

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КОРПОРАТИВНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СЕТЕВОМ ОБЩЕСТВЕ: МУЛЬТИМЕДИА, КРОСС-МЕДИА И ТРАНСМЕДИА

М. В. Евсеев

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация

В статье рассмотрены особенности развития корпоративных коммуникаций в сетевом обществе и проведен сравнительный анализ сущности и подходов к организации медиапроизводства (мультимедиа, кросс-медиа и трансмедиа). Сравнительный анализ проводился на базе пяти ключевых элементов коммуникации: 1) коммуникатор; 2) сообщение; 3) канал коммуникации; 4) реципиент; 5) цель коммуникаций. Также при проведении сравнения подходов к организации коммуникаций были применены идеи М. Мориса и К. Огана, которые классифицировали формы цифровой коммуникации на основании: 1) временного режима; 2) характера взаимодействия; направления инициативы в коммуникации. Исследование проводилось на базе выборки медиатекстов (553 ед.) и системного подхода к изучению организации системы корпоративных коммуникаций двух промышленных корпораций, ведущих свою деятельность в Уральском федеральном округе. Полученные результаты позволили систематизировать существующие различия и уточнить границы между мультимедийным, кросс-медийным и трансмедийным подходами к организации медиапроизводства в корпоративных коммуникациях в условиях сетевого общества. Также определено, что наиболее актуальным способом организации медиапроизводства в рамках системы коммуникаций промышленных компаний на сегодняшний день является именно кросс-медийный подход.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, сетевое общество, мультимедиа, кросс-медиа, трансмедиа, организация медиапроизводства.

Введение

В условиях цифровой трансформации, роста числа каналов коммуникации и пересмотра привычной роли существующих медиаплатформ меняются и подходы к организации системы корпоративных коммуникаций, возникают новые медиастратегии.

Динамично развивающееся сетевое общество ставит перед корпорациями новые вызовы: адаптивность к постоянно меняющимся условиям, необходимость создания гибкой, многоуровневой медиасистемы, способной не просто быть источником информации, но и выстраивать с аудиторией долгосрочные, доверительные взаимоотношения, основанные на вовлеченности и регулярном взаимодействии. Так, согласно отчету Edelman Trust Barometer 2024, 81 % потребителей ожидают от брендов не только высокого качества продуктов, но и активного участия в общественном дискурсе через прозрачные и содержательные коммуникации [1]. В дополнение к этому в рамках исследования The Future of Corporate Communications, проводимого в 2023 году, выяснилось, что 68 % опрошенных компаний определяют переход к кросс- и трансмедийным стратегиям как приоритет на ближайшие годы [2].

Все это говорит о том, что современные компании уделяют все большее внимание работе по формированию и развитию корпоративных коммуникаций, вопросам их стратегии и структуры

организации. Команды, вовлеченные в создание корпоративных медиасистем, адаптируются к изменениям как самих каналов коммуникации, так и их функций – традиционные медиаплатформы с устойчивыми ролями (например, официальный сайт как основной и достаточный источник информации) уходят в прошлое, система дистрибуции контента усложняется, увеличивается количество каналов коммуникации, характер взаимодействия и направление инициативы внутри них. Однако в настоящее время отсутствует единый подход к рассмотрению сущности и специфики мультимедиа, кросс-медиа и трансмедиа как современных способов медиапроизводства. В связи с этим актуализируется задача упорядочивания терминологической базы и сравнительного анализа специфики их элементов, выявления сходства и различий. Целью данной работы является рассмотрение сущности и особенностей подходов к организации корпоративных коммуникаций в условиях сетевого общества (мультимедиа, кросс-медиа и трансмедиа).

Обзор литературы

Современный контекст взаимодействия медиа и общества, актуальные паттерны медиапотребления и восприятия информации аудиторией, динамичное развитие медиасреды и цифровых технологий сделали коммуникации фундаментальной основой функционирования современного общества. Согласно определению М. Кастельса, «сетевое общество – это общество, чья социальная стру-

ктура состоит из сетей, сформированных и поддерживаемых с помощью информационных и коммуникационных технологий» [3]. В таком обществе коммуникации играют важнейшую роль: они создают и поддерживают сетевые структуры, которые заменяют прежние иерархические и индивидуалистические формы организации. В этой структуре «критически важна не просто информация как таковая, а способы ее использования, передача, обработка и активация через коммуникации, что меняет социальную реальность, экономику и политику» [4].

Важным аспектом, принципиально меняющим саму суть коммуникаций, является такой феномен сетевого общества, как «массовая самокоммуникация»: благодаря сетевым технологиям и цифровым средствам любой человек или группа могут создавать и транслировать информацию широкой аудитории без посредничества традиционных СМИ [5]. К этой точке мы подходим, понимая процесс коммуникации как сложный, многогранный и нелинейный процесс. Однако так было не всегда, и эволюция теории коммуникации прошла долгий путь от линейных моделей передачи информации до сложных сетевых и кросс-медийных теорий, учитывающих нюансы взаимодействия между всеми участниками процесса, социокультурные контексты и технологические аспекты.

