

■ ■ ■ Роль консультационного сопровождения в развитии корпоративных коммуникаций в социокультурном медиапространстве

Метаев А.С.

Институт государственной службы и управления РАНХиГС, Москва, Российская Федерация.

Аннотация: В статье исследуется роль консультационного сопровождения в развитии корпоративных коммуникаций в современном медиапространстве в условиях цифровой трансформации. Рассматриваются теоретические подходы к пониманию корпоративных коммуникаций и их эволюции в медиасреде, анализируются функции и направления работы консультантов. Представлен практический кейс взаимодействия ПАО «Газпром» с международным коммуникационным агентством Ketchum, демонстрирующий эффективность внешнего консультирования в развитии корпоративных коммуникаций. Выявлены основные направления консультационной поддержки: формирование коммуникационной стратегии, управление репутационными рисками, обеспечение соответствия профессиональным стандартам и курирование медиаотношений. Исследование раскрывает значимость консультационного сопровождения для трансформации корпоративных коммуникаций в динамичной медиасреде.

Ключевые слова: корпоративные коммуникации, медиапространство, консультационное сопровождение, цифровая трансформация, стратегические коммуникации.

Для цитирования: Метаев А.С. Роль консультационного сопровождения в развитии корпоративных коммуникаций в медиапространстве//Коммуникология. 2026. Том 14. №1. С. 224-229. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-224-229.

Сведения об авторе: Метаев Артур Сослаббекович, адвокат, аспирант ИГСУ РАНХиГС. E-mail: metaev_artur@mail.ru Адрес: 119545, проспект Вернадского д. 84.

Статья поступила в редакцию: 09.02.2026. *Принята к печати:* 27.03.2026.

Введение

В настоящее время наблюдаются радикальные изменения условий функционирования корпоративных коммуникаций на фоне цифровой трансформации медиасреды. Платформенная медиатизация, алгоритмическая дистрибуция контента и конкуренция за внимание аудитории в условиях экономики внимания требуют от организаций иной скорости реагирования, согласованности сообщений и управляемости нарратива. В то же время изменения касаются и медиапространства (в частности, российского), выражающиеся в усилении роли от-

Конфликт интересов: отсутствует.

еественных платформ и мессенджеров, возрастающем уровне фрагментации аудитории, усложнении регуляторных требований и практики модерации контента, а также усилении значимости цифровых следов и метрик как основания для управленческих решений. В этих условиях традиционные внутренние коммуникационные контуры компаний сталкиваются со сложностями консультационного сопровождения и недостатка ресурсов, необходимых для поддержания репутационной устойчивости в динамичных медиасистемах.

Корпоративные коммуникации в медиапространстве

Развитие современного информационного общества трактует необходимость всестороннего взаимодействия бизнеса, общества, государства. На этом фоне корпоративные коммуникации, претерпевающие значительные изменения в последнее время и, не имеющие устоявшейся дефиниции, представляют собой «принципиально новое явление во взаимодействии с ключевыми стейкхолдерами» [Тульчинский].

Е. Н. Малюга в своем исследовании утверждает, что корпоративные коммуникации представляют собой «стратегический инструмент для формирования репутации компании посредством представления отчетов по корпоративной социальной ответственности» [Malyuga]. При этом, автор подчеркивает, что корпоративные коммуникации в современном мире – это не только передача информации, но и создание позитивного образа компании через тщательно сконструированные языковые стратегии.

По определению Е.А. Данилова, корпоративные коммуникации в медиапространстве – это «системная деятельность организации по созданию, распространению и координированию сообщений о бренде, продуктах, ценностях и позициях компании через цифровые и традиционные медиа-платформы с учетом интересов внутренних и внешних стейкхолдеров» [Данилов]. Автор считает, что необходимость фрагментации каналов и аудиторий, непрозрачность алгоритмов платформ, высокие требования к омниканальной согласованности и измеримости эффекта в совокупности приводят к возникновению определенных сложностей в процессе интеграции корпоративных коммуникаций в медиапространство. Дополнительные риски создают высокая скорость инфопотоков и кризисов, конкуренция за внимание с нативным и пользовательским контентом, правовые ограничения и этические нормы, а также угроза дезинформации и репутационных ударов.

Следовательно, существует необходимость привлечения дополнительных ресурсов, экспертных мнений в данный процесс, что и определяет повышенный интерес к консалтингу этой сферы. В российской практике на сегодняшний день консультирование в сфере бизнес-коммуникаций в медиапространстве только проходит этап становления, тогда как некоторые иностранные исследователи уже давно говорят о его значимости. Например, Ansgar Zerfass в серии докладов European Communication Monitor (2023 г.) подчеркивает, что внешние консультан-

ты и агентства ускоряют развитие корпоративных коммуникаций в медиасреде за счет внедрения ComTech, аналитики данных и ИИ, а также помогают связать коммуникационную функцию с бизнес-стратегией [Zerfass]. При этом он акцентирует риски «аутсорсинговой зависимости»: ценность консалтинга раскрывается только при четком управлении подрядчиками, интеграции их решений во внутренние процессы и настройке обмена знаниями.

