

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**КОРПОРАТИВНЕ ВИДАННЯ ЯК ЧАСТИНА ВНУТРІШНЬОЇ
PR-ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ**

Студентки IV курсу групи 4ЖЗ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузі знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *бакалавра*
Тютюнник Дар'ї Андріївни

Науковий керівник: Житарюк М.Г.,
професор, доктор наук із соціальних
комунікацій

Розширена шкала _____
Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS _____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

Вінниця – 2024

АНОТАЦІЯ

Дар'я Тютюнник. Корпоративне видання як частина внутрішньої PR-діяльності компанії. Спеціальність 061 Журналістика. Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вінниця, 2024.

Корпоративні медіа порівняно молодий в Україні, але доволі розвинений в світі тип комунікацій. У сучасному світі комунікацій сьогодні важко собі уявити будь-яку поважну бізнес-організацію, що цінує свій імідж, підтримує здорову психологічну атмосферу в колективі, дбає про гармонійні стосунки з споживачами, партнерами, інвесторами без цього важливого інструменту фірмових комунікацій, public relations, управління людськими ресурсами та корпоративною культурою. Корпоративне видання сьогодні виходить за межі певного атрибуту успішності компанії, їх кількість не тільки в Україні, а і в усьому світі постійно зростає. Таке стрімке зростання обумовлене, з одного боку, тим, що компанії приділяють все більше уваги корпоративним медіа як дієвому комунікативному інструменту, що допомагає вирішити конкретні маркетингові задачі, сприяє розвитку бізнесу через управління суспільною думкою, стає своєрідним каталізатором виробничої активності персоналу. З іншого боку, аудиторія таких медіа прагне отримувати адресну персоніфіковану інформацію, спрямовану на певні професійні, корпоративні, соціальні групи.

Власне корпоративне видання здатне при порівняно невеликих інвестиціях бути зразком якісної корпоративної журналістики, виконувати широкий спектр PR, HR і маркетингових завдань, сприяти формуванню у цільової аудиторії позитивного образу компанії та її брендів, розвитку корпоративної культури, дієво стимулювати розбудову соціально відповідального бізнесу, слугувати узгодженню суспільних та бізнес-інтересів, сприяти розвитку професійних і міжособистісних комунікацій. **Ключові слова:** медіа, PR, корпоративне видання, компанія, журнал, газета

ANNOTATION

Daria Tyutyunnyk. Corporate publication as part of the company's internal PR activities. Specialty 061 Journalism. Vinnytsia State Pedagogical University named after Mykhailo Kotsyubynskyi. Vinnytsia, 2024.

Corporate media is a relatively young type of communication in Ukraine, but quite developed in the world. In the modern world of communications, today it is difficult to imagine any respectable business organization that values its image, maintains a healthy psychological atmosphere in the team, takes care of harmonious relations with consumers, partners, investors without this important tool of corporate communications, public relations, human resources management resources and corporate culture. Today, the corporate publication goes beyond a certain attribute of the company's success, their number is constantly growing not only in Ukraine, but also throughout the world. This rapid growth is due, on the one hand, to the fact that companies pay more and more attention to corporate media as an effective communication tool that helps to solve specific marketing tasks, promotes business development through the management of public opinion, and becomes a kind of catalyst for the production activity of personnel. On the other hand, the audience of such media seeks to receive targeted personalized information aimed at certain professional, corporate, social groups.

With relatively small investments, your own corporate publication can be a model of high-quality corporate journalism, perform a wide range of PR, HR and marketing tasks, contribute to the formation of a positive image of the company and its brands in the target audience, the development of corporate culture, effectively stimulate the development of socially responsible business, serve to harmonize public and business interests, promote the development of professional and interpersonal communications.

Keywords: media, PR, corporate publication, company, magazine, newspaper.

ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u>	5
<u>РОЗДІЛ 1. Теоретичні засади феномену корпоративних медіа</u>	8
1.1. <u>Специфіка поняття «корпоративні медіа»</u>	8
1.2. <u>Типи, завдання та функції корпоративних медіа</u>	14
<u>РОЗДІЛ 2. Корпоративні медіа в системі соціальних комунікацій</u>	23
2.1. <u>Історія становлення корпоративних медіа в Україні, їх сучасний стан...</u>	23
2.1. <u>Суспільне призначення корпоративних медіа.</u>	32
<u>РОЗДІЛ 3. Дослідження ефективності корпоративних медіа</u>	39
3.1. <u>Ефективність використання медіапотенціалу корпоративного видання «Омріяні Вісті»</u>	39
3.1. <u>Оцінка корпоративного видання «Дніпро-М» за параметрами ефективності та шляхи її подальшого підвищення</u>	47
<u>ВИСНОВКИ</u>	52
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u>	56
<u>ДОДАТКИ</u>	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Останнє десятиліття ХХІ століття демонструє швидкі видозміни в системі світових ЗМІ. Українські ЗМІ не є виключенням з цього процесу. На сьогодні корпоративне видання має практично кожна велика компанія, а сам феномен корпоративних медіа стає предметом дослідження багатьох науковців. Корпоративні медіа стали нагальною соціокомунікативною потребою сучасності.

Корпоративні видання сьогодні все ще залишаються недостатньо вивченим явищем журналістики, попри значний прогрес в розвитку і широке впровадження корпоративної преси в різноманітних бізнес-організаціях, компаніях, відчувається брак науково-теоретичної бази для забезпечення її діяльності.

Сучасне стрімке зростання комунікативної потреби у корпоративних медіа на тлі недостатності науково-методичного забезпечення їхньої діяльності зумовлює актуальність проведеного нами дослідження.

Метою наукового дослідження є визначення соціокомунікаційної ефективності корпоративного видання задля більш повного та ефективного його використання.

Визначена мета передбачає **вирішення наступних завдань**:

1. Проаналізувати дефініції терміну «корпоративні медіа».
2. З'ясувати типологічні та функціональні особливості комунікативних видань.
3. Обґрунтувати соціальну роль корпоративних видань.
4. Визначити ефективність корпоративного медіа «Омріяні Вісті».
5. Визначити соціокомунікаційну ефективність корпоративного видання «Дніпро-М».

Об'єкт дослідження корпоративні видання «Омріяні Вісті» та «Дніпро-М»

Предметом дослідження є специфіка корпоративних видань у

внутрішньої PR-діяльності компанії.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження становлять принципи й методи системного та компаративного аналізу, формалізації та узагальнення даних науково-методичної літератури. Метод порівняльного аналізу було застосовано для розгляду дефініцій «корпоративне видання», «корпоративне медіа», «корпорація», історичний метод для з'ясування становлення корпоративних медіа, типологічний аналіз з метою класифікації видів видань, виявлення їх структурно-функціональних характеристик, соціологічний метод вибіркового анонімного анкетування цільової аудиторії та метод контент-аналізу для експрес-оцінки ефективності використання медіапотенціалу у дослідженні соціокомунікативної ефективності корпоративного видання.

Джерела дослідження. Теоретичним аспектам феномену корпоративних медіа присвячені роботи Д. Олталжевського, В. Здоровеги, В. Іванова, С. Квіта, А. Москаленка, В. Різуна.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що вперше ефективність видання досліджується за методикою, адаптованою для оцінювання соціокомунікаційної ефективності корпоративного видання, зокрема обґрунтовано, що природа феномену корпоративних медіа дозволяє говорити про те, що для визначення його соціокомунікаційної ефективності доцільно використовувати адаптовані методики оцінки традиційних медіа в поєднанні з соціологічними методами.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Одержані результати сприятимуть дослідженню історії корпоративних видань, доповнять здобутки науковців у вивченні сучасних медіа.

Результати дослідження можуть використовуватися у подальших дослідженнях ефективності корпоративних медіа, при викладанні дисциплін «Журналістика», «Реклама і зв'язки з громадськістю» та ін., а також при розробці навчальних посібників і методичних рекомендацій для студентів-журналістів.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження представлено у доповіді «Оцінка корпоративного видання «Дніпро-М» за параметрами ефективності та шляхи її подальшого підвищення», яку виголошено на II Міжнародному науковому симпозіумі «Соціальні комунікації: виклики сьогодення (до Дня журналіста)» (6 червня 2024 року).

Структура кваліфікаційної роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, що містять 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел (32 позиції) та додатків. Загальний обсяг роботи – 55 сторінок, список використаних джерел подано на 3 сторінках.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФЕНОМЕНУ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА

1.1. Специфіка поняття «корпоративні медіа»

Корпоративні видання існують протягом близько двохсот років, але тільки в останнє десятиліття вони стали дійсно помітним феноменом світу масових комунікацій нашої країни. Сьогодні світ масових комунікацій надзвичайно динамічний та мінливий, бо має основні категорії, що найчастіше зазнають змін — інформація, думки окремих особистостей, суспільна свідомість. Вивченню цього непересічного соціального явища присвятило свої праці не одне покоління українських учених-журналістикознавців, серед яких В. Здоровега, В. Іванов, С. Квіт, А. Москаленко, В. Різун та ін. [16, 30, 19, 32,]. Кожен з них зробив свій вагомий внесок у поглиблення поняття масових комунікацій, кристалізацію його структури, визначення складових елементів, функцій та можливостей.

Так, корифей вітчизняної журналістики А. Москаленко визначає «...систему ЗМІ як засіб здійснення єдиного процесу розповсюдження ідей, вчень, теорій, суспільно значущої інформації, виховання соціальних почуттів, звичок, спонук, намірів тощо» [29, с. 5].

Професор В. Різун розкрив поняття масової комунікації як «організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання мас людей» [28, с.12].

В. Здоровега блискуче описав механізм масовокомунікаційних процесів та їхній зв'язок із досягненням конкретних суспільно значущих духовних і матеріальних здобутків: «Процес впливу журналістського твору на практику складний і диференційований. Певні ідеї, судження, концепції, тобто пропагандистська інформація знаходить своє втілення у відповідних

журналістських формах. Вона засвоюється аудиторією, внаслідок чого ми досягаємо певного духовного ефекту у вигляді зміни чи посилення відповідних поглядів, думок, настроїв і психологічних установок, тобто готовності діяти відповідно до проповідуваних ідей. І як результат – відповідний «поведінковий» ефект, тобто зміна поведінки конкретної людини чи групи людей. Журналіст впливає на стан конкретних справ шляхом впливу на свідомість, на переконання аудиторії» [16, с. 17].

Таким чином, на сучасному етапі масові комунікації в цілому, як система поширення думок та ідей, що здатна впливати на поведінку різних соціальних груп та формування громадської свідомості, глибоко досліджена. Однак залишаються не в повній мірі вивченими окремі її елементи, насамперед – спеціалізовані канали ділової комунікації, серед яких можна виділити корпоративні медіа. Підстави стверджувати це дає невелика кількість опублікованих в останні десятиліття наукових робіт, які б ґрунтовно та вичерпно характеризували специфіку діяльності цієї категорії медіа. Сьогодні чи не єдиними в Україні дослідженнями, в яких розглядаються теоретичні основи та практичні аспекти діяльності сучасних корпоративних медіа є роботи Д. Олтаржевського «Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа» [22]. Сучасні вчені дають різні визначення поняття «корпоративні медіа». В західних джерелах ми можемо знайти синоніми: «корпоративні медіа», «корпоративні видання», «внутрішньофірмова преса», «клієнтські видання» тощо. Для позначення корпоративних медіа у різних країнах вживаються словосполучення, що відображають як певні історичні чинники, так і мовні традиції цих країн.

У Франції використовується термін «la presse de l'entreprise», що в перекладі означає «преса підприємства, організації», під яким розуміється в першу чергу внутрішньокорпоративне видання. В американських комунікаціях вирізняють назви видань «company newspaper», «employee magazine», «house magazine», «work journal», «industrial publication», які вживають без значної різниці. В англійській традиції для друкованих видань

фірм та організацій закріпилось поняття «house journal», для внутрішньофірмового видання – «work magazine», для зовнішньої громадськості – «house organ». Така ж класифікація притаманна німецьким комунікаціям: «werkzeitschriften», «hauszeitschriften», «kundenzeitschriften». В сучасній англійській мові для позначення корпоративних медіа вживають словосполучення «custom publishing» або «bespoke publishing».

Д. Олтаржевський доповнює це визначення вагомою суспільною роллю корпоративних медіа, підкреслює, що «внутрішньофірмова преса так само, як і традиційні масмедіа, має активну соціальну позицію, є безпосереднім учасником інформаційних процесів і здатна ефективно впливати на громадську думку» [11, с. 19].

На конференції президентів національних асоціацій, редакторів корпоративних видань, членів FEIEA (Federation of European Industrial Editors Associations) у 1958 році офіційно визнано термін «house organ» як визначення преси, що поширюється для зовнішнього середовища організації. Головним у цьому визначенні є слово «орган», яке привертає увагу до дієвості корпоративного видання, його здатності виконувати функції колективної комунікації і пропаганди, бути важливою складовою компанії, її функціональною одиницею. Таке формулювання близьке і вітчизняним традиціям корпоративної журналістики, що з часів радянської доби формувалася на шпальтах ділової багатотиражної преси.

Прямий переклад українською терміну «corporate publishing» означає сукупність корпоративних видань.

Український науковець Д. Олтаржевський зауважує, що поняттєвий апарат корпоративних медіа ще не усталився і потребує часу як для наукового, так і практичного усвідомлення визначення місця корпоративної преси як різновиду ділових медіа в системі медіа [11, с. 6].

Британський вчений, експерт в галузі PR, С. Блек дає таке визначення корпоративним виданням: «некомерційне видання, яке випускається організацією для підтримки контакту із працівниками та широкою

громадськістю за межами організації» [5, с. 70].