Свой вклад в развитие теории коммуникаций внесли такие исследователи, как Г. Лассуэл [6], К. Шеннон [7], У. Уивер [7], Дж. Гербнер [8], Т. Ньюкомб [9], Д. Берло [10], Л. Де Флер [11], Г. Малексе [12].

Если ранние модели рассматривали коммуникацию как «линейный процесс передачи информации от источника к получателю» [13], то современные исследователи описывают ее как «гибкий, открытый, многослойный и изменчивый процесс, посредством которого взаимодействующие стороны совместно строят социальный смысл и управляют им» [14].

Становление сетевого общества и новая роль коммуникаций в нем развивают эти тезисы и открывают возможности для новых форм социального влияния через информационные потоки. В частности, это актуально и применительно к корпоративным коммуникациям. Согласно определению словаря экономических терминов Financial Times Lexicon, корпоративные коммуникации – «управленческая функция, посвященная распространению информации среди ключевой аудитории, выполнению корпоративной стратегии и развитию сообщений как внутри организации, так и за ее пределами» [15]. Российский исследователь Дмитрий Евстафьев определяет корпоративные коммуникации как «коммуникации, осуществляемые коммерческими (корпоративными) структурами и их сотрудниками в процессе и для обеспечения производственной деятельности

и направленные на формирование наиболее благоприятных условий для ведения такой деятельности» [16]. Чарльз Фомбран также отмечал, что «правильно выстроенные коммуникации помогают защищать репутацию и поддерживать доверие к компании, повышают вероятность получить поддержку среди заинтересованных сторон (стейкхолдеров)» [17]. Отметим определение, которое дал исследователь Де ла Рей ван дер Вальдт, определивший корпоративные коммуникации как «совокупность всех коммуникаций, порождаемых внутри организации для того, чтобы добиться реализации целей компании» [18, с. 135].

В новых условиях корпоративные коммуникации не просто выполняют функцию передачи информации, а решают целый ряд новых задач: построение долгосрочных взаимоотношений со всеми стейкхолдерами, укрепление доверия, формирование корпоративной идентичности и др. Эти задачи формируют необходимость создания новых медиастратегий, основанных на эффективной конфигурации доступных каналов коммуникации, форматов контента и учитывающих генеральный нарратив, отвечающий интересам компании.

Таким образом, для эффективного функционирования в условиях сетевого общества корпоративным структурам необходимо переосмыслить принципы своей медиадетальности и подходы к организации коммуникаций, адаптируя их к новым технологическим возможностям, стоящим перед ними вызовам и изменившимся ожиданиям аудитории. Стоит отметить, что актуальные подходы к процессу организации медиапроизводства размывают традиционные представления о структуре корпоративных коммуникаций. Эта тенденция была отмечена еще в 2014 году: по итогам большого исследования рынка корпоративных коммуникаций России был сформулирован вывод о том, что «корпоративные коммуникации всегда носят комплексный и интегрированный характер, даже если внутри самих компаний это формально не зафиксировано и зоны ответственности между различными подразделениями, вовлеченными в процесс коммуникации, разграничены недостаточно четко» [19].

Описывая актуальные практики в вопросах формирования медиастратегии, выбора медиаплатформ и других аспектов медиадетальности, связанных с современным состоянием корпоративных коммуникаций, исследователи, в частности, оперируют такими терминами, как «мульти-медиа», «кросс-медиа» и «трансмедиа». Чтобы определить ключевые особенности каждого из подходов, зафиксировав следующие дефиниции: «*медиаплатформы* – цифровые или физические пространства, в которых создается, распространяется и потребляется контент, включая социальные сети, стриминговые сервисы и традиционные СМИ» [20]; «*форматы контента* – это различ-

ные типы материалов, которые могут быть созданы и распространены. К ним относятся текстовые материалы (например, статьи и блоги), изображения, видеоролики, инфографика, подкасты и презентации» [21].

Далее рассмотрим различия между подходами мультимедиа, кросс- и трансмедиа через призму возможных конфигураций медиаплатформ и форматов контента.

1. *Мультимедиа.* Термин «мультимедиа» возник еще до появления новых медиа и использовался применительно к образовательным, презентационным и рекламным технологиям, объединяющим различные формы подачи информации. Современная же наука определяет мультимедиа как «передачу контента с использованием комбинации текста, графики, изображений, звука, анимации, видео и гиперссылок, что в совокупности создает мультисенсорную и потенциально интерактивную коммуникацию» [22]. Таким образом, говоря о мультимедийности, мы фокусируемся именно на форматах контента – оценка роли медиаплатформы при данном подходе ограничивается ее техническими особенностями, позволяющими адаптировать контент под различные форматы.

