

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин

Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

Васильченко В'ячеслав Миколайович

\_\_\_\_\_

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»  
СОЦІОКОМУНІКАЦІЙНА ЕФЕКТИВНІСТЬ КОРПОРАТИВНИХ ВИДАНЬ  
ЯК РІЗНОВИДУ ДІЛОВИХ МЕДІА

Виконавець: Свічкарьова Олександра Вадимівна \_\_\_\_\_

Керівник: д-р філол. наук, проф.

Шульгіна Валентина Іванівна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук, доц.

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФЕНОМЕНУ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА.....	9
1.1. Специфіка поняття «корпоративні медіа».....	9
1.2. Типи, завдання та функції корпоративних медіа.....	20
1.3. Історія виникнення корпоративних медіа в Україні, їх сучасний стан.....	32
Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ 2. КОРПОРАТИВНІ МЕДІА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	47
2.1. Суспільне призначення корпоративних медіа.....	47
2.2. Ефективність корпоративних медіа в системі соціальних комунікацій.....	60
Висновки до розділу 2.....	65
РОЗДІЛ 3. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА.....	68
3.1. Ефективність використання медіапотенціалу корпоративного видання.....	68
3.2. Оцінка корпоративного видання «Дніпро-М» за параметрами ефективності та шляхи її подальшого підвищення.....	71
Висновки до розділу 3.....	90

ВИСНОВКИ.....	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100
ДОДАТКИ.....	107

## ВСТУП

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 цільовій 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.

**Актуальність теми дослідження.** Останнє десятиліття XXI 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. За словами президента Асоціації корпоративних медіа України О. Тодорової, «Сьогодні править не той, хто володіє інформацією, а той, хто здатний створювати власний і цікавий інформаційний контент. Все це стосується і корпоративних медіа» [52, с. 8].

Корпоративні медіа є некомерційними засобами масової інформації, створеними засновником для ефективної комунікативної взаємодії з персоналом, клієнтами, партнерами, інвесторами, громадськістю. Корпоративні медіа є дієвим інструментом управління організацією, одним з найважливіших засобів внутрішніх комунікацій, невід'ємним складником корпоративної культури. А. Горчева підкреслює, що явище корпоративних медіа дуже розповсюджене, вбудоване в соціальне життя. Іншими словами, корпоративні медіа є складником системи ЗМІ. Вони не просто вирішують питання локальних завдань бізнес-спільнот, а і виконують більш масштабні функції: розповсюджують соціально вагому інформацію, задовольняють інформаційний попит читачів на рівні корпоративних колективів. Як і всі медіа, вони інформують, пропагують, формують світогляд, мобілізують до певної діяльності, навчають та розважають [10, с. 21].

На жаль, 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. Самі науковці погоджуються: «Корпоративні видання вивчені мало, не зафіксований набутий багатьма компаніями досвід, не описано головні

закони функціонування, внаслідок чого із складнощами стикаються і практики і дослідники ЗМІ» [10, с. 8].

Так, теоретичним аспектам феномену корпоративних медіа присвячені роботи А. Бабкіна, А. Горчевої, Д. Дегтяренко, М. Малихіна, Д. Мурзіна, Д. Олтаржевського, О. Тодорової, Ю. Чемякіна [4, 10, 13, 27, 33, 42, 52, 55]. Особливості типологізації та функціональних завдань корпоративних медіа розглянуто в роботах О. Бікадорової, А. Виноградова, Т. Жаворонкової, А. Кашпур, К. Лапіної, Д. Мурзіна, Д. Олтаржевського, О. Сорокіної, О. Чернеги, Д. Шевченко [7, 8, 14, 18, 26, 35, 41, 71, 56, 58]. Спеціальні дослідження ефективності корпоративних медіа розглянуто в наукових працях Л. Агафонова, Д. Олтаржевського, С. Харлампієвої [2, 42, 54].

Грунтовні дослідження корпоративних медіа в Україні належать О. Тодоровій, Д. Олтаржевському [52, 42]. Більш активними у розробці цієї проблематики є російські вчені А. Горчева, Д. Мурзін, Ю. Чемякін [10, 33, 55]. Проблемою є також і прогалини у вітчизняному законодавстві, бо офіційне визначення корпоративних медіа та правові засади їх існування відсутні, нормативно-правові аспекти корпоративних медіа розглядаються в загальній системі ЗМІ. Малодослідженими є інструменти і критерії оцінки ефективності корпоративних видань. Таким чином, сучасне стрімке зростання комунікативної потреби у корпоративних медіа на тлі недостатності науково-методичного забезпечення їхньої діяльності зумовлює актуальність проведеного нами дослідження.

Його метою є визначення соціокомунікаційної ефективності корпоративного медіа 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 медіа.

3. Обґрунтувати соціальну роль корпоративних медіа.
4. Схарактеризувати методики оцінки ефективності корпоративних медіа.
5. Визначити соціокомунікаційну ефективність корпоративного видання.

**Об'єкт дослідження** – корпоративні медіа як специфічний різновид ділових медіа.

**Предметом дослідження** є соціокомунікаційна ефективність корпоративних медіа.

**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.

**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 ЗМІ в поєднанні з соціологічними методами. Корпоративні медіа слід розглядати як важливий, особливий напрям соціокомунікативного процесу, який забезпечує обмін потоками інформації як в середині компанії, так і зовні, а від

ефективності такої комунікації залежить успішне керівництво громадською думкою та інформаційним простором в середині компанії і довколишньому соціумі.

**Практичне значення одержаних результатів** роботи полягає в можливості використання матеріалів дослідження в 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 дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступах на науково-практичній конференції «Розвиток наукових міжгалузевих досліджень» (м. Вінниця, 26–27 листопада 2021 р.): Свічкарьова О. «Типи, завдання та функції корпоративних медіа». Херсон: Видавничий дім "Гельветика". 2021. С. 48–50; Свічкарьова О «Історія становлення корпоративних медіа в Україні». Херсон: Видавничий дім "Гельветика". 2021. С. 51–53.

**Публікації.** Положення дипломної роботи було викладено у публікаціях: Свічкарьова О. «Специфіка поняття “корпоративні медіа”». Журнал «Наука Онлайн»: Міжнародний електронний науковий журнал. Випуск 10/2021, та Свічкарьова О. «Ефективність корпоративних медіа в системі соціальних комунікацій». Журнал «Наука Онлайн»: Міжнародний електронний науковий журнал. Випуск 11/2021.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (7 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (72 джерела) і додатків. Загальний обсяг роботи становить 116 сторінок, основний зміст викладено на 99-ти 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, 50]. 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» [48, 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 ЗМІ. 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» [42] та О. Тодорової «Корпоративное издание на 200 %» [52].

Сучасні вчені дають різні визначення поняття «корпоративні медіа». В західних джерелах ми можемо знайти синоніми: «корпоративні ЗМІ», «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.

Російський дослідник О. Кривонос наводить цікаву порівняльну характеристику особливостей визначень корпоративних медіа в різних країнах. Наприклад, 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». Як зазначає О. Кривонос, «це найбільш розлогий термін, який позначає явище корпоративних ЗМІ, оскільки він не передбачає подальших типологічних розмежувань, а просто фіксує наявність приватного замовлення в основі того чи іншого видавничого проєкту» [23, с. 71].

Д. Олтаржевський доповнює це визначення вагомою суспільною роллю корпоративних медіа, підкреслює, що «внутрішньофірмова преса так само, як і традиційні ЗМІ, має активну соціальну позицію, є безпосереднім учасником інформаційних процесів і здатна ефективно впливати на громадську думку» [41, 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. Російський науковець Д. Мурзін, один з перших авторів, що дав наукове визначення корпоративній журналістиці, вважає її особливим видом ділових медіа, та розглядає корпоративну пресу як інструмент управління корпорацією, що володіє водночас усіма ознаками ЗМІ і виконує ту ж соціальну функцію, що і ділова преса. «Будучи корпоративними, такі видання слугують в першу чергу інструментом публічної артикуляції та лобювання інтересів галузі і корпорації, як одного з представників галузі». Тобто корпоративна преса – особливий вид ділової преси, специфікою якого є його пряма залежність від інтересів певної компанії. Науковець зауважує, що формулювання прийшло із практики американської періодики: термін «корпоративна преса», що виник у США, має значення «преса корпорацій», преса фірм і компаній. Тобто він містить видання комерційних підприємств – як приватних, так і державних [35, с. 3].

Як різновид ділової преси, створеної для бізнес-комунікації з метою задоволення інформаційних потреб ділових структур, корпоративна преса прагне чітко визначеної мети, що полягає, як стверджує А. Грабельников, у «формуванні інформаційної інфраструктури, яка забезпечує інформаційні потреби підприємців, пропаганду ідей і принципів ринкової економіки, розповсюдження законодавчої та нормативної інформації, створення позитивного іміджу вітчизняного бізнесмену, широке інформування читачів про світ бізнесу» [11, с. 27].

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 ЗМІ [41, с. 6].

Для більш чіткого розуміння поняття «корпоративні медіа» звернемося до поняття «корпорація». На думку Д. Мурзіна, глибоке розуміння поняття починається саме з тлумачення слова «корпорація». Власне, словосполучення «корпоративна преса» є калькою з означення певного типу ЗМІ у США «corporate publishing», в якому корпорацію подано як найбільш поширену юридичну форму організації бізнесу [33, с. 8].

В Статті 120 Господарського кодексу України корпорацією в Україні визнається договірне об'єднання, створене на основі поєднання виробничих, наукових і комерційних інтересів підприємств, що об'єдналися, з делегуванням ними окремих повноважень централізованого регулювання діяльності кожного з учасників органам управління корпорації. Державні і комунальні господарські об'єднання утворюються переважно у формі корпорації або концерну, незалежно від найменування об'єднання (комбінат, трест, тощо) [65].

В Україні корпорація є організаційно-правовою формою об'єднань підприємств і є різновидом господарського об'єднання. Таким чином, корпорації не здійснюють безпосередньо виробничу діяльність, хоча це і не заборонено, а є лише об'єднанням виробничих та інших юридичних осіб з метою централізованого регулювання. Їх діяльність в Україні регламентується Господарським кодексом України та іншими нормативно-правовими актами України, а утворення потребує попередньої згоди Антимонопольного комітету України [70].

Сьогодні прикметником «корпоративний» передається належність до будь-якої компанії, фірми, виробничої, дистрибуційної, комерційної структури, незалежно від типу юридичної особи та виду діяльності. Пряме визначення

«корпоративні медіа» в українському законодавстві відсутнє, тому діяльність корпоративних медіа в Україні регулюється тими ж законами, що і робота ЗМІ, зокрема законом «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення» [66].

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. А. Ульянов вважає, що 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 [53, 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» [50, 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». Таку думку висловлює Ю. Чемякін, і в своєму формулюванні розкриває різноманітність спектру різновидів корпоративних медіа-носіїв: періодичне друковане видання, радіо, теле-, відеопрограма, інтернет-сайт, інтернет-портал або інші форми

періодичного поширення інформації, що служать інтересам певної корпорації, створені за її ініціативою та призначені, як правило, для людей, які мають певний стосунок до даної корпорації [55, с. 6].

А. Кузьменкова вказує на розподіл корпоративних медіа за видами носіїв на дві групи: друковані та електронні [24, с. 65].

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.

Структуру корпоративних медіа ми можемо відобразити у вигляді схеми (Рис.1.1).



Рис. 1.1. Структура корпоративних медіа за видами носіїв



На думку Д. Олтаржевського, «визначаючи корпоративні медіа, дуже важливо чітко усвідомлювати їхню медійну сутність, належність до категорії засобів масової інформації, плин 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 ЗМІ 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-реklamний ресурс, контрольований компанією, що випускається з певною періодичністю, і який відображає офіційну позицію компанії та призначений для її співробітників [52, с. 25].

В. Носова під «корпоративним виданням» в сучасній Україні розуміє пресу, що виходить із певною періодичністю (не рідше одного разу на рік), видається за рахунок компаній чи інших бізнес-структур у їхніх ділових інтересах і розрахована на конкретну цільову групу [36, с. 103].

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].

Таке визначення підкреслює унікальність явища корпоративних медіа в сфері соціальних комунікацій, явища, яке поєднує особисте звернення до читачів, надання галузевої інформації, просування торгової марки, розвиток іміджу компанії, і водночас являючи собою невід'ємний елемент програми формування лояльності співробітників стосовно діяльності компанії.

Наступний блок визначень характеризує корпоративні медіа стосовно їхнього функціонального призначення всередині бізнес-організації. Зарубіжні науковці зазначають, що внутрішнє видання компанії може повністю сприяти розумінню бізнес-ідей [61, с. 86].

Поява в мультимедійних проєктах таких понять як «корпоративна культура», «корпоративні комунікації», «зв'язки з громадськістю» свідчить про специфіку поняття корпоративні медіа. Так, М. Малихін стверджує: «Корпоративна преса сьогодні – і частина корпоративної культури, і інструмент її активного формування» [27, с. 21].

Як зазначає А. Кононова, «корпоративне видання – інструмент формування корпоративної культури, один із корпоративних інформаційних каналів. Це фінансоване тією чи іншою організацією друковане періодичне видання (журнал, газета, бюлетень), що інформує про діяльність організації, контролює і регулює відносини працівників усередині організації й організації з широкою громадськістю та виконує низку інших функцій з метою підвищення ефективності організаційної діяльності» [20, с. 21].

Процес інтеграції фірмової періодики в бізнес-процеси організації підкреслює А. Бабкін: «Корпоративна преса – це комунікативна сфера у структурі бізнесу, яка виникає внаслідок інформаційної потреби внутрішнього і зовнішнього оточення компанії» [4, с. 218].

О. Бикадорова приділяє більше уваги аудиторному призначенню корпоративних медіа. На її думку «корпоративна преса – система видань, які виконують функцію інформування певної аудиторії (співробітників, партнерів, клієнтів або споживачів послуг організації) про діяльність, сферу інтересів і вплив організації, формують корпоративну культуру, керують нею і слугують каналом зворотного зв'язку; розробляються, видаються та поширюються повністю або частково зусиллями співробітників організації чи видавничим домом в інтересах організації» [64].

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 ЗМІ, 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» [38, с. 166]. Та доповнення цього визначення поясненнями Оксани Тодорової: «Корпоративні медіа є повноцінними ЗМІ, спрямованими на виконання спеціальних завдань» [52, с. 25].

Отже, корпоративні медіа – 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 ЗМІ на основі загальних для них ознак та якостей. Корпоративні медіа – ЗМІ, 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. Відомий дослідник ділової преси Д. Мурзін виокремлює чотири типи періодичних корпоративних видань, а в межах цих типів – підтипи видань, що відрізняються за своїм функціональним призначенням [34, 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.

3. Змішані видання містять ознаки першого і другого типів;

4. Колишні багатотиражки: суто заводські багатотиражки для персоналу підприємства; 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 [56, 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 [71].

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 аудиторію (Рис. 1.2).

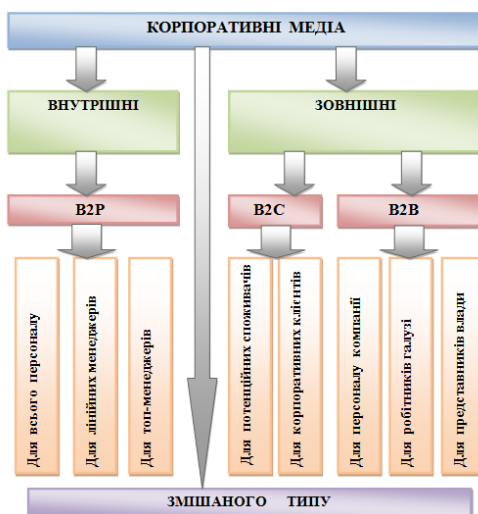


Рис. 1.2. Типи корпоративних медіа за цільовою аудиторією

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. Л. Агафонов, зокрема, пропонує типологічну систему для корпоративних ЗМІ, в основі якої комунікативна мета проєкту:

1. Маркетингові ЗМІ. Головна мета видання ЗМІ – підвищення продажів, активний розвиток компанії.

2. Пиар (PR) – ЗМІ. Головна мета видання ЗМІ – розвиток іміджу компанії, консолідація зовнішніх PR-зусиль.