Взагалі, сучасні вчені дуже часто характеризують корпоративні видання як складову паблік рилейшнз. Корпоративне видання – це певний специфічний інструмент, який варто застосовувати в маркетингових, рекламних, PR та HR-цілях, тобто для створення іміджу, просування товару, формування сприятливого клімату всередині корпорації [13, с. 55].

В. Різун вказує, що «паблік рилейшнз є видом суспільної діяльності, пов'язаної з формуванням потрібної громадської думки стосовно певної організації чи особи. Масова комунікація є основним середовищем, в якому функціонують інститути PR, адже вони покликані впливати на громадськість насамперед через канали комунікації та за допомогою засобів масової комунікації» [20, с. 38].

На сучасному етапі формулювання «видання», «газета», «журнал» та їхні іноземні відповідники «publishing», «newspaper», «magazine» потребують більш розширеного тлумачення, ніж певний поліграфічний формат. Практики впевнені, що корпоративні ЗМІ давно залишили рамки поліграфічних видань та розширили свою діяльність через різноманітні медіа-носії, тому більш змістовним, і на нашу думку теж, є поняття «корпоративні медіа».

Друковані види корпоративних видань:

1. Інформаційний бюлетень (невелике за обсягом видання, метою якого є інформування громадськості в спеціальному контексті і в потрібний час).
2. Газета (традиційний тип видання, випускається регулярно, має чітку структуру, тематику і зміст, вирішує завдання згуртування колективу, інформування зовнішньої аудиторії).
3. Журнал (відрізняється періодичністю видання, містить новини про компанію, про її продукти, про партнерів, іміджеві статті, аналітичні огляди, висновки експертів, розважальний елемент та ін.).
4. Комікси (нечасте, доволі рідкісне але цікаве та визнане цільовою аудиторією корпоративне видання, метою якого є не тільки дозвілля, а і

реклама, просування продукту; виходить періодично, може мати і електронний варіант).

5. Рекламні видання (каталог, листівка, буклет, альманах, проспект, календар – презентаційні видання іміджевого характеру, що презентують продукт чи послугу компанії).

6. Бортові видання (для пасажирів літаків, потягів, морських суден, що містять матеріали про компанію і її послуги, загальнопізнавальні та розважальні матеріали).

7. Звітні видання (звіт про діяльність компанії за рік для акціонерів, споживачів товарів та послуг, інвесторів, періодичних ЗМІ та органів державної влади).

8. Інформаційна дошка (для оголошень та інформації всередині компанії).

Електронні корпоративні видання: інтернет-сайт, інтернет-портал, електронна версія газети, журналу, корпоративне радіо, відео, Web-TV, блоги, сторінки в соціальних мережах, мобільні додатки.

На думку Д. Олтаржевського, «визначаючи корпоративні медіа, дуже важливо чітко усвідомлювати їхню медійну сутність, належність до категорії засобів масової інформації, плину комунікативних процесів, що відбуваються в суспільстві. Внутрішньофірмові ЗМІ повинні сприйматися як повноцінний суб'єкт масової комунікації, продукт журналістської творчості» [41, с. 7].

Таку думку підтримує президент Асоціації корпоративних медіа України О. Тодорова, яка зазначає, що корпоративним медіа можна вважати як засіб масової інформації, який компанія випускає з певними бізнес-цілями, певною періодичністю та фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами). Внутрішнє корпоративне видання – це інформаційно-рекламний ресурс, контрольований компанією, що випускається з певною періодичністю, і який відображає офіційну позицію компанії та призначений для її співробітників [12, с. 25].

З позиції активної соціокомунікативної спрямованості корпоративних

медіа дає визначення Д. Дегтяренко. «Корпоративні медіа – це повнофункціональний механізм, головною метою якого є сприяння напрацюванню норм і правил, єдиних для всіх співробітників, корпоративної філософії, уявлення про місію компанії. Це частина внутрішньої культури корпорації, з одного боку, та інструмент ведення рекламної кампанії – з іншого» [13, с. 56].

Аналіз різноманітних визначень дає нам підставу стверджувати, що поняття корпоративних медіа продовжує формуватись, бо саме явище корпоративних медіа на сучасному етапі набуває швидких змін та трансформацій. Для нашого дослідження найбільш актуальним є визначення Дмитра Олтаржевського: «Корпоративні медіа є особливим різновидом медіа, що їх видають компанії, підприємства, установи з метою інформаційної підтримки власного основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо» [18, с. 166]. Та доповнення цього визначення поясненнями Оксани Тодорової: «Корпоративні медіа є повноцінними медіа, спрямованими на виконання спеціальних завдань» [12, с. 25].

Отже, корпоративні видання – це повноцінний медіаканал, який має схожі з традиційними медіа технології створення і являє собою комплекс друкованих видань та електронних медіа, заснований компаніями, підприємствами чи установами для комунікаційної підтримки своєї діяльності, метою якого є формування позитивного іміджу, сприятливого інформаційного середовища всередині та зовні організації.

Подане нами визначення не є остаточним з огляду на те, що у максимально інформатизованому сучасному світі, що швидко трансформується, ускладнюється та видозмінюється, і саме визначення корпоративних медіа набуватиме нових видозмін. Контент корпоративних медіаресурсів (газет, журналів, радіо-, теле-, відеопрограм, інтернет-сайтів, інтернет-порталів та ін.) щороку стає цікавішим для читачів, аудиторія яких

постійно зростає. Тож, сучасні корпоративні медіа в системі масових комунікацій стають особливим комунікаційним каналом, інформаційно-знаковою системою і, водночас, творчим продуктом журналістики та результатом інформаційного виробництва.

Сучасні корпоративні медіа є специфічним поняттям, яке об'єднує в собі ознаки реклами, PR, ділових медіа і водночас відповідає кращим традиціям і зразкам журналістики, стає повноцінним медіаканалом, ефективним інструментом в просуванні товарів, послуг, допомагає вирішувати питання на рівні кадрового менеджменту, формує позитивний імідж через громадську думку, управляє корпоративними комунікаціями.

1.2. Типи, завдання та функції корпоративних медіа

Під типологією засобів масової інформації ми розуміємо метод, а також результат наукового пізнання, наукової систематизації медіа на основі загальних для них ознак та якостей. Корпоративні медіа – медіа, що відображають інтереси конкретних підприємств, їх засновників та видаються за їх ініціативою, сприяють їх розвитку, рішенню поставлених перед ними завдань шляхом налагодження взаємодії із необхідними для цих підприємств групами громадськості.

Сьогодні ми можемо говорити про те, що корпоративним виданням належить значний сегмент системи засобів масової інформації. Більшість компаній мають цілий комплекс з одного чи кількох друкованих видань та мультимедійних ресурсів, орієнтованих на клієнтів, партнерів, інвесторів чи співробітників. Протягом останнього десятиліття відбуваються постійні трансформації в сфері корпоративних медіа та змінюється їх типологічна палітра. Однією з основних типоутворюючих однак є аудиторна. Дослідники ділової преси виокремлюють чотири типи періодичних корпоративних видань, а в межах цих типів – підтипи видань, що відрізняються за своїм функціональним призначенням [14, с.58]:

1. Внутрішньокорпоративні видання (b2p – business-to-personnel), які містять в собі наступні підвиди: для всього персоналу; для лінійних менеджерів; для топ-менеджерів.

2. Видання для зовнішньої аудиторії з підвидами: галузеві видання (b2b – business-to-business), що орієнтовані на персонал компанії, робітників галузі, представників влади; клієнтські видання (b2c – business-to-client), що орієнтовані на потенційного споживача товарів і послуг компанії; просвітницькі журнали для корпоративних клієнтів. Змішані видання містять ознаки першого і другого типів;

3. Колишні багатотиражки: суто заводські багатотиражки для персоналу підприємства;

4. Заводські і водночас газети для всього міста.

Схожий підхід розподілу за цільовою аудиторією пропонує О. Чернега. Він виокремлює внутрішньофірмові видання, фірмові видання для зовнішнього використання і змішані видання [26, с. 75].

Тієї ж думки дотримується О. Сорокіна і виділяє залежно від аудиторії дві групи корпоративних медіа. Перша – видання для співробітників компанії, що має розв'язувати завдання і висвітлювати проблеми, які турбують внутрішню громадськість, тобто працівників компанії. Друга – видання для зовнішніх читачів, тобто інвесторів, акціонерів, партнерів, клієнтів [15].

Отже, підсумовуючи погляди науковців щодо типів корпоративних медіа за аудиторною ознакою, можна зауважити, що рамки такого розподілу досить умовні, і на практиці частіше зустрічаються корпоративні медіа змішаного універсального типу, які розраховано як на зовнішню так і на внутрішню аудиторії.

Окрім аудиторної типологізації використовується розподіл корпоративних видань за функціональними ознаками, відповідно до яких іде розподіл на дві категорії: внутрішні, тільки для співробітників компанії та клієнтські корпоративні видання.

Учені-журналістикознавці вважають цільове призначення одним з

головних факторів типологізації корпоративних видань. Ця ознака є найбільш універсальною і характеризує сутність видання, його призначення, визначає аудиторію, читацьку адресу, в ній безпосередньо відбивається мета видання, його завдання і програма. Науковці пропонують типологічну систему для корпоративних медіа, в основі якої комунікативна мета проєкту:

1. Маркетингові медіа. Головна мета видання медіа – підвищення продажів, активний розвиток компанії.
2. Піар (PR) – медіа. Головна мета видання медіа – розвиток іміджу компанії, консолідація зовнішніх PR-зусиль.
3. Персонал (HR) – медіа. Головна мета видання медіа – підвищення лояльності співробітників, створення внутрішнього клімату компанії, транслювання корпоративних цінностей, розвиток системи мотивації.
4. Комерційні проєкти. Головна мета видання медіа – отримання прибутку від розміщення рекламної інформації партнерів компанії, реалізація маркетингових і PR-інтересів [1, с. 75].

З огляду на регулярність виходу та цільове призначення виділяють в корпоративних виданнях рекламні та інформаційні. Рекламні видання, такі як каталог, прейскурант, плакат, афіша, листівка, оголошення, буклет, проспект, найчастіше описують продукти чи послуги компанії, виходять у міру потреби оновити інформацію і є іміджевими виданнями з високим рівнем поліграфічного оформлення. Їхня мета – позиціонування продукту або послуги [14, с. 22].

До інформаційних видань належать корпоративні журнали і газети, ознакою яких є регулярність виходу, а метою – просування конкретного бренду або торгової марки. Спостерігається і типологічний розподіл за галузевими ознаками. Авіаційні «бортові» журнали розглядаються як окремий тип корпоративної преси [7, с. 131].

Крім того корпоративні ЗМІ за типом фінансування розподіляють на наступні категорії: що повністю фінансуються за рахунок замовника; частково самоокупні та самоокупні; такі, що приносять прибуток.

За типом поширення можна виділити два основні різновиди корпоративних ЗМІ: поширювані платно і ті, що розповсюджуються безкоштовно. Платно видання розповсюджується за підпискою або продається в роздріб. Переважна більшість сучасних корпоративних видань в Україні видається за рахунок засновника і поширюється безкоштовно. Внутрішньокорпоративні видання, як правило, розповсюджуються серед відділів компанії. Видання для зовнішньої аудиторії пропонуються на виставках, презентаціях, різноманітних інформаційно-масових заходах компанії, розташовуються в зручному вільному доступі для всіх біля входів в установу, розсилаються поштою. Є приклади і змішаного варіанту розповсюдження, при якому основна частина тиражу розповсюджується платно, а певна кількість примірників безкоштовно розсилається окремим клієнтам, партнерам, представникам влади тощо.

Коло завдань, які вирішують корпоративні медіа обумовлене їхнім спрямуванням. Зовнішньофірмові видання більше зорієнтовані на популяризацію певних товарів чи послуг серед потенційних споживачів. Такі газети і журнали переважно розсилають або роздають під час особистого контакту представники торговельних мереж, автомобільних салонів, туристичних агенцій, авіакомпаній, банків та ін., в більшості випадків така розсилка є безплатною. Метою такої діяльності є залучення і утримання у своєму інформаційному полі наявних і можливих клієнтів, покупців, розраховуючи на їхнє приязне ставлення та готовність у майбутньому скористатися пропонованими товарами чи послугами. За словами французьких дослідників Ж. Шомелі та Д. Уїсман, ці видання – приклад ефективних зв'язків з громадськістю, що мають на меті не просування товару, а утвердження іміджу марки [19, с. 50].

Внутрішньофірмові медіа спрямовані на працівників компанії. Український PR-практик А. Кашпур, говорячи про завдання таких видань, зазначає, що «з одного боку, їхня мета – інформувати співробітників компанії про новини на підприємстві та світі. З іншого боку – пробуджувати у

співробітників почуття гордості за своє місце роботи і формувати корпоративний дух» [18, с. 45].

Наведене твердження відповідне висновкам С. Блека, який вважає, що призначенням внутрішнього корпоративного видання є передусім створення в колективі почуття єдиної родини, зміцнення довіри до керівництва, роз'яснення політики організації, залучення працівників до співпраці з адміністрацією, пробудження в них інтересу до справ організації [6, с. 89].

Отже, мова йде про побудову двосторонніх відносин, взаєморозуміння між учасниками корпоративної комунікації, створення сприятливого психологічного клімату в колективі і навколо компанії. І в такий спосіб, на нашу думку, корпоративні видання сприяють зміцненню стосунків між людьми не тільки в межах однієї компанії, а і в цілому в суспільстві.

Головне завдання корпоративних медіа на сучасному етапі наступним чином: «...необхідно домогтися, щоб корпоративні видання втілювали місію, цінності та стратегію розвитку підприємства» [6].