2. *Кросс-медиа.* С появлением новых цифровых платформ и развитием процесса медиаконвергенции появился новый термин, отвечающий более сложной структуре организации медиатеатральности. Г. Хэйс определил кросс-медиа как «медиа-свойство, продукт, сервис, сюжет или опыт, распространяемый по разным платформам с использованием разнообразных форматов медиа» [23]. Он выделил 4 уровня развития кросс-медиа: 1.0 – одинаковый контент на разных медиаплатформах; 2.0 – контент различается в зависимости от медиаплатформ; 3.0 – контент структурируется для разных медиаплатформ с целью усиления воздействия на аудиторию, предполагается переход между площадками; 4.0 – многоуровневая система дистрибуции контента, большая роль инструментов автоматизации, персонализация контента под разные аудитории и конкретного пользователя. Таким образом, говоря о кросс-медийности, мы рассматриваем не только форматы контента, но и медиаплатформы, на которых он размещается. В зависимости от количества уровней дистрибуции и существующей взаимосвязи между медиаплатформами можно сделать вывод о степени развития и реализуемом потенциале применяемого подхода.

3. *Трансмедиа.* Впрочем, современные подходы к организации коммуникаций не всегда можно определить через описание конфигурации используемых медиаплатформ и форматов контента. Указывая на новые тенденции в развитии актуальных медиастратегий, исследователь Г. Дженкинс выделил 7 принципов, которые позволяют говорить о формировании нового подхода к медиатеатральности: расширение, неполнота, сериализация,

модульность, субъективизация, перформативность, миграция. Тогда же было сформулировано определение трансмедийного повествования – «это процесс, при котором элементы истории систематически распространяются по множеству медиаплатформ с целью создания унифицированного и скоординированного повествовательного опыта. Каждый отдельный медиаканал вносит свой уникальный вклад в развитие истории» [24]. Чтобы определить принципиальное различие между трансмедийным подходом и поздними уровнями развития кросс-медийного подхода, обратимся к тезису А. Филипс, которая развивала идеи Дженкинса и указывала на то, что «успешный трансмедийный проект строится вокруг единой истории (storyworld), которая развивается в различных форматах и каналах, а не рассчитывается на пересказ одной и той же информации через разные медиа» [25]. Таким образом, в концепции трансмедиа вводится понятие «единой истории» или «нарратива», который определяет задачи коммуникации и подчиняет себе выбор медиаплатформ и все многообразие доступных форматов контента.

Таким образом, понятия **мультимедиа**, **кросс-медиа** и **трансмедиа** представляют собой три различных подхода к организации системы корпоративных коммуникаций. Однако несмотря на то, что каждый из них существует в научном дискурсе уже долгое время, сохраняется неоднозначность их дифференциации как в академической среде, так и с точки зрения прикладных инструментов.

Методы исследования

В работе применялся комплекс методов, включающий: 1) контент-анализ, позволяющий систематически и объективно исследовать содержание медиатекстов и выявлять актуальные тенденции по темам и акцентам в рамках системы коммуникаций компаний; 2) сравнительный анализ, который позволил выявить сходства и различия между существующими подходами к организации медиапроизводства в рамках корпоративных коммуникаций; 3) анализ эмпирических данных, полученных из открытых аналитических отчетов и аналитических сервисов LiveDune и similarweb.

В ходе исследования были изучены подходы к организации корпоративных коммуникаций двух российских промышленных компаний, ведущих свою деятельность в Уральском федеральном округе. В выборку исследования вошли корпоративные ресурсы следующих промышленных корпораций: «Трубная Металлургическая Компания» (ТМК), «Русская Медная Компания» (РМК). Были изучены такие каналы коммуникаций, как: официальные сайты компаний, сообщества в социальных сетях, мобильные приложения, видеохостинги. Общий объем выборки исследования составил 553 медиатекста, опубликованных на различных медиаресурсах (VK, Telegram, Дзен, Одноклассники, официальный сайт, мобильное приложение).

Результаты и дискуссия

Для уточнения разницы в определении подходов к организации корпоративных коммуникаций и формирования единого подхода к рассмотрению сущности и специфики мультимедиа, кросс-медиа и трансмедиа как современных способов медиапроизводства в условиях сетевого общества, предлагаем рассмотреть данные подходы через призму одной из классических моделей коммуникаций, предложенной Г. Лассуэлом. Она опирается на 5 ключевых вопросов: Кто говорит? Что говорит? По какому каналу? Кому? С каким эффектом? [26]. На основе этих вопросов была разработана сравнительная таблица (табл. 1), включающая в себя 5 ключевых параметров дифференциации: 1) коммуникатор (кто говорит); 2) сообщение (что говорит); 3) каналы коммуникации (по какому каналу); 4) реципиент (кто получает информацию); 5) цель коммуникации (зачем инициируется).

