования в пищевой или телекоммуникационной сферах. Государство всегда пристально следило за состоянием дел в энергетике, оказывало влияние и на репутационную составляющую отрасли, часто задавая тон в коммуникативной политике, выборе стратегии и тактики использования информационных технологий.

Инфраструктура энерго- и теплоснабжения, созданная в эпоху СССР, на протяжении долгого времени не предполагала конкурентных отношений. И хотя в период перестройки произошел переход к принципам рыночной экономики, естественно-монопольные зоны сбыта тепловой и электрической энергии сохранились. Этот важный системообразующий фактор отечественной энергетической системы оказывает влияние на идеологию, цели, методы коммуникационной политики компаний отрасли, на процесс выстраивания их взаимодействия с целевыми аудиториями. Отрасль остается во многом монополевой и часто именно с таких позиций общается с клиентами и разными группами общественности.

Имидж современной российской энергетики исторически складывался под влиянием многих факторов социально-политической и экономической жизни нашей страны. Во временной перспективе изменялись как место энергетической отрасли в ряду общественных и государственных приоритетов, так и задачи коммуникационной деятельности энергетиков. В начале электричество в силу своей новизны рассматривалось в мифическом нарративе. После 1917 года большевики сделали энергетику локомотивом индустриализации в стране. В конце XX века после смены политической и экономической идеологии российская энергетика подверглась значительной трансформации. Все эти этапы развития отрасли сопровождалась попыткой сформировать позитивный имидж с использованием разнообразных коммуникативных технологий. В определенные периоды государство активно привлекало лучшие силы творческой интеллигенции для продвижения глобальных изменений в энергетической сфере: писатели, поэты, художники были активно задействованы в пропаганде плана ГОЭЛРО. Энергетики вместе со страной героически преодолевали выпавшие на долю жителей трудности (ВОВ, послевоенное восстановление экономики), что также находило отражение в различных медиа. После распада СССР коммуникативные технологии отрасли в большей степени подчинялись маркетинговым целям, нежели несли пропагандистский заряд.



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах

В настоящее время энергетическая отрасль сталкивается с рядом проблем не только экономического, но и репутационного плана. Несмотря на прошедшее реформирование некогда единой энергетической монополии и выделения из нее генерирующего, электросетевого и сбытового сегментов, российская энергетика остается во многом монопольным поставщиком услуг для рядового россиянина. Тем не менее современные экономические реалии ставят вопросы повышения экономической эффективности и клиентоориентированности отдельных энергетических компаний и отрасли в целом. Поэтому проблемы изучения специфики коммуникативных технологий, используемых для формирования отраслевого имиджа энергетики в разные исторические этапы развития нашей страны, являются актуальными в теоретическом и практическом аспектах.

Понятие «отраслевой имидж» малоизучено в отечественной науке.

Российскими учеными довольно подробно разработано понятие корпоративного имиджа отдельных предприятий и организаций, исследована его роль в экономической успешности компании, определена структура и технологии формирования (И. В. Алешина, В. Г. Зазыкин, А. Б. Зверинцев, Г. Г. Почепцов, М. В. Томилова, В. М. Шепель и др.).

Активно в отечественной имиджологии, регионалистике, теории государственного управления исследуются вопросы формирования имиджа территорий, регионов и страны в целом (И. Е. Бельских, Т. Н. Громова, С. Г. Чувакова, М. В. Сбусина, Д. П. Фролов и др.). Часто в контексте целостного восприятия региона применяется понятие «территориальный бренд» или «региональный бренд», что позволяет позиционировать субъект РФ среди множества территорий с присущими им культурными, географическими и промышленными особенностями. В качестве отдельной составляющей такого бренда выделяются значимые предприятия или отрасли того или иного региона.

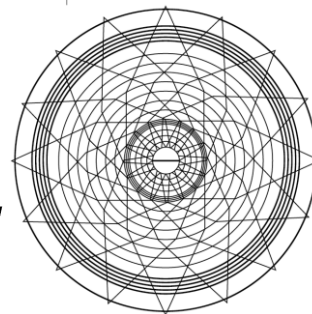
Анализ научной литературы позволил выявить несколько работ, в которых была предпринята попытка проанализировать имидж определенных отраслей и сфер народного хозяйства РФ. Так, ряд ученых исследуют роль имиджевых характеристик российской промышленности в обеспечении ее конкурентоспособности и инвестиционной привлекательности (В. В. Родина и др.), специфику формирования позитивного имиджа в туристической, банковской, образовательной и иных сферах (И. Е. Бельских, О. В. Иванченко, Н. А. Кадочников, И. А. Сулова и др.).

Отдельные аспекты использования коммуникационных технологий в позиционировании и построении образа в энергетической отрасли изучали И. А. Кашеев, Е. Р. Дудник, А. А. Кащук, Т. С. Полуэктова. Однако акцент в данных работах делался на особенностях функционирования конкретных предприятий отрасли. Были попытки проанализировать деятельность по связям с общественностью в энергетической сфере, описать методы работы PR-специалистов (Громов, 2013). Комплексных же исследований процесса формирования отраслевого имиджа энергетики с выделением разных этапов в

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах



историко-культурологическом аспекте, анализом специфики применения определенных коммуникативных технологий в отечественной науке нет.

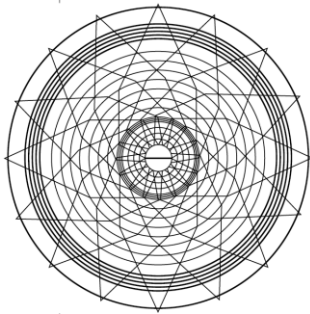
Под отраслевым имиджем в данной работе будет пониматься совокупность представлений целевых аудиторий (работников отрасли, потребителей продукции отрасли, органов власти, поставщиков, жителей территорий присутствия предприятий отрасли и др.), которая стихийно или целенаправленно формируется как субъективное отражение в восприятии людей экономических, социальных, коммуникативных и прочих характеристик функционирования отрасли в структуре экономики. Отраслевой имидж является результатом взаимодействия отрасли и её стейкхолдеров в лице потребителей, органов государственного контроля, акционеров и т. д.

В разные исторические эпохи становления и развития отечественной энергетики процесс формирования отраслевого имиджа строился с использованием разных коммуникативных технологий, выбор которых часто был обусловлен стоящими перед государством и отраслью задачами. В кризисных условиях (план ГОЭЛРО и ускоренная индустриализация 1920–30-х годах, переход в режим военной экономики в 1941–1945 годы, послевоенное восстановление) требовалось актуализировать весь пропагандистский потенциал разных видов искусства, культуры, литературы, средств массовой информации. Эти усилия приводили к появлению большего количества ярких и запоминающихся образов энергетики. В периоды стабилизации социально-экономических процессов отраслевой имидж подпитывался отдельными материалами СМИ, где освещались рядовые события, процессы, изменения. Со сменой идеологии в конце 1990-х годов отрасли пришлось осваивать новые (или хорошо забытые старые) маркетинговые коммуникативные технологии рекламы и PR, которые должны были сгладить негативное восприятие энергетики, связанное с эпохой отключений и борьбы с неплатежами.