Головними завданнями корпоративних видань є :

1. Інформування про процеси, що відбуваються в компанії, управління ходом внутрішніх комунікацій.
2. Просування місії, цінностей і стратегії розвитку, стандартів роботи компанії.
3. Створення єдиної думки з актуальних питань бізнесу на всіх рівнях менеджменту.
4. Оцінка та визнання трудових, професійних, особистих досягнень співробітників, привітання колективу з професійними та державними святами, особисті привітання співробітників.
5. Утримання клієнтів компанії.
6. Управління іміджем компанії.
7. Зміцнення корпоративної етики, розвиток корпоративної культури.
8. Збільшення продажів компанії.

9. Підтримання почуття корпоративної спільності, відчуття у співробітників належності до певного співтовариства.
10. Завоювання довіри та інтересу аудиторії.
11. Отримання зворотного зв'язку від працівників про рішення і новації керівництва.
12. Вироблення позитивного уявлення у співробітників про організацію в цілому і її керівництво, внутрішній PR, рекламні та маркетингові задачі.

Тобто ми бачимо з однієї позиції певну службову, допоміжну інформаційно- іміджеву функцію, що певним чином дещо обмежує масштаб та напрямки комунікативної компанії рамками певної діяльності корпоративних видань, а з іншої – надає такій діяльності цілеспрямованості, сконцентованості, ефективності, що є неабияким нематеріальним стимулом роботи бізнес – організації і в сьогоденні, і в майбутньому.

Незважаючи на свою специфічність, корпоративні видання виконують низку функцій, притаманних для мас-медіа. Інформування – одна з таких функцій. Д. Шевченко підкреслює, що у корпоративній газеті перетинаються завдання PR, HR, маркетингу і продажу. Однак універсальна роль усіх ЗМІ – інформувати. Це завдання повинно залишатися пріоритетним [8, с. 86].

Отже, розглянувши погляди вітчизняних та зарубіжних науковців, ми можемо зробити висновок, що корпоративні видання поєднують в собі широкий спектр функцій як локального прикладного характеру, що пов'язаний з підвищенням ефективності управлінської, бізнесової, маркетингової, рекламної та PR-діяльності на рівні окремих компаній, так і загального соціокомунікативного впливу на суспільство в цілому, що пов'язаний з інформуванням, роз'яснюванням, вихованням, формуванням психологічного клімату.

Функції корпоративних видань залежать від багатьох факторів, основним серед яких є аудиторія. Функції внутрішніх корпоративних видань

значно відрізняються від функцій корпоративних видань спрямованих на зовнішню аудиторію. Таким чином, ми можемо означити основні функції внутрішніх корпоративних видань:

1. Ідеологічна функція, або функція формування корпоративної культури. Формування серед працівників певних цінностей, стандартів, моделей поведінки, лояльності співробітників.

2. Інформаційно-комунікативна.

Володіння вичерпною інформацією про розвиток виробництва, його проблеми і досягнення як з боку керівництва, так і всього колективу співробітників.

3. Інтеграційна. Обмін інформацією та створення атмосфери єдності, згуртованості між підрозділами колективу.

4. Освітня або просвітницька. Підвищення рівню професійних знань співробітників компанії.

Для зовнішніх корпоративних видань характерні наступні основні функції:

1. Комерційна. Залучення нових та утримання наявних клієнтів і бізнес-партнерів компанії.

2. Іміджева. Особливо важлива функція, від якої залежить залучення клієнтів, просування товарів чи послуг, позиціонування компанії в суспільстві

3. Інтеграційна. Об'єднання навколо себе клієнтів, ділових партнерів, інвесторів та ін., прагнення компанії бути в центрі уваги, підвищувати попит на продукцію компанії.

4. Інформаційно-комунікативна.

Інформування суспільства про діяльність компанії, її досягнення у виробництві, перемоги в конкурсах, проведення різноманітних опитувань читачів, що підвищує лояльність клієнтів по відношенню до компанії.

Спираючись на роботи дослідників і практиків, ми можемо зауважити, що перелік функцій на сьогоднішній день не остаточний і знаходиться в процесі корегування та уточнення. Корпоративні видання поєднують функції

засобів масової інформації з одного боку, з функціями інструменту зв'язків з громадськістю з іншого, бо є провідником корпоративної культури, покликані налагоджувати гармонійні відносини між персоналом та керівництвом, підтримувати зворотній зв'язок з робітниками, заявляти про себе широкий громадськості.

Також можна зробити висновок, що внутрішні корпоративні видання надають перевагу функціям інформування, мобілізації та консолідації персоналу, утвердженню корпоративних цінностей, функція інформування персоналу визначає позиціонування видання як важливого та авторитетного.

Новітні технології трансформують функціональність і напрями діяльності корпоративних ЗМІ. Вже сьогодні можна визначити тенденцію до зменшення друкованих корпоративних видань та активного поєднання друкованих і цифрових форм корпоративної комунікації. Стрімкими темпами набувають розвитку сторінки компаній в соціальних мережах, набирають популярності онлайн-відео, мобільні додатки, чат-боти тощо. Таким чином, комплексні корпоративні медіа, які поєднують в собі друковані та цифрові форми комунікації активно інтегруються у бізнес-процеси, забезпечуючи комунікацію як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі організації, сприяють покращенню репутації компаній, формуванню їх позитивного іміджу, більш активному мотивуванню співробітників компанії. Вважаємо цілком очевидним той факт, що економічні трансформації, соціокультурні зрушення, сучасна інформатизація суспільства мають свій вплив на корпоративні медіа і в свою чергу обумовлюють їх налаштування на новітні функціональні зміни.

Висновки до розділу. Підсумовуючи викладене, можна зробити наступні висновки: корпоративні медіа – порівняно нове специфічне і багатогранне явище в українських ЗМІ. Сьогодні, в умовах зростання впливу комунікативних і медійних технологій на всі аспекти діяльності людини і організацій, роль корпоративних медіа для бізнесової, політичної сфери та суспільства в цілому складно переоцінити. Все більше компаній і

підприємств різних галузей використовує корпоративні медіа як універсальний інструмент комунікацій для вирішення завдань, пов'язаних з формуванням іміджу, взаємодії із соціумом, маркетинговою стратегією, просуванням на ринку товарів чи послуг, побудовою корпоративної культури, підвищенням мотивації працівників, формування лояльності бізнес-партнерів та клієнтів, побудову стабільної репутації.

РОЗДІЛ 2

КОРПОРАТИВНІ МЕДІА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

2.1. Історія становлення корпоративних медіа в Україні, їх сучасний стан

Щоб глибше зрозуміти всю специфіку корпоративних медіа вважаємо за необхідне звернутися до витоків корпоративної преси, її майже 200-річної історії. У ході дослідження ми з'ясували, що колискою корпоративних видань вважають США, де в середині XIX ст. з'явилися перші в сучасному розумінні корпоративні видання. Бенджамін Франклін започаткував «Poor Richard's Almanac», що став точкою відліку в становленні корпоративної періодики, що виокремився як самостійний канал комунікацій компаній. Технічний прогрес, промисловий розвиток спонукали появу нових корпоративних видань. Ч. Діккенс, наприклад згадує спеціальний журнал для працівниць текстильного підприємства «The Lowell Offering» (1840 р.), компанія інженера-механіка Зінгера однією з перших випустила видання для споживачів «I. M. Singer & Co.'s Gazette» (США, 1855) [19, с. 130]. З рекомендаціями використання побутової техніки, автомобільна індустрія випустила часопис «Ford Times» (США, 1908) спрямований на читацьку спільноту, яка б щиро поділяла цінності бренду Ford та ін. Перший визнаний самостійний досвід приходу корпорації в журналістику пов'язаний з американською корпорацією John Deer, що і сьогодні виробляє сільськогосподарську та дорожню техніку. В 1895 р. John Deer почала випускати журнал The Furrow («Борозда») (Рис. 1).



Рис. 1. Журнал *The Furrow* («Борозда»)

Журнал було адресовано фермерам, він розповідав про врожаї сільськогосподарських культур, технології і техніку. Зараз журнал видається в 40 країнах світу на 12 мовах, а його тираж становить понад 1,5 млн примірників (Рис. 2).

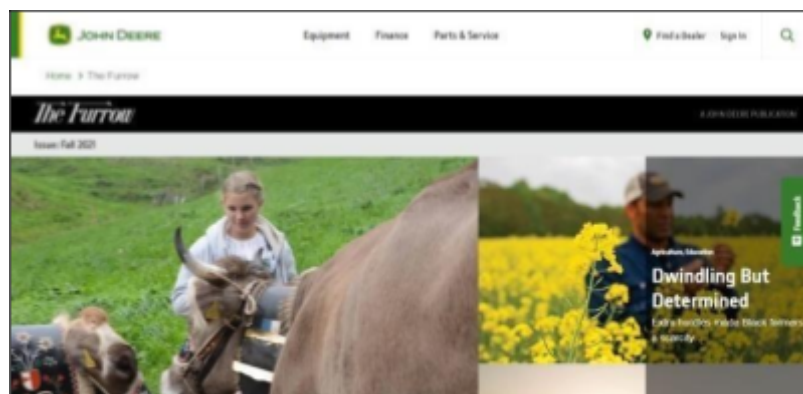


Рис. 2. Сайт журналу *The Furrow* («Борозда»)

В Європі перші корпоративні видання з'явилися в Німеччині. Засновник Німецького центру продажів Фрідріх Ліст у 1830 р. випустив спеціальний бюлетень для працівників, який можна вважати прототипом корпоративних часописів для персоналу. Наприкінці XIX ст. у великих промислових корпораціях Henkel, Siemens з'являються департаменти комунікації, в яких спеціалісти працюють над створенням корпоративних видань. Такий вид видань набуває все більшої популярності з ростом індустріалізації в усьому світі. Наприклад: «Der Fabrik boden» (1882, Голландія), «Di firestunde» (1890, Німеччина), «The Ibis Magazine» (1878,

Великобританія), «Guide Michelin» (1900, Франція) [9, с. 131]. Такі видання містили інформацію для робітників, включаючи правила безпеки, відповіді на запитання, новини, а також інформацію для тих хто купує їх продукцію з різноманітними рекомендаціями, рекламою, пропагандою та ін..

В Україні, на думку А. Животка, першим часописом, присвяченим господарству та промислу, треба вважати часопис «Господар» (1869, Львів) [15, с. 231].

Спираючись на дослідження Д. Олтаржевського [9, с. 130] в історії розвитку як світових так і українських корпоративних видань можна виділити такі періоди:

1. 1830–1900 роки. Виникнення і розвиток прототипів фабричних видань.

Видання цього періоду здебільшого були хаотичними, випускалися за потреб певних організацій, закладів і відображували інтереси конкретних людей та їх потреб. Наприклад видання «Московский железнодорожник», «Вестник кустарного дела» на Східній Україні. Зауважимо, що такі видання випускали великі індустріальні підприємства, а містили вони здебільшого інформацію з найбільш обговорюваних тем, новини, колонки та сторінки «для працюючих», де розміщувалися відповіді на запитання читачів, яких закликали писати листи та задавати питання (питання стосувались професійної діяльності, розбіжностей з колективом та соціального життя людей) [7, с. 61].

Поряд з такими виданнями на Західній Україні з'являється ціла низка професійних, здебільшого сільськогосподарського спрямування видань, що друкувались коштом підприємців. Зокрема це «Господар і Промисловець» (1879–1887), «Торговельно-промислові відомості» (1908), «Молочарська Часопись» (1914), «Рільничі відомості» (1906-1914), «Земледілець» (1912) [9, с. 194].

Особливістю видань була комерційна реклама про продукцію, що випускала організація-власниця друкованого видання. Газети

розповсюджувались за платною підпискою. Як зазначає А. Животко, усі ці часописи були переважно «ділом приватної ініціативи». Також він вказує на нову специфічну тематику в сфері інтересів цього різновиду преси, згадуючи традиції часопису «Господар і Промисловець» (1879–1882), основним завданням якого було «...звертати увагу на новий наростаючий стан серед українського народу, а саме на стан ремісничий, промисловий і торговельний». Часопис поширювався і поза колом працівників, подаючи «найважливіші відомості зі світу й політики» [15, с. 231]. Тож, очевидним є факт, що господарсько-кооперативна періодика в Україні стала підґрунтям для формування корпоративних видань.

2. 1900 – кінець 1960-х років. Фабричні і заводські видання епохи масового виробництва і глобальної індустріалізації.

Радянський період індустріалізації розпочався епохою стінгазет. Це були власноруч створені працівниками підприємств рукописні «Блискавки», переважною тематикою яких були виховні функції, інформація про політичні події, свята. В 1920-1930 роки стали масово з'являтися фабрично-заводські видання, основу для яких створили саме рукописні стінні газети. Нові заводські багатотиражні видання називали «газетами, що відірвалися від стін» [9, с. 132].

За своїм змістом «багатотиражка» – це та сама стінна газета, видана великим накладом, що і пояснює походження терміну. Таким чином, окрім інформації, що була на стінних газетах з'являються агітаційні, ідеологічні публікації, регіональні і світові новини, публікації для робітників з підвищення кваліфікації, дотримання трудової дисципліни та ін.. Як зазначає журналістикознавець С. Корконосенко, наприкінці 1920-х рр.. минулого століття по всій країні (СРСР) була створена мережа газет підприємств [21, с. 99]. Починання багатотиражок виявилися настільки успішними для управління виробництвом і підтримки духу колективізму, що вже в 1930-ті рр.. досвід випуску таких газет запровадили і в закордонних приватно-капіталістичних компаніях. Засновники радянських багатотиражних

газет – підприємства державної власності, тому ці медіа були спрямовані не стільки на розв’язання економічних завдань, скільки виконували роль ретранслятора комуністичної ідеології серед працівників підприємств. Вони сприяли підвищенню активності працівників, мотивували на досягнення кращих результатів. В цей період кожна фабрика чи завод прагнули видавати свою газету, такі видання стрімко розвивалися, особливо в промислових регіонах Східної України. Серед найвідоміших на той час були: «Голос рабочего» (Харківський підшипниковий завод), «Голос металлурга» (Дніпропетровський завод Комінтерну), «Горняцкая слава» (Шахта 17-17-біс Тресту «Рутченковвугілля», Донецьк), «Шахтер» (Шахта ім. Абакумова Тресту «Рутченковвугілля», Донецьк), «Дніпропетровський металлург» (Металургійний завод «Запоріжсталь» ім. С. Орджонікідзе), «За металл» (Азовсталь, Жданов), «Знамя Дзержинки» (Дніпродзержинський металургійний завод) [6, с. 13].