Несмотря на устойчивую академическую и методологическую ценность классической модели коммуникации Г. Лассуэлла, она не может в полной мере отражать актуальную специфику цифрового медиаландшафта: в частности, она рассматривает коммуникацию как линейный и односторонний процесс, что ограничивает ее применимость в контексте современных подходов к организации коммуникаций, предполагающих сложную, децентрализованную структуру взаимодействия с аудиторией, многоканальность и высокую роль обратной связи. В связи с этим в рамках данного исследования в дополнение к коммуникационной модели Г. Лассуэлла мы также используем подход М. Мориса и К. Огана, классифицирующих формы цифровой коммуникации на основании: 1) временного режима; 2) характера взаимодействия; направления инициативы в коммуникации. Согласно данному подходу кросс-коммуникативное взаимодействие реализуется в четырех типах коммуникации: 1) асинхронная коммуникация «один на один»; 2) асинхронная коммуникация «многих ко многим»; 3) синхронная коммуникация «один на один», «один и несколько», «один с несколькими» строится вокруг какой-либо конкретной темы, например «чаты»; 4) асинхронная коммуникация, где обычно пользователь пытается найти сайт для получения определенной информации; здесь можно встретить коммуникацию «многие и один», «один на один», «один и многие» [27]. Рассмотрим, как меняется организация медиапроизводства по каждому из параметров при применении разных подходов.

1. Коммуникатор. При применении мультимедийного подхода имеет место коммуникация типа «один ко многим»: один источник информации, распространяющий контент через один канал к широкой аудитории. В кросс-медийном подходе возможны конфигурации асинхронной коммуникации: «один ко многим / один к нескольким»:

централизованный коммуникатор (например, редакция или коммуникационная команда) адаптирует одно и то же сообщение под разные каналы. В рамках трансмедийного подхода могут быть задействованы все типы коммуникации: синхронные и асинхронные – «многие ко многим / многие к нескольким / один к одному / один к нескольким». Коммуникатор здесь становится распределенным и включает в себя различные звенья экосистемы корпоративных коммуникаций: собственные медиаплатформы компании, партнеров, амбассадоров и даже аудиторию.

2. Сообщение. Мультимедийный подход предполагает, что коммуникация ограничена одной историей, транслируемой через один канал. Сообщение здесь – завершённый медиапродукт, который функционирует как самостоятельная единица коммуникации. Кросс-медийный подход также ориентирован на одну историю. Отличие в том, что она транслируется через несколько (от 2 до 9) каналов коммуникации. При этом контент адаптируется под специфику каждой медиаплатформы, дополняя и развивая сообщение посредством различных каналов коммуникации. Трансмедийный подход – это множество историй и множество каналов коммуникации, объединенных вокруг единого нарратива коммуникации и необязательно связанных друг с другом напрямую.

3. Канал коммуникации. Мультимедиа – 1 канал коммуникации. Кросс-медиа – от 2 до 9, при этом каналы связаны друг с другом, возможна ситуация, при которой контент нескольких каналов полностью идентичен или дополняет друг друга. Трансмедиа стремится транслировать «осколки» нарратива через максимально возможное количество каналов коммуникации, их количество не ограничивается.

4. Реципиент. Мультимедийный подход отводит аудитории роль пассивного потребителя, при этом сама аудитория рассматривается как массовая, а не как сегментированная. Кросс-медийный подход позволяет сегментировать аудиторию, используя различные каналы коммуникации для разных групп целевой аудитории. При этом уровень вовлеченности и обратной связи может различаться в зависимости от уровня развития системы коммуникаций: аудитория может быть как пассивным потребителем информации, так и активным участником коммуникации, имея возможность влиять на развитие истории. Трансмедийный подход – максимально активная роль аудитории: здесь также существует высокий уровень ее сегментации, при этом отдельные представители аудитории могут выступать в роли полноправных соавторов, а коммуникация ведет к созданию активного комьюнити, объединенного вокруг нарратива бренда. Важными аспектами при рассмотрении роли реципиента в коммуникации при различных подходах являются уровень сегментации, обратной связи и способности аудитории влиять на развитие истории.

5. Цель коммуникации. Цель мультимедийного подхода – донести сообщение с максимальной эффективностью, с учетом особенностей медиапотребления, кросс-медийного подхода – увеличить вероятность проникновения информации в инфополе аудитории путем использования нескольких каналов коммуникации. В основе трансмедийного подхода лежит стремление компании к формированию целостного нарратива через трансляцию его фрагментов на различных медиаплатформах, и формирование связанного пользовательского опыта и устойчивой вовлеченности является ключевым фактором, выделяющим трансмедийный подход на уровне целей коммуникации.

Для изучения наиболее актуальных способов организации медиапроизводства были рассмотрены системы корпоративных коммуникаций двух промышленных корпораций: Русской Медной Компании (РМК) и Трубной Металлургической Компании (ТМК) – ведущих свою деятельность в УрФО. Выборка исследования включала 553 медиатекста. Сравнительный анализ проводился на базе 5 ключевых элементов коммуникации: 1) коммуникатор; 2) сообщение; 3) канал коммуникации; 4) реципиент; 5) цель коммуникаций.

