

АНАЛИЗ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ КОРПОРАТИВНЫХ МЕДИА ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ: КРОСС-МЕДИЙНЫЙ АСПЕКТ

М. В. Евсеев

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

В статье проведен сравнительный анализ особенностей реализации контент-стратегий корпоративных СМИ и социальных медиа промышленного предприятия в контексте кросс-медийного подхода. Дается характеристика понятий «корпоративные медиа», «корпоративные СМИ», «сетевые издания». В ходе исследования сформулирован вывод о необходимости введения нового термина – «корпоративные сетевые сообщества». На базе медиатекстов (244 ед.), опубликованных на различных медиаплатформах, был проведен их функциональный анализ в рамках системы корпоративных медиа. Выделены такие функции, как: 1) информационная; 2) интеграционная; 3) экспертно-аналитическая; 4) коммуникативная; 5) имиджево-репутационная; 6) корпоративной социальной-ответственности. Выявлено, что в рамках системы корпоративных коммуникаций промышленного предприятия наблюдается функциональная специализация: контент-стратегия подразумевает реализацию различных функций путем сегментации целевой аудитории и ориентированного на нее контента по медиаплатформам. При этом отмечено, что для социальных медиа характерна более высокая доля публикаций, направленных на осуществление коммуникативной функции, что отражает существующий переход от диалоговой модели передачи информации. Также проведен содержательно-тематический анализ медиатекстов и выявлены темы-лидеры (новости предприятия и отрасли, достижения компании, HR-образ). Полученные результаты позволили сформировать представление об актуальных подходах и практиках формирования контент-стратегий корпоративных сетевых изданий и социальных медиа промышленного предприятия и особенностей применения кросс-медийного подхода к организации медиапроизводства.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, кросс-медиа, сетевое издание, социальные медиа, контент-стратегия.

Введение

Актуальность развития корпоративных медиа для промышленного предприятия обусловлена их ключевой ролью в формировании положительного имиджа компании в восприятии общественности, партнеров, клиентов и персонала, а также в достижении бизнес-целей и обеспечении устойчивого развития. Так, Н. Р. Джавршян подчеркивает «остроту потребности в развитии корпоративных СМИ, ввиду цифровизации и стремительного, экспоненциального развития информационных технологий, меняющих не только рынок, но и повседневную жизнь общества, его способы, методы, специфики производства и потребления информации» [1]. Этот тезис подкрепляется статистическими данными: согласно данным Synup [2], 90 % местных бизнесов во всем мире используют новые медиа в маркетинговых стратегиях, 78 % считают, что они помогают увеличить доходы. При этом актуальные исследования показывают, что эта тенденция будет нарастать: аналитика Sprout Social указывает, что в 2025 году 48 % пользователей взаимодействуют с брендами чаще, чем делали это 6 месяцев назад [3]. Предыдущие исследования указывают на то, что наиболее актуальным способом организации медиапроизводства в рамках системы корпоративных коммуникаций, в том числе промышленных компаний, на сегодняшний день является кросс-медийный подход [4]. Данная тенденция, в том числе, обусловлена тем, что современные сценарии потребления контента не

ограничиваются одной медиаплатформой. Так, показатель среднего числа платформ, используемых одним пользователем в месяц на территории РФ, составляет 4,83 медиаплатформы. Мировые значения еще выше – 6,83 [2]. Это указывает как на существующую региональную специфику, так и на потенциал для развития рынка, который повлечет за собой и адаптацию медиастратегий. При этом, наряду с традиционными сетевыми изданиями, серьезную роль играют социальные медиа, динамичное развитие которых актуализирует задачу изучения их роли в системе корпоративных коммуникаций. Особенный интерес представляют медиастратегии современных промышленных компаний, которые располагают серьезными ресурсами для их реализации, но остаются малоизученными ввиду того, что их коммуникационная деятельность часто направлена на взаимодействие с ограниченной аудиторией и подчинена специфическим бизнес-задачам. Вместе с тем, тема корпоративных медиа промышленных компаний остается недостаточно изученной. Сегодня научный и прикладной интерес сосредоточен в первую очередь на корпоративных медиа компаний потребительского и сервисного секторов [5]. Исследования корпоративных медиа промышленных компаний имеют преимущественно прикладной характер и сосредоточены на отдельных аспектах их деятельности: имидж компании, экспертный контент, позиционирование в отраслевых медиа и др. [6]. В то же время актуальный подход к организации

корпоративных медиа подразумевает высокую степень кросс-медийной интеграции и формирования целостной и разветвленной системы коммуникации, что в настоящее время недостаточно изучено. В связи с этим цель данной работы заключается в анализе контент-стратегии в рамках корпоративных коммуникаций промышленной компании и выявлении особенностей использования социальных медиа и сетевых изданий в условиях цифрового общества.

Обзор литературы

В научной литературе, изучающей сегмент корпоративных медиа, являющихся важным элементом корпоративных коммуникаций, которые понимаются как «управленческий инструмент, посредством которого все сознательно используемые формы внутренней и внешней коммуникации согласуются максимально эффективно для создания благоприятной основы взаимоотношений с группами, от которых зависит деятельность компании» [7], существует проблема терминологической неоднородности. Для обозначения медиаплатформ, которые компании используют для ведения внутренних и внешних коммуникаций, применяются такие термины, как: «корпоративные СМИ», «корпоративные медиа», «бренд-медиа» и др.