Якщо прослідкувати історію найстарішої і однієї з найбільш тиражних українських радянських багатотиражних газет «Іллічівець», ми побачимо типову для цього періоду розвитку корпоративної преси картину. Це друковане видання трудового колективу ВАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча», заснованого у 1929 р. Як зазначають сучасники, «у довоєнні роки газета висвітлювала події перших п’ятирічок, порушувала проблеми робітників підприємства, розповідала про стаханівський рух на заводі. В першій половині 30-х років газета виходила українською мовою. Багато працівників газети стали жертвами репресій, не повернулись з фронтів Великої Вітчизняної. Саме з війною пов’язана єдина в біографії «Іллічівця» перерва у виданні. Після поновлення виходу газети у 1951 р. і до середини 90-х «Іллічівець» – заводська багатотиражка, така ж, як і сотні аналогічних видань у країні... Якщо у 1996 р. наклад газети був 12000 примірників, то у 2007 він досяг 111000...» [7, с. 20].

В роки II Світової війни роль корпоративної преси виконували «Бойові листки», оперативні бюлетені, газети-блискавки. Вони містили новини з

фронту, розповідали про героїчну оборону міст та селищ, трудові подвиги мирного населення. У 1944 році фабрично-заводські газети поновили свою роботу і корпоративні видання знову почали свою постійну діяльність [9].

Як зазначає Д. Олтаржевський у повоєнні роки радянська влада приділяла багатотиражній пресі значну увагу, а спеціальною постановою в 1956 р. зобов'язала створювати багатотиражні газети на підприємствах з кількістю не менше як 2000 працівників, обсягом дві шпальти, з періодичністю один номер на тиждень, накладом із розрахунку один примірник на три-чотири особи» [9, с. 131].

Отже, багатотиражні газети цього періоду стають своєрідним дзеркалом підприємства, висвітлюють проблеми, надихають на трудові подвиги, виступають з критикою недбайливих, інформують про події в регіоні і країні в цілому але водночас несуть значне ідеологічне комуністичне навантаження.

2. Кінець 1960-х – 1990-і роки. Корпоративні видання епохи технологічної та науково-технічної революції

В 60 – 80-і роки ХХ століття спостерігається постійне зростання кількості радянських багатотиражних видань. Д. Олтаржевський наводить такі дані: «На час розпаду СРСР в Україні видавалося 784 виробничі видання, що мали разовий наклад 1 млн 252 тис. примірників, а їхній річний наклад становив 65 млн. 366 тис. примірників» [9, с. 136].

На наш погляд, це може слугувати непрямим свідченням дієвості і водночас впливовості цього виду ЗМІ. В ці роки на базі багатотиражних газет утворюються літературні об'єднання, що друкують вірші і тексти своїх робітників. Н. Резніченко зауважує, що багатотиражні видання зазвичай висвітлювали не лише новини підприємства, а й важливі події свого регіону і країни загалом. Щоб надихнути колектив на подвиги, похвалу найкращих працівників чергували з критикою недбайливих. Упізнаваність персонажів робила таке видання вельми популярним, попри його ідеологічну витриманість [7, с. 12].

Отже, ми бачимо, що тогочасні багатотиражки виконують функції корпоративних видань як засобів соціального управління й комунікації в колективах, пропагують трудові досягнення, передовий досвід. Власні видання допомагають у вихованні працівників, сприяють їх громадській активності, підтримують дух виробничих змагань, схвалюють активну працю на благо суспільства.

4. 1990-і роки – донині. Бурхливий розвиток корпоративних медіа в нових економічних умовах.

В кризові 90-і роки більшість пострадянських багатотиражок в незалежній Україні припинили своє існування. З переходом країни на нові економічні умови, з'являються і нові стандарти виробничо-корпоративних відносин, і нові принципи зв'язків з громадськістю. На зразок західних аналогів з'явилися нові для країни власні видання фірм, різних підприємств, організацій, вперше з'являється поняття «корпоративне видання». Докорінним чином змінюються засади діяльності фірмових медіа. Якщо за радянської доби багатотиражна преса здебільшого слугувала ідеологічним інструментом в руках державно-партійної еліти, то нова корпоративна періодика переходить виключно на бізнесові рейки, обслуговуючи інтереси приватного капіталу. Вона стає засобом формування та розвитку іміджу компанії, досягнення маркетингових цілей, впливу на співробітників, партнерів з метою підвищення їхньої лояльності та її проявів у конкретних діях: підвищенні продуктивності, поліпшенні якості праці та показників продажів, заощадженні ресурсів [11, с. 13].

У 2000-х роках з'являються PR-агенції, спеціалізовані видавництва, що надають послуги компаніям у створенні корпоративних медіа. Така співпраця надала нове дихання сталим традиціям власних видань, привнесла нові дизайнерські знахідки, новизну у формі викладу матеріалу та оформленні текстів. Тож, в кризовий період 90-х початку 2000-х років зароджуються нові сучасні корпоративні видання в Україні, що дотримуються загальних світових тенденцій розвитку корпоративних медіа.

Протягом останніх десятиліть коло корпоративних видань в світі активно поширюється. Так, за період 1995 – 2004 рр. кількість цих медіа тільки в Європі зросла приблизно на 250%. Нині витрати європейських компаній на випуск власних корпоративних видань становлять, за даними комітету британської Асоціації видавців корпоративних ЗМІ, 4,3 – 4,6 млрд. доларів [5, с. 4].

У Європі пальму першості за кількістю корпоративної преси тримають Англія та Франція, де свої ЗМІ мають близько 80% фірм. Та безумовний світовий лідер у галузі корпоративних медіа сьогодні я – це Японія. Близько 95% великих японських компаній мають власні видання [21, с. 14].

Не виключенням з такого стрімкого процесу зростання популярності корпоративних медіа є і наша країна. Про це, зокрема, свідчить факт створення у 2006 р. Асоціації корпоративних медіа України. Президент асоціації – Оксана Тодорова, яка об'єднала професіоналів у галузі маркетингу, реклами, PR, журналістики. Місією Асоціації є розвиток ринку корпоративних медіа України. З метою популяризації найуспішніших проектів та обміну досвідом Асоціація корпоративних медіа України започаткувала 2006 року профільний конкурс «Найкраще корпоративне медіа України». Підсумки конкурсу проводяться на щорічному бізнес-форумі «Інновації в комунікаціях. Тренди» протягом останніх 15 років. За результатами форуму Асоціація корпоративних медіа України видає тематичні книжки з узагальненням практичної інформації та кейсами конкурсантів. Проведення такого бізнес- форуму сприяє популяризації найуспішніших проектів, обміну професійним досвідом та заохочує до підвищення рівню корпоративних медіа країни [6].

За статистикою, наведеною організаторами конкурсу, ми можемо побачити стабільне зростання інтересу бізнесу до корпоративних медіа. Сьогодні в нашій країні корпоративні медіа мають близько 400 компаній, а сукупний бюджет таких видань становить приблизно \$200 млн. Кількість проєктів, які беруть участь у конкурсі Асоціації корпоративних медіа

України, щороку зростає в середньому на 10%. Традиційно цей інструмент комунікацій найчастіше використовують банки та фінансові компанії (21% від загальної кількості), а також промисловість (12%) і енергетика (11%). Окремо варто відзначити сільськогосподарський сектор, який у 2014 – 2018 рр. продемонстрував найбільший приріст (з 4 до 14%). Також статистика свідчить про поступову міграцію корпоративних медіа в онлайн-простір. Якщо в 2014 р. число поданих на конкурс друкованих видань становила 71% від загальної кількості, то у 2018-му – 50% [9, с. 136].

Так, за результатами конкурсу «Найкраще корпоративне видання 2023 року» гран-прі отримали корпоративні проекти: Гран-прі конкурсу «Найкраще корпоративне медіа України 2023» нагороджені корпоративні проекти: Kernel – корпоративний КСВ-проект «Разом до перемоги», Sense Bank – корпоративний портал Sense Space, Асіно в Україні – корпоративний проект Vyshyta Krasa, МХП – корпоративний телеграм-канал «Разом ми сила», ПУМБ – соціальний корпоративний проект з мовним чат-ботом «БезуМОВНА підтримка», Fozzy Group – корпоративний телеграм-канал «Людяні комунікації», Фармацевтична компанія «Дарниця» – telegram канал «Дарниця: просто про здоров'я», Мережа приватних ліцензованих шкіл KMDШ – сторінка в інстаграмі [instagram.com/kmds.school](https://www.instagram.com/kmds.school), Lantmannen AXA – сторінка в інстаграмі [instagram.com/lantmannen_cereal](https://www.instagram.com/lantmannen_cereal), ПУМБ – сторінка у фейсбуці [facebook.com/pumbua](https://www.facebook.com/pumbua), Національний банк України – корпоративна група у фейсбуці НБУ_life, UKRSIBBANK BNP Paribas Group – корпоративний сайт ukrsibbank.com, Мережа АЗК «ОККО» – електронне видання «ОККО Інформ», METRO Кеш енд Кері Україна – корпоративне видання METRO Times, UKRSIBBANK BNP Paribas Group – корпоративний «Консолідований звіт про управління 2022», Carlsberg Ukraine – корпоративний журнал «Пивовар», Ribas Hotels Group – корпоративна книжка «Більше ніж сервіс», Група компаній «Ерідон» – корпоративна книжка «Герої нашої землі», ДТЕК Енерго – корпоративний сторітелінг «Сміливі нести світло: герої серед нас», Кока-Кола Беверіджиз Україна Лімітед –

корпоративне відео «Я буду завжди поруч з тобою...», ПУМБ – корпоративний відеопроєкт «ПУМБ Live: діалог з лідерами банку – сучасно, відкрито, щиро», Лінія магазинів EVA – корпоративний відеопроєкт EVAtalk, ПриватБанк – корпоративний відеопроєкт PrivatTalks, ТМ «ВіЯр» – корпоративний календар «Пишаємось нашими захисниками», NovaPay – корпоративний сувенір Welcome Box, ДТЕК Енерго – ювілейна фотокнига «Сучасна історія. 60 років Західному Донбасу»

Таким чином, ми можемо відзначити різноманітність категорій сучасних корпоративних медіа України, також ми бачимо і їхню адаптацію до нових реалій інформаційного простору, трансформацію сучасних каналів комунікації відповідно до запитів аудиторії та інноваційних технологічних можливостей.

2.2. Суспільне призначення корпоративних медіа

В сучасному суспільстві ми спостерігаємо як все активніше людина залучається в процес соціальних комунікацій, активно створює різноманітний медіаконтент, публікує різноманітні текстові коментарі, фото чи відеоматеріали в соцмережах, форумах, блогах. Тобто, ми бачимо як все більшого соціального значення в житті людини набирають ЗМІ, пов'язані з інформаційними потоками, формуванням суспільної думки, залученням людей до колективної діяльності, що цілком стосується корпоративних медіа.

Спілкування через засоби масової комунікації – це такий вид духовного спілкування, в ході якого здійснюється обмін соціальною інформацією між великими групами людей в межах соціального макросередовища з допомогою спеціальних організацій і технічних засобів збору, обробки та розповсюдження інформації [30, с. 103].

Поняття масової інформації відповідно характеризує ту інформацію, яка створюється для масової аудиторії. Враховуючи соціальну роль, термін «масова інформація» іноді замінюється терміном «соціальна інформація», що

на думку С. Квіта, відображає суспільні відносини і пов'язане з різноманітними видами людської діяльності, зафіксовано свідомістю, опосередковано психологічними факторами, використовується для впливу на інших людей [19, с. 13].

Д. Шевченко вказує на соціальну функцію корпоративної преси, та вважає її інструментом управління компанією [8, с. 84].

Д. Олтаржевський вперше комплексно проаналізував соціальне призначення корпоративних медіа в різноманітних функціональних проявах. Підкреслюючи соціокомунікаційну специфіку корпоративних медіа, науковець зауважує, що корпоративні медіа слід розглядати комплексно, а саме з двох позицій: як вплив ЗМІ на цільову аудиторію і як процес удосконалення ефективності роботи компанії, що в підсумку впливає на соціально-економічний розвиток суспільства [3, с. 34].

Саме такий комплексний підхід до оцінки масової інформаційної діяльності обстоював видатний український учений-журналістикознавець А. Москаленко. Він наголошував, якщо економічна політика, яка пронизує всі суспільні сфери, є вихідним пунктом, основою наукового управління суспільством, то засоби масової інформації, будучи її інструментом, виступають важливим комплексом публічного, гласного впливу на розвиток соціальних процесів, формування і вираження громадської думки, згуртування спільноти для вирішення тих або інших конкретних завдань [31, с.25].

Явище корпоративних медіа вбудоване в соціальне життя, самі корпоративні видання є складовою загальної системи ЗМІ. Сьогодні вони не просто вирішують локальні ділові завдання бізнес-спільнот, а активно поширюють соціально значущі повідомлення, задовольняють інформаційний попит в окремих колективах, тобто як і звичайні медіа вони інформують, пропагують, формують світогляд, мобілізують колектив на певну діяльність, навчають і розважають.