Исходя из данных табл. 2 можно сделать вывод о том, что по всем 5 ключевым элементам коммуникации система организации медиапроиз-

водства в компаниях РМК и ТМК соответствует критериям, применяемым к кросс-медийному подходу. Это объясняется спецификой задач, которые стоят перед промышленными корпорациями: создание целостного нарратива бренда и формирование комьюнити вокруг него не являются их первоочередными целями. Наиболее актуальными остаются задачи по диверсификации публикуемой информации по площадкам присутствия и доступным форматам в зависимости от целевой аудитории, на которую направлен тот или иной материал. Впрочем, рост конкуренции за внимание аудитории, тенденции к увеличению роли коммуникаций в контексте HR-задач и переход к сетевому обществу будут вынуждать промышленные корпорации к интеграции элементов трансмедийных моделей в организацию медиапроизводства.

Таким образом, сравнительный анализ сущности и подходов к организации медиапроизводства (мультимедиа, кросс-медиа и трансмедиа) позволил выявить их специфику на основе ключевых элементов системы корпоративных коммуникаций. Применение тезисов данного анализа к реальной практике коммуникаций показало, что для промышленных корпораций наиболее актуальным является кросс-медийный подход к организации медиапроизводства.

Таблица 1

Сравнительный анализ способов организации медиапроизводства в корпоративных коммуникациях:
мультимедиа, кросс-медиа и трансмедиа

Table 1

Comparative analysis of methods for organizing media production in corporate communications:
multimedia, cross-media, and trans-media

Элемент	Мультимедиа	Кросс-медиа	Трансмедиа
1. Коммуникатор (кто говорит)	Один ко многим	1 коммуникатор (централизованная редакция или команда), решающий задачу по адаптации контента под специфику разных каналов и координации между ними. Асинхронная коммуникация один ко многим / один к нескольким	Коллективный коммуникатор: сложная экосистема, включающая в себя корпоративные медиаплатформы, партнеров, амбассадоров и аудиторию как соавтора. Задействованы все типы коммуникации: синхронные и асинхронные – многие ко многим / многие к нескольким / один к одному / один к нескольким
2. Сообщение (что говорит)	1 история в рамках 1 канала коммуникации	1 история, которая распространяется через несколько каналов коммуникации	Множество историй через множество каналов коммуникации, объединенных вокруг 1 общего нарратива
3. Каналы коммуникации (по какому каналу)	1 канал	2–9 каналов: при этом публикуемый контент подчинен единой редакционной логике, между каналами прослеживается связь	10+ каналов: контент на них публикуется независимо, прямой связи между каналами может не быть – образуются «осколки» единого сюжетного мира, объединенного вокруг нарратива
4. Реципиент (кто получает информацию)	Массовая аудитория, потребляющая информацию пассивно	Сегментированная аудитория, формирующаяся в зависимости от канала. При разных уровнях развития может как потреблять информацию пассивно, так и влиять на развитие истории	Сегментированная аудитория – активный участник, соавтор, часть комьюнити
5. Цель коммуникации (зачем инициируется)	Передача информации в наглядной и доступной форме через разнообразные форматы контента	Расширение охвата и адаптация сообщения под особенности разных каналов и аудиторий	Формирование целостного нарратива через трансляцию его фрагментов на различных медиаплатформах и формирование связанного пользовательского опыта и устойчивой вовлеченности

Сравнительный анализ способов организации медиапроизводства в системе коммуникаций компаний ТМК и РМК

Table 2

Comparative analysis of methods for organizing media production in the communications system of TMK and RMK companies

Элемент	ТМК	РМК
1. Коммуникатор	1 коммуникатор (централизованная редакция или команда), которая решает задачу по адаптации контента под специфику разных каналов и координации между ними. Преимущественно асинхронная коммуникация один ко многим	1 коммуникатор (централизованная редакция или команда), которая решает задачу по адаптации контента под специфику разных каналов и координации между ними. Преимущественно асинхронная коммуникация один ко многим
2. Сообщение	1 история, которая распространяется через несколько каналов коммуникации, видоизменяется и дополняется в зависимости от канала коммуникации	1 история, которая распространяется через несколько каналов коммуникации, при этом контент в рамках каждого из каналов уникален
3. Каналы коммуникации	8 каналов коммуникации (ВК, TG, Дзен, Рутуб, ОК, корпоративный сайт, информационно-аналитическая платформа «Трубник Online», мобильное приложение)	5 каналов коммуникации (ВК, TG, Рутуб, ОК, корпоративный сайт)
4. Реципиент	Сегментация аудитории в зависимости от каналов. Пользователи имеют возможность получать новые фрагменты истории на разных медиаплатформах, но не вовлечены в создание контента	Сегментация аудитории в зависимости от каналов. Пользователи имеют возможность получать новые фрагменты истории на разных медиаплатформах, а также ее уникальные элементы, но не вовлечены в создание контента
5. Цель коммуникации	Расширение охвата и адаптация сообщения под особенности разных каналов и аудиторий: контент на разных медиаплатформах предназначен для разных групп ЦА, меняются акценты коммуникации	Расширение охвата и адаптация сообщения под особенности разных каналов и аудиторий: контент на разных медиаплатформах предназначен для разных групп ЦА, меняются акценты коммуникации