3. Персонал (HR) – ЗМІ. Головна мета видання ЗМІ – підвищення лояльності співробітників, створення внутрішнього клімату компанії, транслювання корпоративних цінностей, розвиток системи мотивації.

4. Комерційні проєкти. Головна мета видання ЗМІ – отримання прибутку від розміщення рекламної інформації партнерів компанії, реалізація маркетингових і PR-інтересів [1, с. 75].

З огляду на регулярність виходу та цільове призначення Т. Жаворонкова пропонує виділяти в корпоративних виданнях рекламні та інформаційні. Дослідниця вважає, що 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, наприклад, О. Бикадорова розглядає 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.

За ступенем самостійності при підготовці та випуску корпоративні ЗМІ можна розділити на три основні категорії:

- видаються власними силами компанії, тобто самими співробітниками;
- видаються за допомогою дочірніх фірм;

- видаються на аутсорсингу (за допомогою залучених фахівців видавничих будинків, агентств та ін.) [55, с. 6].

Дослідивши основні тенденції в типологізації корпоративних медіа, можна, зважаючи на максимально наближену до сучасної практичної діяльності корпоративних медіа, та враховуючи функціонально-комунікативну специфіку і роль у корпоративних комунікаціях, виділити такі їх різновиди.

*Таблиця 1.1*

### Різновиди корпоративних медіа

Різновид корпоративних медіа	Головна мета видання	Цільова аудиторія	
		внутрішня	зовнішня
1. HR-видання	Спрямовані на лояльність і мотивацію персоналу компанії; Транслявання системи ключових цінностей організації; Зміцнення репутації бранда працедавця	Співробітники Компанії	Потенційні співробітники компанії (ринок праці)
2. PR- видання	Формування керованого іміджу компанії; Інтеграція зовнішніх PR-комунікацій в єдиний потік; Генерування запитів із галузевої преси; Формування обізнаності та позитивного ставлення до продукції та послуг комп.		Партнери, клієнти, органи державного управління, ЗМІ, експертне співтовариство, широка громадськість.



3.Маркетинг-видання	Збільшення обсягів продажу; Активний розвиток компанії.	Спеціалісти з продажу, спеціалісти з розвитку;	Партнери компанії, клієнти компанії, широка громадськість, потенційні клієнти.
4.Комерційне видання	Отримання прибутку від реалізації проекту за рахунок розміщення реклами сторонніх організацій або продажу видання кінцевим споживачам; Реалізація маркетингових і PR-інтересів.	Торговий персонал;	Широка громадськість

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 [59, 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.

Дослідник А. Бабкін формулює головне завдання корпоративних медіа на сучасному етапі наступним чином: «...необхідно домогтися, щоб корпоративні видання втілювали місію, цінності та стратегію розвитку підприємства» [63].

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, сконцентрованості, 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 [58, с. 86].

Отже важлива роль в інформаційній логістиці бізнес-організацій, як зазначає О. Матвієнко, належить саме корпоративним виданням [28, с. 21].

Серед головних функцій корпоративної періодики фахівці-практики, а зокрема А. Виноградов, виокремлює [8, с. 52]:

- функцію інформування, головним завданням якого є чітке означення політики, цілей, стратегії компанії для співробітників;
- функцію об'єднання, особливо актуальну для великих територіально роз'єднаних холдингів;
- функцію формування корпоративної етики;
- функцію запобігання і подолання кризових ситуацій всередині компанії;
- функцію формування і зміцнення залученості персоналу через можливість співробітників компанії висловити свої думки на сторінках корпоративного видання.

Серед функцій внутрішньокорпоративного видання дослідниця К. Лапіна називає інформаційну, мотиваційну, посередницьку та розважальну. Метою інформаційної функції дослідниця вважає об'єктивне висвітлення новин і корпоративних традицій організації, мотиваційної – залучення співробітників до цінностей організації, посередницької – контроль над відповідністю дій керівництва корпорації із проголошеними цінностями, розважальної – задоволення потреб самовираження і відпочинку читачів [26, с. 97].

Д. Олтаржевський підкреслює важливість виконання корпоративними медіа соціальних функцій, та виокремлює кілька її основних функцій:

1. Масовоінформаційна. Спеціалізована, локальна, зокрема корпоративна, інформація набуває в сучасному інформаційному світі пріоритетного значення. Корпоративні медіа, як прямий спеціалізований канал, поширює інформацію на певну професійну, виробничу чи бізнесову аудиторію. Така діяльність має ознаки масової комунікації. Корпоративні ЗМІ беруть участь у системних, точкових комунікаціях, які охоплюють переважно невеликі за кількістю,

замкнені, згуртовані за професійними та комерційними інтересами групи. Відгукуючись на їхні запити, фірмові часописи генерують інформаційні потоки і скеровують у потрібне для бізнес-організації русло [41, с. 9].

2. Соціокомунікативна. Діяльність корпоративних медіа має видимий соціальний підтекст, притаманний усій системі масових комунікацій. Її кінцевими наслідками є встановлення діалогу між компанією та суспільством, гармонізація особистих і корпоративних інтересів у колективі, мотивація та сприяння самоідентифікації працівників, поліпшення виробничих стосунків тощо. Так, внутрішні видання здатні змінювати громадську думку та людські стосунки на рівні професійних громад, бізнесово-виробничих спільнот. Соціальна специфіка функціонування фірмової періодики полягає і в певній інформаційно-роз'яснювальній діяльності. Ось чому цей різновид мас-медіа варто розглядати як засіб посилення суспільного діалогу, встановлення взаєморозуміння, оптимізації інформаційного поля всередині колективу та організації загалом, тобто як інструмент врегулювання соціального боку економічних відносин [41, с. 10].

3. Корпоративно-комунікативна. Корпоративні медіа – важлива системна частина комунікативних процесів, без яких неможливо уявити сучасну бізнес-організацію. У порівняно невеликих колективах повідомлення можуть передаватися усно, однак у великих професійних громадах, роз'єднаних територіально організувати обмін думками і встановити взаєморозуміння допомагають внутрішні ЗМІ. Компанія використовує бажання працівника бути причетним до певної організації з відомим ім'ям, статусом лідера, незаплямованою репутацією, як одну з можливостей його нематеріального заохочення. Комплекс спільних переконань, який ще називають корпоративною культурою, корпоративною філософією, консолідує інтереси учасників комерційної організації та водночас є виявом їхніх поглядів [41, с. 11].

4. Бізнесова. Очевидно, що діяльність фірмових медіа можна назвати рекламно-інформаційним та PR-супроводом бізнесу. Ефективність зовнішніх

видань може вимірюватися на підставі того, скільки за його допомогою вдалося залучити нових споживачів і скільки утримати наявних клієнтів. Роз'яснюючи та популяризуючи на шпальтах внутрішнього видання політику компанії, цілі та принципи її роботи, можна домогтися підвищення лояльності працівників, а отже, загальної ефективності всіх процесів у компанії, формування її довгострокових конкурентних переваг. Реалізація бізнесової функції корпоративних медіа полягає в тому, наскільки успішно вони допомагають компанії заробляти кошти та наскільки збільшують вартість самого бізнесу.

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 широкій 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.

### **1.3. 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) [39, с. 130]. З рекомендаціями використання побутової техніки, автомобільна індустрія випустила часопис «Ford Tims» (США, 1908) спрямований на читацьку спільноту, яка б широко поділяла цінності бренду Ford та ін. Перший визнаний самостійний досвід приходу корпорації в журналістику пов'язаний з американською корпорацією John Deere, що і сьогодні виробляє сільськогосподарську та дорожню техніку. В 1895 р. John Deere почала випускати журнал The Furrow («Борозда») (Рис. 1.3).



Рис. 1.3. 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. 1.4).

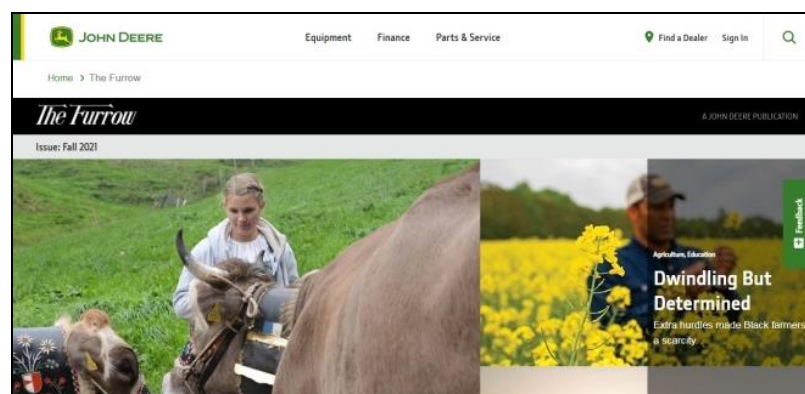


Рис. 1.4. Сайт журналу The Furrow («Борозда»)

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, Simens 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) [39, 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. Мурзіна [33, с. 8] та Д. Олтаржевського [39, 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) [72, 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» [39, 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 металурга» (Дніпропетровський завод Комінтерну), «Горняцкая слава» (Шахта 17-17-біс Тресту «Рутченковвугілля», Донецьк), «Шахтер» (Шахта ім. Абакумова Тресту «Рутченковвугілля», Донецьк), «Дніпропетровський металург» (Металургійний завод «Запоріжсталь» ім. С. Орджонікідзе), «За металл» (Азовсталь, Жданов), «Знамя Дзержинки» (Дніпродзержинський металургійний завод) [60, 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...» [57, 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 [69].

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» [39, 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» [39, 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 [47, 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 [41, 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 [51, 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 [41, 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 проєктів, обміну професійним досвідом та заохочує до підвищення рівню корпоративних медіа країни [62].

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% [39, с. 136].

Так, за результатами конкурсу «Найкраще корпоративне видання 2020 року гран-прі отримали корпоративні проєкти: «Броккард-Україна» – корпоративна сторінка в Instagram та журнал для клієнтів BROKARD parfums, ДТЕК Мережі – корпоративний канал та корпоративний застосунок «Портал ДТЕК Енерго, ПУМБ – бізнес-сторінка в Facebook, НАК «Нафтогаз України» – корпоративна сторінка в Facebook та корпоративний звіт «До нових вершин 2019», Credit Agricole Bank – сторінка в Facebook, корпорація «Біосфера» – корпоративний сайт, Донецьксталь – корпоративний відеопроєкт «Моя



безпеку», «АрселорМиттал Кривий Ріг» – іміджевий фільм «України краса починається з кожного з нас», «Астарта-Київ» – електронне видання «Вісник Астарті», КЕРНЕЛ – корпоративний дайджест Топ новин Kernel, Carlsberg Ukraine – звіт зі сталого розвитку 2019, «Донбасенерго» – корпоративна газета «Наша генерація», «Фармак» – видання категорії b2b Science Inside [68]. (Рис. 1.5)



Рис.1.5. Конкурс Асоціації корпоративних медіа України  
«Найкраще корпоративне медіа України 2020»

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.

Отже, ми можемо зробити висновок, що історія корпоративних видань починається з середини XIX ст., їх поява була обумовлена індустріалізацією виробництва, зростанням компаній, збільшенням кількості персоналу, розвитком споживчих ринків. Виникнення нового різновиду преси відбувалося стихійно, як відповідь на потребу цільової аудиторії в ефективній комунікації.

Звісно, на відміну від усталених традицій корпоративної періодики США і Європи, українські корпоративні медіа тривалий час розвивалися під впливом комуністичної ідеології та весь час свого становлення в радянський період перебували під державним контролем.

Цілком зрозумілим є факт впливу розвитку великої індустрії на процес формування корпоративних видань, і це є спільною рисою для корпоративних видань в світі. Відмінність українських корпоративних видань радянського періоду в тому, що не були поширені видання для зовнішньої аудиторії (споживачів, клієнтів, дистрибуторів), тоді як у всьому світі вони мали велике значення.

Таким чином кожна історична подія, етап соціально-економічного розвитку, періоди піднесення чи кризи в економіці мали свій вплив на формування корпоративних медіа, і ми можемо прослідкувати ланцюжок становлення корпоративних медіа України, починаючи з господарсько-кооперативної періодики через багатотиражну пресу до сучасних корпоративних медіа, що поєднали друковані та онлайн - видання, історію і сучасність.

### **Висновки до розділу 1.**

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.

Вітчизняні науковці активно продовжують поглиблене комплексне вивчення корпоративних медіа як засобу масової інформації, інструменту розвитку бізнесу, соціокультурного феномену. Корпоративні медіа залишаються цікавим об'єктом дослідження журналістикознавців. З одного боку ми бачимо характеристики діяльності корпоративних видань як інформаційного супроводу бізнесу, як першочергове описується їх комунікативне завдання з висвітлення новин компанії, розповіді про її людей, місію, продукти, послуги, оприлюднення позицій менеджменту, розповсюдження різноманітних службових повідомлень, корпоративної ділової інформації. З іншого боку ми знаходимо у визначеннях науковців ствердження того, що корпоративні медіа формують певне духовне середовище, соціальний контекст, контролюють в свідомості зовнішньої і внутрішньої аудиторії уявлення про діяльність організації.

Аналіз різноманітних підходів до визначення поняття корпоративних медіа дає нам підставу стверджувати, що поняття продовжує процес формування, бо саме явище корпоративних медіа на сучасному етапі набуває швидких змін та трансформацій. Тож, враховуючи різні підходи науковців до визначення корпоративних медіа, ми спробували узагальнити їх спільні риси. Отже, корпоративні медіа – 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. Звісно, визначення не може бути остаточним, бо процес формування корпоративних медіа продовжується, видозмінюється і його функціональна система.

Серед основних цілей корпоративних видань ми можемо визначити позиціонування компанії: роз'яснення місії, стратегії, цілей компанії, утвердження фірмової етики і бренду, подолання кризових ситуацій з мінімальними втратами, успішне проведення злиття, ребрендингу, а також формування іміджу і репутації.

Цілі корпоративних видань визначають їх основні задачі: формування корпоративної культури, позитивного іміджу компанії, впровадження певних цінностей і моделей поведінки, створення в колективі почуття єдиної родини, укріплення довіри до керівництва, консолідацію і мобілізацію персоналу на рішення виробничих задач.

Серед найважливіших функцій виділяють інформаційну, комунікативну, організаційно-агітаційну, ідеологічну, просвітницьку, розважальну, комерційну, інтеграційну, іміджеву. З одного боку, вони забезпечують оптимальне функціонування всіх підрозділів компанії, а з іншого, посилюють позиції на ринку товарів та послуг. Функціонуючи в розгалуженій системі ЗМІ, виконуючи спільні з іншими мас-медіа завдання, корпоративні медіа мають і низку особливостей, серед яких ми можемо відзначити максимальну наближеність до об'єкта комунікативного впливу, безпосередню долученість до його справ, зверненість до конкретних читачів з особистісною інформацією, взаємодію з профільованою аудиторією.

В ході дослідження ми з'ясували значну невідповідність між випереджальними темпами розвитку, великою потребою у створенні корпоративних медіа і недостатньою для цього науково-теоретичною та законодавчою базою. Результати вивчення стану корпоративних медіа на сучасному етапі, в порівнянні з світовим досвідом корпоративних медіа,

показали достатній досвід, власні традиції корпоративних видань країни і водночас прагнення відповідати найкращим європейським зразкам корпоративних медіа.

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.

Ми можемо виокремити в історії розвитку корпоративних видань України чотири історичних періоди, в процесі яких корпоративні видання сучасної незалежної України пройшли трансформацію від пострадянських багатотиражних видань та перших «фірмових» видань 90-х до сучасних, орієнтованих на європейські традиції, корпоративних медіа (Рис. 1.6).