Зважаючи на функціональні можливості та особливості діяльності в

сучасному суспільстві Д. Олтаржевський влучно називає корпоративні медіа «стільниковими». Адже вони працюють як самодостатній комунікативний засіб у багатьох розрізнених за професійною ознакою та бізнес-інтересами суспільних групах, що нагадують стільники у бджолиному вулику. Такі закриті соціальні осередки потребують внутрішнього ефективного управління інформацією, репутаційного менеджменту, ідеологічної мотивації персоналу тощо. Науковець вказує, що усі ці функції в компанії чи організації, тобто всередині кожного умовно замкненого інформаційного кластера, й виконують корпоративні медіа. З одного боку, внутрішньофірмові ЗМІ якісно розбудовують локальні інформаційні стільники зсередини, сприяючи вихованню як індивідуальної, так і колективної свідомості, що зрештою позитивно впливає на соціально-економічний розвиток суспільства загалом. З другого боку, корпоративні медіа поступово утворюють свою паралельно існуючу комунікаційну систему, яка задовольняє нові персоніфіковані інформаційні потреби соціуму [4, с. 57].

Зрозуміло, що за масштабами соціального впливу корпоративні медіа не можна оцінювати на рівних позиціях з традиційною пресою, але, все ж таки, ми не можемо не враховувати їх вагомий вплив на формування виробничо- особистісних відносин в окремих колективах. Корпоративна преса більш близька читачам однієї цільової аудиторії і без їх уваги не залишаться повідомлення, що стосуються оплати праці, вагомих подій в колективі, введення нових посад, знайомство з партнерами по бізнесу, новими інвестиційними програмами, питання кар'єрного росту, представлення передового досвіду, різноманітні матеріали освітнього і культурного плану. Ці матеріали стосуються конкретно кожного працівника, не зважаючи на посаду чи досвід роботи в компанії. Більше того, інформація є більш цінною для читача, бо стосується кар'єри, добробуту, життєвих перспектив кожного співробітника компанії.

Таким чином, ми можемо відзначити сприяння корпоративних медіа засобам масової інформації у локальному соціальному інформуванні

корпоративної аудиторії як частини суспільства. Питання створення духовних і матеріальних цінностей, питання праці, поведінки колективу компанії, комунікації, що утворюються навколо вказаних процесів завжди будуть в центрі уваги корпоративних медіа. Отже, не зважаючи на обмежену аудиторію, пов'язану певною корпоративною культурою, виробничими інтересами, ми можемо говорити про велике значення корпоративних медіа як для мікро-соціуму окремого колективу так і суспільства в цілому.

За словами Д. Олтаржевського корпоративні медіа поступово утворюють свою паралельну комунікаційну систему, яка задовольняє нові персоніфіковані інформаційні потреби соціуму. Взагалі, основною особливістю журналістики як соціального інституту є надання аудиторії інформації, її аналіз або полемічне і публіцистичне осмислення, на основі яких конкретні індивідууми і аудиторія в цілому приймає конкретні рішення і вдається до конкретних дій. Журналістика виконує посередницьку функцію в системі інститутів, покликаних забезпечити системну життєдіяльність і розвиток соціуму. Реалізуючи функції журналістики, корпоративні медіа доповнюють систему масових комунікацій, розвивають інформаційне суспільство, основи якого базуються на реалізації попиту і пропозиції інформаційних повідомлень [4, с. 40].

О. Тодорова та Д. Олтаржевський, відзначаючи значний розвиток комунікаційних технологій та пов'язані з ним зміни у соціокомунікаційній поведінці аудиторії, вказують на швидкий розвиток і трансформацію сучасних корпоративних медіа, виділяючи п'ять головних тенденцій такої трансформації [8]:

1. Комунікаційні канали стають доступнішими. Раніше компанії могли розповідати про свої досягнення з допомогою платного розміщення на рекламних носіях ТБ, Інтернет, радіо, преси, за допомогою власних каналів зовнішнього сайту, внутрішній портал, корпоративне видання, бюлетень тощо. Сьогодні ситуація змінилася. З розвитком соціальних мереж та інших безкоштовних онлайн-платформ будь-яка компанія може спілкуватися зі

своєю аудиторією без посередників, не витрачаючи значні кошти на створення та підтримку каналів комунікації. Доступ та управління ним спростився. А конкуренція переміщується в площину якості контенту.

2. Подальша діджиталізація. Динамічний розвиток нових технологій стимулює використання дедалі нових засобів: від створення електронних видань до власних відео-каналів, чат- ботів. Потреба завжди бути онлайн в режимі 24/7 змушує бізнес наповнювати цифрові представництва в усіх соціальних мережах. Зростання популярності смартфонів підштовхує до необхідності розроблення корпоративних мобільних додатків для персоналу з можливістю мати миттєвий зв'язок з кожним працівником у будь-який час, також відкриваються і нові обрії для спілкування з зовнішньою аудиторією.

Але традиційно зберігається інтерес до друкованих корпоративних видань. Не втрачає своєї популярності і видання корпоративних книжок, календарів, сувенірів. Такі види корпоративних видань розраховані на повільне або пролонговане сприйняття, та мають емоційно-психологічне значення для людини.

3. Посилення конвергенції. Взаємопроникнення комунікаційних технологій, розвиток мультимедійних продуктів – ці знакові для глобального інформаційного простору тенденції знаходять місце і в еволюції корпоративних видань. Говорячи про конвергентність та інтеграцію, мається на увазі взаємодія каналів комунікації і контенту, який вони поширюють. Вже сьогодні компанії використовують від 3 до 12 різних корпоративних каналів комунікації, охоплюючи як зовнішню, так і внутрішню аудиторію. Тому особливої уваги потребує правильний розподіл інформаційних потоків, взаємодія різних видів медіа. Всі комунікаційні інструменти мають звучати в унісон, забезпечувати інтерактивний і ефективний довірчий діалог з цільовою аудиторією, сприяти реалізації маркетингової стратегії, вдосконаленню виробничих та бізнес-процесів.

4. Зростання значення краудсорсингу. У сучасних корпоративних медіа чітко простежується актуальний тренд – залучення до створення

інформаційного продукту широкого кола людей, різних представників цільової аудиторії. Компанії активно мотивують власний персонал до взаємодії, наповнення спільних комунікаційних майданчиків оригінальним текстовим, візуальним контентом. До такої співпраці, обговорення, коментування і репостінгу корпоративних новин у соціальних мережах залучаються і лояльні споживачі. В результаті краудсорсинг сприяє розвитку індустрії корпоративних медіа завдяки ефектам спільного самовираження, спілкування та інформаційної співпраці.

5. Запит на якісний достовірний контент. В останнє десятиліття доступність каналів комунікації породила проблему надлишку контенту та його низьку якість. Якщо у ЗМІ фахові редактори, журналісти певною мірою «фільтрують» актуальність, об'єктивність, читабельність матеріалу, то, наприклад, у соціальних мережах такої можливості немає. Тут пишуть всі, про все, переважно безкоштовно і далеко не завжди професійно. Втрачено експертизу, кількість публікацій витіснила якість. Також інтернет насичений фейковими повідомленнями, які стрімко поширюються. Надлишок повідомлень викликає у аудиторії інформаційну втому, апатію та відповідні захисні рефлексії. Тому для того щоб донести корпоративну інформацію за допомогою власних каналів комунікації компанії створюють потужні інформаційні приводи, що резонують із життям суспільства, створюють якісний контент. Використовуючи сторітелінг, компанії враховують соціальний «запит на щирість». Тобто розповіді максимально наближені до реального життя, не пересичені надмірним корпоративним пафосом. Вигаданим і нещирим історіям брендів не довіряють, вони стають об'єктами для тролінгу. Тому в пріоритеті читачів цікаві, змістовні, правдиві, насичені емоціями публікації [8].

Таким чином, корпоративні медіа продовжують активно розвиватися в сучасному соціально-інформаційному просторі. Вони стають міцною невід'ємною частиною суспільних комунікацій. Корпоративні медіа створюють медійний контент про діяльність компаній чи організацій,

розповідають про їх мету, досягнення, окреслюють проблеми і перспективи розвитку. Подана в корпоративних медіа інформація в свою чергу здатна мігрувати в глобальний інформаційний простір.

Одночасно ми бачимо зворотний процес, коли корпоративні медіа використовують необхідну інформацію з масових комунікаційних каналів, творчо її переосмислюють та адаптують для своєї цільової аудиторії. Цей двосторонній процес, на нашу думку, є свідченням того, що корпоративні медіа виконуючи важливе суспільне призначення, є активними суб'єктами комунікаційної діяльності і інструментом обміну важливою соціальною інформацією.

Висновки до розділу. Ми прослідкували розвиток корпоративної преси, починаючи з перших спроб створення господарсько-кооперативної періодики, що має спільні риси з загальносвітовими тенденціями розвитку, пов'язаними з індустріальним розвитком країни на початкових етапах становлення корпоративної преси. Слід відзначити період розквіту багатотиражної преси, як міцної основи сучасних корпоративних видань. Але водночас ми можемо говорити і про багаторічне наслідування радянських традицій багатотиражної преси, як про історично обумовлену специфіку українських корпоративних видань.

РОЗДІЛ 3

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА

3.1. Ефективність використання медіапотенціалу корпоративного видання «Омріяні Вісті»

Останнім часом в інформаційному середовищі усе частіше заявляють про себе корпоративні медіа. Переїнявши передовий світовий досвід, сьогодні власні корпоративні видання має більшість великих українських компаній, а решта задумується або й вже працює над їх створенням. Адже у своїх корпоративних медіа підприємства вбачають ефективний і доволі перспективний інструмент нагромадження репутаційного капіталу – однієї із ключових конкурентних переваг у сучасних ринкових умовах. Серйозний підхід до його формування за посередництвом відомчих ЗМІ дозволяє фірмам усвідомлено керувати власним іміджем завдяки можливості систематично, концентровано та широко заявляти про свої місію, ідеї, цілі як у традиційних, так і в нових форматах.

Попри свою понад 25-річну історію відкритою для ЗМІ та медійно активною «МРІЯ» стала порівняно недавно. Поштовхом для змін став дефолт, який агрохолдинг пережив у 2014 р., внаслідок якого змінилися власники та керівництво компанії. Із приходом нового європейського менеджменту (з 2015 р. генеральним директором є англієць з українським корінням Саймон Чернявський) холдинг намагається бути максимально прозорою та відкритою компанією: проведено ребрендинг, з'явилась офіційна сторінка на Facebook, у Twitter, на YouTube, оновлено офіційний сайт, почали функціонувати інтранет, корпоративне телебачення, продовжує виходити газета «Омріяні Вісті», випускається щорічний корпоративний звіт із підсумками діяльності за сезон. За даними київського моніторингового агентства «Медіа Пульс», кількість згадувань про компанію в українських та зарубіжних медіа стрімко зросла та за 2017 р. сягнула 4,5 тисяч, включаючи інтернет-ЗМІ, інформаційні агенції, пресу, телебачення та радіо.

Відкритість в інформаційному полі й активізація корпоративних медіа позитивно вплинули на ділову репутацію компанії: у 2018 р. Агрохолдинг «МРІЯ» посів високі позиції у рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИ- Вісти»¹. «МРІЯ» стала другою в галузевій номінації «Аграрні компанії» та зайняла четверте місце серед усіх українських компаній у функціональній номінації «Іміджевий капітал КСВ». Як зазначено на офіційному сайті агрохолдингу <http://mriya.ua>, такий результат забезпечили високі показники корпоративної соціальної відповідальності, репутаційної стабільності, антикризової стійкості, медіаактивності та інноваційності підходу. Це вже не вперше компанія отримує високу відзнаку «Репутаційних АКТИВістів»: у 2016 р. «МРІЯ» була четвертою в галузевій номінації, а у 2017 р. зайняла третє місце серед аграрних компаній. А в 2018 р. газета вперше взяла участь у щорічному національному конкурсі «Краще корпоративне медіа України» та здобула диплом в номінації «Корпоративна газета».

Корпоративні медіа Агрохолдингу «МРІЯ» представлені цілим комплексом ЗМІ, яке орієнтоване на зовнішній та внутрішній вектор, і використовують кросмедійний принцип діяльності. Зовнішнє інформування спрямоване на широку цільову аудиторію: ділових партнерів, клієнтів, колег у галузі, місцеве населення регіонів функціонування компанії, а внутрішнє – на вужче коло інсайдерів.

Корпоративну газету «Омріяні Вісті» можна зарахувати до зовнішнього вектора комунікації, якщо опиратися на цільову аудиторію. Її складають переважно пайовики компанії та місцеві мешканці сільських населених пунктів у регіонах, де працює холдинг. Очевидно, що цю категорію читачів цікавлять теми сільського господарства, соціальної активності, підтримки розвитку села, і саме тому видання обрало цю тематику за основну. Частина тиражу газети розповсюджується також і для внутрішніх реципієнтів у офісах та представництвах агрохолдингу. Тому «Омріяні Вісті» містять також новини компанії та матеріали про її команду, таким чином виконуючи функції

і зовнішньо орієнтованого медіа.

99 % від загального накладу газети розповсюджується серед сільського населення районів функціонування холдингу (зовнішній вектор комунікації), і тільки 1 % – серед працівників компанії (внутрішній вектор комунікації).

Частину накладу, призначеного для зовнішніх реципієнтів, агрохолдинг поширює за допомогою Державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта» на засадах, передбачених договором надання послуг. Газету доставляють «у кожен двір», для читачів вона є безкоштовною і функціонує за такою системою уже третій рік. Тираж, призначений для співробітників компанії, поширюють між підрозділами холдингу за допомогою внутрішніх кур'єрських служб.