Профессор кафедры общественных коммуникаций Сиднейского технологического университета J. Masnamara в отчете Asia-Pacific Communication Monitor также показывает, что организации все чаще привлекают консультантов для стратегического планирования, измерения и оценки, а также управления цифровыми медиа – это повышает профессионализацию и ускоряет трансформацию корпоративных коммуникаций. Однако для устойчивого эффекта консалтинг должен сопровождаться развитием внутренних компетенций и прозрачными метриками эффективности, чтобы внешние решения действительно укрепляли коммуникационную экосистему компании [Masnamara].

Обращаясь к отечественным исследованиям, нельзя не отметить позицию Г.Л. Тульчинского, по мнению которого стратегические коммуникации – это управление отношениями и смыслами, и роль консультанта здесь в обеспечении согласованности внутренних и внешних сообщений с этическими и институциональными нормами. В цифровой среде консультирование фокусируется на настройке нарративов, предотвращения смысловых конфликтов и опоре на доказательные методы исследования аудитории [Тульчинский].

Все представленные выше мнения и позиции исследователей только подтверждают необходимость привлечения сторонних экспертов/консультантов в коммуникационную медиасреду современных компаний.

Продолжая теоретическое исследование вопроса о роли консультационного сопровождения в развитии корпоративных коммуникаций в медиaprостранстве, нельзя не отметить конкретные функции и направления работы консультанта, в том числе:

- помощь в формировании коммуникационной стратегии и архитектуры смыслов, включая ключевые сообщения, нарративы, фреймы, редакционную политику, карту стейкхолдеров;
- содействие в управлении репутационными рисками и кризисными коммуникациями, в том числе составление сценариев, проведение медиатренингов, составление протоколов быстрых ответов, фактчекинг, юридическая верификация;
- обеспечение соответствия этическим и профессиональным стандартам журналистики и нормам платформ и регуляторов;
- курирование медиаотношений и платформенной дистрибуции и др.

Многие российские компании уже не первый год прибегают к помощи сторонних консультантов в развитии корпоративных коммуникаций. Например, начиная с 2006 года ПАО «Газпром» активно сотрудничало с международным агентством коммуникационных консультантов Ketchum с целью выстраивания корпоратив-

ной и репутационной повестки на западных рынках. Такое сотрудничество упоминалось в крупных медиа как часть более широкой работы Ketchum с российскими клиентами и проектами в Европе и США. В фокусе консультантов Ketchum находились корпоративные сообщения, взаимодействие с деловыми и отраслевыми медиа, подготовка спикеров и позиционирование в контексте европейской энергетической дискуссии. Ketchum задействовал инструменты лидогенерации мнений, публикации в топ-медиа и разработку нарративов для англоязычной аудитории, что отражено в обзорах международной прессы (New York Times, 2012). Коммуникационные усилия сопровождали выходы топ-менеджмента и экспертов компании в медиа и на отраслевых форумах, формируя узнаваемость корпоративной позиции. В период усиления геополитических рисков агентство и компания корректировали протоколы работы со СМИ и месседжи под изменяющийся новостной фон. Международные отношения и политическая ситуация, которая начала изменяться 2014 году сделали невозможными продолжать работу [Газпром...].

Рассмотренный выше пример показывает, как внешние консультанты оказывают содействие отечественным корпорациям в локализации сообщений под западные информационные стандарты и профессиональные практики редакций. Он также демонстрирует важность управления рисками и готовности к быстрому пересмотру коммуникационных планов при изменении внешней среды. Для российского бизнеса это стало уроком диверсификации каналов и наращивания собственных компетенций в международных коммуникациях.

Заключение. Проведенное исследование подтверждает, что консультационное сопровождение становится критически важным фактором развития корпоративных коммуникаций в современном медиапространстве, позволяющим компаниям эффективно адаптироваться к динамичным цифровым трансформациям. Консультанты выступают ключевыми агентами трансформации коммуникационных стратегий, обеспечивая профессиональную экспертизу в области управления репутационными рисками, формирования нарративов и интеграции коммуникационных практик с бизнес-целями организации. Установлено, что консультационная поддержка особенно необходима в условиях усложнения медиаландшафта, фрагментации аудиторий и возрастающей конкуренции за внимание пользователей. Результаты исследования демонстрируют, что эффективность консультационного сопровождения напрямую зависит от качества интеграции внешней экспертизы во внутренние коммуникационные процессы компании и развития собственных профессиональных компетенций.

Источники

«Газпром» отказался от услуг американского PR-агентства Ketchum// РБК. – 2014. URL: <https://www.rbc.ru/business/01/09/2014/5424207ccbb20f73f1c6ab62> (Дата обращения: 15.08.2025.)

Данилов, Е. А. (2022). Оценка современных каналов внешней корпоративной коммуникации в рамках системы медиакоммуникаций // Молодой ученый. № 26 (421). С. 198-200.

Тульчинский, Г. Л. (2021). Публичная коммуникация в цифровой среде: запрос на ответственность / Г. Л. Тульчинский // Информация – Коммуникация – Общество. Т. 1. С. 264-268.