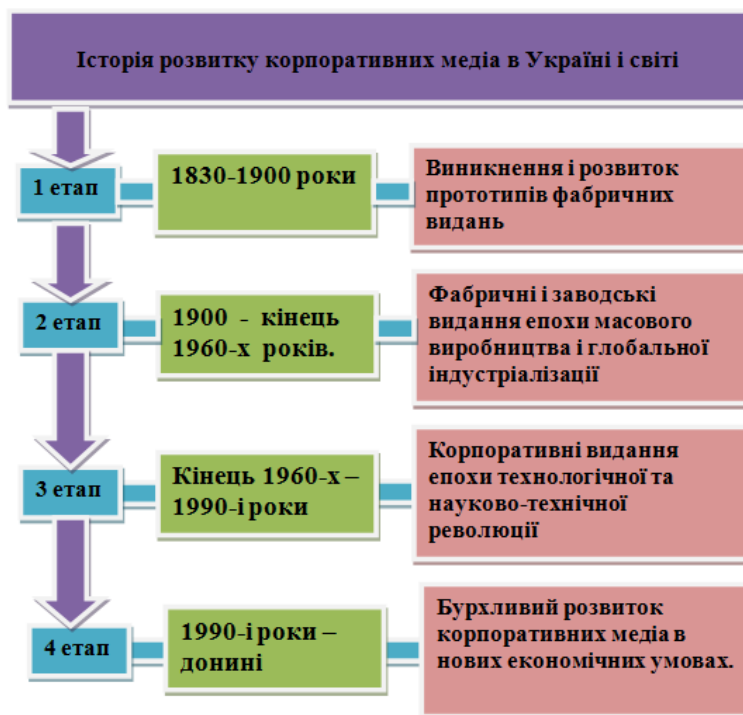


Рис. 1.6. Історія розвитку корпоративних медіа в Україні і світі

Отже, сьогодні в Україні корпоративні медіа – це повноцінний медіаканал, який має технології створення, притаманні традиційним ЗМІ, що відображає систему мислення команди кожної компанії та принципи її взаємодії зі світом.

Сучасні соціально-економічні умови, інновації в інформаційно-комунікаційних технологіях значною мірою трансформують стан, зміст і форми діяльності корпоративних видань, доповнюють їх новими цифровими каналами комунікації, тим самим виводячи корпоративні медіа на новий рівень розвитку.

## РОЗДІЛ 2

### КОРПОРАТИВНІ МЕДІА В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

#### **2.1. 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 [58, 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 [43, с. 34].

Саме такий комплексний підхід до оцінки масовоінформаційної 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 [40, 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.

Розглянемо суспільне призначення корпоративних медіа в різноманітних функціональних проявах (Рис. 2.1):



Рис. 2.1. Суспільне призначення корпоративних медіа

### 1. Іміджева функція.

Будь-яке корпоративне видання виконує функцію формування іміджу компанії. За визначенням, імідж (з англ. image – образ, зображення) – це цілеспрямовано сформульований образ (особи, явища, предмету), що здійснює емоційно-психологічний вплив на будь-кого з метою популяризації, реклами та ін. [37, с. 595].

Імідж організації – це її образ, що існує у свідомості людей. Сприятливий образ повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним, мати точну адресу. Бути адекватним – це відповідати реально існуючому образу або специфіці

фірми, бути оригінальним – відрізнятись від образів інших фірм, бути пластичним – не втрачати сучасності, мати точну адресу – бути привабливим для певної цільової аудиторії, своїх клієнтів і потенційних замовників.

Зв'язки з громадськістю трактують імідж як мислене уявлення про людину, товар чи інститут, що спрямовано формується у масовій свідомості за допомогою засобів масової інформації [22, с. 184]. Корпоративне видання є потужним засобом створення і підтримки позитивного іміджу компанії. Не даремно корпоративні видання вважаються «обличчям» компанії. Вони сприяють формуванню певного іміджу компанії в очах громадськості. Саме іміджева функція корпоративних медіа сприяє формуванню образу бізнес-організації, декларуванню принципів розвитку з метою визначення її місця в суспільстві, зрозумілості для громадськості її статусу і прагнень. Сьогодні будь-яка компанія, що працює на перспективу і турбується про свій авторитет, прагне свідомо керувати своїм іміджем, покращувати свою репутацію. Корпоративне видання в цьому напрямку надає можливість компанії висловлювати своє ставлення до оточуючого світу, розповідати про свою місію, ідеї і перспективи.

Д. Олтаржевський називає цю функцію суспільним позиціонуванням компанії, що дозволяє організації не стільки виділитися серед інших, скільки чітко означити свої координати в соціально-економічній системі, обґрунтувати свою доцільність. «Бо якщо громадськість чітко розуміє ваші наміри, нехай навіть тільки задекларовані, вона прихильно ставиться до вашої компанії, її брендів і всього, що з нею пов'язано» [43, с. 37].

Слід зауважити, що виконуючи значну роль в організації суспільних процесів, формуванні міжособистісних зв'язків, зв'язків між виробничими колективами, з якими співпрацюють компанії, корпоративні медіа відрізняються між собою аудиторною спрямованістю, а як наслідок і спектром соціальних задач. Отже на відміну від внутрішніх видань, що спрямовані на персонал організації та інформують читача про все, що пов'язано з місцем їх

роботи, зовнішні корпоративні медіа орієнтовані на партнерів, клієнтів, споживачів і розповідають переважно про ринкові новини, якісні характеристики товарів і послуг фірми, надаючи тим самим інформацію для здійснення усвідомленого вибору. На нашу думку, в зовнішніх корпоративних виданнях іміджева функція набуває більш важливого значення в порівнянні з внутрішніми виданнями. Від того, який імідж компанії сформується в очах читачів, багато в чому залежатиме, чи звернуться вони за її послугами. Звісно такі видання повинні відповідати якнайвищим стандартам якості і змісту, і оформлення. Хоча, на наш погляд, і внутрішні корпоративні видання повинні ні в чому не поступатися цим стандартам.

## 2. Інформаційно-роз'яснювальна функція.

В основі цієї функції соціальна специфіка корпоративної періодики. Саме тому, на наш погляд, корпоративні видання можна вважати засобом посилення соціального діалогу, встановлення взаєморозуміння, оптимізації інформаційного поля в середині колективу і організації в цілому. Для кожної компанії життєво необхідно, щоб керівництво володіло інформацією про розвиток виробництва, про різноманітні виробничі чи соціальні проблеми колективу, про емоційний, моральний мікроклімат в колективі. Такий інформаційний процес є паралельним, бо і працівникам необхідно володіти достовірною інформацією про наміри керівництва, стан справ на виробництві, ситуацію на ринку, кадрових переміщеннях та ін.. Задача керівництва полягає в роз'ясненні своєї позиції з найважливіших для компанії питань, перспективах подальшого розвитку. Особливого значення набувають роз'яснення керівництва під час зміни власника компанії, цінною для колективу компанії є достовірна, вичерпна інформація «з перших рук» від керівництва з роз'ясненнями і коментарями. Загальновідомо, що відсутність інформації породжує чутки, які негативно впливають на психологічний клімат в колективі, а отже, і знижують ефективність роботи персоналу. Тому корпоративні видання

виконують водночас і важливу інформаційну функцію, і підтримують водночас зворотній зв'язок.

Корпоративним виданням для зовнішньої аудиторії важливо розповісти читачам про продукти, послуги компанії, тенденції розвитку компанії, відкриття нових філіалів, перемоги на конкурсах, проведенні різноманітних заходів для клієнтів, престижні нагороди компанії та ін.. Видання проводять різноманітні опитування, читачі мають можливість висловити зауваження по роботі компанії, отримати відповіді, роз'яснення, які заходи застосовано. Це сприяє успішному розвитку та підвищенню лояльності клієнтів в ставленні до компанії.

Таким чином, однією з головних задач корпоративних медіа є врегулювання соціальної складової економічних відносин з одного боку, а з іншого — роз'яснення політики компанії, задач і принципів її роботи, інформування про її діяльність, що в підсумку, як зазначає Д. Олтаржевський, сприяє підвищенню загальної ефективності всіх процесів в компанії, формуванню її довгострокових конкурентних переваг [43. с. 40]

### 3. Виховна функція.

Трудова орієнтація, соціалізація, духовне єднання громадян довкола процесів суспільно-виробничої діяльності є основними рисами виховної функції корпоративних медіа. Внутрішні корпоративні видання, як ми уже зазначали, інформують аудиторію про важливі новини, події в житті компанії, прийняття стратегічних рішень щодо подальшого розвитку, прищеплюють певну культуру та норми поведінки. Отже ми можемо говорити про прямий чи опосередкований вплив, усвідомлення працівниками компанії результатів праці, відчуття роботи в єдиній команді, потреби професійного розвитку співробітників, стимулювання їх кар'єрного розвитку, їхній моральний, психологічний стан, інтелектуальний рівень. Слід зауважити на певну специфіку виховної функції корпоративних медіа, бо мова іде про локальний

характер впливу на конкретний колектив компанії, підприємства чи установи, а не на широкий загал. Ми можемо відзначити більш сильніший вплив корпоративних медіа на свідомість читачів, ніж можуть справити традиційні масові видання. Це пояснюється тим, що аудиторія корпоративних медіа порівняно невелика, сприятлива і підготована до певної інформації, що стосується компанії. Комунікаційний вплив здійснюється на вже сформованій основі, можна сказати, духовному фундаменті – виробничих стосунках, корпоративній культурі, традиціях. Компанія, як засновник корпоративного видання зацікавлена у створенні в своєму колективі позитивної інформаційної атмосфери, комфортної для роботи. Дослідники відзначають більш позитивну атмосферу корпоративних видань, їх прагнення формувати певний позитивний стереотип поведінки людей, необхідний для досягнення бізнес-цілей компанії. С. Пономарьов зазначає, що незалежні ЗМІ в своєму прагненні до «негативу», скандалами та плітками настільки «перегнули палицю», що перед багатьма організаціями стоїть завдання донести до громадськості свої позиції і думки без спотворень, повідомити про свої досягнення, плани і корпоративні медіа краще всього відповідають таким цілям [45, с. 26].

Отже, сучасні корпоративні видання не просто фіксують корпоративні події, вони здійснюють виховний вплив, формуючи певне духовне середовище, соціальний контекст, вибудовують у свідомості як внутрішньої так і зовнішньої аудиторії уявлення про діяльність компанії.

#### 4. Ідеологічна функція.

Ідеологічний аспект взаємодії корпоративних медіа з соціумом має не менш визначальне значення. На думку відомого західного вченого Д. Лалла, «у найзагальнішому сенсі ідеологія є «організованою думкою», тобто набором чи системою цінностей, орієнтацій та схильностей, що виражаються і через технічно опосередковану, і через безпосередню міжособистісну комунікацію... Поняття ідеології можна використовувати для окреслення систем цінностей та спільних інтересів націй, релігійних громад, політичних партій, лідерів чи

рухів, профспілок, ділових корпорацій» [25, с. 250]. На сторінках корпоративних видань ми можемо знайти і політичну агітацію, особливо в період виборчих кампаній. Це пов'язано з тим, що засновники корпоративних медіа мають свої політичні інтереси і можуть підтримувати певних кандидатів та партії, або ж самі брати участь у виборчому процесі.

Отже, внутрішньофірмові видання, які формують громадську думку, несуть у суспільство певні цінності, виконуючи певну ідеологічну функцію. Але, знову ж таки, ми повинні відзначити специфіку такого впливу. Внутрішні корпоративні видання є провідниками своєї корпоративної ідеології, корпоративної культури. Їхня діяльність спрямована на виховання працівників компанії, а розвиваючи рівень культури, освіченості, професіоналізму власних співробітників, здійснюється одночасний вплив на суспільство загалом.

#### 5. Функція професійного спілкування.

Не менш важливою суспільно значимою функцією корпоративних медіа є функція професійного спілкування. Корпоративне видання виступає певним майданчиком для спілкування професіоналів. Тут завжди можливий обмін досвідом між колегами, що працюють над вирішенням спільних проблем в одному колективі. Працівники мають змогу презентувати свої досягнення і водночас почерпнути корисну інформацію від колег.

Таким чином, корпоративне видання сприяє професійному розвитку в колективі, розповсюдженню корисного досвіду, об'єднанню зусиль, більш глибокому усвідомленню і розумінню робітниками того, чим займаються члени однієї команди.

Окрім цього корпоративне видання може бути і засобом підвищення професійних знань співробітників компанії. Корпоративні видання виступають як організатори різних фахових заходів, професійних конкурсів, що мають важливе значення в згуртуванні колективу, підвищенні професійного і кваліфікаційного рівня співробітників, загального інтелектуального розвитку,

розкриття творчих здібностей, обмінну ідеями і новаціями. Саме на робочому місці, де людина проводить більшість свого часу, іде становлення працівника як особистості, що також можна розглядати як важливу соціальну функцію.

Позитивна психологічна атмосфера в колективі залежить не тільки від рівня професійного спілкування, а і від повсякденного міжособистісного спілкування. Внутрішні корпоративні видання мають можливість підтримувати зворотній зв'язок з аудиторією, проводити певні дискусії навколо актуальних для компанії питань. На сторінках внутрішнього видання можна обмінюватися інформацією що стосується життя кожного члену колективу, це можуть бути привітання з днем народження, ювілеями, професійними святами та ін..

Отже, на наш погляд, корпоративне видання можна порівняти з певною комунікаційною платформою для самовираження, соціалізації співробітників компанії. Також ми бачимо і специфічний вплив корпоративних медіа, де з одного боку, професійний розвиток кожного окремого співробітника компанії, а з іншого, через розвиток кожного члену колективу і успіх компанії загалом, маємо позитивний вплив на соціально-економічний розвиток 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 [43, 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 [68]:

#### 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 рефлекси. 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 [68].

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.

## **2.2. Ефективність корпоративних медіа в системі соціальних комунікацій.**

В сучасному комунікаційному просторі особливе місце належить корпоративним медіа, все більше компаній звертається до створення власних корпоративних медіа. Тож і особлива увага приділяється проблемі ефективності корпоративних видань.

Природа феномену корпоративних медіа вказує нам на особливу специфіку цього поняття. Як ми уже з'ясували, ця особливість полягає в тому, що з одного боку корпоративні медіа є повноцінним суб'єктом масових комунікацій, продуктом журналістської творчості, локальним засобом масової інформації, що забезпечує діалог компанії, підприємства чи установи з своїми співробітниками або зовнішньою аудиторією – інвесторами, клієнтами, партнерами. З іншого боку, корпоративні видання є PR-інструментом, засобом управління репутацією, формування корпоративної культури компанії.

Медійна природа феномену корпоративного видання дозволяє нам говорити про те, що для визначення його ефективності доцільним буде використання адаптованих методик оцінки, що використовують традиційні засоби масової інформації. «Щодо засобів масової інформації точніше буде застосовувати терміни результативність та ефективність тоді, коли вони визначають наслідок їхньої діяльності не цьогохвилинно, а за достатньо тривалий часовий проміжок — рік, кілька років. Якісні ж підсумки діяльності окремого друкованого чи інтернет-видання на даний час точніше буде характеризувати дієвістю, себто практичною дією комуніката у відповідь на донесену до нього інформацію. Вона виражається цілком практичними показниками [17, с. 92].

За визначенням А. Москаленко, поняття результативності як складової ефективності в масово-інформаційній діяльності використовується в трьох значеннях [32, с. 189]:

- як спосіб дохідливості (якщо інформація потрапляє до тих, кому вона адресована, то і діяльність по інформуванню ефективна і дієва);

- показник ступеню досягнення раніше означеної мети;
- засіб впливу.

Відповідно до наведеної структури розглянемо критерії ефективності корпоративних медіа. За словами С. Проніна першочергова задача будь-якого ЗМІ – заволодіти увагою аудиторії. Дійсно, ефективність видань на початковому етапі рішення цієї проблеми виступає як засіб оволодіння читацьким інтересом, точніше, як засіб створення у читача стійкої уваги до певних явищ соціального життя [46, с. 10].

Отже, перший критерій оцінки, що показує, наскільки аудиторія читає корпоративне видання, можна визначити як популярність. Вчені традиційно вказують п'ять індикаторів популярності видання: тираж, кількість передплатників, індекс цитування, динаміку тиражу, охоплення цільової аудиторії [49, с. 64 ].

Але враховуючи специфіку корпоративних видань, наведені індикатори неможливо застосувати в методиці оцінювання корпоративного видання в повній мірі. Що стосовно тиражу внутрішнього видання, то це зазвичай фіксований за кількістю співробітників та партнерів компанії тираж. Розповсюджуються корпоративні видання в своїй переважній більшості безоплатно, тому втрачається мотиваційний компонент, ми не можемо визначити, що саме привернуло увагу читача – якість контенту чи безоплатний доступ.