Данная работа является первой попыткой выделить исторические этапы в процессе эволюции имиджа энергетической отрасли, провести историко-культурологический анализ процесса формирования образов российской энергетики за последние 150 лет.

Основные этапы формирования имиджа энергетической отрасли страны

Изменения социально-экономических и политических условий, в которых работает российская энергетическая отрасль, начиная с конца XIX века, неизменно оказывали закономерное влияние на характеристики образа российской энергетики. За минувшие 150 лет изменялись не только цели коммуникаторов, определяющих содержание сообщений об энергетике для целевых аудиторий, но и популярность используемых в этих целях медиа. Многочисленные трансформации коснулись образов, создаваемых для информирования о происходящих в отрасли событиях, стилевых особенностей дизайна логотипов энергокомпаний, в целом нарративов, с которыми энергетика была представлена в ведущих медиа эпохи.



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах

Анализ специфики произошедших изменений в образе энергетики как отрасли, который активно транслировался с использованием различных актуальных в тот или иной период времени медиа, позволил выделить 6 основных этапов данной эволюции:

- 1 этап – романтический (конец XIX века – начало XX века до 1919 года);
- 2 этап – героический (1920–1953 годы);
- 3 этап – инфраструктурный (вторая половина 50-х годов – 1986 год);
- 4 этап – ревизионистский (1986–2006 годы);
- 5 этап – постприватизационный (2006–2022 годы);
- 6 этап – современный (с 2022 года по настоящее время).

Рассмотрим каждый этап в исторической перспективе с выделением основных событий, происходящих в энергетической отрасли, образов и медиа, используемых для формирования отраслевого имиджа.

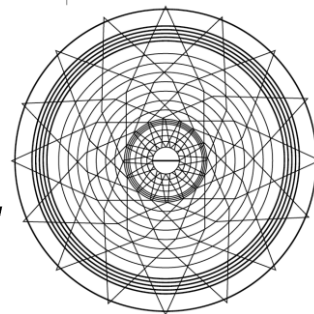
Когда технологии использования электрической энергии, постепенно развивавшиеся в научных лабораториях российских ученых и в среде военных инженеров, впервые были предъявлены массовой российской общественности в конце 1870-х – начале 1880-х годов, они вызвали огромный интерес в обществе. Этот первый период появления энергетической отрасли в поле общественного мнения можно условно назвать **этапом романтизации** по маркеру восторженного прогрессистского отношения к успехам и потенциальным возможностям внедрения новых энергетических технологий. Строительство муниципальных городских центральных электростанций во многих крупных городах Российской империи обеспечивало возможность использования электрического света тысячами людей. На данном этапе энергетические технологии во многом выглядели для обывателя необъяснимым чудом, а их применение было престижной новинкой. Таинственная, отчасти пугающая магия применения невидимой электрической энергии в России и за рубежом изображалась иногда через антропоморфные образы богини электричества или богини прогресса со светочем в поднятой руке (Бородин и др., 2016). Помимо этого, в образном ряде дореволюционной российской энергетики присутствовали другие мифологические персонажи: Гелиос (Санкт-Петербургская энергокомпания), Вотан-Один (марка электрических ламп), Гидра (аккумуляторные батареи), Богиня энергии на акциях компании по строительству электростанции в Одессе.

Энергетическая тема начала появляться и в произведениях писателей, поэтов, на полотнах художников. Так, изображение прогрессисткой, магической силы энергетических технологий для решения насущных проблем стало основным мотивом фантастического рассказа Александра Куприна «Тост», написанного в 1905 году. Широчайшие возможности использования энергетических технологий в быту были описаны в научно-фантастической книге военного электротехника Владимира Чиколева «Не быль, но и не выдумка», изданной в 1896 году. Впрочем, нельзя сказать, что визионеры того времени не упоминали потенциальных опасностей неосмотрительного применения

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах

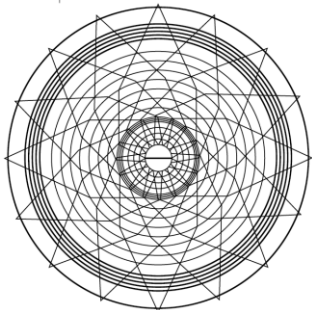


энергетических технологий. Мотив возможной разрушительной силы энергии содержал рассказ Александра Куприна «Жидкое солнце». А фантастический роман французского писателя Альбера Робиды «Двадцатое столетие. Электрическая жизнь», который был издан в России в 1894 году, построен на завязке крупного технологического инцидента, связанного с использованием электрической энергии. Антропоморфируя электричество, французский писатель называл его могучей, но не вполне еще прирученной рабыней.

Эротическо-энергетическая образность в российской поэзии, вероятно, впервые появилась в 1901 году в стихотворении «Электричество», написанном Зинаидой Гиппиус (Гиппиус, 1999), и в дальнейшем стала устойчивым мотивом в культуре, например, в прозе Андрея Платонова (Каминский, 2020), поэзии Михаила Герасимова, в частности, в его «Энергопоэме» (Герасимов, 1923). Электрический свет как минимум трижды становился центральным образом в творчестве такого знакового поэта той эпохи, как Валерий Брюсов: «Месяца свет электрический» (1898 год), «Мы – электрические светы» (1913 год), «Огни! Лучи! Сверканья! Светы!» (1912 год).

Ощущение новизны и некой революционности, вносимой в повседневную жизнь применением электрической энергии, было общим международным трендом того времени. В бунтарском тексте футуристического манифеста Филиппо Томазо Маринетти, изданного в 1909 году, присутствовали «электрические сердца», «электрические луны». Однако неверно было бы утверждать, что рассказ о зарождающейся энергетической отрасли велся исключительно в нарративе прогрессистской революции. Помимо футуристско-авангардистского использования энергетических образов в визионерских текстах и авангардной живописи, в газетах начала XX века появлялась и коммерческая реклама, продающая электрические лампы и электроустройства в качестве массового товара для состоятельной целевой аудитории. В качестве аргументов в объявлениях упоминались удобство, экономичность, престиж использования этих устройств в быту. В годы Первой мировой войны в рекламе подчеркивалась патриотичность потребления изделий именно от отечественного производителя.

Наряду с Первой мировой войной, революционные события 1917 года и приход к власти партии большевиков стали важнейшими событиями, определившими кардинальное изменение в траектории развития российской энергетической отрасли и отделении ее от вектора развития энергетической отрасли в странах Европы и США. Частные энергетические предприятия, созданные до 1917 года, были национализированы, экономические стимулы управления ими сменились политическими приоритетами. На VIII Всероссийском съезде Советов рабочих, крестьянских, красноармейских и казачьих депутатов в декабре 1920 года председатель СНК РСФСР В. И. Ленин зафиксировал особый статус энергетической отрасли, выдвинув программу государственной электрификации России (план ГОЭЛРО) в качестве основной стратегии создания новой социалистической экономики и преодоления последствий гражданской



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах

войны. Ленинский лозунг «Коммунизм – это есть Советская власть плюс электрификация всей страны» был не менее прогрессистским, чем меседжи отдельных визионеров из инженерной среды, сферы культуры или предпринимательства в период до 1917 года, но являлся государственной инвективой, а не набором разнонаправленных частных инициатив. Маркетинговая и художественно-ориентированная коммуникация сменилась пропагандистско-политической. Делом государственной политики стало и управление коммуникацией в энергетической отрасли, где поставленные глобальные задачи не могли быть решены только при помощи прессы. Резолюция Съезда поручала «принять все меры» к самой широкой пропаганде плана ГОЭЛРО и мобилизации на эти цели всех, обладающих достаточной подготовкой, научной или практической, «для пропаганды плана электрификации и преподавания необходимых знаний для его понимания» (Восьмой Всероссийский съезд, 1921, с. 247).