Перший випуск корпоративного друкованого видання Агрохолдингу «МРІЯ» побачив світ у квітні 2015 р., відразу після призначення нового керівництва компанії. Спершу видання мало вигляд інформаційного бюлетеня і виходило на 4-ох кольорових сторінках накладом 9 999 прим., поширювалося відповідальними особами підприємства на ввірених територіях. У такому форматі вийшло два випуски, після чого серед співробітників компанії і читачів видання було проведено конкурс на кращу назву для оновленої газети. Починаючи з третього випуску газета має назву «Омріяні Вісті» (яку було обрано за результатами конкурсу) і виходить на восьми сторінках. У четвертому номері було представлено оновлений офіційний логотип «МРІІ», випуск мав максимальний наклад – 200 тис. прим., який згодом кілька разів переглядали (коливався в межах 120–170 тис. прим.), і від грудня 2017 р. (випуск № 14) незмінно становить 150 тис. прим.

За всю історію функціонування видання, яка налічує 19 номерів, було видрукувано один спецвипуск (№ 11, червень 2017 р.) збільшеним обсягом у 12 стор., що був присвячений бізнес-філософії компанії. У цьому номері центральною темою стало декларування агрохолдингом своїх місії, візії та цінностей.

Головними стратегічними завданнями будь-якого корпоративного медіа

як важливої складової комунікації бізнес-організацій можна вважати такі: 1) якомога повніше задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії; 2) забезпечення реалізації інформаційної політики компанії.

За свою специфікою, оперативністю, періодичністю і більшою доступністю для широкого загалу чи не найкраще із цими функціями може впоратися саме корпоративна газета. Особливості змістово-тематичної моделі і характер наповнення видання визначають вказані завдання.

Як зауважує дослідниця видання Н. Дашенко, яка досліджувала видання за авторською методикою, читацька аудиторія «Омріяних Вістей» має свої уявлення про те, для яких реципієнтів призначена газета. Наприклад, опитуваним було запропоновано обрати одну чи кілька категорій читачів, яким, на їх погляд, видання є найбільш корисним та цікавим. Аудиторія вважає, що найкраще газета задовольняє інформаційні запити пайовиків компанії (82,8 % респондентів) та її працівників (як офісів – 50,3 %, так і виробничих підрозділів – 59,8 %). На думку учасників анкетування, для зовнішніх реципієнтів (партнери, клієнти, колеги та конкуренти у галузі) газета «Омріяні Вісті» не є надто цікавою (0,6-26,6 %).

Думки респондентів розділилися щодо виконання корпоративним ЗМІ його завдань. Більшість вважає, що найкраще «Омріяні Вісті» виконують функції формування позитивного іміджу компанії, інформування пайовиків, забезпечення принципів прозорості й відкритості. А найгірше справляється з розважальною функцією, популяризацією сільського господарства як галузі й інформуванням співробітників. Результати опитування читачів свідчать, що лише близько 2 % респондентів вважають висвітлювані у виданні теми недостатньо актуальними. Більшість опитаних відповіли, що теми матеріалів для них актуальні (46,4 %) та навіть дуже актуальні (33,1 %).

За кількісним показником, найбільшу частку матеріалів на сторінках видання складають статті соціального змісту: реалізовані соціальні проекти за підтримки Агрохолдингу «МРІЯ», корпоративна соціальна відповідальність, підтримка і розвиток сіл тощо. Типовим прикладом цієї

категорії статей можуть слугувати матеріали: «Капітальний ремонт дороги в Чепелівці – спільними силами!», «У Шумській лікарні вперше за 35 років почав працювати ліфт» (№ 19).

На другому місці серед тематичного наповнення газети «Омріяні Вісті» – офіційні новини компанії (прес-релізи, звітність тощо), серед яких особливу нішу займає виробнича тематика, тобто матеріали, які висвітлюють хід польових робіт, урожайність, продуктивність виробничих потужностей і т. ін. Наприклад: «В агрохолдингу «МРІЯ» стартувала збиральна кампанія» (№ 17), «Елітні сорти картоплі дають гарний врожай» (№ 19).

Постійною рубрикою корпоративної газети є актуальні вакансії в компанії. У кожному номері публікується оновлений список вільних посад і запрошення приєднуватись до команди агрохолдингу. Наявність цієї рубрики сприяє формуванню позитивного іміджу роботодавця і покликана забезпечувати принципи відкритості й прозорості компанії.

Частину тематичного наповнення газети «Омріяні Вісті» становить розважальний контент. Періодично на сторінках видання публікуються різні конкурси, в тому числі для дітей, щоб охопити ширшу читацьку аудиторію та забезпечити газеті інтерактивну функцію. Вдалим прикладом успішної реалізації цього завдання є проведення конкурсу дитячого агромалюнка, який був оголошений у № 7 (серпень 2016 р.), а результати публікувалися у № 8 (жовтень 2016 р.). Як зазначено у підсумках конкурсу, надійшло більше півсотні робіт. Таким чином газета змогла забезпечити собі ще й візуальний контент для наступного номера, розмістивши на сторінках конкурсні малюнки.

Більшість учасників проведеного анкетування зізнається, що з таким наповненням газета для них є цікавою (39,9 %) і навіть дуже цікавою (33,9 %). У тому ж, що видання для них нецікаве, зізнались 7,2 % респондентів. Ще 19 % ставляться до тематичного спрямування газети нейтрально.

Отже, можна вважати, що змістово-тематична модель газети «Омріяні Вісті» в очах читачів є доволі збалансованою та виконує покладені на неї

функції.

У всіх сучасних періодичних друкованих виданнях велику роль відіграє зображальний контент. І хоч у газеті основне наповнення становить, безперечно, текст, та все ж візуальні елементи слугують важливим допоміжним чинником, який суттєво впливає на сприйняття змісту матеріалів. Корпоративна газета «Омріяні Вісті» дає змогу добре простежити такий вплив, адже її сторінки містять схеми, таблиці, графічні ілюстрації, інфографіку та значну кількість фотографій, які пояснюють найважливіші чи незрозумілі місця або ж просто ілюструють статті. Крім того, важливим завданням візуального контенту в газеті є можливість регулювати загальний обсяг видання.

Для об'єктивної оцінки ефективності композиційно-графічного представлення інформації в «Омріяних Вістях» спершу варто звернутися до його особливостей. Важливо розуміти, що застосування фотографій із місця подій чи фотопортретів у якості ілюстрацій дає читачеві відчуття достовірності інформації, наочно демонструє зміст, додає публікації вагомості (адже існує стереотип, що маловажливі матеріали друкуються взагалі без ілюстрацій).

При застосуванні інформаційної графіки у ЗМІ існує дві протилежні можливості: продуманий графік може як вдало узагальнити велику кількість цифр, показати їх упорядковано й осмислено, подати великий обсяг даних компактно, так і упустити при цьому якусь значну частину контенту, повністю звести текстову інформацію до візуального формату. Отже, графічне зображення у друкованій періодиці, зокрема корпоративній, не повинне перебирати на себе основну увагу читача, а лише ілюструвати певний текст, оскільки повну картину можна зрозуміти лише при читанні всього матеріалу. Саме тому важливо оптимально поєднувати кількість і розмір ілюстрацій з основним текстовим контентом. Тож оцінюватимемо візуальну інтерпретацію інформації в «Омріяних Вістях», виходячи із принципу комплексності.

Важливою перевагою при використанні ілюстрацій є багатоколірний

друк видання, висока якість і чіткість зображення, належна щільність паперу, який зберігає відповідний колір фарби, та інші технічні характеристики. А якщо мова йде про корпоративне видання, то чиником вдалої візуалізації виступає дотримання айдентики компанії – використання її корпоративних кольорів в оформленні, розміщення логотипу, значків, символів тощо.

На прикладі корпоративної газети «Омріяні Вісті» можна побачити дотримання практично всіх перелічених принципів композиційно-графічної візуалізації інформації. Так, всі 8 сторінок газети є кольоровими, в оформленні використано корпоративні кольори компанії – фіолетовий та зелений (зокрема в логотипі, назві газети), а у наповненні вдало поєднано текстовий та візуальний контент. Причому останній доволі різноманітний і представлений комплексом різних видів зображень – малюнків, фотографій, інфографіки, колажів, листівок тощо.

Цілком закономірно, що найбільш візуально наповненою завжди є перша сторінка, її характерна особливість в «Омріяних Вістях» – наявність тематичної листівки. Оскільки кожен випуск газети приурочений до певного свята, то листівка публікується не тільки з метою привітати читачів, а й виступає формотворчим чинником конкретної традиції – присвячення номера визначній даті. Наприклад, у новорічних випусках «Омріяних Вістей» (№ 9, грудень 2016 р., № 14, грудень 2017 р.) на першій шпальті – підготовлені за спеціальним замовленням дизайнерські вітальні листівки з Новим роком та Різдвом, виконані у корпоративних кольорах компанії.

Також на першій сторінці газети міститься анонс номера. Кожного разу композиційно-графічне представлення відображає найважливіші теми випуску. Переважно анонс розміщено на кольоровому тлі із використанням зменшених картинок – ілюстрацій до вказаних статей. Зазвичай в анонс номера винесено 5 пунктів, що відповідають 5-ти найбільш актуальним, на думку редакції, матеріалам випуску. Окрім ілюстрації, кожен пункт презентує заголовок та підзаголовок, а також номер сторінки, де розміщено описану статтю.

Зрідка у газеті використовується інфографіка, особливо у представленні інформації виробничого характеру, яка містить чималу кількість цифрових даних. Прикладом може бути повідомлення про готовність елеваторних господарств компанії до початку сезону, виконане у формі інфографіки у випуску № 18 за серпень 2018 р.

Загалом усі статті, опубліковані на сторінках періодичного видання, мають візуальний супровід, що визначає безперечну перевагу цього корпоративного медіа.

Отже, загалом можна назвати композиційно-графічну модель візуалізації інформації в «Омріяних Вістях» вдалою, побудованою оптимально, з дотриманням принципів комплексності й цілісності, орієнтованою як на інтереси бізнес-організації, так і на інформаційні запити цільової аудиторії. Підтвердженням цього висновку слугує результати анкетування, які демонструють, що стилістика газети «Омріяні Вісті» (її дизайн, логотип, візуальне оформлення, кольорові рішення тощо) до вподоби більшості опитаних респондентів корпоративна газета Агрохолдингу «МРІЯ» «Омріяні Вісті» функціонує відповідно до зайнятої інформаційної ніші в інтересах бізнес-організації, орієнтована на задоволення інформаційних потреб своєї цільової аудиторії. Спрямована на широке коло читачів, газета не тільки інформує про новини компанії, а й висвітлює важливі зловбоденні проблеми соціального характеру.

Тематика й зміст матеріалів відображають специфіку сільськогосподарської галузі, демонструють результати діяльності компанії «МРІЯ», а також реалізують інші функції відомчого медіа, зокрема внутрішньокорпоративну та розважальну. Доведено, що досліджувана корпоративна газета виконує своє призначення медійного інструмента зовнішнього вектора інформування.

Композиційно-графічні рішення в газеті «Омріяні Вісті» демонструють комплексний та збалансований підхід, адже цей медійний продукт вдало поєднує текстовий матеріал та різні види зображального контенту, як-от:

графічні зображення, фотографії, інфографіку, листівки, колажі тощо.

3.2. Оцінка корпоративного видання «Дніпро-М» за параметрами ефективності та шляхи її подальшого підвищення

На думку практиків підвищення лояльності цільової аудиторії до компанії, покращення її іміджу, розвиток корпоративної культури, інформаційне задоволення від прочитаного, високий рівень зацікавленості читачів, ступінь залученості аудиторії до процесів створення корпоративного видання та усвідомлення його необхідності можуть свідчити про рівень соціокомунікаційної ефективності корпоративного видання. З наукової точки зору, дуже важливо отримати більш точний та універсальний інструмент оцінки.

На початку дослідження для зручності та структурованості сприйняття і аналізу даних ми створили соціокомунікативний паспорт видання.

Таблиця 3.1

Соціокомунікативний паспорт видання

Об'єкт дослідження	Корпоративне видання «Дніпро-М»
Видавничі дані	Повнокольоровий журнал, 18 сторінок, формат А4, видається щоквартально, з 2011 року. Наклад 3000 примірників.
Територія розповсюдження	Україна (за регіональними представництвами)
Портрет цільової аудиторії	Співробітники компанії (90 %) Партнери (10 %). Жінки і чоловіки молодого і середнього віку, мають вищу освіту, енергійні, креативні, відкриті до новацій.

Функції видання (визначені видавцем)	Формування духу єдиної команди і спільного бачення перспектив розвитку; пропагування системи цінностей компанії; налагодження паралельних контактів, обмін передовим досвідом між підрозділами компанії, включаючи розгалужену систему магазинів і сервісних центрів по всій Україні; розширення світогляду читачів, отримання зворотного зв'язку від співробітників; звітна корпоративна інформація.
Основні рубрики	«Новини компанії», «Події», «Поширюємо майстерність», «Актуальна тема», «Інформація з перших вуст», «Фотозвіти», «Наші результати».

У 2023 році компанією було проведено дослідження, участь у якому взяли участь 50 співробітників. Анкетування містило 10 запитань, відповіді на які розкрили б важливість та значення корпоративного видання.

Так, питання №1 мало на меті з'ясувати наскільки співробітники компанії зацікавлені корпоративним виданням: 64% (32) респондентів відповіли, що читають кожен випуск, 34% (17) читають вибірково, 2% (1) читає видання час від часу. Отже, ми бачимо високу зацікавленість співробітників компанії корпоративним виданням, водночас ми можемо відзначити і категорію читачів, які звертаються до видання час від часу, або читають вибірково тільки ту інформацію, що стосується безпосередньо підрозділу в якому працюють.