Корпоративные медиа – термин, который широко распространен в зарубежной литературе. Исследователь К. Riel определяет их как «совокупность коммуникационных каналов, с помощью которых организация взаимодействует со своими заинтересованными сторонами, формируя репутацию и поддерживая идентичность бренда» [7]. К. Корнелиссен уточняет, что в актуальных реалиях корпоративные медиа – это «интегрированная система каналов и платформ, объединяющая контент различных форматов и направлений коммуникации» [8]. Важно отметить, что, согласно тезисам из словаря основных понятий отечественной теории медиа под редакцией Е. Л. Вартановой, «теоретическое определение медиа еще не стало операциональным» в среде российских ученых, «поскольку оно отсылает к медиа как к многоаспектному феномену, не только имеющему сложную и противоречивую природу, но и постоянно расширяющемуся, развивающемуся технологически, социально и культурно, производящему многочисленные и разнородные эффекты». [9].

В российском научном дискурсе более распространен термин «корпоративные СМИ». Под ним принято понимать «средства массовой информации, создаваемые организацией с целью формирования внутренней и внешней идентичности, обеспечения прозрачности и выстраивания коммуникаций с различными целевыми аудиториями» [10]. Как видно, в основу определения заложены те же ключевые тезисы, присущие термину «corporate media» (формирование идентичности, наличие внутренних и внешних стейкхолдеров).

При этом Н. Р. Джавршян поднимает вопрос дискуссионности понятийного аппарата корпоративных СМИ и отмечает отсутствие единой типологии [1]. Д. А. Докина в своей работе «Корпоративные СМИ: понятие, функции и виды» [11] также отмечает, что объем и границы понятия в академической среде определены недостаточно четко, и указывает на существующие отличия традиционных печатных корпоративных изданий от иных (их формы не уточняются).

Отдельного внимания заслуживает термин «бренд-медиа», зарождение которого российские исследователи объясняют «попыткой описать нечто, не вписывающееся в понятие корпоративной журналистики и практику корпоративных изданий, представляющее собой новую форму или инструмент коммуникации компаний с аудиторией» [5]. Среди отличительных параметров бренд-медиа исследователи выделяют «преобладание журналистского контента», «регулярность публикаций», «определенную тему, делающую издание нишевым», «тематику публикаций, которая не связана с освещением деятельности компании / бренда». Именно этот критерий часто не позволяет отнести корпоративные медиа промышленных предприятий к бренд-медиа, так как К. Нигматуллина говорит о том, что «их внешний облик, дизайн, концепция стилистически близки к бренд-медиа, но контент преимущественно состоит из сообщений о деятельности бренда» [5].

Развитие интернет-технологий и появление новых медиаплатформ, дающих прежде недоступные возможности для коммуникации, стало ключевым фактором, способствовавшим формированию сетевого общества, по М. Кастельсу определяемому как «общества, чья социальная структура состоит из сетей, сформированных и поддерживаемых с помощью информационных и коммуникационных технологий» [12]. Этот процесс заложил основания для появления в российской академической среде нового термина – «сетевые издания». Согласно определению из Большой российской энциклопедии, сетевое издание – это «сайт в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», зарегистрированный в качестве средства массовой информации в соответствии с Законом РФ от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»» [13]. При этом, несмотря на то что такие сайты активно интегрируются в системы корпоративных коммуникаций современных компаний, термин «корпоративные сетевые издания» на сегодняшний день не выделен.

Особую роль в системе корпоративных ресурсов современных промышленных компаний занимают социальные медиа. М. С. Мамонтова определяет их как «интернет-ресурсы, которые предлагают пользователю обмен информации любого формата (музыка, текст, картинка, видео) и формируют у него интерес к общей платформе с кон-

тентом» [14]. Исследователь Т. Aichner обращает внимание на социальный аспект, обозначая, что социальные медиа – это «онлайн-платформы, которые позволяют пользователям создавать профили, устанавливать связи (дружбу, подписки) с другими пользователями или группами, создавать контент (тексты, изображения, видео и т. д.) и обмениваться им, а также взаимодействовать посредством комментариев, обмена сообщениями или других форм обратной связи» [15]. W. Kenton также отмечает важность социального аспекта и подчеркивает, что «пользователи используют интернет-сайты социальных медиа, чтобы оставаться на связи с друзьями, семьей, коллегами или клиентами» [16]. При этом он уделяет особое внимание использованию социальных медиа в разрезе корпоративных и маркетинговых коммуникаций, отмечая, что, несмотря на то, что социальные сети задумывались для общения членов семьи и друзей, «сегодня социальные сети активно используются для повышения узнаваемости брендов и поощрения лояльности аудитории к бренду. А маркетинг в социальных медиа помогает продвигать голос и контент бренда, что может помочь сделать компанию более доступной и заметной для новых и существующих клиентов». Российские исследователи солидарны с тезисами иностранных коллег относительно ориентации социальных сетей и пользователей, которые их выбирают, на создание возможностей для общения между людьми. Так, К. А. Демичева приходит к выводу о том, что «главной целью человека, использующего социальные сети, является социализация и интеграция, стремление к установлению отношений с другими пользователями с возможностью перехода этих отношений в более реальные» [17].