При сохранении некоторой романтизации в описании процесса развития энергетической отрасли и ее прогрессистского потенциала появился нарратив о том, что энергетическая промышленность должна стать организующей структурой будущего индустриализированного советского общества и создать современную управленческую сеть. Новым типом электростанции, согласно плану ГОЭЛРО, должно было стать не энергопредприятие, которое работает, например, на нужды одной фабрики, а крупная государственная районная электрическая станция (ГРЭС), обеспечивающая развитие промышленности в обширном регионе вокруг.

Романтика прогрессизма энергетических технологий смещается в зону героизации преодоления трудностей разрухи гражданской войны на пути реализации плана ГОЭЛРО. Образы ученого-изобретателя типажа Яблочкова или Эдисона и Богини энергии вытесняются образом героического коллектива рабочих на стройке ГОЭЛРО. Главным демиургом становится не ученый, а руководитель страны – автор идеи ГОЭЛРО и инициатор ее воплощения. Сюжет о Ленине – вдохновителе плана ГОЭЛРО многократно воплощался и реплицировался на протяжении всей истории существования СССР в широчайшем спектре медиа. Изображение В. И. Ленина на фоне карты ГОЭЛРО транслировалось на общество посредством кинематографа, картин художников, их репродукций в прессе, монументальных панно и даже почтовых марок.

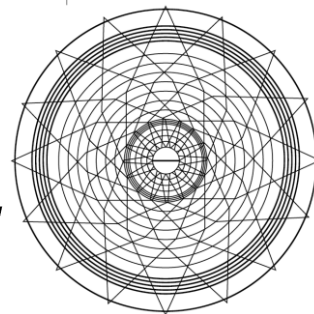
После смерти В. И. Ленина в 1924 году и прихода И. В. Сталина к руководству СССР постепенно появился сюжет «Сталин и Ленин у карты ГОЭЛРО» (например, в картинах Д. Налбандяна и А. Андреева). При этом в реальности по своему рабочему графику и функционалу Наркома по делам национальностей Иосиф Сталин на протяжении 1920 года вряд ли мог иметь время для оказания серьезного влияния на разработку плана электрификации, а его письмо Ленину с высокой оценкой проекта ГОЭЛРО относится к 1921 году.

Алексей Толстой, Густав Клуцис, Эль Лисицкий, Александр Родченко, Исаак Бродский, Александр Дейнека, Борис Кустодиев, Самуил Маршак, Владимир Маяковский, Даниил Хармс, Михаил Зощенко, Аркадий Шайхет – это далеко не

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах



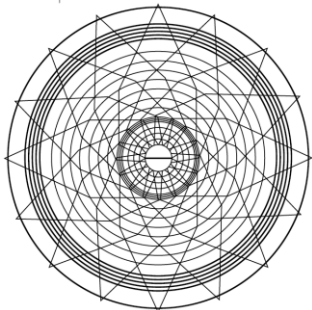
полный список заметнейших деятелей искусства, так или иначе вовлеченных в 1920–30-е годы в освещение энергетической тематики. К примеру, существовала группа художников «Электроорганизм», основанная Климентом Редько.

В пятую годовщину революции – 7 ноября 1923 года – Алексей Толстой практически сразу после возвращения из эмиграции выпустил в газете «Петроградская правда» очерк о строительстве Волховской ГЭС. Были выпущены роман Мариэтты Шагинян «Гидроцентральный» о том, как на строительстве Дзорогетской ГЭС в Армении создается тип нового человека, и сходный по содержанию роман Федора Гладкова «Энергия» о строительстве Днепровской ГЭС, что заложило основу для широкой серии последующих историко-художественных книг советских писателей, героизирующих формирование нового человека на стройках энергообъектов.

Одной из интереснейших фигур эпохи энергопропаганды 1920-х и 30-х годов являлся Андрей Платонов, совмещавший в себе роли инженера-электрификатора, автора инженерных патентов и писателя, использовавшего «электрификаторский» нарратив во многих своих произведениях. Это дало российскому исследователю К. Каминскому основания говорить о существовании условного «Электроромана», в который могут быть включены произведения, на протяжении многих лет создававшиеся Андреем Платоновичем, в том числе его статьи для газеты «Воронежская коммуна», «Журнала крестьянской молодёжи» или журнала «Путь коммунизма» (Каминский, 2020).

Как уже было упомянуто, кинематограф также был активно задействован в энерго-пропагандистских целях начиная с 1920-х годов. Вероятно, первым опытом в этом ряду стала кинохроника механизированной добычи торфяного топлива для электростанции, снятая по заказу В. И. Ленина специально для депутатов VIII съезда. Первый в СССР звуковой документальный фильм режиссера Эсфири Шуб имел характерное название «Комсомол – шеф электрификации». Один из известнейших режиссеров той эпохи Дзига Вертов в фильме «Одиннадцатый», посвященном одиннадцатой годовщине революции 1917 года, и картине «Три песни о Ленине» показывал и начало строительства Днепровской ГЭС, и работу уже построенной Волховской ГЭС. В своем Манифесте «Мы» в 1922 году он писал: «Стыдно перед машинами за неумение людей держать себя, но что же делать, когда безошибочные манеры электричества волнуют нас больше, чем беспорядочная спешка активных и разлагающая вялость пассивных людей... Наш путь – от ковыряющегося гражданина через поэзию машины к совершенному электрическому человеку» (Вертов, 1966, с. 47).

В условиях только что завершившейся гражданской войны, обсуждения возможной интервенции и необходимости мировой революции возникает практика изображения объектов энергетической отрасли в качестве своеобразного пропагандистского большевистского оружия. «Если Россия покроется густой сетью электрических станций... то наше коммунистическое хозяйственное строительство станет образцом для грядущей социалистической



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

*Специфика использования коммуникативных технологий
для формирования отраслевого имиджа российской энергетики
на разных исторических этапах*

Европы и Азии», – формулировал В. И. Ленин (Восьмой Всероссийский съезд, 1921, с. 32).

Мотив развития энергетической индустрии в качестве инструмента классовой борьбы присутствует, например, в стихотворении Михаила Герасимова «Строим», где соседствуют темы экспансии коммунизма и развития энергетической отрасли:

*Как вдохновеннейший оратор,
О победительном труде
Гигантский
Турбогенератор,
Сверкая светом,
Загудел.
Чтоб наша жизнь
Кипела силой,
Чтоб победить рабочий смог,
По напряженным
Медным жилам
Потек
Могущественный ток.
Над хаосом трущоб
И тиной
Плеснул он световой волной.
С помощником своим –
Машиной
Мы завоюем шар земной¹.*

Аналогичный мотив есть и в его стихотворении «Огни» (Герасимов, 1928, с. 27):

*Теперь турбины дышат мезью
И корпусами небеса,
Как памятник на этом месте,
Где пал товарищ комиссар.*

Значительным направлением пропаганды важности электрификации в жизни страны в тот период была просвещенческая литература, адресатами которой могли быть в том числе и дети, и жители села (Кислянский, 1920), и даже советские туристы, которым посвящалась, например, книга П. Лютенкова «Турист в бой за электрификацию» (1931 год).