А. Акопов пропонує визначати читабельність видання як один з головних факторів для оволодіння інтересом аудиторії, з допомогою наступної формули [3, с. 22]:

$$K_{чв} = C_p / C_{п},$$

де  $K_{чв}$  — коефіцієнт читабельності видання;  $C_p$  — кількість реальних читачів;

$C_{п}$  — кількість потенційних читачів.

Наведена формула означає долю, яку складає кількість реальних читачів відносно потенційних. Чим ближчим є це значення до одиниці, тим вище читабельність видання. В практиці оцінювання корпоративного видання такий метод теж не буде мати широкого застосування, бо кількість читачів видання буде обмежена сферою його впливу. І хоча у такому випадку коефіцієнт буде високим, об'єктивної картини він не покаже, тому читабельність корпоративного медіа доцільніше визначати за допомогою опитування аудиторії.

Найбільш чітке, широке та всебічне уявлення про ефективність корпоративного медіа, а також про його взаємодію з читачем можуть дати, на думку Д. Олтаржевського, соціологічні методи, які включають анкетування, проведення інтерв'ю, фокус-груп тощо. Редакції внутрішніх видань можуть регулярно (принаймні один раз на рік) проводити опитування аудиторії, за результатами яких складати її соціальний портрет, з урахуванням соціально-демографічних чинників, ставлення читачів до повідомлень корпоративного медіа, інформаційних інтересів та сподівань, рівня соціальної активності. З цією ж метою, а також для розширення спектру актуальних тем є сенс запровадити систему обліку редакційної пошти. Для цього потрібно налагодити співробітництво із соціологічними службами, штатними департаментами маркетингових досліджень, які працюють у складі багатьох компаній [44, с. 12]

Від іміджу корпоративного медіа в значній мірі залежить його впливовість і результативність. С. Гуревич підкреслює, що репутація медіа формується протягом тривалого часу з допомогою постійних особливостей його змісту, тематики і характеру публікацій, висловлюваних позицій і поглядів. На неї також впливають особливості оформлення – дизайн, ілюстрування, те що називають зовнішнім іміджем видання [12, с. 8].

Але не тільки зовнішній вигляд видання справляє на читача позитивне враження. Бажання читача повертатись до видання ще і ще пов'язане з актуальністю тем, виразністю та експресивністю мови як компонентами

журналістики. Журналістський текст відіграє роль духовно-матеріального носія особливого типу знань, саме текст спрямований на те, щоб викликати зміни в поведінці або моральній сфері аудиторії. Тож ефективний медіавплив здійснюється через журналістський текст, який, в свою чергу, ми можемо назвати соціальним стимулятором.

Запропонована науковцем Л. Агафоновим методика експрес-оцінки ефективності корпоративних видань будується на послідовному аналізі ключових суб'єктивних параметрів, серед яких розглядається структура, зміст і зовнішній вигляд видання. Приділяється увага медіа-контенту, якості донесення повідомлень до аудиторії: наскільки легко вони читаються, наскільки насичені інформацією та здібністю впливати на суспільну думку [2, с. 8].

С. Харлампієва розробила прикладний комбінований спосіб аналізу основних параметрів, що характеризують ефективність корпоративного видання. Завдяки такому підходу можна провести аналіз, використовуючи в різних комбінаціях п'ять основних методів:[54, с. 74].

Анкетування читачів. Цей метод застосовується для визначення тих показників, які можна отримати з допомогою чіткого питання і заздалегідь підготованих варіантів відповідей зі шкалою оцінок по 5- чи 10- бальній шкалі. Анкетування доцільно проводити для з'ясування думки читачів про видання, з метою подальшого корегування його змісту та інших якісних елементів.

Опитування-інтерв'ю з читачами. Проводиться для визначення точності емоційної спрямованості видання через особистісний контакт з респондентом-читачем.

Експертна оцінка. Проводиться аналіз корпоративного видання на відповідність певним стандартам як сторонніми спеціалістами, так і співробітниками видання, використовуючи різноманітні об'єктивні показники за 10-бальною шкалою.

Аналіз відгуків. Відгуки допомагають зробити висновки, наскільки актуальні теми видання, чи цікаві вони аудиторії, допомагають скласти реальну картину загального враження читачів про видання. Результати методу виступають доповненням до інших, для отримання більш чіткого і об'єктивного результату.

Аналіз вхідних дзвінків. Використовується для оцінки зовнішніх видань для клієнтів, допомагає зрозуміти, чи досягнуто рекламного ефекту.

Таким чином, ми можемо зробити висновок, що більшість дослідників корпоративних медіа надають перевагу соціологічним методам оцінки ефективності корпоративних медіа, оснований на опитуваннях аудиторії.

Серед розглянутих методик в пріоритеті експрес-оцінка ефективності використання медіапотенціалу корпоративного видання, бо передбачає збалансований підхід до кожного комунікаційного проекту, та дозволяє проводити аналіз фактично без затрат, силами співробітників колективу. Отримані в результаті оцінки ефективності корпоративного видання показники допомагають у побудові стратегії удосконалення діяльності корпоративного видання.

Об'єктивне оцінювання ефективності корпоративного видання, на наш погляд, вирішується поєднанням комплексного аналізу текстового контенту видання та вивчення громадської думки аудиторії, на яку цей контент впливає. При цьому широке всебічне уявлення про взаємодію внутрішнього корпоративного видання і особистості можуть показати саме соціологічні дослідження.

Отже, тільки при такому комплексному підході до визначення ефективності корпоративного видання ми можемо говорити про всебічну та об'єктивну оцінку.



## **Висновки до розділу 2.**

Із опрацьованих нами матеріалів можна зробити висновки, що сучасні корпоративні медіа є відображенням системи мислення команди кожної компанії та принципів їх взаємодії зі світом, вони здатні впливати на громадську думку, професійні, міжособистісні стосунки в окремих колективах.

Корпоративні медіа активно розвиваються в соціально-інформаційному просторі і є активними учасниками соціальних комунікацій. З одного боку корпоративні медіа створюють медійний контент про життя компаній, організацій, про їх цілі, досягнення, проблеми і перспективи, що своєю чергою стає частиною загального інформаційного простору. З іншого боку корпоративні медіа використовують інформацію з масових комунікаційних каналів, адаптуючи її для своєї цільової аудиторії. Отже, ми можемо відзначити, що корпоративні медіа є активними суб'єктами комунікаційної діяльності і інструментом обміну важливою соціальною інформацією.

Корпоративні медіа є ресурсом корпоративних комунікацій. Зовнішні комунікації компанії спрямовані на інформування партнерів, споживачів, торгових мереж і широкої ділової громадськості про свої соціальні та маркетингові програми. За допомогою ж внутрішніх комунікацій компанії поширюють інформацію про завдання, програми та проекти серед співробітників, від яких залежить втілення стратегії компанії.

Отже, ми можемо розглядати корпоративні медіа як особливий інститут суспільної думки, що виникає у відповідь на соціально-комунікативні запити аудиторії. Не зважаючи на порівняно невеликий обсяг своєї аудиторії, корпоративні медіа формують думки громадськості, спрямовують дії колективу на досягнення певних результатів. На особистісному рівні корпоративні медіа впливають на вибір людиною певної лінії поведінки, допомагають визначити ціннісні орієнтири, сформувані особисту думку, яка згодом переформатовується в необхідність здійснення певних соціальних дій.

Окремої уваги заслуговує здатність корпоративних медіа впливати на трудову і суспільну активність колективу, підвищення соціальної і професійної активності кожного члену колективу, на свідомий вибір співробітниками методів і прийомів виконання професійних, посадових обов'язків. Всі ці функції здійснюються журналістськими методами роз'яснення, переконання, тобто методами впливу на почуття і розум аудиторії в оптимальному співвідношенні раціонального та емоційного.

На рівні колективу корпоративні медіа сприяють формуванню вольових та моральних зусиль людини, що тримає колектив в межах обраної моделі поведінки, дотриманні моральної філософії компанії, корпоративної культури і традицій компанії. Колектив компанії виконує роль певного з'єднувального елемента у відносинах між соціумом і особистістю. Корпоративне медіа розставляє певні моральні та ідейні акценти, гармонізує повсякденне життя працівників компанії і є показником суспільних відносин в колективі.

Інструменти корпоративних комунікацій щороку модернізуються та удосконалюються. Завдяки цифровим технологіям компанії підтримують спілкування з аудиторією в двосторонньому форматі, створюючи різноманітний контент, що відображає філософію бренду. Інноваційні процеси значною мірою трансформують стан, зміст і форми діяльності корпоративних медіа. Паралельно з друкованими виданнями з'явилися і утвердилися нові різновиди цифрових каналів комунікації: сторінки в соціальних мережах, онлайн-відео, мобільні додатки та ін.

Отже, корпоративні медіа – 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 це і ефективний носій певних соціальних, економічних ідей, інтегратор осередків корпоративних відносин у загальну суспільну систему, джерело спілкування і духовного збагачення.

Важливим елементом організації роботи корпоративних медіа є оцінка їх ефективності. Вона допомагає керувати розвитком корпоративного медіа, надає можливість своєчасно корегувати, вносити зміни в його роботу. На думку дослідників корпоративних медіа, найпридатнішими для вимірювання ефективності впливу внутрішньокорпоративних видань є соціологічні методи, що включають анкетування, проведення інтерв'ю фокус-груп тощо. Метод експрес-оцінки ефективності використання медіапотенціалу корпоративного видання дозволяє заощадити час, кошти на дослідження, та провести оцінку силою власних спеціалістів з персоналу компанії, вчасно зреагувати на виявлені недоліки, внести корективи в роботу видання.

На наш погляд, об'єктивне оцінювання ефективності корпоративного видання, здійснюється в поєднанні соціологічного дослідження аудиторії з урахуванням соціокомунікативної складової впливу видання на громадську думку, змін настроїв та поведінки комунікатив, так і аналіз, що стосується творчої журналістської складової, якісних характеристик текстового та візуального наповнення. Таким чином, комплексний підхід до визначення ефективності корпоративного видання може бути всебічним та об'єктивним.

## РОЗДІЛ 3

### ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА

#### **3.1. Ефективність використання медіапотенціалу корпоративного видання .**

Ефективність роботи корпоративних медіа є ключовим критерієм для оцінки подібних комунікаційних проєктів. Під ефективністю ми розуміємо продуктивність використання ресурсів корпоративних медіа в досягненні мети корпоративного комунікаційного проєкту. Ефективність діяльності корпоративних видань вимірюється на двох рівнях, а саме:

1. Якість результатів процесу.
2. Ефективність процесу.

Для будь-якої компанії результатом корпоративного комунікаційного проєкту стає збільшення прибутку від власної діяльності. Безумовно, корпоративні медіа впливають на збільшення прибутку компанії, але такий вплив не є прямим, тому що в корпоративних комунікаціях інформація не є товаром.

Корпоративні видання є інструментом пропагандистського впливу на громадську думку різного контингенту компанії: співробітників, партнерів, клієнтів, органів державної влади та ін.. Такий вплив спрямований на моделювання поведінки цільових аудиторій. Саме через дію цільових аудиторій і виникає опосередкований комерційний зв'язок між витратами на видання корпоративних ЗМІ і ростом прибутку компанії.

Оцінювати корпоративне видання можна за ефективністю впливу на цільові аудиторії. Іншими словами, критеріями для оцінки може бути сукупність наступних факторів:

- наскільки аудиторія читає корпоративне видання;
- наскільки аудиторія сприймає інформацію, подану корпоративним виданням;
- наскільки опублікована в корпоративному виданні інформація впливає на громадську думку аудиторії;
- наскільки опублікована в корпоративному виданні інформація впливає на поведінку аудиторії.

Для визначення ефективності комунікаційних проєктів дослідники рекомендують проводити соціологічні дослідження (анкетування, фокус-групи). Соціологічні дослідження дають змогу оцінити ефективність комунікаційного проєкту на основі означеної сукупності факторів. Слід зауважити, що соціологічні методи дослідження для більшості компаній будуть занадто витратними, потребуватимуть багато часу, а при необхідності і додаткового залучення фахівців. Порівнювати корпоративні видання різних компаній між собою, аби виявити який з проєктів краще, теж ми вважаємо не досить коректно, бо у кожного корпоративного ЗМІ свої комунікаційні умови, свої корпоративні задачі, свій рівень фінансування, та інші специфічні умови, фактори та особливості. Дійсним показником рівню розвитку корпоративного видання ми вважаємо ступінь використання комунікаційних можливостей проєкту в конкретних умовах. Іншими словами, оцінка різниці між «ідеальною» і «реальною» роботою корпоративного видання і є тим самим показником, що відображає його ефективність.

Російський науковець Л. Агафонов, в рамках розробленої ним методики експрес-оцінки ефективності корпоративних видань, ввів поняття «медіапотенціал», під яким слід розуміти весь спектр комунікативних можливостей того чи іншого корпоративного видання в розрізі об'єктивних

обставин (формат, обсяг, періодичність, властивості видавця і аудиторії, ресурсні можливості) Запропонована науковцем методика будується на послідовному аналізі ключових суб'єктивних параметрів, серед яких розглядається структура, зміст і зовнішній вигляд видання. Приділяється увага медіа-контенту, якості донесення повідомлень до аудиторії: наскільки легко вони читаються, наскільки насичені інформацією та здібністю впливати на суспільну думку. Оцінювання ведеться за десятибальною шкалою по наступним параметрам [2, с.9]:

1. Структура (рубрикатор, навігація, баланс тем).
2. Зовнішній вигляд (дизайн, верстка, презентабельність, акцентування, візуалізація).
3. Якість текстів (система жанрів, відповідність темі, логіка, стилістика, грамотність).
4. Якість ілюстрацій (інформативність, якість, композиція, відповідність ілюстрацій до матеріалу).
5. Рівень інтерактивних технологій (наявність інтерактивних можливостей, рівень впливу зворотного зв'язку на видання).
6. Система ключових повідомлень (структура повідомлень, якість їх трансляції, баланс, рівень аргументованості).

Запропонована науковцем система параметрів передбачає збалансований підхід до кожного комунікаційного проєкту. З шести перелічених параметрів два характеризують зміст видання (структура і якість текстів), два форму і візуалізацію (зовнішній вигляд і якість ілюстрацій), два – комунікативні особливості (інтерактив і система ключових повідомлень). Середнє арифметичне цих оцінок, помножене на 10, і є оцінка ефективності використання медіа потенціалу корпоративного видання у відсотках від 100.

У результаті зміст експрес-оцінки ефективності використання медіапотенціалу корпоративних ЗМІ по Л. Агафонову вкладається в таку математичну формулу: [2, с. 10]

$$I_{\text{emp}} = (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6) / 6 \times 10,$$

де  $I_{\text{emp}}$  — індекс ефективності медіапотенціалу;  $X_1 \dots X_6$  — оцінки за відповідними параметрами.

Повне, 100-відсоткове використання медіапотенціалу означає максимальну результативність корпоративного видання в умовах вказаних об'єктивних обставин.

Отже, оцінка ефективності є важливим елементом в роботі корпоративних медіа. З одного боку вона дозволяє визначити обсяг фінансування компанії на власне корпоративне видання. З іншого боку, відсутність такої оцінки може стати приводом суб'єктивного контролю за розвитком і діяльністю корпоративних медіа, що в свою чергу призводить до великих фінансових ризиків. Соціологічні методи оцінки ефективності корпоративних медіа, основані на опитуванні аудиторії підтримують і дослідники і практики. До проведення опитувань власники компаній залучають власних співробітників, тим самим мінімалізуючи витрати на проведення дослідження. Вважаємо, що описана методика оцінки, основана на аналізі використання медіапотенціалу корпоративного видання, дозволяє проводити так звані «кабінетні» дослідження, які не потребують великих витрат ресурсів, залучення спеціалістів та багато часу. Результати, які можна отримати в результаті оцінки ефективності використання медіапотенціалу корпоративного видання, дозволяють діагностувати основні недоліки видання, своєчасно внести коригування, побудувати стратегію покращення ефективності інформаційної діяльності.

### **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. Тому в своєму дослідженні соціокомунікаційної ефективності корпоративного видання ми вирішили, в першу чергу, звернутися до соціологічних методик і застосувати метод вибіркового анонімного анкетування читацької аудиторії внутрішнього корпоративного видання «Дніпро-М». Для проведення анкетування ми користувалися ресурсом для створення і проведення онлайн-опитування Google Форми.