Выводы

Результаты исследования позволили систематизировать и уточнить существенные различия между мультимедийным, кросс-медийным и трансмедийным подходами к организации корпоративных коммуникаций в условиях сетевого общества. Был проведен сравнительный анализ способов организации медиапроизводства в корпоративных коммуникациях, основанный на эмпирическом материале и теоретических моделях (Г. Лассуэла, М. Мориса и К. Огана). В результате мультимедийный, кросс-медийный и трансмедийный подходы были сопоставлены друг с другом по пяти ключевым параметрам: 1) коммуникатор; 2) сообщение; 3) канал коммуникации; 4) реципиент; 5) цель коммуникации.

Выявлено, что мультимедийный подход фокусируется на многоформатной передаче информации в рамках одного канала коммуникации и предполагает ее пассивное восприятие массовой аудиторией. Кросс-медийный подход ориентирован на использование нескольких каналов коммуникации с целью максимизации охвата и учета различных сценариев медиапотребления, а также сегментации аудитории, которой может отводиться роль как пассивного потребителя, так и активного участника коммуникации. Трансмедийный подход являет собой наиболее сложную систему организации медиапроизводства, ориентированную на формирование единого нарратива коммуникации, путем распространения его фрагментов через множество не связанных друг с другом каналов коммуникации. При этом он вводит понятие «коллективного коммуникатора», предполагает активную роль аудитории как соавтора и формирует устойчивое комьюнити вокруг бренда.

Также исследование позволило определить, что наиболее актуальным способом организации медиапроизводства в рамках системы коммуникаций промышленных компаний на сегодняшний день является именно кросс-медиа.

Литература

1. Edelman. Trust Barometer 2024. – URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer> (дата обращения: 20.07.2025).
2. Edelman. The Future of Corporate Communications. Study 2023. – URL: <https://www.edelman.com/future-corpcomms> (дата обращения: 20.07.2025).
3. Castells, M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – Oxford ; Malden, MA : Blackwell, 2000. – 594 p.
4. Кибакин, М. В. Концепция власти коммуникации Мануэля Кастельса в научном дискурсе цифровой социологии / М. В. Кибакин, М. М. Крюкова // Цифровая социология. – 2020. – № 3 (3). – С. 4–11. – URL: <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-3-3-4-11> (дата обращения: 20.07.2025).
5. Бобова Л. А. Мануэль Кастельс: влияние сетевого общества на характер социальных коммуникаций / Л. А. Бобова // Вестник МГИМО. – 2013. – № 5 (32). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manuel-kastels-vliyanie-setevogo-obschestva-na-harakter-sotsialnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 27.07.2025).
6. Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell // The Communication of Ideas ; L. Bryson (ed.). – New York : The Institute for Religious and Social Studies, 1948. – P. 84–99. – URL: https://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795

F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf (дата обращения: 09.08.2025).

7. Shannon, C. E. The Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon, W. Weaver. – Urbana : University of Illinois Press, 1949 (Tenth printing, 1964). – URL: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164_3/component/file_2383163/content (дата обращения: 09.08.2025).

8. Gerbner, G. Cultivation Analysis: An Overview / G. Gerbner. – URL: <https://cultivationanalysisrvtv173.pbworks.com/f/GerbnerJS.pdf> (дата обращения: 09.08.2025).

9. Newcomb Model // Scribd. – 1953 (date of model's origin, if relevant). – URL: <https://ru.scribd.com/document/516313300/Newcomb-Model> (дата обращения: 09.08.2025).

10. Berlo, D. K. The Process of Communication / D. K. Berlo. – New York ; Chicago ; San Francisco ; Toronto ; London : Holt, Rinehart and Winston, 1960. – URL: <https://archive.org/details/dli.ernet.235577> (дата обращения: 09.08.2025).

11. ДеФлер, М. Л. Теории массовой коммуникации / М. Л. ДеФлер, С. Болл-Рокич. – 4-е изд. – Нью-Йорк : Лонгман, 1982. – 348 с. – URL: <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/Theories-of-Mass-Communication-4th-De-Fleur-Ball-1982.pdf> (дата обращения: 09.08.2025).

12. Ioniță, M. Gerhard Maletzke's Model of Mass Communication from the Social Communication Perspective / M. Ioniță, V. Păstaie // Bulletin of "Carol I" National Defence University. – 2017. – Vol. 6, № 1. – P. 48–53. – URL: <https://revista.unap.ro/index.php/bulletin/article/view/48-53/472> (дата обращения: 09.08.2025).

13. Shannon, C. E. The Mathematical Theory of Communication / C. E. Shannon, W. Weaver. – University of Illinois Press, 1949.

14. Pearce, W. B. Coordinated Management of Meaning (CMM) / W. B. Pearce, V. E. Cronen // Encyclopedia of Communication Theory ; ed. by S. W. Littlejohn, K. A. Foss. – Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009. – P. 201–203.