Актуальные медиастратегии в корпоративных коммуникациях все чаще отводят социальным медиа более сложную [18], интегрированную роль. Так, французский исследователь К. Пардо указывает на то, что социальные медиа «эффективны в качестве как тактического, так и стратегического инструмента» [19]. Американский специалист по связям с общественностью Р. Таросян говорит о том, что «появление социальных сетей и цифровых технологий разрушило традиционные модели коммуникации». На его взгляд, «корпоративные коммуникации сегодня – это не только управление информацией, но и выстраивание отношений, решение актуальных проблем клиентов и взаимодействие с различными заинтересованными сторонами. Этот сдвиг размыл границы между маркетингом, связями с общественностью и даже обслуживанием клиентов» [20]. З. Сергеева отмечает, что сегодня социальные медиа «претендуют на позицию универсальной экосистемы, развивая систему глобального сервиса, в которой возможно удовлетворить научно-образовательные, социокультурные, потребительские и иные потребности» [21].

Д. Артемова при этом отдельно отмечает, что «традиционные СМИ позволяли создавать лишь одностороннюю связь. Образование нового коммуникационного пространства в результате интеграции в него социальных сетей открыли новые возможности не только для нового формата виртуальной коммуникации, но и для целевого взаимодействия коммуниканта и реципиента» [22]. Этот тезис поддерживает и Л. Мэтьюс, которая утверждает, что «появление социальных сетей привело к эволюции корпоративных коммуникаций: на смену традиционным практикам пришли новые инструменты, предполагающие установление диалога» [23].

Таким образом, в научном сообществе существует ряд терминов для обозначения медиаплатформ, которые компании используют для ведения внутренних и внешних коммуникаций. «Корпоративные СМИ / медиа» отражают традиционную модель организации медиапроизводства, часто не предполагающую диалоговое взаимодействие. «Бренд-медиа» – термин, описывающий специфический подход к организации корпоративных коммуникаций, характерный в первую очередь для компаний потребительского сектора. Термин «сетевые издания» не охватывает всю полноту медиаплатформ, которые используют современные корпорации. При этом сегодня формируется новый динамично-развивающийся сегмент, в котором существующие понятия не отражают в полной мере актуальные коммуникационные практики промышленных корпораций. Для описания актуального способа организации корпоративных коммуникаций в качестве рабочей формулировки предлагаем зафиксировать определение «корпоративные сетевые сообщества», которые мы понимаем как «интегрированные коммуникационные пространства компании, объединяющие совокупность её медиаплатформ (социальные сети, корпоративные сетевые издания, внутренние платформы, видеоканалы и приложения), функционирующие на принципах сетевого взаимодействия и обеспечивающие многоуровневое, двустороннее общение между организацией и её стейкхолдерами, которое способствует формированию корпоративной идентичности, репутации и вовлечённого сообщества вокруг компании».

Методы исследования

Для изучения современных особенностей формирования контент-стратегий корпоративных медиа промышленных компаний был применен системный подход. В частности, применялся ряд эмпирических методов, включающий в себя: 1) контент-анализ; 2) функциональный анализ медиатекстов, опубликованных на различных медиаплатформах; 3) содержательно-тематический анализ медиатекстов. В качестве базы исследования были выбраны элементы системы коммуникаций компании Трубная Металлургическая Компания

(далее «ТМК»). Эмпирическая база исследования была сформирована посредством сплошной ручной выборки медиатекстов, опубликованных на медиаплатформах компании за 3 квартал 2025 года. Общий объем выборки исследования составил 244 ед. медиатекстов, опубликованных в рамках системы корпоративных коммуникаций ТМК, которая включает медиаплатформы: 1) «Трубник Online» – корпоративная информационно-аналитическая платформа ТМК с материалами в различных форматах, включая тексты, видеосюжеты, фотографии, подкасты, инфографику. Анонсируя запуск данной платформы, редакция заявляла, что она будет функционировать как «полноценное СМИ с уникальным контентом о трубном производстве, новых технологиях и тенденциях металлургической отрасли, устойчивом развитии, сотрудниках и регионах присутствия ТМК» [24]; 2) «ТМК Медиа» – мультимедийное мобильное приложение для смартфонов, ориентированное на сотрудников ПАО «ТМК» и являющееся единой площадкой для всех корпоративных СМИ компании в цифровом формате; 3) корпоративный журнал «YourTube» – официальное издание, зарегистрированное в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Свидетельство ПИ № ФС77-65730 от 20 мая 2016 года.), выпускаемое тиражом 3200 экземпляров, а также представленное онлайн (корпоративное сетевое издание); 4) профили в социальных сетях: VK и Telegram.

Результаты и дискуссия

Для оценки роли различных медиаплатформ в системе корпоративных ТМК был проведен их функциональный анализ. Современные исследователи, в том числе J. Cornelissen, отмечают, что корпоративные коммуникации выполняют не только информационную, но и ряд стратегических функций: «вовлечение сотрудников, управление отношениями с внешними стейкхолдерами, формирование корпоративной идентичности и репутации, а также согласование стратегических целей с коммуникационными практиками» [25]. В рамках нашего исследования мы выделили следующие функции медиаплатформ в системе корпоративных коммуникаций: 1) информационную; 2) интеграционную (объединение сотрудников вокруг идентичности, ценностей компании); 3) экспертно-аналитическую (позиционирование компании как носителя отраслевой экспертизы); 4) коммуникативную (реализацию двусторонней связи, формирование сообщества); 5) имиджево-репутационную (управление корпоративной репутацией и восприятием бренда у ключевых стейкхолдеров); 6) корпоративной социальной-ответственности CSR (коммуникационную поддержку социальных и экологических инициатив компании). Результаты распределения медиатекстов, направленных на реализацию той или иной функции, а также их

доли в общем массиве контента, представлены в табл. 1.