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»
Видавець	Компанія Дніпро-М (вітчизняний бренд електроінструменту, обладнання для будівництва та ремонту. Мережа фірмових магазинів налічує 300 представництв в більшості міст України, загальна кількість персоналу — понад 2500 осіб.)
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».

В анкетуванні взяли участь 50 співробітників компанії. Анкета містила 10 питань з варіантами відповідей (Додаток А).

Перший блок питань (№1, 2, 3, 4, 5) має по три варіанти відповіді і для зручності подальшої обробки даних передбачає оцінку в балах (а-3, б-6, в-

10) Питання першого блоку спрямовані на визначення загальної зацікавленості читачів корпоративним виданням, з'ясування наскільки аудиторія читає корпоративне видання, наскільки легко сприймається інформація, подана корпоративним виданням. Ми намагалися деталізувати інформацію щодо важливості і доступності корпоративного видання.

Так, питання №1 мало на меті з'ясувати наскільки співробітники компанії зацікавлені корпоративним виданням:

П1. Як часто ви читаєте випуски «Дніпро-М»? (Рис.3.1)

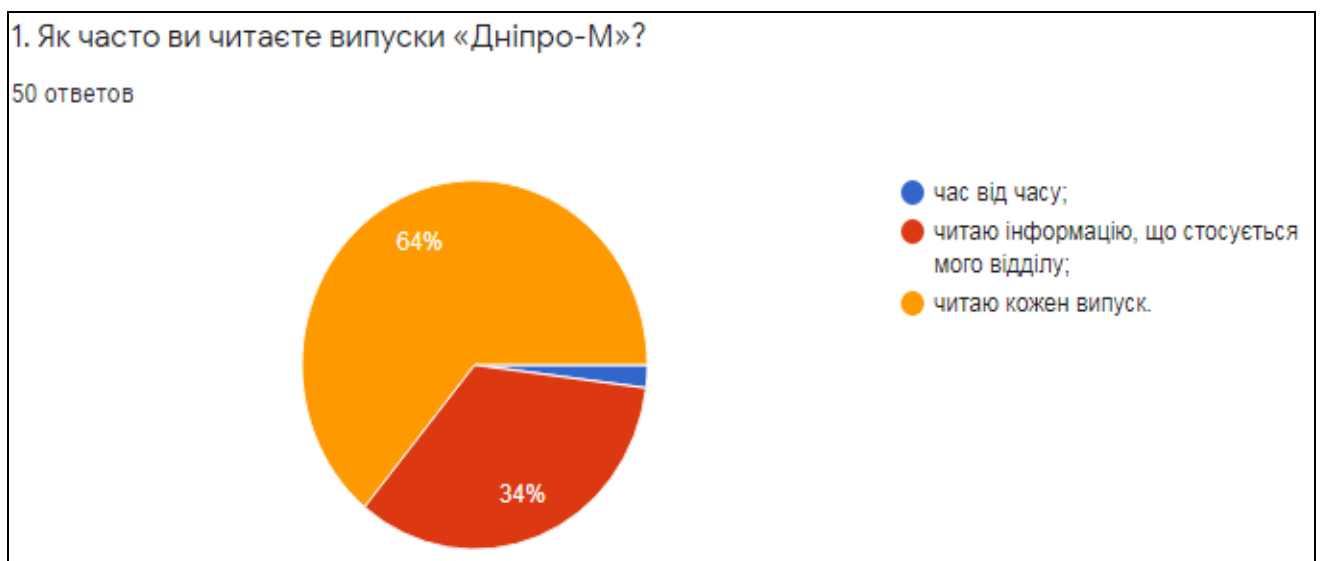


Рис. 3.1. Діаграма 1. Відповіді питання №1

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 ми намагалися деталізувати інформацію щодо зацікавленості та уваги співробітників до публікацій у корпоративному виданні.

## П2. Якщо ви читаєте випуск «Дніпро-М», то ви...? (Рис.3.2)

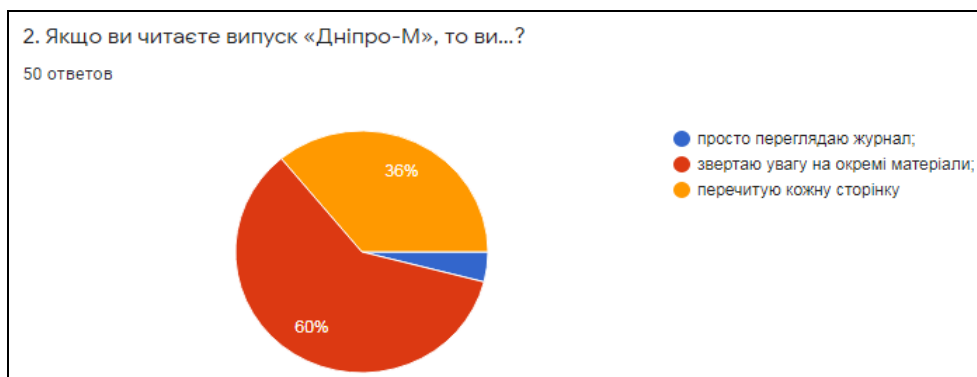


Рис. 3.2. Діаграма 2. Відповіді питання №2

36% (18) респондентів відповіли, що перечитують кожну 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.

## П3. Чи переглядаєте ви журнал разом з колегами, обговорюєте між собою інформацію що прочитали на сторінках «Дніпро-М»? (Рис. 3.3)



Рис. 3.3. Діаграма 3. Відповіді питання №3

Переважає більшість читачів дали позитивну відповідь, а саме 76% (38) завжди обговорюють інформацію, що прочитали на сторінках видання з колегами і 20% (10) інколи. Ні – відповіді 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.

П4. Чи вважаєте ви викладення матеріалу в «Дніпро-М» доступним і простим для розуміння читача? (Рис. 3.4)



Рис. 3.4. Діаграма 4. Відповідь питання №4

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 з'ясувати важливість корпоративного видання для співробітників компанії.

П5. Як ви вважаєте, чи потрібне нашій компанії корпоративне видання «Дніпро-М»? (Рис. 3.5)



Рис. 3.5. Діаграма 5. Відповідь питання №5

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.

П6.Оберіть (не більше 3) рубрик, які вас найбільше цікавлять? (рис.3.6)

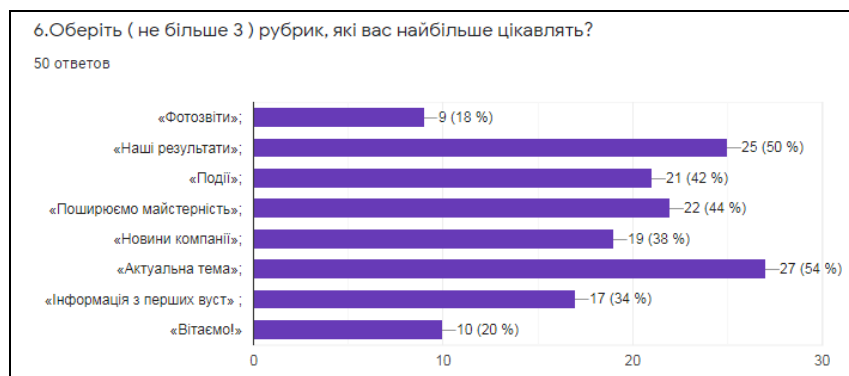


Рис. 3.6. Діаграма 6. Відповіді питання №6

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.

П7. Кому, на вашу думку, потрібно частіше надавати слово на сторінках «Дніпро-М» (не більше 3 відповідей)? (Рис. 3.7)

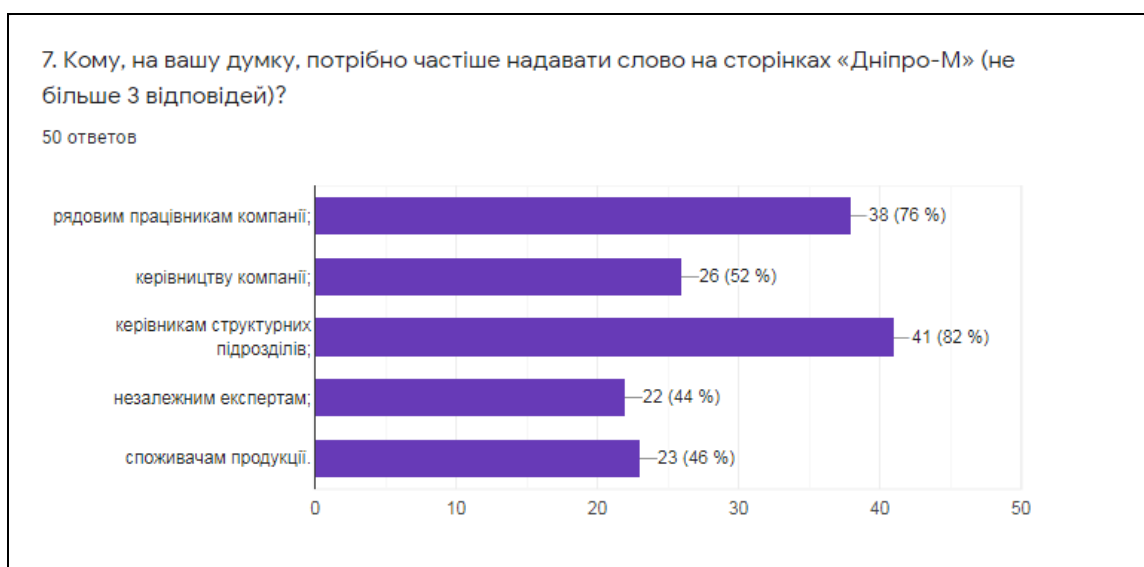


Рис. 3.7. Діаграма 7. Відповіді питання №7

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.

П8. Яким темам, на вашу думку, потрібно приділити більшу увагу (виберіть не більше 3 відповідей)? (Рис. 3.8)

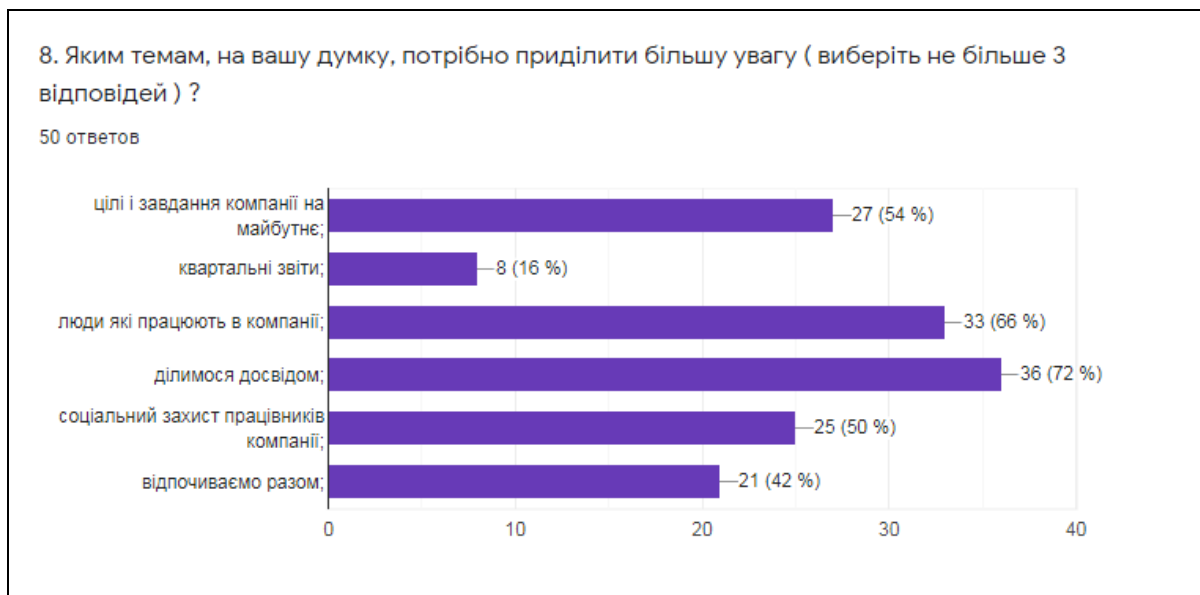


Рис. 3.8. Діаграма 8. Відповіді питання №8

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.

П9. Чи плануєте ви особисто виступити на сторінках нашого видання? (Рис.3.8)



Рис. 3.9. Діаграма 9. Відповіді питання №9

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.

П10. На вашу думку, чи можливе паралельне існування корпоративного видання «Дніпро-М» та цифрових каналів комунікації? (Рис. 3.10)



Рис. 3.10. Діаграма 10. Відповіді питання №10

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.

Найбільше уваги читачі приділяють інформації, що стосується новин компанії, її результатів, їм близькі і актуальні теми поширення досвіду, саме ці теми обрали близько половини опитаних. Водночас 50% опитаних вказали, що хотіли б більшої уваги до питань соціального захисту, а 42 % хотіли б бачити матеріали про спільний відпочинок, отже керівництво компанії повинно звернути увагу на питання, що гостро турбують колектив в зв'язку з пандемією COVID-19 і карантинними обмеженнями, та активізувати, по можливості, організацію спільного відпочинку, дозвілля співробітників. Також анкетування показало і соціальну пасивність співробітників, бажання виступити на сторінках видання не виявили зовсім 36%, а 54% не можуть визначитися. Хоча, це може говорити і про велику зайнятість працівників, або про небажання працювати понаднормово. А серед авторів матеріалів 82% читачів хотіли б частіше бачити керівників структурних підрозділів, 76% – рядових співробітників компанії, керівництво компанії – 52%. Також читачі хотіли б надавати слово експертам і споживачам продукції. Відповідно аналізу відповідей найбільше зацікавлення читачів викликають рубрики «Актуальна тема» – 54%, «Наші результати» – 50%, «Поширюємо майстерність» – 44%, «Події» – 42%. Отже, видавцям корпоративного видання можна поміркувати над переходом від періодичної до організованої структури рубрик видання. Відзначимо що, інформація надана виданням активно обговорюється серед 96% співробітників, отже видання має вплив на суспільну думку в колективі компанії.

Для більш точного оцінювання соціокомунікаційної ефективності видання в своєму дослідженні ми визначили медіапотенціал корпоративного видання. Для цього за методикою експрес-оцінки ефективності корпоративного видання Л. Агафонова [2, с. 9] ми провели послідовну оцінку видання за параметрами ефективності. Отримані результати оцінюються наступним чином:



1. Структура. Видання не має чітко вираженої структури, рубрики визначаються в залежності від обраного для видання матеріалу. Постійних рубрик, що переходять з номера в номер немає. Однак простежується чітка система розстановки матеріалів за схемою: новини, аналітика, розважальні матеріали. На наш погляд, продукт має цілісний вигляд, що пояснюється єдиною тематичною спрямованістю матеріалу.

Оцінка: 5 балів.

Підвищенню ефективності на наш погляд сприятиме впровадження чіткої композиційної структури видання: запланувати ряд постійних, наскрізних рубрик, наприклад, 4 – 5 рубрик в залежності від виходу видання по кварталам. Це дозволить в деякій мірі упорядкувати видання, а також допоможе в плануванні наступних випусків.

2. Зовнішній вигляд. Повнокольорове, глянцеве видання. Обкладинка має логотип компанії (Див. Додаток Б), розроблена в єдиному фірмовому стилі, використана єдина фірмова графітово-помаранчева кольорова гама, в центрі іміджеве зображення, що відображає основну тематику конкретного номеру і є основним елементом візуальної комунікації. Витримано загальні принципи композиційної будови і структури обкладинки, як провідника стилю життя компанії, вона привертає увагу аудиторії, викликає бажання прочитати видання. Подача матеріалу видання стримана, спокійна. Використані в ньому шрифти чіткі, контрастні, легко сприймаються читачем. Застосовується різна висота літер для заголовків, основного тексту статті (Див. Додаток В). Фотоматеріали доповнюють та ілюструють тексти. Слід уточнити, що фотоматеріал виконується як професійними фотографами, так і співробітниками компанії, це переважно фотозвіти, а тому присутні деякі композиційні недоліки. Є незначні технологічні недоліки, як наприклад не вирівняні рядки, непослідовне застосування стилів верстки (Див. Додаток Г).