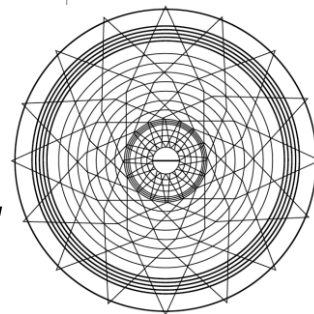
К 1930-м годам, к моменту формального выполнения плана ГОЭЛРО, рассчитанного первоначально на 10 лет, развитие энергетики постепенно стало позиционироваться в качестве лишь одной из составляющих более широкого плана индустриализации СССР. Энергетика начала терять идеологический статус основной отрасли страны. Однако в довоенные годы, в годы войны и в период

¹ <https://rupoem.ru/gerasimov/zarzhavlennaya-pozolota-ozernyx.aspx>

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах

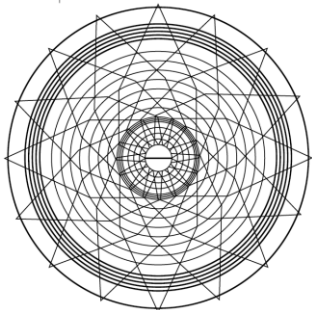


послевоенного восстановления, когда ощущался дефицит энергии, энергетика продолжала изображаться в героико-военном смысловом поле, хотя и наряду с иными отраслями советской экономики.

С 1950-х и до конца 1980-х годов сюжеты, посвященные плану ГОЭЛРО и истории развития энергетики СССР, во многом преподносились как пример успешности советского проекта, верности принятых руководством страны управленческих решений и демонстрация значительного пути, который был пройден страной с 1917 года. В такой логике написана, например, книга «Сто планов ГОЭЛРО: очерки, беседы, репортажи», являющаяся сборником очерков ленинградских журналистов к 50-летию принятия плана государственной электрификации страны и 100-летию со дня рождения В. И. Ленина. Само название книги – это прогноз о том, что в 1970 году мощность советской энергетики в 100 раз превысит те параметры мощности, которые казались революционными в ленинском плане от 1920 года (Сто планов ГОЭЛРО, 1970).

Итак, **героический этап** изображения энергетики естественным образом сменился более спокойным отношением к очередным плановым успехам укрепления энергетической базы СССР. Создание единой электросетевой системы страны и строительство ЛЭП с напряжением 500 тысяч вольт были важнейшими экономическими успехами, но они не звучали соразмерно с сенсационной новостью о первом полете человека в космос или об успешной миссии лунохода. Это были лишь плановые шаги на пути к построению развитого социализма, наряду, например, с развитием нефтехимии, массовым строительством типовых микрорайонов. Энергетика работала в советском быту уже надежно, а «лампочка Ильича» стала слишком привычна, чтобы по-прежнему оставаться чудом и плодом героических усилий. Вероятность скорого воплощения идеи о том, что коммунизм неизбежно настанет в момент электрификации всей страны, в 1970-е годы уже не казалась такой высокой. Условно этот этап можно назвать **инфраструктурным**, поскольку в тот момент энергетическая отрасль позиционировалась в качестве одного из элементов планомерно развивающейся инфраструктуры государства. При этом госзаказ на новые произведения, постулирующие успехи развития советской энергетики (например, на монументальные мозаичные панно про ГОЭЛРО для цехов энергообъектов) продолжал существовать. Силуэт ГЭС или силуэт опоры высоковольтной ЛЭП являлся, в частности, одним из очень популярных графических элементов оформления почтовых открыток к годовщинам празднования Октябрьской революции.

В этот период продолжали появляться целые серии книг, кинохроникальных лент, посвященных отдельным знаковым крупным энергостройкам и воспевающих их. В частности, в 1950–60 годы было выпущено более 30 очерковых книг о строителях Куйбышевской (Жигулевской) ГЭС. Вновь издавалась литература не только для взрослой аудитории, но и для подрастающего поколения. Например, в поэме Якова Кауфмана «Волжское диво» рассказывалось об экскурсии пионеров на ГЭС (Кауфман, 1961):



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

*Специфика использования коммуникативных технологий
для формирования отраслевого имиджа российской энергетики
на разных исторических этапах*

*По Волге широкой плывет теплоход, на нём пионеры – весёлый народ.
На палубу вышли из душных кают, читают, играют, танцуют, поют...
Высокою радугой, вставшей до звезд, плотина бетонный раскинула мост.
И там, где над Волгой кружили орлы, стоит гидростанция возле скалы...
Волга грохочет, турбинами вспенена, здесь – гидростанция имени Ленина.*

Автором одной из книг «Ток бежит по проводам», изданных для детской аудитории, издательством «Малыш» в 1977 году, стал министр энергетики СССР Петр Непорожний.

Хотя авторами книг о событиях в энергетической отрасли в этот период иногда становились писатели масштаба молодого Даниила Гранина, все же деятелям искусства было всё труднее находить новые интересные темы в повседневной производственной жизни энергетиков. Одним из удачных примеров такого поиска стала поэма Евгения Евтушенко «Братская ГЭС», впервые опубликованная в 1965 году. Помимо прославления самой стройки, в произведении на примерах ее героев были затронуты и такие непростые темы, как развенчание культа личности, обновления социализма и возврата к мечтам о коммуне, осуждение уничтожения евреев в концлагерях во время Великой Отечественной войны, или, например, психологическая драма женщины, забеременевшей вне брака. При этом автору удалось сохранить светлый созидательный шестидесятнический настрой.

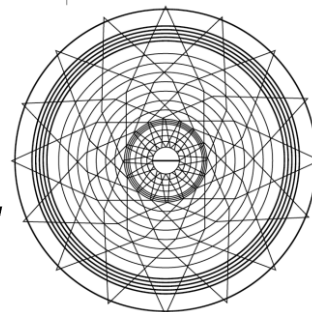
Некоторым обновлением энергетического коммуникативного нарратива в то время стало освоение технологий атомной энергетики. Примером тому может служить фильм «Девять дней одного года», в котором тематика сместилась с расширения использования традиционных энерготехнологий на научный героизм освоения мирного атома. Нельзя сказать, что надежность, привычность и беспроblemность советской энергетики 70-х годов делали ее абсолютно скучным полем для творческих исканий, но велись они в основном в области поиска новых стилистических приемов для рассказа в рамках уже давно известного нарратива. Так, картины Виктора Попкова о строителях Братской ГЭС являются образцами формирующегося «сурового стиля», а работа Георгия Ликмана «Энергия» (1964 год) решена в радостном романтическом ключе.