Проведенный функциональный анализ медиаплатформ в системе корпоративных коммуникаций «ТМК» позволил выявить специфику распределения функций и определить роль корпоративного сетевого издания и социальных медиа в контент-стратегии компании. Так, было отмечено, что корпоративное издание «YourTube», выпускаемое в традиционном печатном формате и представленное онлайн, в первую очередь ориентировано на реализацию имиджево-репутационной функции (56 % медиатекстов). Реализация данной функции остается важной и для других медиаплатформ (от 14 до 40 %). При этом очевидна функциональная специализация: так, интеграционная функция характерна в первую очередь для медиаплатформы «ТМК Медиа» (22 % медиатекстов выполняют интеграционную функцию) – исходя из этого можно сделать вывод о том, что эта платформа ориентирована на внутреннюю общность. На реализацию экспертно-аналитической функции направлена почти половина (46 %) медиатекстов, опубликованных за период в корпоративном канале на платформе TG – это также свидетельствует о стремлении корпорации диверсифицировать информационные потоки для разных целевых аудиторий. Важно отметить, что для новых медиа характерна высокая доля публикаций, направленных на осуществление коммуникативной функции (50 % медиатекстов на платформе VK), что отражает существующий переход от односторонней модели передачи информации (преимущественно информационная функция), к диалоговому взаимодействию со стейкхолдерами.

Эти тезисы созвучны со словами директора по корпоративным коммуникациям «ТМК» Ф. Климкина, который говорил о функциях корпоративных ресурсов компании следующее: «они носят не только информационную и просветительскую функции, но и интеграционную – объединяя клиентов, сотрудников, партнеров, экспертов и всех, кто интересуется отраслью, на одной площадке в едином информационном поле. Также эти каналы коммуникаций участвуют в формировании имиджа ТМК, повышая узнаваемость бренда компании, укрепляя ее репутацию как ответственного работодателя и носителя широкой отраслевой экспертизы» [24]. Отдельно отмечалось стремление компании к диверсификации и развитию собственных каналов дистрибуции контента.

Чтобы проанализировать, через какие темы реализуются представленные в анализе функции, был проведен содержательно-тематический анализ медиатекстов по каждой из медиаплатформ. При формировании его логики мы ориентировались на выделенные тематические блоки и постоянные рубрики, такие как: 1) VK: «новости ТМК», «спортивный дайджест», «главные события за неделю»,

«история металлургии» и др.; 2) ТГ: «ТМК в цифрах», «новости металлургии», «все о металлах» и др.; 3) «Трубник online»: «устойчивое развитие», «производственные тренды», «передовые решения», «бизнес», «обучение», «наши люди», «спорт», «полезное». Дополнительно внедрена система навигации по хэштегам, связанным с постоянными рубриками: «#день_с_мастером», «#автоматизация», «новости_ТМК» и др. Отдельно внедрены хэштеги, которые сортируют медиатексты на основе их связи с деятельностью того или иного подразделения корпорации «#ЧТПЗ», «#ТАГМЕТ», «#высота239», «СТЗ»; 4) «ТМК Медиа: «производство», «цифровая трансформация», «экология», «история», «промышленная безопасность», «крупный план», «поздравляем», «наше будущее», «соцзащита», «профессионалы», «спорт», «образ жизни», «общество», «полезные советы». Результаты содержательно-тематического анализа медиаресурсов «ТМК» представлены в табл. 2.

Проведенный тематический анализ контента, публикуемого в рамках медиаресурсов «ТМК», позволил конкретизировать выявленные ранее функциональные особенности и уточнить детали их реализации на уровне содержательных приоритетов медиатекстов. Так, наиболее актуальным направлением медиатекстов для большинства медиаресурсов является новостной контент (от 15 до 26 % медиатекстов). При этом диверсификация наблюдается и на тематическом уровне: тема «спорт», например, актуальна только для платформ VK (17 %) и Трубник Онлайн (10 %), в то время как новости металлургии составляют значительную долю контента в сообществе компании в TG (16 %). Тематическое распределение тесно связано с интересами групп целевых аудиторий, на которые компания ориентирует ту или иную медиаплатформу.

Важно отметить, что медиаплатформы также имеют свои технические особенности, влияющие на медиапроизводство. Так, каждая из них предполагает использование различных форматов. Для медиаплатформ в рамках системы коммуникаций «ТМК» характерны следующие форматы: 1) сообщество в VK: «клипы», «видео», «фото + текст», «дизайн-макет + текст», «карточки + текст», «опросы»; 2) ТГ-канал: «видео», «GIF-анимация + текст», «видеокружки», «дизайн-макет + текст», «карточки + текст», «опросы». В качестве дополнительных опций, предусмотренных площадкой, используются фирменные интерактивные эмоджи в тексте и в реакциях на посты, а также интерактивные возможности площадки; 3) ТМК Медиа: «подкасты», «фотогалереи», «видео», «статьи»; 4) Трубник Онлайн: «статьи», «интерактивные лонгриды», «видео», «фотогалереи».