Оцінка: 8 балів.

В якості рекомендацій можна запропонувати більше уваги приділяти візуалізації. Читацька аудиторія видання — переважно молоді люди та люди середнього віку, які в першу чергу орієнтовані на візуальне сприйняття. Тому, на нашу думку, доцільною буде максимальна візуалізація змісту разом з своєрідним маскуванням великих за обсягом текстів розбивкою на частини з допомогою підзаголовків, розробки системи врізів і виносів при збереженні послідовності читання, супровід тексту ілюстраціями без порушення руху погляду. Для зручності навігації по виданню можна запропонувати використання фірмової кольорової гама для маркування матеріалів розділу, можливо використати перехід насиченості кольору для матеріалів спільної тематики.

3. Якість текстів. Всі тексти «Дніпро-М» виконано в єдиному стилі сучасних друкованих видань. В цілому якість текстів стилістично і граматично висока. Тематика видання відрізняється діловою, інформаційною спрямованістю. Враховуючи зацікавленість цільової аудиторії, видання висвітлює новини компанії, новації, презентує досвід, висвітлює роботу за напрямками підрозділів. Матеріал текстів простий, логічний, доступний для сприйняття і розуміння читача. Присутні тексти різних жанрів. Відзначимо чіткі і влучні підписи до фото, виноси, підзаголовки, які сприяють більш легкому сприйняттю інформації. Видання поєднує інформаційні і комунікаційні практики журналістики і PR, при цьому, на наш погляд, спосіб подачі матеріалу відповідає запитам цільової аудиторії (Додаток Д).

Оцінка: 8 балів.

Для удосконалення та підвищення ефективності видання можна порадити розширити жанрову палітру. Оскільки видання освітлює різноманітні заходи, ефективним буде використання жанру репортажу, фоторепортажу, а не тільки замітки чи звіту. Можна виокремити періодичні інтерв'ю з майстрами, співробітниками компанії як постійну рубрику.

4. Якість ілюстрацій. Ілюстрації, представлені у виданні, супроводжують, доповнюють, наочно пояснюють основний текст статей. На сторінках видання ми зустрічаємо якісні кольорові фото, малюнки, таблиці, схеми, графіки. Фото розташовуються на сторінці видання переважно у верхній частині, що допомагає керувати поглядом читача, скеровувати його до центру ілюстрації. Ми помітили, що фотографії видання мають, так би мовити, шаблонний характер, крупний план інструментів, фотопортрети і постановочні фото майстрів з інструментами. Хоча, в цьому можна відзначити специфіку фірмового видання. Відзначимо обов'язково присутній у виданні супровід фото змістовними і чіткими коментарями, проясненням деталей. Використовуються візуальний контраст шрифтів. Він розмежує зони уваги: велике – першочергове, мілке – другорядне, відповідно, великий кегель використовується для заголовку, на який читач звертає увагу в першу чергу, мілкий – для основного тексту статті. Для заголовку використовується жирний шрифт, як ефективний інструмент привертання уваги до великої кількості слів (Див. Додаток Ж).

Оцінка : 7 балів.

До публікації фотоматеріалів залучаються співробітники компанії. Це переважно фото з різноманітних рекламних заходів компанії. Слід відзначити візуалізацію у вигляді фоторепортажів з презентацій обладнання, відкриття нових магазинів. Але тут ми бачимо і штампи: фото майстрів з обладнанням, що рекламується на презентаціях, повтор сюжетів з розігрування лотерей, призів на святах відкриття магазинів. На нашу думку цікавими читачеві будуть динамічні, емоційні фото.

5. Рівень інтерактивних технологій. Спеціальних сервісів для зворотного зв'язку у видання немає, як виключення можна вказати звернення до корпоративного сайту «напишіть нам». Відзначимо використання корпоративного сайту для інтерактиву, в ньому є система реєстрації користувачів, підрахунок кількості відвідувань, можливість коментувати

повідомлення, а також репосту в різних соцмережах. Читачі видання в деякій мірі залучені до створення корпоративного видання, поповнюють його фотоматеріалами, деякі виступають в якості авторів статей (Див. Додаток З).

Оцінка: 6 балів.

На наш погляд, власникам корпоративного видання слід дотримуватись двостороннього характеру взаємодії, тобто інформація повинна йти «зверху», і рухатися в зворотному напрямку. Такий обмін повинен бути взаємовигідним керівництву і всім співробітникам компанії. Більш актуальними можуть бути такі види сервісу зворотного зв'язку: сервіс онлайн-дзвінків з сайту, онлайн-консультант (працює за принципом спливаючого вікна, де спілкування відбувається за допомогою текстових повідомлень), самописні форми замовлення зворотного дзвінка і онлайн-чати, callback-виджет (спливаюче вікно з полем для вводу номеру).

б. Система ключових повідомлень. У виданні простежується система корпоративних цінностей компанії. «Дніпро-М» визначає головні цінності своєї корпоративної культури як «ми – одна команда», «ми – кращі». Образ ідеального співробітника, що відповідає цій культурі, можна описати як «працюю з задоволенням», «майстри своєї справи». Широко представлені статті про надійність компанії, розширення мережі магазинів і високу довіру покупців, матеріали про якість продукції та широкі можливості сервісного обслуговування. Система ключових повідомлень спрямована на внутрішнє коло співробітників та партнерів. Особлива увага приділена аналітичним матеріалам по досягненням з продаж, отримання прибутку як гарантії росту компанії, статті в підтримку репутації компанії як сумлінного і чесного партнера. Ми бачимо незмінні цінності компанії: висококваліфіковані співробітники, сучасні технології, надання високоякісних послуг, розширення компанії, прагнення високого прибутку бізнесу (Див. Додаток К).

Оцінка : 9 балів

Отже, розвиваючи стратегію послідовного розміщення ключових повідомлень, як ми вже вказували, доцільним буде формування системи постійних рубрик, завдяки якій може бути спланована і система ключових повідомлень. Результати оцінювання за параметрами структури, зовнішнього вигляду, якістю текстів і ілюстрацій, рівня інтерактивну та ключових повідомлень представлено в діаграмі (Рис.3.11)

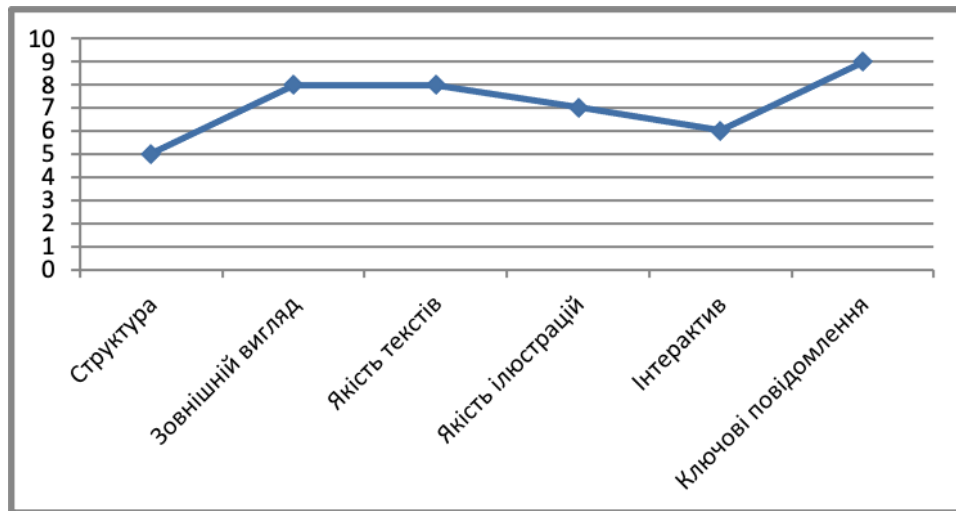


Рис. 3.11. Діаграма 11. Загальна оцінка ефективності корпоративного видання

Застосовуючи формулу, запропоновану Л. Агафоновим [2, с. 12] ми визначили ефективність використання медіапотенціалу корпоративного видання «Дніпро-М»:  $I_{\text{емп}} = (X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + X_5 + X_6) / 6 \times 10$ ,

$$I_{\text{емп}} = (5 + 8 + 8 + 7 + 6 + 9) / 6 \times 10 = 71,6 \%$$

Отже, ефективність використання медіапотенціалу корпоративного видання «Дніпро-М» складає 71,6%. Ми можемо зробити висновок, що 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:

1. Перегляд композиційної структури видання, введення організованого переліку рубрик для найбільш повного відображення відомостей про публікації видання.

## 2. Удосконалення системи зворотного зв'язку .

З метою більш повного та комплексного аналізу ефективності корпоративного видання, за результатами проведеного в ході дослідження анкетування та експрес-оцінювання ефективності корпоративного видання ми розробили «Карту узагальненої оцінки соціокомунікативної ефективності корпоративного видання». Отже, відповідно до означених в дослідженнях Д. Олтаржевського [42] та Л. Агафонова [2] компонентів ефективності, ми виставили оцінки по десятибальній шкалі, узагальнюючи результати.

Таблиця 3.3

### Карта узагальненої оцінки соціокомунікативної ефективності корпоративного видання

№	Компоненти ефективності	Середній бал
1	Загальна увага читачів до видання	10
2	Рівень зацікавленості читачів	9
3	Доступність викладення матеріалу	9
4	Усвідомлення необхідності внутрішнього видання	8
5	Читацька зацікавленість до основних рубрик	8
6	Соціальна активність читацької аудиторії	6
7	Рівень інтерактивних технологій	7
8	Система ключових повідомлень	9
9	Інформаційний вплив видання на аудиторію	8
	Загальна результативність (від 1 до 10 балів)	82,2%
	Ефективність (від 7 до 10 балів)	75,5%



Загальну результативність ми пропонуємо обчислювати за формулою:

$$R = (S_6) / (N_k \times 10) \times 100\%,$$

де  $R$  – результативність,  $S_6$  – сума всіх балів,  $N_k$  — загальна кількість компонентів

$$R = (10+9+9+8+8+6+7+9+8) / (9 \times 10) \times 100\% = 82,2\%$$

Показниками ефективності ми пропонуємо вважати оцінки компонентів вище 6 балів, та обчислити ефективність за наступною математичною формулою:  $E = (S_{(7-10)}) / (N_k \times 10) \times 100\%$ ,

де  $E$  — ефективність,  $S_{(7-10)}$  — сума від 7 до 10 балів,  $N_k$  — загальна кількість компонентів

$$E = (10+9+9+8+8+9+8) / (9 \times 10) \times 100\% = 75,5\%$$

Результати оцінювання ефективності за компонентами загальної уваги читачів до видання, рівнем зацікавленості виданням, доступністю викладення матеріалу, усвідомленням необхідності внутрішнього видання, читацькою зацікавленістю до основних рубрик видання, соціальною активністю читацької аудиторії, рівнем інтерактивних технологій, системою ключових повідомлень, інформативний впливом видання на аудиторію представлено в діаграмі (Рис. 3.12).

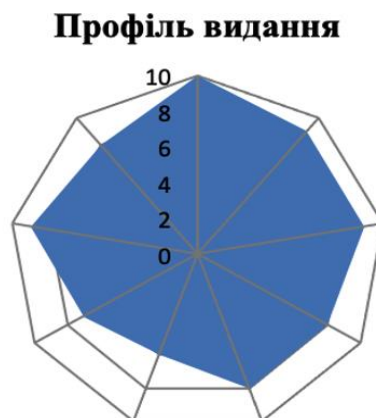


Рис. 3.12. Діаграма. Профіль корпоративного видання «Дніпро-М»

Отже, в підсумку проведеного дослідження ефективності внутрішнього корпоративного видання «Дніпро-М» ми з'ясували, що ефективність використання медіапотенціалу видання становить 71,6%, узагальнена оцінка соціокомунікативної ефективності корпоративного видання – 75,5%, загальна результативність – 82,2%. Вважаємо ці показники достатньо високими, можемо стверджувати, що видання є якісним продуктом, що виконує широкий спектр PR, HR і маркетингових задач, і разом з тим є зразком якісної корпоративної журналістики. Деякі недоліки в структурі видання, мають локальний характер, до того ж ми мусимо зважати і на побажання видавця саме так структурувати своє корпоративне видання. Також ми бачимо постійне прагнення до удосконалення, тому впевнені, що система зворотного зв'язку видання покращиться через впровадження інтерактивних технологій.

### **Висновки до розділу 3.**

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.

Щоб максимально використовувати всі соціокомунікаційні можливості корпоративного видання необхідно вчасно оцінювати його роботу. Так,

результати дослідження показують, що подібні оцінки варто робити систематично і вчасно вносити корективи, які б сприяли удосконаленню комунікації. Для визначення ефективності взаємодії корпоративних видань із читацькою аудиторією, лояльності цільової аудиторії до компанії, поліпшення її іміджу, виявлення рівня зацікавленості читачів, усвідомлення необхідності внутрішнього видання, з'ясування ступеню долученості аудиторії до процесів створення видання дієвим інструментом є проведення опитувань. Проведення опитувань власники компаній можуть провести без залучення спеціалістів, а відповідно без значних витрат на оплату роботи, силами співробітників компанії.

Так звана «кабінетна» методика оцінки, основана на аналізі використання медіапотенціалу корпоративного видання, дозволяє проводити швидкі і ефективні, малозатратні за часом і ресурсами дослідження. Отримані в ході оцінки ефективності використання медіапотенціалу корпоративного видання показники допоможуть вчасно діагностувати основні недоліки видання, внести коригування, побудувати стратегію покращення ефективності інформаційної діяльності.

Отже, проведене в рамках нашого дослідження анкетування допомогло нам з'ясувати, що внутрішнє корпоративне видання «Дніпро-М» має активну читацьку аудиторію. Видання цікаве читачам, матеріали прості і доступні за змістом, а 96% активних читачів видання — підтвердження його популярності в компанії. Не втрачає своїх позицій видання і поруч з інформаційними каналами комунікації, 70% співробітників підтримує його паралельне існування з цифровими каналами комунікації, для них видання залишається «обличчям» компанії, вагомою складовою її іміджу. Опитування окреслило коло тем, найбільш цікавих читачам, серед яких визначно події та новини компанії, її результати і досягнення, близькі і актуальні для співробітників теми поширення досвіду, які обрали близько 50% опитаних. Пандемія COVID-19 внесла свої зміни в життя всіх без винятку колективів, 50% опитаних вказали, що хотіли б

більшої уваги до питань соціального захисту, а 42 % хотіли б бачити матеріали про організацію в умовах карантинних обмежень спільного відпочинку співробітників. Анкетування показало з одного боку соціальну пасивність співробітників: небажання виступати на сторінках видання виявили 36%, а 54% не можуть визначитися з цього питання, а з іншого, небажання керівництва стимулювати цей процес матеріально. Серед авторів матеріалів 82% читачів хотіли б частіше бачити керівників структурних підрозділів, що говорить про бажання отримувати точкову, спрямовану на конкретний відділ чи підрозділ інформацію. Також читачі хотіли б надавати на сторінках видання слово експертам і споживачам продукції. Майже близькі результати зацікавленості читачів рубриками «Актуальна тема» – 54%, «Наші результати» – 50%, «Поширюємо майстерність» – 44%, «Події» – 42%. Отже, ми можемо рекомендувати перейти до організованої структури рубрик видання, обравши найбільш популярні. Відзначимо що, інформація надана виданням активно обговорюється серед 96 % співробітників, тож видання має вплив на суспільну думку в колективі компанії.

Для більш точного оцінювання ефективності видання в своєму дослідженні ми визначили медіапотенціал корпоративного видання «Дніпро-М». Для цього за параметрами ефективності ми провели послідовну оцінку видання, та підраховали за математичною формулою ефективність використання медіапотенціалу корпоративного видання, яка склала 71, 6 %, і відповідає оцінці «добре».