У питанні №2 дослідники намагалися деталізувати інформацію щодо зацікавленості та уваги співробітників до публікацій у корпоративному виданні. 36% (18) респондентів відповіли, що перечитують кожен сторінку видання, 60% (30) звертають увагу на окремі матеріали, а 4% (2) просто переглядають журнал. Отримані результати говорять про те, що переважна кількість читачів все ж таки зупиняється на окремих, цікавих для них матеріалах, значна кількість співробітників зацікавлена виданням і уважно

перечитує кожну сторінку. Але є і ті, хто просто переглядає журнал, не звертаючи увагу на подані матеріали.

Питання №3 мало на меті виявити колективну зацікавленість виданням, відгук колективу співробітників на інформаційний вплив видання. Переважна більшість читачів дали позитивну відповідь, а саме 76% (38) завжди обговорюють інформацію, що прочитали на сторінках видання з колегами і 20% (10) інколи. Ні – відповіли 4% (2) респондента. Отже, можемо говорити про активну зацікавленість читачів, та вплив корпоративного видання на переважну більшість цільової аудиторії.

Наступне питання №4 спрямоване на з'ясування, чи є матеріали видання доступними для розуміння читацької аудиторії. 67,5% (33) респондентів назвали публікації внутрішнього видання простими для розуміння, 30,6% (15) – більш–менш простими, і лише 2%, а це 1 респондент, обрав відповідь – складні для розуміння. Отримані результати свідчать про простоту і доступність викладу матеріалу для переважної більшості читацької аудиторії.

Питання №5 спрямоване на з'ясувати важливість корпоративного видання для співробітників компанії. 56% (28) опитаних впевнено визначили корпоративне видання як потрібне, 42% (21) відповіли, що скоріше так, чим ні. Не потрібним вважає видання 1 людина, що складає 2% респондентів. Отже, за незначним виключенням, опитана аудиторія читачів корпоративного видання повністю підтримує його необхідність для компанії, що свідчить про усталені корпоративні традиції, популярність видання серед читацької аудиторії.

Наступний блок питань (№ 6, 7, 8, 9, 10) спрямований на отримання більш чітких уявлень про найважливіші для читачів теми, зацікавленість основними рубриками, встановлення зворотної комунікації. Питання №6 мало на меті з'ясування ступеню читацької зацікавленості щодо основних рубрик корпоративного видання.

Відповідно аналізу відповідей найбільше зацікавлення читачів

викликають рубрики «Актуальна тема» – 54% (27), «Наші результати» – 50% (25), «Поширюємо майстерність» – 44% (22), близькою до названих 3 рубрик за популярністю серед читачів виявилася рубрика «Події» – 42% (21).

За допомогою питання №7 ми спробували з'ясувати вихідні канали повідомлень в корпоративному виданні. Учасники анкетування зазначили, що на сторінках «Дніпро-М» частіше необхідно надавати слово керівникам структурних підрозділів – 82% (41), рядовим працівникам компанії – 76% (38), керівництву компанії – 52% (26). Запропоновані позиції «незалежним експертам» і «споживачам продукції» не залишилися без уваги читачів, і є близькими до 3 позиції з обраних, тож такі канали інформації теж привернуть увагу читачів видання.

Питання №8 допомогло з'ясувати, які теми є найбільш важливими і цікавими для читачів корпоративного видання. На думку читачів, більше уваги потребує наступна тематика: «Ділимося досвідом» – 72% (36), «Люди, які працюють в компанії» – 66% (33), «Цілі і завдання компанії на майбутнє» – 54% (27), можемо відзначити і тему соціального захисту працівників, яку обрали 50% (25) респондентів.

Питання №9 ми обрали для виявлення соціальної активності читацької аудиторії. В результаті ми бачимо, що більше половини опитаних 54% (27) – не можуть визначитися, а більше третини – 36% (18) взагалі відмовляються від такої можливості. Готовність проявити соціальну активність, виступити на сторінках корпоративного видання виявили лише 5 респондентів, що складає 10% опитаних співробітників компанії.

Останнє питання анкети спрямоване на з'ясування усвідомлення необхідності внутрішнього видання, а також доцільності існування корпоративного видання паралельно з цифровими каналами корпоративної комунікації. Переважна більшість учасників анкетування – 70% (35) підтримують варіант паралельного існування корпоративного медіа та цифрових каналів корпоративної комунікації, схильні до такої думки ще 10% (5) опитаних, а 20% (10) відповіли, що достатньо цифрових каналів

комунікації.

Отже, проведене анкетування допомогло нам з'ясувати, що корпоративне видання «Дніпро-М» має активну читацьку аудиторію, лише 2 % читає видання час від часу. Корпоративне видання цікаве читачам, без уваги 96% опитаних не залишається жоден його випуск, лише 4% його просто переглядають, 97 % вважають матеріали видання простими і доступними. Більшість опитаних зацікавлена в існуванні корпоративного видання, 70% співробітників підтримує його видання паралельно з існуючими цифровими каналами комунікації.

Висновки до розділу. Отже, питання ефективності корпоративного видання, на нашу думку є головним в аналізі функціонування того чи іншого корпоративного видання. Бо тільки ефективне корпоративне видання здатне виконувати специфічні для корпоративних ЗМІ завдання об'єднання тисяч працівників компанії в єдиний злагоджений механізм, що дотримується корпоративних цінностей, наполегливо працює на досягнення спільної мети, бізнес-завдань.

Завдяки власному корпоративному медіа співробітники компанії отримують джерело адресної інформації, необхідної для усвідомленого і професійного виконання ними функціональних обов'язків. Саме через корпоративні медіа компанія має можливість формувати внутрішню корпоративну культуру, впливати на думки персоналу, а співробітники мають можливість через канали зворотного зв'язку пропонувати нові ідеї і рішення для розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

Під час виконання кваліфікаційної роботи було поставлено і виконано низку завдань і зроблено такі висновки.

Корпоративні медіа – порівняно нове специфічне і багатогранне явище в сучасних українських ЗМІ. Вітчизняні науковці активно продовжують поглиблене комплексне вивчення корпоративних медіа як засобу масової інформації, інструменту розвитку бізнесу, соціокультурного феномену.

Аналіз різноманітних підходів до визначення поняття корпоративних медіа дає нам підставу стверджувати, що термін «корпоративні медіа» продовжує процес формування, бо саме явище корпоративних медіа під впливом сучасних інформаційно-комунікаційних технологій швидко трансформується.

Спираючись на роботи дослідників і практиків, ми можемо зауважити, що перелік функцій на сьогоднішній день не остаточний і знаходиться в процесі корегування та уточнення. Корпоративні видання поєднують функції засобів масової інформації, з одного боку, з функціями інструменту зв'язків з громадськістю з іншого, бо є провідником корпоративної культури, покликані налагоджувати гармонійні відносини між персоналом та керівництвом, підтримувати зворотній зв'язок з робітниками, заявляти про себе широкій громадськості.

Важливим елементом організації роботи корпоративних медіа є оцінка їх ефективності. Вона допомагає керувати розвитком корпоративного медіа, надає можливість помітити і виправляти недоліки, своєчасно корегувати, вносити зміни в роботу. На думку дослідників корпоративних медіа, найпридатнішими для оцінки ефективності впливу внутрішньофірмових видань є соціологічні методи, зокрема анкетування, проведення інтерв'ю фокус груп. Оптимальним по затратам на проведення оцінювання є метод експрес-оцінки ефективності використання медіапотенціалу корпоративного видання. Об'єктивним для оцінювання ефективності корпоративного видання

буде поєднання соціологічного дослідження аудиторії з урахуванням соціокомунікативної складової впливу видання на громадську думку, змін настроїв та поведінки аудиторії, так і аналіз, що стосується творчої журналістської складової, якісних характеристик текстового та візуального наповнення.

Для практичного дослідження теми, нами було вивчено два корпоративних медіа та отримано наступні результати.

Результати дослідження корпоративного видання «Дніпро-М» показали, що видання цікаве читачам, матеріали видання прості і доступні за змістом. Переважна більшість опитаних є його активними читачами і підтримує існування свого корпоративного видання поряд з цифровими інформаційними каналами комунікації, вважає видання вагомим складовим іміджу компанії. Серед популярних тем для цільової аудиторії: події та новини компанії, результати і досягнення. Найбільш близькі читачам теми поширення досвіду, питання соціального захисту та проведення спільного відпочинку співробітників компанії в умовах воєнного стану.

Зміст видання, якість контенту, його користь для читача мають вагомий значення для успіху проєкту корпоративного видання. Ми провели оцінку параметрів змісту, форми і візуалізації, комунікативних особливостей корпоративного видання. Ефективність використання медіапотенціалу видання складає 71,6%. Корпоративне видання є якісним і професійним продуктом, що ефективно працює на цільову аудиторію. Подальше підвищення ефективності видання до 90 – 95% ми вбачаємо через впровадження наступних заходів: перегляд композиційної структури видання, введення організованого переліку рубрик для найбільш повного відображення відомостей про публікації видання; удосконалення системи зворотного зв'язку.

Проведене дослідження засвідчило соціокомунікаційну ефективність видання, дає повну, узагальнену картину ставлення аудиторії до формату видання, найбільш цікавих тем, рубрик, жанрів, дало змогу з'ясувати

наскільки аудиторія сприймає і засвоює інформацію, що міститься у виданні, який вплив видання має на думку громадськості, поведінку читацької аудиторії. Отримані результати є одночасно показником ефективності видання, та своєрідним вказівником подальшого удосконалення корпоративного видання.

Корпоративна газета Агрохолдингу «МРІЯ» «Омріяні Вісті» функціонує відповідно до зайнятої інформаційної ніші в інтересах бізнес-організації, орієнтована на задоволення інформаційних потреб своєї цільової аудиторії. Спрямована на широке коло читачів, газета не тільки інформує про новини компанії, а й висвітлює важливі злободенні проблеми соціального характеру.

Проведене у формі анкетування опитування й аналіз його результатів дозволили з'ясувати особливості змістово-тематичної моделі видання. Встановлено, що тематика й зміст матеріалів відображають специфіку сільськогосподарської галузі, демонструють результати діяльності компанії «МРІЯ», а також реалізують інші функції відомчого медіа, зокрема внутрішньокommunikativну та розважальну. Доведено, що досліджувана корпоративна газета виконує своє призначення медійного інструмента зовнішнього вектора інформування.

Композиційно-графічні рішення в газеті «Омріяні Вісті» демонструють комплексний та збалансований підхід, адже цей медійний продукт вдало поєднує текстовий матеріал та різні види зображального контенту, як-от: графічні зображення, фотографії, інфографіку, листівки, колажі тощо.

Сучасні корпоративні медіа поєднують в собі широкий спектр функцій як локального характеру, що пов'язаний з підвищенням ефективності управлінської, бізнесової, маркетингової, рекламної та PR-діяльності на рівні компанії, так і загального соціокомунікативного впливу на суспільство в цілому, що пов'язаний з інформуванням, роз'яснюванням, вихованням, формуванням психологічного клімату. Новітні функціональні зміни в корпоративних медіа пов'язані з економічними трансформаціями,

соціокультурними зрушеннями та швидкою інформатизацією суспільства

Корпоративні медіа є активними учасниками соціальних комунікацій та стрімко розвиваються в соціально-інформаційному просторі. Сучасні корпоративні медіа є відображенням системи мислення команди компанії, її принципів взаємодії зі світом, вони здатні впливати на громадську думку, професійні, міжособистісні стосунки в колективах.

Корпоративні медіа створюють медійний контент про життя компаній, організацій, їхні цілі, досягнення, проблеми і перспективи, що своєю чергою стає частиною загального інформаційного простору, а інформація з масових комунікаційних каналів адаптується для своєї цільової аудиторії. Корпоративні медіа є особливим інститутом суспільної думки, що виникає у відповідь на соціально-комунікативні запити аудиторії, це дієвий помічник у розвитку бізнесу та засіб управління персоналом, спрямований на те, щоб праця людей мала усвідомлений характер і несла моральне і матеріальне задоволення. В той же час корпоративні медіа – ефективний носій певних соціальних, економічних ідей, інтегратор осередків корпоративних відносин у загальну суспільну систему, джерело духовного збагачення і спілкування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Асоціація корпоративних медіа України. URL: <http://www.acmu.com.ua/> (дата звернення: 10.05. 2024).
2. Вісин В. Періодична преса як джерело кооперативного руху на Волині у 1861–1939 рр. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія Гуманітарні науки*. Львів, 2014. Вип. 12. С. 192–198.
3. Господарський кодекс України, стаття 120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 10.04.2024).
4. Животко А. Історія української преси: навчальний посібник для студентів ф-тів журналістики вищих закладів освіти. Київ: Наша культура і наука, 1999, 368 с.
5. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 10.03.2024).
6. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
7. Карпенко В. Основи професіональної комунікації: навчальний посібник для студентів ВНЗ. Київ: Нора-прінт, 2002. 348 с.
8. Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ: Вид. дімт «Києво-могилянська академія», 2008. 206 с.
9. Конкурс «Найкраще корпоративне медіа України 2023». URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/konkurs-naikrashche-korporativne-media-ukrainy-2020-oholosyv-peremozhtsiv/> (дата звернення: 19.05.2024).
10. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз: навчальний посібник. Київ: Наукова книга, 1997, 335 с.
11. Лалл Д. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід. Київ: К.І.С., 2002. 264 с.
12. Матвієнко О. Основи інформаційного менеджменту: навч. посіб.

для студ. вузів. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 56 с.

13. Москаленко А. Вступ до журналістики: підручник. Київ: Школяр, 1997. 297с.

14. Москаленко А. Основні функції і принципи преси. Київ: Центр вільної преси, 1998. С. 25.

15. Москаленко А. Теорія журналістики: навчальний посібник. Київ: Експрес-об'ява, 2002. 334 с.