Согласно классификации Г. Хэйса [26], выделяется 4 уровня кросс-медиа: «1.0 – одинаковый контент на разных платформах; 2.0 – контент от-

личается в зависимости от площадок; 3.0 – контент структурируется для разных медиаплатформ с целью усиления воздействия на аудиторию, предполагается переход между площадками; 4.0 – нелинейное распределение контента между платформами, создание условий для интерактивной игры, где участник выбирает свой путь развития истории». Согласно результатам исследования система коммуникаций «ТМК» относится к уровню развития 3.0, так как, несмотря на высокий уровень кросс-медийной интеграции внутри системы корпоративных коммуникаций (в изученных медиатекстах активно используются механики – QR-коды, перекрестные ссылки, позволяющие пользователям совершать переходы с одной медиаплатформы на другую, дополняя свой опыт и расширяя для себя границы транслируемой истории), реализуемый подход не предполагает участие пользователя в формировании пути развития истории.

Выводы

Результаты проведенного исследования позволили систематизировать и уточнить особенности формирования контент-стратегии корпоративных медиа промышленного предприятия в контексте кросс-медийного подхода. В ходе работы был решен комплекс взаимосвязанных задач, включающих в себя теоретико-методологическое уточнение понятийного аппарата для терминов «корпоративные СМИ», «бренд-медиа», «сетевые издания». Сформулирован вывод о том, что существующие понятия не отражают в полной мере актуальные коммуникационные практики промышленных корпораций. Предложена рабочая формулировка нового термина «корпоративные сетевые сообщества», учитывающего интегрированный характер организации коммуникационного пространства компании, широкий комплекс используемых медиаплатформ и стремление к диалоговому формату взаимодействия с неоднородными аудиториями.

В рамках исследования был проведен анализ функций, которые выполняют медиаплатформы в рамках системы коммуникаций промышленного предприятия. Были выделены: 1) информационная; 2) интеграционная; 3) экспертно-аналитическая; 4) коммуникативная; 5) имиджево-репутационная; 6) корпоративной социальной ответственности. По результатам функционального анализа медиатекстов выявлено, что медиаплатформы «ТМК» выполняют взаимодополняющие функции: так, издание «YourTube» ориентировано на реализацию имиджево-репутационной функции – доля медиатекстов более 50 %; приложение «ТМК Медиа» сосредоточено на интеграции внутренней аудитории – почти четверть публикаций направлены на внутреннюю общественность, в то время как на других платформах таких медиатекстов практически нет (от 0 до 6 %); TG-канал в первую очередь – на экспертно-аналитическое позиционирование (46 %); сообщество в VK и «Трубник Он-

лайн» – на реализацию коммуникативной функции (50 и 27 %). Тематический анализ показал доминирование новостного контента при наличии чёткой дифференциации по целевым аудиториям и вытекающей из этого тематической специализации медиаплатформ. Полученные результаты демонстрируют, что медиапроизводство организовано в соответствии с принципами кросс-медийного подхода, где различные медиаплатформы выполняют взаимодополняющие функции, обеспечивая целостность коммуникационной экосистемы и позволяя эффективно взаимодействовать с различными группами целевых аудиторий. Также можно сформулировать вывод о том, что в рамках корпоративных коммуникаций промышленных компаний формирование подхода к их организации, в т. ч. выбора медиаплатформ, их функций, содержательных приоритетов и форматов реализации, определяется рядом факторов: 1) количеством и спецификой групп целевых аудиторий; 2) стратегическими целями, реализацию которых компания закладывает при планировании своих коммуникаций; 3) техниче-

скими возможностями каждой из медиаплатформ и особенностями медиапотребления на них.

Для уточнения результатов функционального анализа также был проведен анализ тематического распределения медиатекстов. Выявлены закономерности распределения функций между медиаплатформами, их содержательные приоритеты и степень кросс-медийной интеграции. Установлено, что каждая медиаплатформа в системе корпоративных коммуникаций выполняет собственную функциональную роль. Разнообразие медиаплатформ, их тематическое наполнение, а также использование различных форматов позволяют компании эффективно работать с различными группами целевых аудиторий, обеспечивая релевантное распределение информационных потоков. Наличие общих рубрик, навигации по хэштегам и использование перекрёстных ссылок обеспечивают целостность коммуникационной экосистемы. Результаты комплексного анализа позволили отнести систему коммуникаций «ТМК» к уровню 3.0 в рамках кросс-медийной классификации Г. Хэйса.

Функции медиаплатформ в системе корпоративных коммуникаций ТМК

Таблица 1

Table 1

Functions of media platforms in the TMK corporate communications system

		Интеграционная	Информационная	Экспертно-аналитическая	Коммуникативная	Имиджево-репутационная	Корпоративной социальной ответственности
ВК	Количество публикаций	3	10	0	25	7	5
	Процент от общего кол-ва публикаций	6 %	20 %	0 %	50 %	14 %	10 %
ТГ	Количество публикаций	0	8	23	4	15	0
	Процент от общего кол-ва публикаций	0 %	16 %	46 %	8 %	30 %	0 %
Трублик онлайн	Количество публикаций	2	2	12	12	16	0
	Процент от общего кол-ва публикаций	5 %	5 %	27 %	27 %	36 %	0 %
ТМК медиа	Количество публикаций	11	4	0	6	20	9
	Процент от общего кол-ва публикаций	22 %	8 %	0 %	12 %	40 %	18 %
YouTube	Количество публикаций	0	7	3	9	30	5
	Процент от общего кол-ва публикаций	0 %	13 %	5 %	17 %	56 %	9 %