Отже, на наш погляд, структура видання потребує введення ряду постійних, наскрізних рубрик, наприклад в залежності від виходу видання по кварталам. Це дозволить в деякій мірі упорядкувати видання, а також допоможе в плануванні наступних випусків. Але ми врахували, що існуюча структура видання подобається власникам видання. В якості рекомендацій можна запропонувати більше уваги приділяти візуалізації, робити розбивку великих текстів на частини з допомогою підзаголовків, розробки системи врізів і

виносів при збереженні послідовності читання, супровід тексту ілюстраціями. Для зручності навігації по виданню можна запропонувати використання фірмової кольорової гами з переходом насиченості для маркування матеріалів розділу, матеріалів спільної тематики. Як прояв залучення співробітників до створення видання ми оцінили публікації фотоматеріалів співробітниками компанії з різноманітних рекламних заходів. Але можемо відзначити і незначні штампи і повторюваність сюжетів у фотоматеріалах. Зворотній зв'язок видання здійснює через звернення на сайт компанії «напишіть нам». На наш погляд, корпоративне видання знаходиться в процесі розвитку, трансформації, введення нових форм інтерактивних технологій, пошуку нових форм ефективної взаємодії з аудиторією. Видання містить одночасно ряд ключових повідомлень «ми — одна команда», «ми — кращі», «ми — майстри своєї справи», пропагуються незмінні цінності компанії: висококваліфіковані співробітники, сучасні технології, надання високоякісних послуг, розширення компанії, прагнення високого прибутку бізнесу. Отже, рекомендована нами система постійних рубрик сприятиме побудові чіткої і спланованої системи ключових повідомлень корпоративного видання.

За результатами проведеного в рамках дослідження анкетування та експрес-оцінювання ефективності медіапотенціалу корпоративного видання ми розробили карту узагальненої оцінки соціокомунікативної ефективності корпоративного видання «Дніпро-М», визначили загальну результативність – 82, 2% та ефективність – 75, 5%.

Ми вважаємо, що для максимального використання медіаможливостей корпоративного видання, потрібно систематично проводити оцінювання його ефективності. Як свідчать результати дослідження, точним і універсальним інструментом оцінки ефективності корпоративного видання є анкетування та експрес-оцінювання ефективності медіапотенціалу корпоративного видання. Ми узагальнили отримані результати в розробленій нами «Карті узагальненої оцінки соціокомунікативної ефективності корпоративного видання», та

відповідно означеним компонентам ефективності за вказаною формулою визначили загальну соціокомунікаційну результативність та ефективність корпоративного видання. Таке узагальнення дозволило отримати більш повну картину ефективності корпоративного видання, та може бути використано в інших дослідженнях ефективності корпоративних видань.

Таким чином, в результаті дослідження ми змогли з'ясувати ставлення аудиторії як до формату видання, найбільш цікавих тем, рубрик жанрів, видання в цілому, наскільки аудиторія засвоює інформацію, що міститься у виданні, так і вплив видання на думку громадськості, поведінку читацької аудиторії. Отримані результати мають роль своєрідного вказівника у виявленні недоліків та побудові стратегії подальшого удосконалення корпоративного видання .

## ВИСНОВКИ

В ході виконання дипломної роботи нами було поставлено і виконано ряд завдань, ми дійшли до наступних висновків:

1. 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.

В результаті аналізу дефініції терміну «корпоративні медіа» ми визначили корпоративні медіа як 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.

2. Існуючі серед науковців та дослідників різні підходи до типологізації та визначення функцій корпоративних медіа дають нам підстави стверджувати, що процес вивчення особливостей корпоративних медіа продовжується. Загалом учені-журналістикознавці вважають цільове призначення корпоративних медіа одним з головних факторів їх типологізації. Внутрішнє чи зовнішнє призначення характеризує сутність видання, визначає читацьку

аудиторію, в ньому безпосередньо відбивається мета видання, його завдання і програма.

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.

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.

3. 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.

4. 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.

5. В результаті анкетування цільової аудиторії, проведеного в рамках дослідження ефективності внутрішнього корпоративного видання «Дніпро-М» ми з'ясували, 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. Опитування допомогло виявити коло тем, найбільш цікавих співробітникам компанії, так серед популярних обрано: події та новини компанії, результати і досягнення. Найбільш близькі читачам теми поширення досвіду, питання соціального захисту та проведення спільного відпочинку

співробітників компанії в умовах карантинних обмежень. Високої соціальної активності читачі видання не виявили, тільки деякі респонденти виявили бажання виступити на сторінках видання. Серед авторів матеріалів переважна більшість опитаних обрала керівників підрозділів, що виявляє зацікавленість до більш індивідуалізованої інформації. Майже рівними за показниками зацікавленості названо рубрики «Актуальна тема», «Наші результати», «Поширюємо майстерність», «Події», які б ми рекомендували в подальшому обрати постійними. Відзначимо, що за результатами опитування інформація видання активно обговорюється серед співробітників, тож видання має вплив на суспільну думку в колективі.

Отриману в результаті анкетування інформацію ми доповнили визначеним за методикою Л. Агафонова [2, с.12] медіапотенціалу корпоративного видання «Дніпро-М». Зміст видання, якість контенту, його користь для читача мають вагомое 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% і відповідає оцінці «добре». Проведене експрес-оцінювання показало, що 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.

За результатами проведеного в рамках дослідження анкетування та експрес-оцінювання ефективності медіапотенціалу корпоративного видання ми розробили карту узагальненої оцінки соціокомунікативної ефективності корпоративного видання, визначили в результаті оцінювання компонентів

ефективності, на які вказують в своїх дослідженнях Д. Олтаржевський [42] та Л. Агафонов [2] загальну результативність – 82,2% та ефективність – 75,5%.

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.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонов Л. Корпоративная пресса: определения и функции. *Вестник университета Российской академии образования*. Москва, 2008. №5. С. 74–77.
2. Агафонов Л. Корпоративные СМИ: как оценить эффективность / Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова. *МедиаАльманах*. Москва, 2009. № 3. С. 6–15.
3. Акопов А. Некоторые вопросы журналистики: история, теория и практика (публикации разных лет). Ростов-на-Дону: ООО «Терра», НПК «Гефест», 2002. 368 с.
4. Бабкин А. Корпоративные издания в России в условиях мирового финансового кризиса: современное состояние и перспективы развития. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. Москва, 2009. №2. С. 217–221.
5. Блек С. Паблик Рилейшнз / предисл. Э. Бернейз; пер. с англ. Ю. Кукушкина. Москва: Сирин, 2002. 201 с.
6. Блек С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? / Сэм Блек : пер.с англ. Москва: Новости: Модино пресс, 1990. 240 с.
7. Быкадорова А. Формирование типов региональной корпоративной прессы на юге России: этапы становления. *Вестник ВГУ Серия: Филология. Журналистика*. 2014. №1. С.129–132.
8. Виноградов А. СМИ и корпоративный медийный продукт как составляющие корпоративной медиасистемы. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. Москва, 2006. №6. С. 52.

9. 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.
10. Горчева. А. Корпоративная журналистика. Москва: Вест-Консалтинг, 2008. 220 с.
11. Грабельников А. Работа журналиста в прессе: учебное пособие. Москва: РИП-холдинг, 2001. 274 с.
12. Гуревич С. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие для вузов. Москва: Аспект-Пресс, 2004. 288 с.
13. Дегтяренко Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи. *Среда*. 2002. №8–9. С. 56.
14. Жаворонкова Т. Второе дыхание корпоративных изданий. *Советник*. 2003. №5. С. 22.
15. Животко А. Історія української преси: навчальний посібник для студентів ф-тів журналістики вищих закладів освіти. Київ: Наша культура і наука, 1999, 368 с.
16. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
17. Карпенко В. Основи професійної комунікації: навчальний посібник для студентів ВНЗ. Київ: Нора-прінт, 2002. 348 с.
18. Кашпур А. Корпоративные издания на службе: функции, задачи и проблемы корпоративных СМИ. *Стратегии*. 2008/2. №11. С. 44–48.
19. Квіт С. Масові комунікації: підручник. Київ: Вид. дім «Києво-могилянська академія», 2008. 206 с.
20. Кононова А. Особенности корпоративной информации: рынок корпоративной прессы в Ростовской области. Коммуникация в современном мире / ред. проф. В. В. Тулупова. Воронеж: Воронежский гос.ун-т, ф-т журн-ки, 2004. С. 21.
21. Корконосенко С. Основы журналистики: учеб.для студентов вузов. Москва: Аспект Пресс, 2007. 287 с.

22. Королько В. Г. Основи публік релейшнз: навчальний посібник. Київ: Наукова книга, 1997, 335 с.
23. Кривонос А. Корпоративная пресса на Западе: история и типология. *PR-диалог*. 2002. №3(20). С.71–72.
24. Кузьменкова А. Понятие «корпоративные медиа» в современном социально-гуманитарном знании. *Вестник БДУ*. Серия 4. 2015. № 3. С. 64 – 67.
25. Лалл Д. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл; ред. О. Гриценко; за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко; пер. з англ. О. Гриценка, С. Т. Гарастович. Київ: К.І.С., 2002. 264 с.
26. Лапина Е. Корпоративная пресса в поиске места под солнцем. *Вестник Тамбовского государственного технического университета*. Тамбов, 2007. Т.15. №4. 252 с.
27. Малыхин М. Возвращение многотиражки. *Ведомости*. 2008. №179 С. 21.
28. Матвієнко О. Основи інформаційного менеджменту: навч.посіб. для студ. вузів. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 56 с.
29. Москаленко А. Вступ до журналістики: підручник. Київ: Школяр, 1997. 297с.
30. Москаленко А., Губерський Л., Іванов В. Основи масово-інформаційної діяльності: підручник. Київ: ун-т ім. Тараса Шевченка, 1999. 627 с.
31. Москаленко А. Основні функції і принципи преси. Київ: Центр вільної преси, 1998. С. 25.
32. Москаленко А. Теорія журналістики: навчальний посібник. Київ: Експрес-об'ява, 2002. 334 с.
33. Мурзін Д. Корпоративная пресса: современные типологические концепции: автореф. дисс. канд. филол. наук: 10.01.10/ Московский гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Москва, 2007. 35 с.

34. Мурзин Д. Новые корпоративные стратеги коммуникаций в современной России. *Вестник МГУ. Журналистика*. 2005. №1. С. 55 – 67.
35. Мурзин Д. Структурируя понятие. Медиа-дискурс: Теория и практика массовых коммуникаций. Екатеринбург, 2007. №6. С. 3.
36. Носова В. Корпоративні видання в сучасній Україні: типологія, структура, принципи організації. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Літературознавство. Соціальні комунікації*. 2008. Вип.10. С. 103.
37. Ожегов С. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю.Шведова; РАН, Институт русского языка им. В. В. Виноградова. Москва: ИТИ Технологии, 2008. 944 с.
38. Олтаржевський Д. Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2009. Т. 35. С. 165–169.
39. Олтаржевський Д. Історичні особливості становлення корпоративних медіа в Україні та світі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. Львів, 2021. Випуск 49. С. 131–137.
40. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство. *Бібліотечний вісник*. Київ, 2010. №3. С.53–57.
41. Олтаржевський Д. Корпоративні медіа: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: Центр вільної преси, 2012. 60 с.
42. Олтаржевський Д. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія. Київ: Центр вільної преси, 2013. 120с.
43. Олтаржевский Д. Социальная роль корпоративных медиа. *Известия Уральского федерального университета. Серия 1. Проблемы образования, науки и культуры*. Екатеринбург, 2013. № 3 (116). С. 34–41.

44. Олтаржевський Д. Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. Київ, 2011. № 3 (176). С. 11–13.
45. Пономарьов С. Типы текстов в public relations. *Советник*. 2001. №4. С. 26–28.
46. Пронин Е. Печать и общественное мнение. Москва, 1971. 131 с.
47. Резніченко Н. Корпоративне читиво. Як пробудити інтерес до компанії, видаючи корпоративну пресу. *Контракти*. 2007. №41. С. 12.
48. Різун В. Загальна характеристика масово інформаційної діяльності. Лекція перша / Київський національний університет ім. Т. Шевченка. Київ: КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. 34 с.
49. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навчальний посібник / В. Різун, Т. Скотникова. Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. Київ, 2005. 97 с.
50. Різун В. Теорія масової комунікації: підручник. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
51. Танавская Л. Тень печати. *Деньги*. 2005. №29 С. 4.
52. Тодорова О. Корпоративное издание на 200%. Одесса: СМІЛ, 2007. 256с.
53. Ульянов А. Жить по корпоративным средствам массовой информации. *Советник*. 2006. №7. С. 55.
54. Харламбиева С. Корпоративная пресса как инструмент маркетинга. *Маркетинг в России и за рубежом*. 2009. №3 С. 73–76.
55. Чемякін Ю. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург: ИД «Дискурс-Пи», 2006. С. 6.
56. Чернега О. Корпоративные издания: соотношение практики и теории. Журналистика в 2004 г. СМИ в многополярном мире. Часть 2. Москва: Ф-т журналистики МГУ, 2005. С. 75.



57. Швед Г. Понад 110 тисяч передплатників читають «Іллічівець». *Журналіст України*. 2009. №5. С. 20.
58. Шевченко Д. Корпоративная газета – зеркало фирмы. *Консультант*. 2005. №11. С.84–87.
59. Шомели Ж., Уисман Д. Связи с общественностью / пер. под. ред. Г.Е.Алпатова. Санкт-Петербург: Нева, 2003. 128 с.
60. Юров Ю. Твоя заводская газета. Москва: Госполитиздат, 1960. С. 13.
61. Deyes A. The Place of In-House Journals in Business Interaction: A Case Study/Anthony F. Deyes, Leila Barbara, Mike Scott, Antonietta Celani. *Reflections on language learning*. 1994. 186 p.

Електронні ресурси:

62. Асоціація корпоративних медіа України. URL: <http://www.acmu.com.ua/> (дата звернення: 10.10. 2021).
63. Бабкин А. Системные особенности корпоративной прессы ФГУП «Почта России». Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. 2010. Вып.3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/613> (дата звернення: 15.10. 2021).
64. Быкадорова А. Корпоративная пресса: заметки к определению термина. Relga. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=2624&level1=main&level2=articles> (дата звернення: 12.10.2021).
65. Господарський кодекс України, стаття 120. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 10.10.2021).
66. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформацію», «Про рекламу», «Про телебачення та радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 10.10.2021).
67. Конкурс «Найкраще корпоративне медіа України 2020». URL: <https://creativity.ua/marketing-and-advertising/konkurs-naikrashche>

- korporatyvne-media-ukrainy-2020-oholosyv-peremozhtsiv/ (дата звернення: 19.10.2021).
68. Олтаржеський Д., Тодорова О. Корпоративні медіа: факти, динаміка розвитку та тренди. URL: <http://acmu.com.ua/presscenter/articles/OltarzhevskiMedia/> (дата звернення: 11.10.2021).
69. Попова В. Цели и способы влияния печатных средств массовой информации на формирование патриотизма. URL: <https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/my0x1kei09/direct/50398585.pdf>. (дата звернення: 13.10.2021).
70. Розпорядження Антимонопольного комітету України №33 від 19.02.2002 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0284-02#Text> (дата звернення: 12.10.2021).
71. Сорокина Е. Зачем нужна корпоративная пресса. Генеральный директор. 2006. №12. URL: <https://www.gd.ru/articles/10809-zachem-nujna-korporativnaya-pressa> (дата звернення: 17.10.2021).
72. Чемякин Ю. Какие СМИ являются корпоративными. *Медиакоммуникации и журналистика*: сборник научных статей Казанского университета. Казань: Издательство Казанского университета, 2015, С. 56–65. URL: [https://kpfu.ru/staff\\_files/F292338853/Mediakommunikacii\\_el.resurs\\_pdf.pdf](https://kpfu.ru/staff_files/F292338853/Mediakommunikacii_el.resurs_pdf.pdf) (дата звернення: 14.10.2021).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Питання анкети

1. Як часто ви читаєте випуски «Дніпро-М»?
  - а) час від часу;
  - б) читаю інформацію, що стосується мого відділу;
  - в) читаю кожен випуск.
  
2. Якщо ви читаєте випуск «Дніпро-М», то ви...?
  - а) просто переглядаю журнал;
  - б) звертаю увагу на окремі матеріали;
  - в) перечитую кожен сторінку.
  
3. Чи переглядаєте ви журнал разом з колегами, обговорюєте між собою інформацію, що прочитали на сторінках «Дніпро-М»?
  - а) ні, не обговорюю;
  - б) інколи;
  - в) часто обговорюємо з колегами подану інформацію.
  