15. Financial Times Lexicon. – URL: <http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-communication> (дата обращения: 26.08.2025).

16. Евстафьев, Д. В. Корпоративные коммуникации: стратегии и тактики / Д. В. Евстафьев. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 287 с.

17. Fombrun, C. J. Reputation: Realizing Value from the Corporate Image / C. J. Fombrun. – Boston, MA : Harvard Business School Press, 1996. – 441 p.

18. Van der Waltd, D. L. R. Towards Corporate Communication Excellence in a Changing Environment / D. L. R. Van der Waltd // Problems and Perspectives in Management. – 2004. – Vol. 2, № 3. – P. 134–143.

19. Корпоративные коммуникации в России. Анализ рынка по результатам исследования TOP-COMM 2014. – М. : АКМР, 2015. – 158 с.

20. Медиаисследования: образование и теории. 2024. – URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/media-studies/broadcast-media/media-platforms/> (дата обращения: 09.08.2025).

21. Alooba. Understanding Content Formats. – URL: <https://www.alooba.com/skills/concepts/content-optimization-257/content-formats/> (дата обращения: 12.06.2025).

22. Teaching Digital Multimedia as a Component of Business Education. – URL: <https://digitalcommons.bryant.edu/ciswork/4/> (дата обращения: 12.06.2025).

23. Cross-media: definición // EpiReality. – 23.09.2014. – URL: <https://epireality.wordpress.com/2014/09/23/cross-media-definicion/> (дата обращения: 13.06.2025).

24. Jenkins, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – New York : NYU Press, 2006. – 336 p.

25. Phillips, A. A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms / A. Phillips. – New York : McGraw-Hill, 2012. – URL: <https://www.bookee.app/book/a-creator%27s-guide-to-transmedia-storytelling> (дата обращения: 13.06.2025).

26. Кирия, И. В. Модель Лассуэлла. Большая российская энциклопедия / И. В. Кирия. – URL: <https://bigenc.ru/c/model-lassuella-6233fd/?v=3914213> (дата обращения: 03.06.2022).

27. Morris, M. The Internet as Mass Medium / M. Morris, C. Ogan // Journal of Communication. – 1996. – Vol. 46. – P. 39–50.

Евсеев Максим Вадимович – аспирант кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет. (Челябинск), e-mail: makevs@yandex.ru. ORCID 0009-0009-1828-0323

Поступила в редакцию 27 августа 2025 г.

FEATURES OF THE DEVELOPMENT OF CORPORATE COMMUNICATIONS IN THE NETWORK SOCIETY: MULTIMEDIA, CROSS-MEDIA, AND TRANSMEDIA

M. V. Evseev

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

This article examines the development of corporate communications in the network society and provides a comparative analysis of the essence and approaches to organizing media production (multimedia, cross-media, and transmedia). The comparative analysis is based on the five key elements of communication: 1) communicator; 2) message; 3) communication channel; 4) recipient; 5) communication goal. When comparing approaches to the organization of communications, the author also applies the ideas of M. Morris and C. Ogan to classify forms of digital communication by: 1) temporal mode; 2) the nature of interaction; and 3) the direction of initiative in communication. The study was carried out on a sample of 553 media texts using a systemic approach to analyzing the organization of corporate communication systems in two industrial corporations operating in the Ural Federal District. The obtained results allowed systematizing the existing differences and clarifying the boundaries between multimedia, cross-media, and transmedia approaches to organizing media production in corporate communications within the network society. The author also determined that the cross-media approach is the most relevant method of organizing media production within the communication system of industrial companies.

Keywords: corporate communications, network society, multimedia, cross-media, transmedia, media production organization.