16. Москаленко А., Губерський Л., Іванов В. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник. Київ: ун-т ім. Тараса Шевченка, 1999. 627 с.

17. Носова В. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Літературознавство. Соціальні комунікації*. 2008. Вип.10. С. 103.

18. Олтаржевський Д. Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2009. Т. 35. С. 165–169.

19. Олтаржевський Д. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Львів, 2021. Випуск 49. С. 131–137.

20. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство. *Бібліотечний вісник*. Київ, 2010. №3. С.53–57.

21. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2012. 60 с.

22. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 120с.

23. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2011. № 3 (176). С. 11–13.

24. Олтаржеський Д., Тодорова О. Корпоративні медіа: факти, динаміка розвитку та тренди. URL:

<http://acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/> (дата звернення: 11.05.2024).

25. Резніченко Н. Корпоративне читиво. Як пробудити інтерес до компанії, видаючи корпоративну пресу. *Контракти*. 2007. №41. С. 12.

26. Різун В. Загальна характеристика масово інформаційної діяльності. Лекція перша. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. 34 с.

27. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навчальний посібник. Київ, 2005. 97 с.

28. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.

29. Розпорядження Антимонопольного комітету України №33 від 19.02. 2002 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0284-02#Text> (дата звернення: 12.05.2024).

30. Швед Г. Понад 110 тисяч передплатників читають «Іллічівець». *Журналіст України*. 2009. №5. С. 20.

31. Deyes A. The Place of In-House Journals in Business Interaction: A Case Study/Anthony F. Deyes, Leila Barbara, Mike Scott, Antonieta Celani. *Reflections on language learning*. 1994. 186 p.

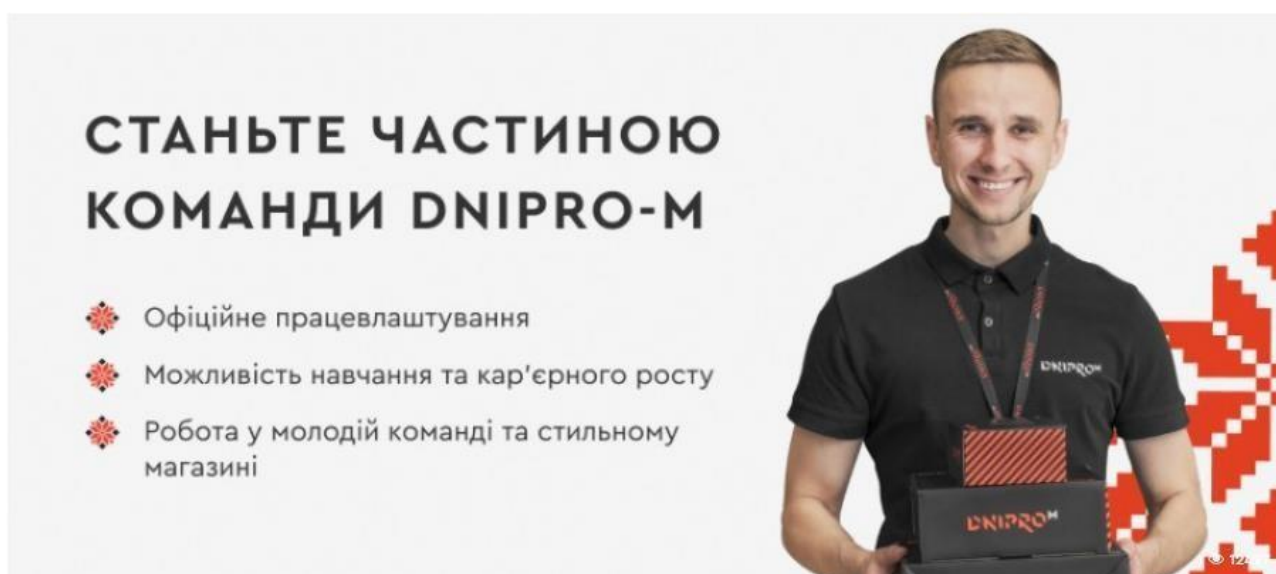
ДОДАТКИ

Додаток А

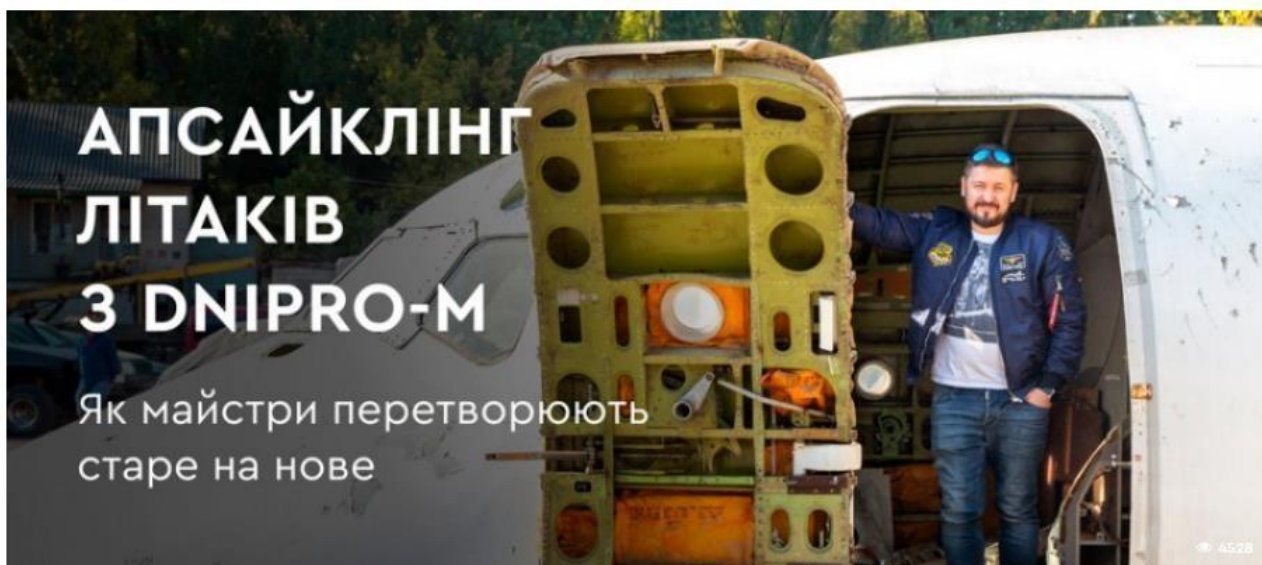
Логотип компанії



Зовнішній вигляд (акцентування, візуалізація)



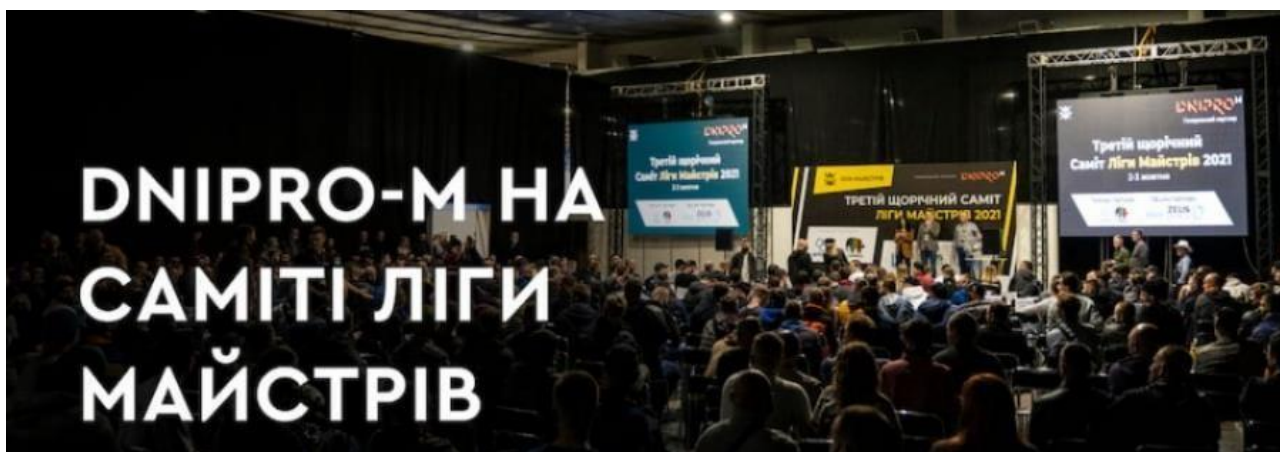
Зовнішній вигляд (дизайн, верстка, презентабельність)



Засновник студії A83 на борту старого літака

«Десять років п'ять тому я захотів собі стіл, близький за духом та тематикою. Але знайти і придбати такого стола не вдалося. Тому зрозумів, що треба все робити самому. Рік шукав, де дістати частини літака. Підказали знайомі. Це був McDonnell Douglas MD-83, який утилізували, — розповідає Андрій. — Я купив 4 аварійних дверей. З одних виготовив собі стіл. А коли розмірковував, що робити з рештою, прийшла ідея заснувати майстерню. Ще рік пішов на оформлення концепції і у 2018 я нарешті відкрив студію A83. За задумом, це виготовлення брутальних меблів з частин літальних апаратів — літаків, ракет та гелікоптерів — для всіх поціновувачів авіації та людей, закоханих в небо. В Україні такого ще ніхто не робив».

Якість текстів (система жанрів, відповідність темі, логіка, стилістика грамотність).



2-3 жовтня у Києві відбувся Саміт Ліги Майстрів — одна з наймасштабніших подій, яка щороку збирає професіоналів у сфері будівництва та ремонту з усіх куточків України. Протягом двох днів близько 2000 учасників відвідали спеціалізовані зустрічі та майстер-класи, обмінялися досвідом та познайомилися з найсучаснішим інструментом і прогресивними технологіями.

Ми вже втретє долучилися до заходу, цього року виступивши в ролі генерального спонсора Саміту. На території виставкового центру наш бренд облаштував кілька яскравих локацій. На вулиці учасників зустрічала зона садово-паркової техніки, де всі охочі мали змогу попрацювати нашими бензо-, електро- та акумуляторними пилами.

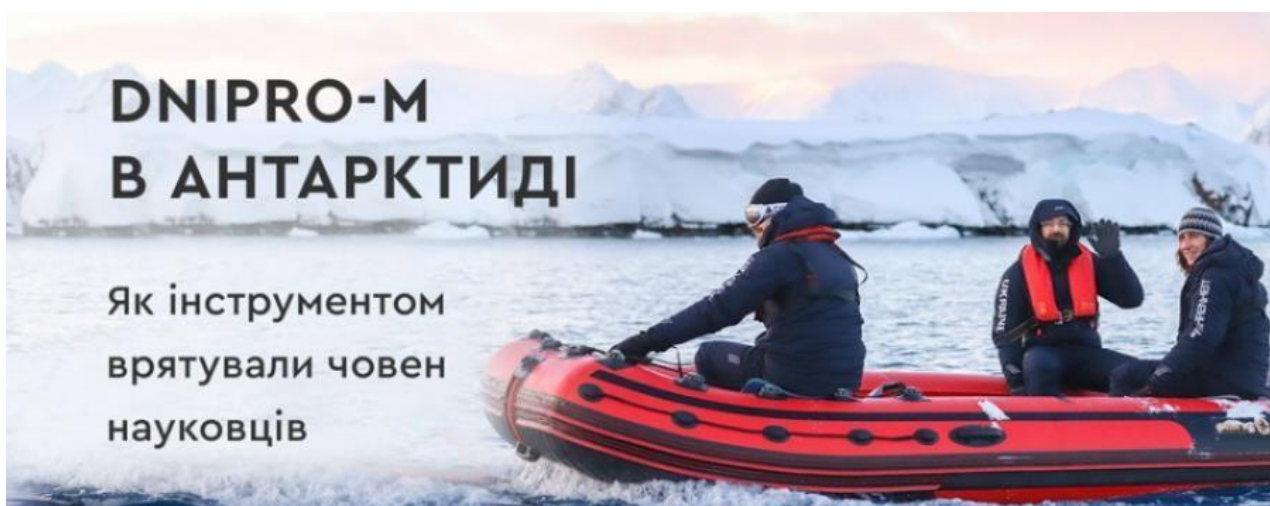
Поряд ми розташували зону зварювального обладнання, де знайомили з новими та вже популярними моделями інверторів, плазморізів та аксесуарів для зварювальних робіт. Третім майданчиком була територія інструментів, які працюють з бетоном: перфораторів, відбійних молотків, монтажних пістолетів та інших.

Всередині виставкового центру на учасників чекала зона нашої акумуляторної лінійки інструменту. Тут можна було спробувати в роботі шуруповерти, гвинтоверти, КШМ та багато прототипів, які згодом з'являться на полицях наших салонів майстерності.

Поряд з акумуляторною технікою ми розташували майданчик для обладнання по роботі з плиткою, на якому презентували наші болгарки, реноватори, а також витратні матеріали, серед яких різні види алмазних дисків та коронок. Зовсім поряд всі бажаючі могли познайомитися з ручним інструментом та засобами захисту.

А ще Саміт Ліги Майстрів — це яскраві емоції та дружня атмосфера. Два дні ми дарували приємні враження усім учасникам: проводили розіграші інструментів та конкурси з подарунками. На всіх любителів швидкості та драйву чекав VR-симулятор автомобільних перегонів. Для віртуальних гонщиків ми створили особливу ігрову трасу від нашого бренду.

Якість ілюстрацій (інформативність, якість, композиція, відповідність ілюстративного матеріалу)



Рівень інтерактивних технологій (наявність інтерактивних можливостей, рівень впливу зворотного зв'язку на видання)



Система ключових повідомлень (месенджі, якість трансляції, баланс, рівень аргументованості)