Таблица 2

Тематическое распределение в рамках системы коммуникаций «ТМК»

Table 2

Thematic distribution within the TMK communication system

	Внутренняя информация	HR-образ	Достижения компании	Новости компании	Праздники	Благодарительность	История ТМК	Спорт	Новости металлургии	Интересная металлургия	Экология	Конкурсы, викторины	Молодые специалисты
ВК	1	3	4	11	4	2	1	9	0	6	2	2	5
	2 %	6 %	8 %	21 %	8 %	4 %	2 %	17 %	0 %	11 %	4 %	4 %	9 %
TG	0	7	2	10	1	0	2	0	18	8	1	1	0
	0 %	14 %	4 %	20 %	2 %	0 %	4 %	0 %	36 %	16 %	2 %	2 %	0 %
Трублик Онлайн	2	2	6	6	0	0	3	4	10	7	0	0	0
	5 %	5 %	15 %	15 %	0 %	0 %	8 %	10 %	25 %	18 %	0 %	0 %	0 %
ТМК Медиа	9	5	8	13	0	5	1	0	2	0	4	0	3
	18 %	10 %	16 %	26 %	0 %	10 %	2 %	0 %	4 %	0 %	8 %	0 %	6 %
YourTube	0	9	8	13	2	4	7	0	3	1	4	0	3
	0 %	17 %	15 %	24 %	3 %	8 %	13 %	0 %	5 %	2 %	8 %	0 %	5 %

Литература

1. Джавршян, Н. Р. Корпоративные медиа и их роль в деятельности организации / Н. Р. Джавршян, А. А. Шустина // Гуманитарный научный вестник. – 2021. – №11. – С. 145–151. – URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2021/11/Dzhavrshyan.pdf> (дата обращения: 31.10.2025).

2. Synup. Social Media Marketing Statistics. – URL: <https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics> (дата обращения: 31.10.2025).

3. Sprout Social. Social Media Statistics. – URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics> (дата обращения: 31.10.2025).

4. Евсеев, М. В. Оценка эффективности продвижения промышленного предприятия в условиях кросс-медийности / М. В. Евсеев // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности: сборник материалов II Международной научно-практической конференции. – Екатеринбург, 2025. – С. 564–566.

5. Нигматуллина, К. Р. Рынок бренд-медиа в России: определения, классификация, характеристики / К. Р. Нигматуллина, Н. А. Павлушкина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2022. – № 6. – С. 3–27. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki> (дата обращения: 31.10.2025).

6. Малайчук, О. А. Экспертная составляющая как элемент контент-стратегии промышленного предприятия / О. А. Малайчук // Наука и техника. – 2022. – № 3. – С. 257–266. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspertnaya-sostavlyayushchaya-kak-element-kontent-strategii-promyshlennogo-predpriyatiya> (дата обращения: 31.10.2025).

7. Van Riel, C. B. M. Principles of Corporate

Communication / C. B. M. Van Riel. – London : Prentice Hall, 1995. – 284 p.

8. Cornelissen, J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice / J. Cornelissen. – London : SAGE Publications, 2017. – 402 p.

9. Отечественная теория медиа: основные понятия / словарь / под ред. Е. Л. Вартановой. – М. : Изд-во Московского университета, 2019. – 246 с.

10. Журкина, О. В. Корпоративные СМИ как инструмент внутренней коммуникации организации / О. В. Журкина // Медиаскоп. – 2018. – № 2. – URL: <https://mediascope.ru> (дата обращения: 29.09.2025).

11. Докина, Д. А. Корпоративные СМИ: понятие, функции, виды / Д. А. Докина // Наука и образование сегодня. – 2019. – № 6-2 (41). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-ponyatie-funktsii-vidy> (дата обращения: 29.09.2025).

12. Castells, M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture / M. Castells. – 2nd ed. – Oxford ; Malden, MA : Blackwell, 2000. – 594 p.

13. Сетевое издание (легальная дефиниция) // Большая российская энциклопедия : научно-образовательный портал. – URL: <https://bigenc.ru/c/setevoe-izdanie-legal-naia-definitsiia-f7bb04/?v=6396684> (дата обращения: 29.09.2025).

14. Мамонтова, М. С. Социальные медиа: общая характеристика понятия / М. С. Мамонтова, Е. С. Бобрикова // Современное общество: актуальные проблемы и перспективы развития в социокультурном пространстве : материалы VIII Международной научно-практической конференции. – Чебоксары, 2021. – <https://elibrary.ru/item.asp?id=46715490> (дата обращения: 29.09.2025).

15. Aichner, T. Twenty-Five Years of Social

Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019 / T. Aichner, M. Grünfelder, O. Maurer, D. Jegeni // *Cyberpsychol Behav Soc Netw.* – 2021. – № 24 (4). – P. 215–222.

16. Kenton, W. What is social networking / W. Kenton. – URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> (дата обращения: 29.09.2025).

17. Демичева, К. А. Понятие и классификация социальных сетей в контексте взаимодействия в сети Интернет / К. А. Демичева. – URL: <https://cyberpsy.ru/articles/ponyatie-i-klassifikaciya-socialnyh-setey/> (дата обращения: 29.09.2025).