References

1. Edelman. Trust Barometer 2024. URL: <https://www.edelman.com/trust-barometer> (date of accessed: 20.07.2025).
2. Edelman. The Future of Corporate Communications. Study 2023. URL: <https://www.edelman.com/future-corporcomms> (date of accessed: 20.07.2025).
3. Castells M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. 2nd ed. Oxford; Malden, MA: Blackwell, 2000. 594 p.
4. Kibakin M.V., Kryukova M.M. Kontseptsiya vlasti kommunikatsii Manuela Kastel'sa v nauchnom diskurse tsifrovoy sotsiologii [The Concept of Manuel Castells' Communication Power in the Scientific Discourse of Digital Sociology] // *Tsifrovaya Sotsiologiya*. 2020. Vol. 3, № 3. P. 4–11. <https://doi.org/10.26425/2658-347X-2020-3-3-4-11> (date of accessed: 20.07.2025).
5. Bobova L.A. Manuel' Kastel's: vliyaniye setevogo obshchestva na kharakter sotsial'nykh kommunikatsii [Manuel Castells: The Influence of the Network Society on the Nature of Social Communications] // *Vestnik MGIMO*. 2013. № 5 (32). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/manuel-kastels-vliyaniye-setevogo-obshchestva-na-kharakter-sotsialnyh-kommunikatsiy> (date of accessed: 27.07.2025).
6. Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society // *The Communication of Ideas*; Bryson L. (ed.). New York: The Institute for Religious and Social Studies, 1948. P. 84–99. URL: https://sipa.jlu.edu.cn/_local/E/39/71/4CE63D3C04A10B5795F0108EBE6_A7BC17AA_34AAE.pdf (date of accessed: 9.08.2025).
7. Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press, 1949 (Tenth printing, 1964). URL: https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164_3/component/file_2383163/content (date of accessed: 9.08.2025).
8. Gerbner G. Cultivation Analysis: An Overview. URL: <https://cultivationanalysisrvt173.pbworks.com/f/GerbnerJS.pdf> (date of accessed: 9.08.2025).
9. Newcomb Model. Scribd. 1953. URL: <https://ru.scribd.com/document/516313300/Newcomb-Model> (date of accessed: 9.08.2025).
10. Berlo D.K. The Process of Communication. New York; Chicago; San Francisco; Toronto; London: Holt, Rinehart and Winston, 1960. URL: <https://archive.org/details/dli.ernet.235577> (date of accessed: 9.08.2025).
11. De Fleur M.L., Ball-Rokeach S. Theories of Mass Communication. 4th ed. New York: Longman, 1982. 348 p. URL: <https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/Theories-of-Mass-Communication-4th-De-Fleur-Ball-1982.pdf> (date of accessed: 9.08.2025).

12. Ioniță M., Păstaie V. Gerhard Maletzke's Model of Mass Communication from the Social Communication Perspective // *Bulletin of "Carol I" National Defence University*. 2017. Vol. 6, № 1. P. 48–53. URL: <https://revista.unap.ro/index.php/bulletin/article/view/48-53/472> (date of accessed: 9.08.2025).
13. Shannon C.E., Weaver W. *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press, 1949.
14. Pearce W.B., Cronen V.E. Coordinated Management of Meaning (CMM) // *Encyclopedia of Communication Theory*; S.W. Littlejohn, K.A. Foss (eds.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2009. P. 201–203.
15. Financial Times Lexicon. URL: <http://lexicon.ft.com/Term?term=corporate-communication> (date of accessed: 13.08.2025).
16. Evstaf'ev D.V. *Korporativnye kommunikatsii: strategii i taktiki* [Corporate Communications: Strategies and Tactics]. Moscow: Aspekt Press, 2013. 287 p.
17. Fombrun C.J. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1996. 441 p.
18. Van der Waldt D.L.R. Towards Corporate Communication Excellence in a Changing Environment // *Problems and Perspectives in Management*. 2004. Vol. 2, № 3. P. 134–143.
19. *Korporativnye kommunikatsii v Rossii. Analiz rynka po rezul'tatam issledovaniya TOP-COMM 2014* [Corporate Communications in Russia: Market Analysis According to the Results of TOP-COMM 2014 Study]. Moscow: AKMR, 2015. 158 p.
20. *Mediaissledovaniya: obrazovanie i teorii* [Media Studies: Education and Theories]. 2024. URL: <https://www.studysmarter.co.uk/explanations/media-studies/broadcast-media/media-platforms/> (date of accessed: 9.08.2025).
21. Alooba. Understanding Content Formats. URL: <https://www.alooba.com/skills/concepts/content-optimization-257/content-formats/> (date of accessed: 12.06.2025).
22. Teaching Digital Multimedia as a Component of Business Education. URL: <https://digitalcommons.bryant.edu/ciswork/4/> (date of accessed: 12.06.2025).
23. Cross-media: definición // *Epireality*. 23 September 2014. URL: <https://epireality.wordpress.com/2014/09/23/cross-media-definicion/> (date of accessed: 13.06.2025).
24. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press, 2006. 336 p.
25. Phillips A. *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling: How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill, 2012. URL: <https://www.bookekey.app/book/a-creator%27s-guide-to-transmedia-storytelling> (date of accessed: 13.06.2025).
26. Kiriya I.V. Model' Lassuella [Lasswell's Model] // *Bol'shaya rossiiskaya entsiklopediya*. URL: <https://bigenc.ru/c/model-lassuella-6233fd/?v=3914213> (date of accessed: 2.06.2025).
27. Morris M., Ogan C. The Internet as Mass Medium // *Journal of Communication*. 1996. Vol. 46. P. 39–50.

Maksim V. Evseev – Postgraduate Student of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: makevs@yandex.ru

Received August 27, 2025

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Евсеев, М. В. Особенности развития корпоративных коммуникаций в сетевом обществе: мультимедиа, кросс-медиа и трансмедиа / М. В. Евсеев // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2025. – Т. 25, № 4. – С. 67–75. DOI: 10.14529/ssh250408

FOR CITATION

Evseev M. V. Features of the development of corporate communications in the network society: multimedia, cross-media, and transmedia. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2025, vol. 25, no. 4, pp. 67–75. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh250408