Шарков Ф.И. Консалтинг в связях с общественностью. М., 2005.

Шарков Ф.И. (2004). Политический консалтинг (Специализация курса «Консалтинг в связях с общественностью»): учеб. пособие для студентов вузов по специальности 350400 «Связи с общественностью». Москва.

Шарков Ф.И., Силкин В.В. (2021). Генезис социологии медиапространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. Т. 21. № 3. С. 557-566.

Ярных, В. И. (2020). Бренд-журналистика в современном медиапространстве: возможности и ограничения / В. И. Ярных // Вестник РГГУ. Серия: Литературоведение. Языкознание. Культурология. № 6. С. 65-71.

Masnamara, J. (2021). Strategic issues, competency development, ethical challenges and gender equality in the communication profession / M.O. Lwin, M, F. Hung-Baesecke, A. Zerfass // Asia-Pacific Communication Monitor 2020/21. URL: <https://euprera.org/2021/03/24/asia-pacific-communication-monitor-released> (Accessed: 10.07.2025).

Malyuga, E. N. (2023). A corpus-based approach to corporate communication research / E. N. Malyuga // Russian Journal of Linguistics. Vol. 27, No. 1, pp. 152-172.

Zerfass, A. (2023). 3 Theses on how to address future competency needs for communicators / R. Tench, D. Verčič, A. Moreno, A. Buhmann, J. Hagelstein // European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication. URL: <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/> (Accessed: 10.07.2025).

■ ■ ■ The role of consulting support in the development of corporate communications in the socio-cultural media space

Metaev A.S.

Institute of Public Administration and Management Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, Russian Federation.

Abstract. The article examines the role of consulting support in the development of corporate communications in the modern media space in the context of digital transformation. Theoretical approaches to understanding corporate communications and their evolution in the media environment are considered, and the functions and areas of work of consultants are analyzed. A practical case study of Gazprom's interaction with the international communication agency Ketchum is presented, demonstrating the effectiveness of external consulting in the development of corporate communications. The main areas of consulting support have been identified: the formation of a communication strategy, reputational risk management, ensuring compliance with professional standards and overseeing media relations. The study reveals the importance of consulting support for the transformation of corporate communications in a dynamic media environment.

Keywords: corporate communications, media space, consulting support, digital transformation, strategic communications.

For citation: Metaev A.S. The Role of Consulting support in the Development of Corporate communications in the Media Space//Communication science. 2026. Volume 14. No. 1. S. 224-229. DOI 10.21453/2311-3065-2026-14-1-224-229.

Inf. about the author: Artur Soslambekovich Metaev, lawyer, graduate student at IGSU RANHiGS. E-mail: metaev_artur@mail.ru Address: 119545 Vernadsky Avenue, 84.

Received: 09.02.2026. *Accepted:* 27.03.2026.

References

Danilov, E. A. (2022). Assessment of modern channels of external corporate communication within the framework of the media communication system// A young scientist. No. 26 (421), pp. 198-200 (in Rus.).

Gazprom refused the services of the American PR agency Ketchum// RBK. – 2014. URL: <https://www.rbc.ru/business/01/09/2014/5424207ccbb20f73f1c6ab62> (Date of request: 15.08.2025) (in Rus.).

Macnamara, J. (2021). Strategic issues, competency development, ethical challenges and gender equality in the communication profession / M.O. Lwin, M, F. Hung-Baesecke, A. Zerfass// Asia-Pacific Communication Monitor 2020/21. URL: <https://euprera.org/2021/03/24/asia-pacific-communication-monitor-released> (Accessed: 10.07.2025).

Malyuga, E. N. (2023). A corpus-based approach to corporate communication research / E. N. Malyuga // Russian Journal of Linguistics. Vol. 27, No. 1, pp. 152-172.

Sharkov F.I. (2005). Consulting in public relations. Moscow (in Rus.).

Sharkov F.I. (2004). Political consulting (Specialization of the course «Consulting in public relations»): textbook. handbook for university students specializing in 350400 «Public Relations» / Moscow (in Rus.).

Sharkov F.I., Silkin V.V. (2021). The genesis of the sociology of media space// Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: Sociology. Vol. 21. No. 3, pp. 557-566 (in Rus.).

Tulchinsky, G. L. (2021). Public communication in the digital environment: a request for responsibility / G. L. Tulchinsky // Information – Communication – Society. Vol. 1, pp. 264-268 (in Rus.).

Yarnykh, V. I. (2020). Brand journalism in the Modern Media Space: opportunities and Limitations / V. I. Yarnykh // Bulletin of the Russian State University of Economics. Series: Literary Studies. Linguistics. Cultural studies. No. 6, pp. 65-71 (in Rus.).

Zerfass, A. (2023). 3 Theses on how to address future competency needs for communicators/ R. Tench, D. Verčič, A. Moreno, A. Buhmann, J. Hagelstein// European Communication Monitor 2023. Looking back and ahead: 15 years of research on strategic communication. URL: <https://www.communicationmonitor.eu/2023/09/07/ecm-european-communication-monitor-2023/> (Accessed: 10.07.2025).