18. Tourani N. Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy / N. Tourani // *Asia Pacific Management Review.* – 2022. – № 27 (4). – P. 276–281.

19. Pardo, C. The strategic role of social media in business-to-business contexts / C. Pardo, M. Paganí, J. Savinien // *Industrial Marketing Management.* – 2022. – № 101. – P. 82–97.

20. Torossian, R. Update, provides a detailed look into the world of Public Relations. / R. Torossian – URL: <https://ronntorossianupdate.com/corporate-communications-in-the-digital-age-embracing-transparency-trust-and-strategy> (дата обращения: 13.10.2025).

21. Сергеева, З. Н. Социальные медиа как новая институциональная структура осуществления

коммуникации молодежи / З. Н. Сергеева // *Society and Security Insights.* – 2023. – № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-novaya-institutsionalnaya-struktura-osuschestvleniya-kommunikatsiy-molodezhi> (дата обращения: 13.10.2025).

22. Артемова, Д. Ш. Роль и место социальных медиа в становлении нового коммуникативного пространства / Д. Ш. Артемова // *Бизнес. Общество. Власть.* – 2020. – № 38. – С. 143–153. – URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2020--38/438416429.html> (дата обращения: 13.10.2025).

23. Matthews, C. J. Social Media and the Evolution of Corporate Communications / C. J. Matthews // *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications.* – 2017. – Vol. 8, № 1. – P. 1–12. – URL: <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/02MatthewsEJSpring10.pdf> (дата обращения: 13.10.2025).

24. ТМК запустила новую мультимедийную платформу «Трубник Online». – URL: <https://www.interfax.ru/pressreleases/929431> (дата обращения: 13.10.2025).

25. Cornelissen, J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice (6th ed.) / J. Cornelissen // London : SAGE Publications. 2020. – P. 6, 9.

26. Hayes, G. Cross-media communities / G. Hayes. – URL: <https://www.personalizemedia.com/articles/cross-media> (дата обращения 12.03.2025).

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 28 ноября 2025 г.

DOI: 10.14529/ssh260108

ANALYSIS OF CONTENT STRATEGY OF CORPORATE MEDIA OF AN INDUSTRIAL ENTERPRISE: CROSS-MEDIA ASPECT

M. V. Evseev

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article presents a comparative analysis of the implementation features of content strategies in corporate media and social media of an industrial enterprise within the context of a cross-media approach. It provides a characterization of the concepts “*corporate media*”, “*corporate mass media*” and “*network publications*”. In the course of the study, the authors formulated the conclusion that it is necessary to introduce a new term – “*corporate network communities*”. Based on the analysis of 244 media texts published across various media platforms, a functional analysis was conducted within the system of corporate media. The following functions were identified: 1) informational; 2) integrational; 3) expert-analytical; 4) communicative; 5) image and reputation-building; 6) corporate social responsibility. It was revealed that within the system of corporate communications of an industrial enterprise, a functional specialization is observed: the content strategy implies the realization of different functions through segmentation of the target audience and the distribution of audience-oriented content across media platforms. At the same time, it was noted that social media demonstrate a higher proportion of publications

aimed at performing the communicative function, which reflects the ongoing shift toward a dialogic model of information exchange. A thematic content analysis of the media texts was also conducted, identifying the leading topics such as enterprise and industry news, company achievements, and HR image. The results obtained made it possible to form an understanding of the current approaches and practices in developing content strategies for corporate online publications and social media of industrial enterprises, as well as the specific features of applying a cross-media approach to the organization of media production.

Keywords: corporate communications, cross-media, online publication, social media, content strategy.