В этот период наблюдалось и такое интересное явление, как отчасти манипулятивное использование представителями индустрии искусства разрешенной и одобренной энергетической тематики для создания высказывания со своими авторскими целями. Например, на картине И. Агапова «Строитель сибирской ГЭС» (1962 год), сюжетом которой формально являлись строители электростанции, показана мощь русской женщины, на картине А. Левитина «Строители Красноярской ГЭС» (1961 год) нарисованы пара юношей-стиляг, а Н. Овчинников на картине «После смены. Строители Чебоксарской ТЭЦ» (1979 год) даже изобразил сцену купания обнаженных строительниц в реке после напряженной работы.

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах



Примерно с конца 1970-х годов постепенно появляется **ревизионистский** нарратив осмысления не только плюсов советского проекта электрификации, но и понесенных в ходе его реализации потерь. Одним из первых таких примеров можно считать повесть Валентина Распутина «Прощание с Матёрой» (1976 год), позже получившую свою экранизацию. В центре произведения – трагедия людей, чья деревня попала под затопление при строительстве водохранилища Братской ГЭС. Катастрофа Чернобыльской АЭС в 1986 году, допустимость публичной критики решений власти в период гласности, развитие экологической проблематики, появление в СМИ периода перестройки информации о репрессиях и использовании массового труда заключенных на строительстве энергообъектов 1930-х и 1950-х годов вместе с крушением СССР к 1991 году уничтожили государственный заказ на производство художественных продуктов с рассказом о достижениях советской энергетики. Постепенный переход отечественной экономики от планового регулирования к рыночным отношениям, период лихих 90-х, взаимозачетов, неплатежей, банкротств затронул и энергетическую отрасль, образ которой в медиа стал формироваться в основном в негативном ключе.

Характерными образцами этапа ревизии в тот период являются карикатура из майского номера журнала «Крокодил» от 1992 года (художник А. Гурский), на которой Ленин торгует «лампами Ильича», и картина художника-диссидента Михаила Зотова, на которой плотина ГЭС построена из костей заключенных ГУЛАГа.

В 1990-е годы обострился вопрос денежных отношений, и энергетическая отрасль, где ранее энергосбытовые подразделения имели в основном функцию учета отпуска энергии, вынуждена была создавать систему жесткого сбора платежей с промышленных, муниципальных и бытовых потребителей, которая отсутствовала в СССР, так как не была необходима в плановой экономике. Вместо рассказов о советских беззаветных и героических электрификаторах в СМИ стали появляться статьи и саркастические карикатуры на людей, выбивающих долги при помощи рубильника, угрожающих веерными отключениями, «чубайсятами» и т. д. Интересно, что такая монстризация облика постсоветской энергетики 1990-х и начала 2000-х годов была в определенной мере стратегически выгодна руководству РАО «ЕЭС Россия», контролировавшему практически все энергетические предприятия Российской Федерации, и лично Анатолию Чубайсу, основной бизнес-задачей которого первоначально являлось именно увеличение входящего денежного потока и преодоление практики неплатежей за энергию. Важнейшей организационной новацией того времени стало появление внутри энергокомпаний структуры пресс-секретарей и специалистов по связям с общественностью, которой не существовало в советском штатном расписании областных управлений энергетики типа «Куйбышевэнерго» или «Саратовэнерго».

Важным фактором формирования публичного имиджа энергетической отрасли в это время становится ежегодное повышение тарифов, которое



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах

десятилетиями отсутствовало в СССР, в сочетании с ростом технологических проблем, например, аварийных отключений тепла в зимних условиях. До 1991 года была принципиально невозможна критика ситуации с такими тезисами, как «монополисты прихватизировали электростанции, созданные руками народа во времена СССР, и теперь вздувают грабительские тарифы и замораживают людей зимой».

К примеру, только в одном номере самарской газеты «Числа» от 1 ноября 2000 года содержались статьи с заголовками: «Энергетики превращают нас в пингвинов», «И вновь продолжается бой... энергетиков с должниками» и «Есть ли спасение от действий «людей Чубайса». Можно запастись свечками. А можно обратиться в суд».

Таким образом, в очередной раз резко изменился нарратив коммуникации в энергетической отрасли, который с началом 90-х годов стал экономически, а не пропагандистки мотивированным. Отраслевой имидж приобретает негативные характеристики, действия энергокомпаний подвергаются критике со стороны многих участников коммуникации: жителей, государственных структур, промышленных предприятий и др. При этом энергетики в пространстве СМИ не раз вступали в информационную конфронтацию с потребителями тепловой и электрической энергии, органами муниципальной власти и т. д. по вопросу оплаты энергии. Такие публичные конфликты ранее в государственной социалистической энергетике нельзя было даже представить.

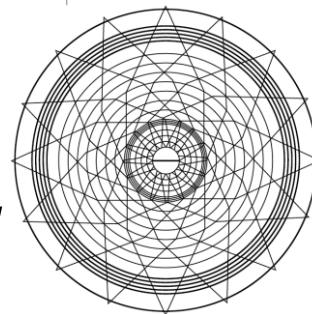
При этом руководство РАО «ЕЭС» в рамках деятельности по укреплению имиджа проводило разъяснительную работу не только с журналистами (пресс-конференции и пресс-туры), но и с художественным сообществом. С 2005 года компания выступала спонсором групповых выставок работ современного искусства на энергетическую тематику в Государственном центральном музее современной истории России. Выставки носили характерные названия: «Контур света», «Стихия света» и «Энергия света». В данный период активно развивалось и спонсирование энергокомпаниями написания и издания очерковых книг к юбилеям электростанций, входящих в их состав. Таким образом, государственный заказ на производство культурных продуктов при переходе на рыночные отношения сменился корпоративным и потерял в своих масштабах.

В 2006 году начались реформа РАО «ЕЭС России» и довольно масштабная приватизация российской энергетической отрасли, при которой стратегически важные для энергетической безопасности страны сегменты (магистральные электрические сети, гидроэлектростанции, единое диспетчирование электросети страны) остались под основным контролем государства, а сегмент городских ТЭЦ и теплотрасс был передан группам отечественных и зарубежных частных инвесторов. Помимо «Газпрома» и «Роснефти» собственниками межрегиональных российских энергокомпаний в тот период стали итальянская Enel, финская Fortum, германская Uniper, компании, связанные с такими известными бизнесменами, как Олег Дерипаска, Михаил Прохоров и Виктор Вексельберг. На этом **постприватизационном** этапе различные группы собственников энергокомпаний

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах



смогли реализовывать еще более самостоятельные коммуникационные стратегии, децентрализованно взаимодействуя с региональными и федеральными СМИ. Находясь под контролем Министерства энергетики РФ и Федеральной антимонопольной службы, топ-менеджеры энергокомпаний тем не менее имели возможность формировать собственную информационную повестку, в том числе и лоббируя конкурирующие интересы. Однако в целом их стратегия строилась вокруг единых для всех тем: инвестиции в модернизацию и обеспечение надежности энергоснабжения потребителей, стимулирование своевременной оплаты потребителями энергетических ресурсов, пропаганда энергобезопасного поведения вблизи энергообъектов, объяснение необходимости регулярной индексации тарифов, демонстрация социальной ответственности бизнеса, включая вопросы охраны окружающей среды, и его вложений в повышение клиентского сервиса. При этом, в отличие от ситуации 20-летней давности и тем более времени существования СССР, весьма сильно изменились медиа, которые использовали компании энергетической отрасли. Проводя имиджевые акции, спонсируя организацию исторических и художественных выставок, заказывая, например, нанесение стрит-артистам муралов на свои энергообъекты и размещая на договорной основе материалы в СМИ, вслед за развитием интернет-сферы энергокомпании стали уделять значительное внимание присутствию в интернет-пространстве – сначала через создание и улучшение сайтов, а позже за счет встраивания корпоративных аккаунтов в структуру социальных сетей «Одноклассники», «ВКонтакте» и др.