4. Чи вважаєте ви викладення матеріалу в «Дніпро-М» доступним і простим для розуміння читача?
  - а) матеріали складні для розуміння;

б) більш-менш прості для розуміння;

в) доступні і прості для розуміння.

5. Як ви вважаєте, чи потрібне нашій компанії корпоративне видання «Дніпро-М»?

а) ні не потрібне;

б) скоріше так, чим ні;

в) потрібне.

6. Оберіть (не більше 3) рубрик, які вас найбільше цікавлять?

а) «Фотозвіти»;

б) «Наші результати»;

в) «Події»;

г) «Поширюємо майстерність»;

д) «Новини компанії»;

є) «Актуальна тема»;

ж) «Інформація з перших вуст» ;

з) «Вітаємо!»

7. Кому, на вашу думку, потрібно частіше надавати слово на сторінках «Дніпро-М» (не більше 3 відповідей)?

а) рядовим працівникам компанії;

б) керівництву компанії;

в) керівникам структурних підрозділів;

г) незалежним експертам;

д) споживачам продукції.

8. Яким темам, на вашу думку, потрібно приділити більшу увагу (виберіть не більше 3 відповідей)?

а) цілі і завдання компанії на майбутнє;

б) квартальні звіти;

в) люди які працюють в компанії;

г) ділимося досвідом;

д) соціальний захист працівників компанії;

є) відпочиваємо разом;

9. Чи плануєте ви особисто виступити на сторінках нашого видання?

а) не планую;

б) ще не визначився;

в) хотів би спробувати.

10. На вашу думку, чи можливе паралельне існування корпоративного видання «Дніпро-М» та цифрових каналів комунікації.

а) достатньо цифрового;

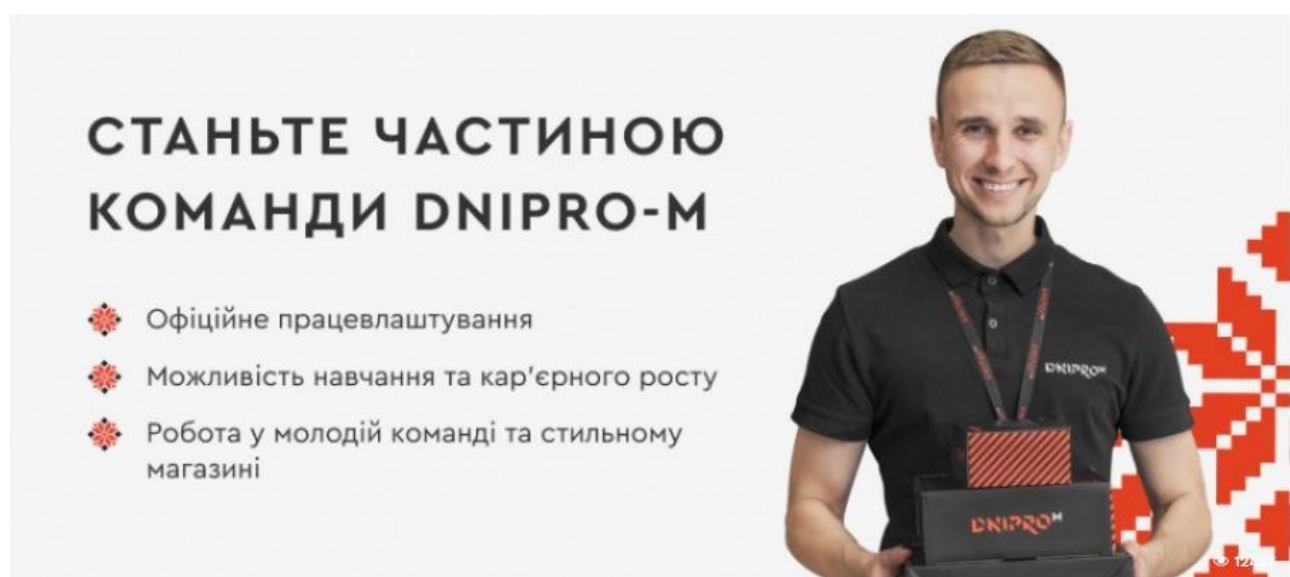
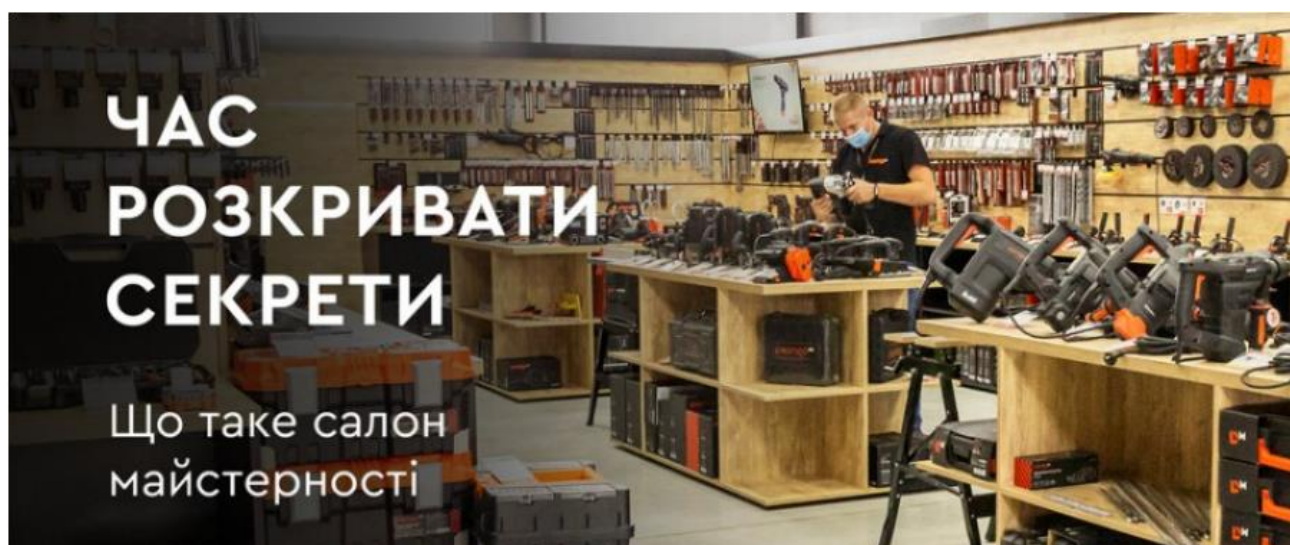
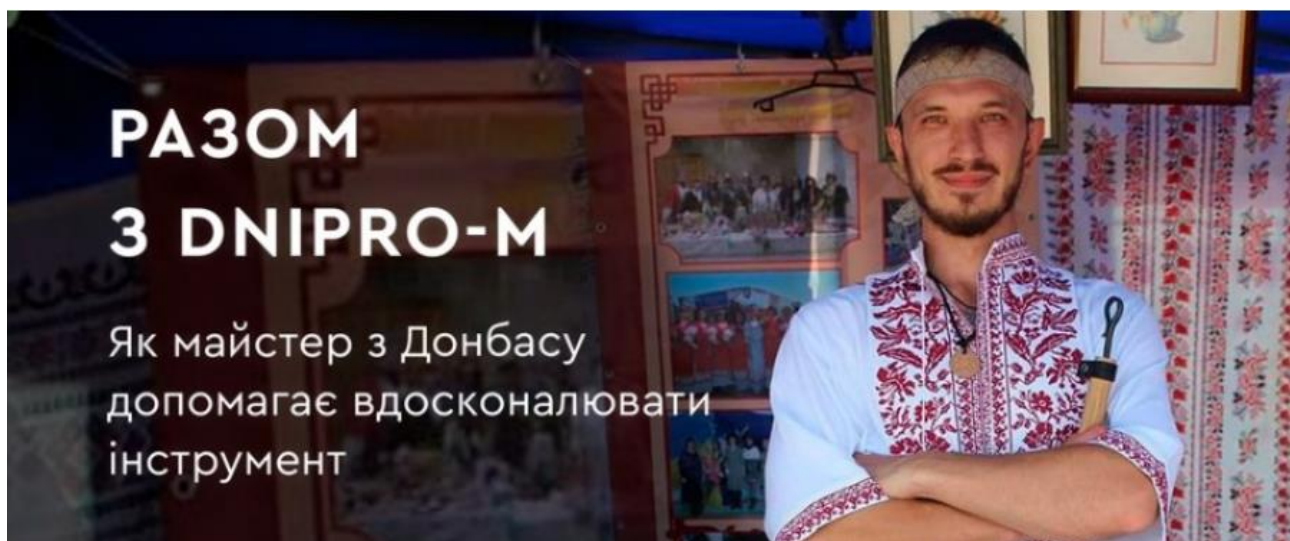
б) скоріше так, чим ні;

в) цілком можливе.

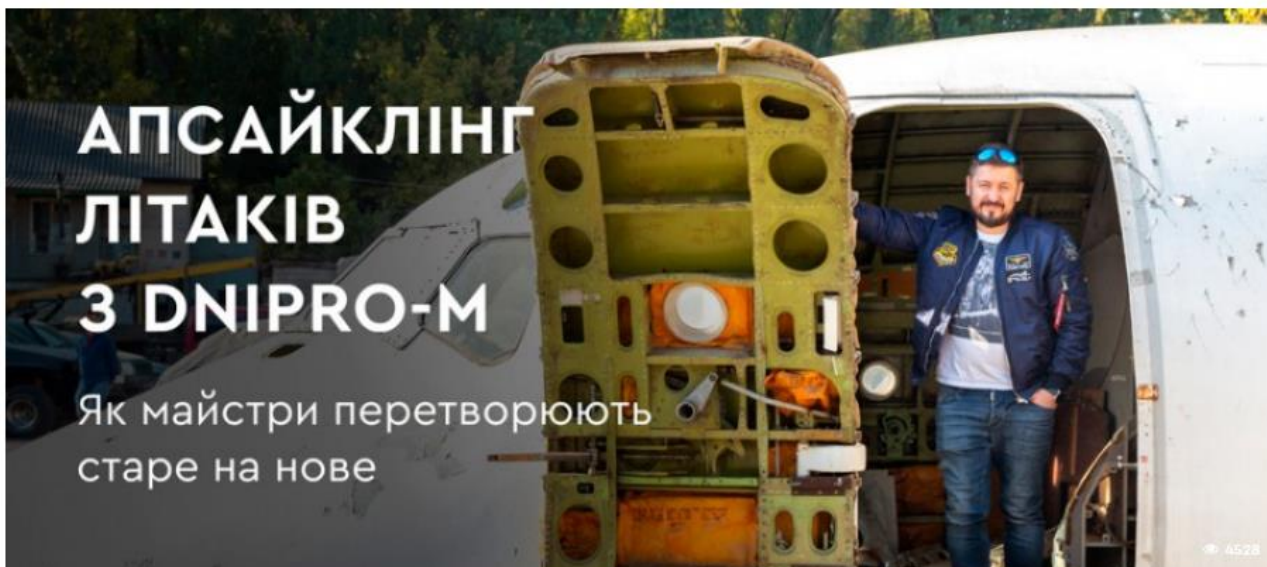
Логотип компанії



Зовнішній вигляд (акцентування, візуалізація)



## Зовнішній вигляд (дизайн, верстка, презентабельність)



Засновник студії A83 на борту старого літака

«Десь 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, цьогоріч 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.

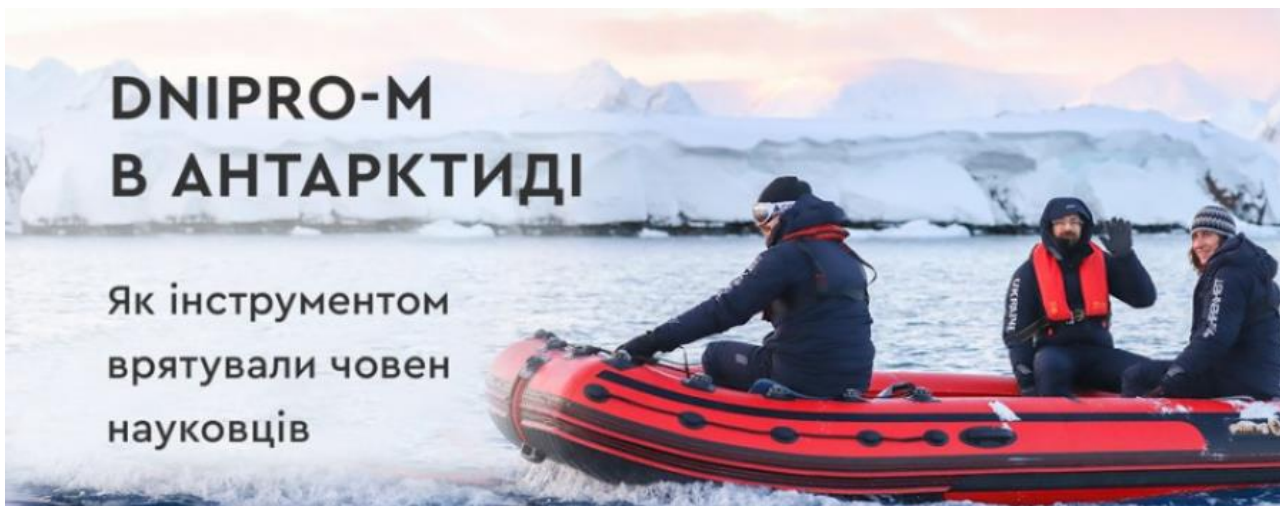
Поряд ми розташували зону зварювального обладнання, де знайомили з новими та вже популярними моделями інверторів, плазморізів та аксесуарів для зварювальних робіт. Третім майданчиком була територія інструментів, які працюють з бетоном: перфораторів, відбійних молотків, монтажних пістолетів та інших.

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

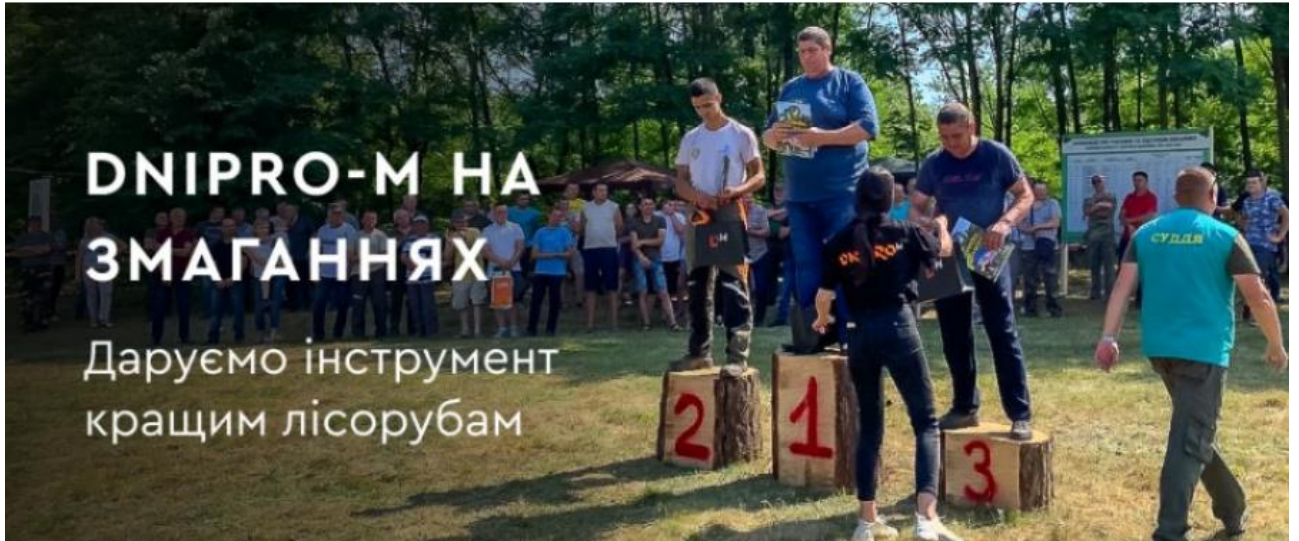
Поряд з акумуляторною технікою ми розташували майданчик для обладнання по роботі з плиткою, на якому презентували наші болгарки, реноватори, а також витратні матеріали, серед яких різні види алмазних дисків та коронки. Зовсім поряд всі бажаючі могли познайомитися з ручним інструментом та засобами захисту.

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)