References

1. Dzhavrshyan N.R., Shustina A.A. Korporativnye media i ikh rol' v deyatel'nosti organizatsii [Corporate Media and Their Role in the Activities of an Organization] // *Gumanitarnyi nauchnyi vestnik*. 2021. № 11. P. 145–151. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2021/11/Dzhavrshyan.pdf> (date of accessed: 31.10.2025).
2. Synup. Social Media Marketing Statistics. URL: <https://www.synup.com/en/social-media-marketing-statistics> (date of accessed: 31.10.2025).
3. Sprout Social. Social Media Statistics. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-statistics> (date of accessed: 31.10.2025).
4. Evseev M.V. Otsenka effektivnosti prodvizheniya promyshshlennogo predpriyatiya v usloviyakh kross-mediinosti [Evaluation of the Effectiveness of Industrial Enterprise Promotion in Conditions of Cross-Media] // *Tsifrovaya zhurnalistika: tekhnologii, smysly i osobennosti tvorcheskoi deyatel'nosti*: sbornik materialov II Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Ekaterinburg, 2025. P. 564–566.
5. Nigmatullina K.R., Pavlushkina N.A. Rynok brend-media v Rossii: opredeleniya, klassifikatsiya, kharakteristiki [Brand Media Market in Russia: Definitions, Classification, Characteristics] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*. 2022. № 6. P. 3–27. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rynok-brend-media-v-rossii-opredeleniya-klassifikatsiya-harakteristiki> (date of accessed: 31.10.2025).
6. Malaichuk O.A. Ekspertnaya sostavlyayushchaya kak element kontent-strategii promyshshlennogo predpriyatiya [Expert Component as an Element of the Content Strategy of an Industrial Enterprise] // *Nauka i tekhnika*. 2022. № 3. P. 257–266. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekspertnaya-sostavlyayushchaya-kak-element-kontent-strategii-promyshshlennogo-predpriyatiya> (date of accessed: 31.10.2025).
7. Van Riel C.B.M. Principles of Corporate Communication. London: Prentice Hall, 1995. 284 p.
8. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. London: SAGE Publications, 2017. 402 p.
9. Otechestvennaya teoriya media: osnovnye ponyatiya [Domestic Media Theory: Key Concepts]: slovar'; pod red. E.L. Vartanovoy. Moscow: Moscow University Press, 2019. 246 p.
10. Zhurkina O.V. Korporativnye SMI kak instrument vnutrennei kommunikatsii organizatsii [Corporate Media as a Tool of Internal Organizational Communication] // *Mediascope*. 2018. № 2. URL: <https://mediascope.ru> (date of accessed: 29.09.2025).
11. Dokina D.A. Korporativnye SMI: ponyatie, funktsii, vidy [Corporate Media: Concept, Functions, Types] // *Nauka i obrazovanie segodnya*. 2019. № 6–2 (41). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-ponyatie-funktsii-vidy> (date of accessed: 29.09.2025).
12. Castells M. The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society and Culture. 2nd ed. Oxford; Malden, MA, Blackwell, 2000. 594 p.
13. Setevoe izdanie (legal'naya definitsiya) [Online Media (Legal Definition)] // *Bol'shaya Rossiiskaya Entsiklopediya*. URL: <https://bigenc.ru/c/setevoe-izdanie-legal-naia-definitsiia-f7bb04?v=6396684> (date of accessed: 29.09.2025).
14. Mamontova M.S., Bobrikova E.S. Sotsial'nye media: obshchaya kharakteristika ponyatiya [Social Media: General Characteristics of the Concept] // *Sovremennoe obshchestvo: aktual'nye problemy i perspektivy razvitiya v sotsiokul'turnom prostranstve*: materialy VIII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii. Cheboksary, 2021. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=46715490> (date of accessed: 29.09.2025).
15. Aichner T., Grünfelder M., Maurer O., Jegeni D. Twenty-Five Years of Social Media: A Review of Social Media Applications and Definitions from 1994 to 2019 // *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. 2021. Vol. 24, № 4. P. 215–222.
16. Kenton W. What Is Social Networking. URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> (date of accessed: 29.09.2025).
17. Demicheva K.A. Ponyatie i klassifikatsiya sotsial'nykh setei v kontekste vzaimodeistviya v seti Internet [Concept and Classification of Social Networks in the Context of Internet Interaction]. URL: <https://cyberpsy.ru/articles/ponyatie-i-klassifikatsiya-socialnyh-setey/> (date of accessed: 29.09.2025).

18. Tourani N. Thriving in a Shifting Landscape: Role of Social Media in Support of Business Strategy // *Asia Pacific Management Review*. 2022. Vol. 27, № 4. P. 276–281.
19. Pardo C., Pagani M., Savinien J. The Strategic Role of Social Media in Business-to-Business Contexts // *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 101. P. 82–97.
20. Torossian R. Update, Provides a Detailed Look into the World of Public Relations. URL: <https://ronntorossianupdate.com/corporate-communications-in-the-digital-age-embracing-transparency-trust-and-strategy> (date of accessed: 13.10.2025).
21. Sergeeva Z.N. Sotsial'nye media kak novaya institutsional'naya struktura osushchestvleniya kommunikatsii molodezhi [Social Media as a New Institutional Structure for Youth Communication] // *Society and Security Insights*. 2023. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-media-kak-novaya-institutsionalnaya-struktura-osushchestvleniya-kommunikatsiy-molodezhi> (date of accessed: 13.10.2025).
22. Artemova D.Sh. Rol' i mesto sotsial'nykh media v stanovlenii novogo kommunikativnogo prostanstva [The Role and Place of Social Media in the Formation of a New Communicative Space] // *Biznes. Obshchestvo. Vlast'*. 2020. № 38. P. 143–153. URL: <https://www.hse.ru/mag/27364712/2020--38/438416429.html> (date of accessed: 13.10.2025).
23. Matthews C.J. Social Media and the Evolution of Corporate Communications // *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 2017. Vol. 8, № 1. P. 1–12. URL: <https://eloncdn.blob.core.windows.net/eu3/sites/153/2017/06/02MatthewsEJSpring10.pdf> (date of accessed: 13.10.2025).
24. TMK zapustila novuyu mul'timediinuyu platformu "Trubnik Online" [TMK Launched a New Multimedia Platform "Trubnik Online"]. URL: <https://www.interfax.ru/pressreleases/929431> (date of accessed: 13.10.2025).
25. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. 6th ed. London: SAGE Publications, 2020. P. 6, 9.
26. Hayes G. Cross-Media Communities. URL: <https://www.personalizedmedia.com/articles/cross-media> (date of accessed: 12.03.2025).

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 November 28, 2025

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Евсеев, М. В. Анализ контент-стратегии корпоративных медиа промышленного предприятия: кросс-медийный аспект / М. В. Евсеев // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2026. – Т. 26, № 1. – С. 63–72. DOI: 10.14529/ssh260108

FOR CITATION

Evseev M. V. Analysis of content strategy of corporate media of an industrial enterprise: cross-media aspect. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2026, vol. 26, no. 1, pp. 63–72. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh260108