Появились совместные проекты энергокомпаний и художников в области digital-art, например, создание NFT-токена с изображением проекции работы стрит-артиста Покраса Лампаса на Чиркейской ГЭС². Интересно, что энергокомпании в этот период не только стремились использовать общий тренд развития художественной сферы, но даже инициировали появление новых форм самопрезентации. В частности, крупнейшая российская электросетевая компания «Россети» установила в нескольких регионах необычные опоры ЛЭП, повторяющие контуры гербов этих регионов. Данный опыт имиджевой работы с использованием художественных средств можно признать новаторским. Авторам статьи неизвестны аналогичные проекты за рубежом или в истории советской энергетики.

Весьма значительные средства энергокомпании инвестировали в организацию телефонных колл-центров и дистанционных персональных маркетинговых сервисов коммуникации с потребителями, в числе которых прежде всего были платежные приложения для смартфонов. В качестве прямого средства коммуникации использовались и используются также оборотные стороны квитанций на оплату и работа через персонал в клиентских офисах.

² Гладких Д. (2021, 12 марта). Проекция работы Покраса Лампаса на Чиркейскую ГЭС была продана на криптоаукционе за 29 тысяч долларов. Собака. <https://www.sobaka.ru/entertainment/art/125386>



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах

В последние два года в энергетической сфере начались изменения, которые были вызваны в первую очередь внешнеполитическими событиями и изменившимися в этой связи экономическими условиями.

Характеристика современного этапа

Как было указано, одним из важнейших событий в жизни отечественной энергетики стала ее приватизация – так называемая «распаковка» РАО «ЕЭС России». Приватизация этого имущества проводилась в форме IPO с привлечением международных инвесторов, что повышало интеграцию отечественной энергетики в глобальный энергетический рынок. Зарубежные энергокомпании Siemens, General Electric и др. являлись поставщиками оборудования для большинства новых энергоблоков, которые массово строились в постприватизационный период. Однако, начиная с 2014 года, наметилась тенденция постепенного завершения глобализации, которая фактически окончилась в настоящее время выходом иностранного бизнеса из управления российскими энергетическими компаниями и отказом или ограничениями в работе на отечественном рынке со стороны зарубежных производителей энергооборудования, а также программных продуктов.

На этом фоне актуализировалась значимость энергетической отрасли в качестве элемента обеспечения безопасности и стабильности жизни страны. Так, показательным являлось дело об обвинении шпионаже топ-менеджера «Интер РАО» Карины Цуркан³.

В условиях СВО энергокомпании не только вовлечены в восстановление энергосистем новых регионов РФ, оказывают помощь частям ВС РФ, повышают меры контртеррористической защиты энергообъектов, но и вынуждены корректировать коммуникативную деятельность, избегая распространения информации, которая может быть воспринята в качестве фактора, оказывающего негативное влияние на социальную стабильность общества. Растет медийная значимость тем, связанных с преодолением последствий санкций, внедрением импортозамещающих технологий, расширением программ социальной ответственности.

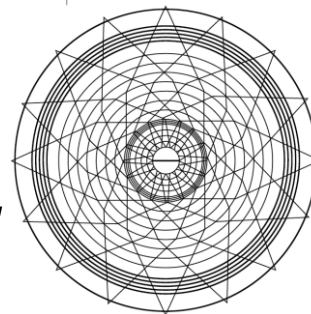
В то же время нельзя сказать, что отечественная энергетическая отрасль полностью вышла из актуальной мировой повестки. Так, например, Россия активно развивает идеологию социально-ответственного поведения бизнеса, получившую название ESG. Ещё в 2020–2021 годах крупные российские энергокомпании активно работали с этой повесткой, предлагая в качестве новой услуги «зеленые» сертификаты, подтверждающие экологичность произведенной энергии для промышленных клиентов (гидроэнергетика, солнечная энергия, энергия ветра), которым необходимо было на внешних рынках указывать углеродный след продукции. Санкционная политика Евросоюза и США в адрес

³ Сергеев С. (2021, 24 июня). Карине Цуркан не зачли даже тюрьму. Коммерсант. <https://www.kommersant.ru/doc/4869297>

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах



России фактически заморозила маркетинговый потенциал ESG-повестки для российской энергетики, но значимость ее экологической составляющей сохраняется. В 2023 году был принят закон, создающий российскую национальную систему сертификации энергии, произведенной ВИЭ без сжигания топлива. Однако результаты немногочисленных исследований показывают, что уровень вовлеченности населения страны в «зеленую» повестку энергетической отрасли в настоящее время достаточно низок. Так, по данным опроса, проведенного в Самарской области, для большинства жителей региона вопросы экологии при производстве энергии не являются актуальными⁴. В основном людей волнуют рост тарифов, надежность энергоснабжения и повышение качества обслуживания потребителей. Проблему экологичности производства энергии включили в перечень неотложных проблем только 13,3% опрошенных. В первую очередь это молодежь в возрасте 18–29 лет.

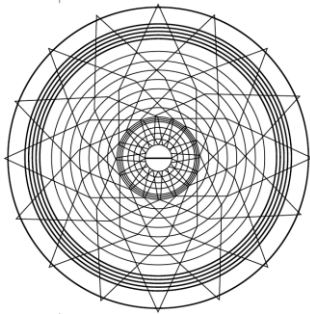
Еще одним важным фактором, влияющим на современный имидж энергетики, является то, что отрасль сохраняет свои монопольные основы и в ней отсутствует конкурентная борьба за клиента – физическое лицо. Как уже указывалось, рядовой россиянин не имеет возможности выбирать, от какой из городских ТЭЦ он хочет получить тепло в свои батареи и от какой электростанции будет приходить в его жилище электрическая энергия. Таким образом, фактически отсутствует имиджевая или ценовая конкуренция между энергокомпаниями за энергоснабжение бытовых потребителей в конкретном муниципалитете. Однако фактор недовольства или удовлетворенности населения деятельностью энергетиков важен для федеральных, региональных и муниципальных органов власти, которые являются основными стейкхолдерами, регулирующими тарифные и иные вопросы в энергетической сфере. Эффективность коммуникативной работы по убеждению в необходимости своевременной оплаты полученных энергоресурсов помогает минимизировать число введения приостановок энергоснабжения потребителям, затраты на судебное взыскание долгов и т. д. Вследствие этого в отчасти монопольной энергетической сфере социально-ориентированные характеристики имиджа необходимы для минимизации рисков во взаимоотношении со стейкхолдерами и увеличения экономической эффективности деятельности компаний.

Заключение

Завершая обзор исторических этапов формирования и изменения отраслевого имиджа российской энергетики, крайне сложно спрогнозировать его дальнейшие изменения. Однако, учитывая, что энергетика является инфраструктурной отраслью с высокой значимостью для обеспечения устойчивости базы социально-экономической жизни страны и высокой степенью

⁴ Исследование проведено ГАУ СО «Информационный аналитический центр Самарской области» в период с 22 по 29 сентября 2023 года по областной репрезентативной выборке (n=2000). Больше информации по ссылке:

<https://iac-so.ru/news/zhiteli-regiona-ne-gotovy-platit-za-bolee-ekologichnyyu-no-doroguyu-energiyu/>



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах

зависимости от государственного регулирования, можно предположить, что коммуникационная повестка крупных энергокомпаний будет и в дальнейшем выстраиваться с учетом интересов государства и ориентацией прежде всего на демонстрацию работы по обеспечению социальной стабильности на территориях их присутствия. Нарратив государственной и общественной значимости работы энергокомпаний, вероятно, будет максимально часто применяться в распространяемых ими сообщениях.

Необходимо отметить, что министерство энергетики РФ уже несколько лет с разной степенью интенсивности управляет коммуникационной деятельностью российских энергокомпаний. Для постановки стратегических коммуникационных задач при участии Минэнерго регулярно проводятся координационные совещания. В частности, такие сессии ежегодно проходят на форуме «Российская энергетическая неделя». Однако используются не только прямое взаимодействие, но и такие недирективные методы, как стимулирование организации имиджевых мероприятий в рамках ежегодного Всероссийского фестиваля энергосбережения и экологии «Вместе ярче». Неоднократно организовывался всероссийский конкурс средств массовой информации, пресслужб компаний ТЭК и региональных администраций «МедиаТЭК», победа в котором имеет карьерную ценность для работников подразделений по связям с общественностью и может лично мотивировать их на участие в продвижении необходимых министерству тем с использованием информационной фактуры и бюджетов региональных энергокомпаний.

Продолжая перечисление направлений развития коммуникационной деятельности российской энергетической отрасли, можно с высокой долей вероятности предположить, что сохранится тренд на развитие цифровых методов дистанционного персонализированного взаимодействия с потребителями. Примером тому уже являются внедренные энергокомпаниями в среду Telegram и «ВКонтакте» чат-боты, в функционале которых присутствует не только оплата счетов, но и их выверка. Продолжаться будут и таргетированные компании в социальных сетях, нацеленные на конкретную аудиторию. Так, видеоролики по энергобезопасности уже сегодня транслируются в социальных сетях подросткам с привязкой по геотаргетингу района присутствия энергокомпания с анализом эффективности распространения данной информации.

БИБЛИОГРАФИЯ

Бельских, И. Е. (2015). Проблемы формирования территориально-отраслевого имиджа в информационной экономике. Волгоградский государственный технический университет.

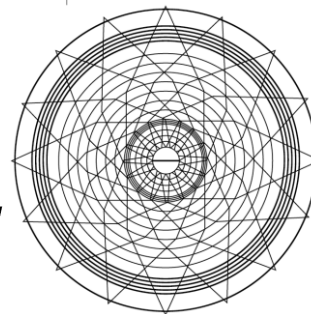
Бородин, Д. А., Бородин, В. Д. (2016). Богиня электричества. Электричество, (7), 4–15.

Вертов, Д. (1966). Статьи, дневники, замыслы. Искусство.

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах



Восьмой Всероссийский съезд Советов рабочих, крестьянских, красноармейских и казачьих депутатов: стенографический отчет (22–29 декабря 1920 года) (1921). Государственное издательство.

Герасимов, М. П. (1923). Электропоэма. Кузница.

Герасимов, М. П. (1928). Бодрое утро. Федерация.

Гиппиус, З. Н. (1999). Стихотворения. Академический проспект.

Громов, В. И. (2013). PR в энергетике. Бахрах-М.

Громов, В. И. (2017). Пропаганда плана ГОЭЛРО в СССР. В О. Н. Солдатова, Г. С. Пашковская (сост.), Память о прошлом – 2017: Материалы и доклады VI историко-архивного форума, посвященного 100-летию революции 1917 г. в России, Самара, 18–20 апреля 2017 года (сс. 289–296). ООО «Научно-технический центр».

Громова, Т. Н. (2016). Структура медиаобраза России: внешнеполитический аспект. Знак: проблемное поле медиаобразования, 4(21), 62–67.

Дудник, Е. Р., Кащук, А. А. (2021). Специфика формирования имиджа в сфере энергетики. В Л. М. Гончарова, Т. В. Нестерова, Э. А. Китанина (сост.), Гуманитарные технологии в современном мире: Сборник статей IX Международной научно-практической конференции. Памяти доктора педагогических наук, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Светлогорск, 03–05 июня 2021 года (сс. 616–619). РА «Полиграфыч».

Калинин, О. (1970). Сто планов ГОЭЛРО: очерки, беседы, репортажи. Лениздат.

Каминский, К. (2020). Электророман Андрея Платонова: опыт реконструкции. Новое литературное обозрение.

Кауфман, Я. (1961). Волжское диво. Куйбышевское книжное издательство.

Кащеев, И. А. (2009). Имидж электроэнергетических предприятий как маркетинговый инструмент взаимодействия с внешней средой [Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. Волгоградский государственный технический университет].

Кислянский, С. С. (1920). Как советская власть хочет облегчить и украсить жизнь крестьянина (Об электрической силе в деревне). Госиздат.

Никифорова, Н. В. (2017). Лампочка Ильича и символические аспекты в пропаганде электрификации. Общество. Среда. Развитие, 4(45), 102–110.

Полуэктова, Т. С. (2010). Позиционирование новых энергетических компаний в региональном экономическом пространстве в условиях реформирования отрасли [Автореферат на соискание ученой степени кандидата экономических наук, Академия управления «ТИСБИ»].



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

*Специфика использования коммуникативных технологий
для формирования отраслевого имиджа российской энергетики
на разных исторических этапах*

Родина, В. В. (2016). Имидж российской промышленности как фактор ее конкурентоспособности. Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета, 1(97), 89–93.

Саморукова, И. В. (2017). Памятник великому плану: тема электрификации в литературе советской эпохи. Вестник Самарского университета. История, педагогика, филология, 23(4), 59–68.

Симонов, Н. С. (2016). Развитие электроэнергетики Российской империи: предыстория ГОЭЛРО. Русский фонд содействия образованию и науке.

Толстой, А. Н. (1961). Волховстрой. Собрание сочинений в десяти томах. Том 10. Статьи, выступления, письма, очерки (сс. 55–62). Гослитиздат.

Чиколев, В. Н. (1895). Не быль, но и не выдумка: электрический рассказ. Типо-литография П. И. Бабкина.

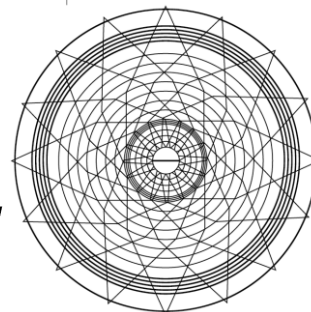
Шагинян, М. С. (1965). Гидроцентральный. Известия.

Coopersmith, J. (1992). The Electrification of Russia, 1880–1926. Cornell University Press.

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах



THE USE OF COMMUNICATION TECHNOLOGIES IN BUILDING THE IMAGE OF THE RUSSIAN ENERGY INDUSTRY AT DIFFERENT HISTORICAL STAGES

Gromov V. I.

Candidate of Psychological Sciences,
Head of the Strategic
Communications Department at the “Edinye
transportnye energosistemy” LLC,
Russian Association of Public Relations Member
(Samara, Russia)

gromov_vladimir@mail.ru

Gromova T. N.

Candidate of Sociological Sciences,
Deputy Director of the Samara Regional Information
Analytical Centre

tangrom@mail.ru

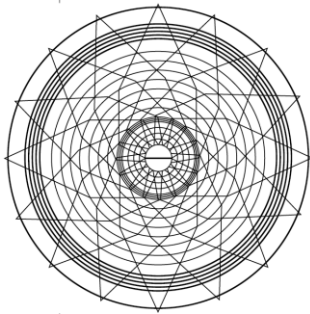
Abstract:

This work is the first attempt to identify historical stages in the process of transforming the image of the energy industry. We conducted a historical and cultural analysis of the image building process of the Russian energy industry over the past 150 years.

The analysis of the specifics of the changes that have occurred in the functioning of energy as an industry, which image was actively broadcast using various relevant media at one time or another, resulted in the identification of six main stages of its evolution. In the work, we consider each stage in a historical perspective, highlighting the main events taking place in the energy industry and its social and economic environment, the images and media used in the process of forming the industry image of energy.

The article analyses the role of the state in the promotion of GOELRO, the formation of the energy industry in the Soviet Union, during the period of Perestroika and the Post-Perestroika period. The characteristics of the current stage are given and promising directions for the development of communication technologies in the industry are highlighted.

Keywords: industry image, energy industry, promotion of the GOELRO plan, historical stages of the evolution of the industry image of energy, communication technologies, public relations in the energy sector



[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

*Специфика использования коммуникативных технологий
для формирования отраслевого имиджа российской энергетики
на разных исторических этапах*

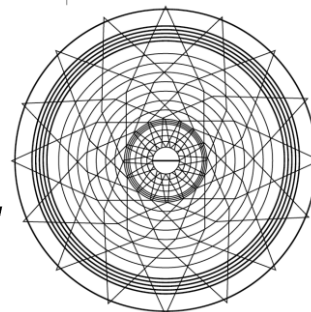
REFERENCES

- Bel'skih, I. E. (2015). Problemy formirovaniya territorial'no-otraslevogo imidzha v informacionnoj ekonomike. Volgogradskij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet.
- Borodin, D. A., Borodin, V. D. (2016). Boginya elektrichestva. Elektrichestvo, (7), 4–15.
- CHikolev, V. N. (1895). Ne byl', no i ne vydumka: elektricheskij rasskaz. Tipo-litografiya P. I. Babkina.
- Coopersmith, J. (1992). The Electrification of Russia, 1880–1926. Cornell University Press.
- Dudnik, E. R., Kashchuk, A. A. (2021). Specifika formirovaniya imidzha v sfere energetiki. V L. M. Goncharova, T. V. Nesterova, E. A. Kitanina (sost.), Gumanitarnye tekhnologii v sovremennom mire: Sbornik statej IX Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Pamyati doktora pedagogicheskikh nauk, glavnogo redaktora nauchnogo zhurnala «Sovremennaya kommunikativistika», professora Oskara YAKovlevicha Gojmana, Svetlogorsk, 03–05 iyunya 2021 goda (ss. 616–619). RA «Poligrafych».
- Gerasimov, M. P. (1923). Elektropoema. Kuznica.
- Gerasimov, M. P. (1928). Bodroe utro. Federaciya.
- Gippius, Z. N. (1999). Stihotvoreniya. Akademicheskij prospekt.
- Gromov, V. I. (2013). PR v energetike. Bahrah-M.
- Gromov, V. I. (2017). Propaganda plana GOELRO v SSSR. V O. N. Soldatova, G. S. Pashkovskaya (sost.), Pamyat' o proshlom – 2017: Materialy i doklady VI istoriko-arhivnogo foruma, posvyashchennogo 100-letiyu revolyucii 1917 g. v Rossii, Samara, 18–20 aprelya 2017 goda (ss. 289–296). OOO «Nauchno-tekhnicheskij centr».
- Gromova, T. N. (2016). Struktura mediaobraza Rossii: vneshnepoliticheskij aspekt. Znak: problemnoe pole mediaobrazovaniya, 4(21), 62–67.
- Kalinin, O. (1970). Sto planov GOELRO: ocherki, besedy, reportazhi. Lenizdat.
- Kaminskij, K. (2020). Elektroroman Andreya Platonova: opyt rekonstrukcii. Novoe literaturnoe obozrenie.
- Kashcheev, I. A. (2009). Imidzh elektroenergeticheskikh predpriyatij kak marketingovyy instrument vzaimodejstviya s vneshnej sredoj [Avtoreferat dissertacii na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk. Volgogradskij gosudarstvennyj tekhnicheskij universitet].
- Kaufman, YA. (1961). Volzhskoe divo. Kujbyshevskoe knizhnoe izdatel'stvo.
- Kislyanskij, S. S. (1920). Kak sovetskaya vlast' hochet oblegchit' i ukrasit' zhizn' krest'yanina (Ob elektricheskoy sile v derevne). Gosizdat.
- Nikiforova, N. V. (2017). Lampochka Il'icha i simvolicheskie aspekty v propagande elektrifikacii. Obshchestvo. Sreda. Razvitie, 4(45), 102–110.
- Poluektova, T. S. (2010). Pozicionirovanie novyh energeticheskikh kompanij v regional'nom ekonomicheskom prostranstve v usloviyah reformirovaniya otrasli

[Научные статьи]

Громов В. И., Громова Т. Н.

Специфика использования коммуникативных технологий для формирования отраслевого имиджа российской энергетики на разных исторических этапах



[Avtoreferat na soiskanie uchenoj stepeni kandidata ekonomicheskikh nauk, Akademiya upravleniya «TISBI»].

Rodina, V. V. (2016). Imidzh rossijskoj promyshlennosti kak faktor ee konkurentosposobnosti. Izvestiya Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo ekonomicheskogo universiteta, 1(97), 89–93.

Samorukova, I. V. (2017). Pamyatnik velikomu planu: tema elektrifikacii v literature sovetskoj epohi. Vestnik Samarskogo universiteta. Istoriya, pedagogika, filologiya, 23(4), 59–68.

SHaginyan, M. S. (1965). Hidrocentral'. Izvestiya.

Simonov, N. S. (2016). Razvitie elektroenergetiki Rossijskoj imperii: predystoriya GOELRO. Russkij fond sodejstviya obrazovaniyu i nauke.

Tolstoj, A. N. (1961). Volhovstroj. Sobranie sochinenij v desyati tomah. Tom 10. Stat'i, vystupleniya, pis'ma, ocherki (ss. 55–62). Goslitizdat.

Vertov, D. (1966). Stat'i, dnevniki, zamysly. Iskusstvo.

Vos'moj Vserossijskij s"ezd Sovetov rabochih, krest'yanskih, krasnoarmejskih i kazach'ih deputatov: stenograficheskij otchet (22–29 dekabrya 1920 goda) (1921). Gosudarstvennoe izdatel'stvo.