

УДК 070:316.28](477)



**Дмитро Олтаржевський,**  
асистент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю  
Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,  
кандидат філологічних наук

## Функціонування корпоративної преси в системі масових комунікацій

*Діяльність корпоративних медіа розглядається в контексті загальних масовоінформаційних процесів; досліджують-ся їхні зв'язки з іншими категоріями та поняттями суспільних комунікацій, а також визначається поле для подальших наукових пошуків у цій галузі.*

**Ключові слова:** корпоративна преса, корпоративні медіа, корпоративні видання, засоби масової інформації, система масових комунікацій.

Сучасний світ масових комунікацій надзвичайно динамічний та реактивний, бо побудований на категоріях, що найчастіше піддаються змінам — інформації, думках окремих індивідуумів, суспільній свідомості. Вивченню цього непересічного соціального явища присвятило свої праці не одне покоління українських учених-журналістикознавців, серед яких В. Здоровага, В. Іванов, С. Квіт, А. Москаленко, В. Різун, Б. Потятинник, В. Шкляр та інші. Кожен із них, безумовно, вніс свою лепту в поглиблення поняття масових комунікацій, кристалізацію його структури, визначення складових елементів, функцій та можливостей. Так, корифей вітчизняної журналістики А. Москаленко зробив цінне узагальнення: "...система ЗМІ — це засіб здійснення єдиного процесу розповсюдження ідей, вчень, теорій, суспільно значущої інформації, виховання соціальних почуттів, звичок, спонук, намірів тощо" [1, 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 маси людей (мас)" [2, с. 12]. В. Здоровага 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 знаходять 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 "поведінський" ефект, тобто зміна поведінки конкретної людини чи групи людей. Отож, журналіст впливає на стан конкретних справ шляхом впливу на свідомість, на переконання аудиторії" [3, с. 17].

Таким чином, масові комунікації загалом як система поширення думок та ідей, що здатна впливати на громадську свідомість і поведінку різних соціальних груп, на сучасному етапі досліджена досить сумлінно. Однак залишаються не до кінця вивченими окремі її елементи, передусім — спеціалізовані канали комунікації, з-поміж яких можна виділити корпоративні мас-медіа. Підстави стверджувати це дає

мізерна кількість опублікованих в останні десятиліття наукових робіт, які б ґрунтовно та вичерпно характеризували специфіку діяльності цієї категорії ЗМІ. Сьогодні чи не єдиним в Україні дослідженням з цієї теми є книга О. Тодорової [4], де розглядаються здебільшого практичні аспекти діяльності сучасної фірмової періодики. Ось чому всебічне вивчення закономірностей функціонування цього виду мас-медіа, поглиблення його теоретико-методологічної бази за допомогою нагромадженого журналістикознавчого досвіду та знань, на нашу думку, є актуальним завданням сьогодення та має стати одним із пріоритетних напрямів досліджень каналів соціальних комунікацій. *Мета* ж цієї статті — розглянути діяльність корпоративної періодики в контексті загальних масовоінформаційних процесів, розкрити зв'язки з іншими категоріями та поняттями в цій сфері, визначити поле для подальших наукових пошуків.

Узагалі, сучасні вчені дуже часто характеризують фірмову пресу як складову публік рилейшнз (PR). Приміром, А. Ульянов вважає, що корпоративне видання може і має бути певним специфічним інструментом, який варто застосовувати в маркетингових, рекламних, PR- та HR-цільях, тобто для створення іміджу, просування товару, формування сприятливого клімату всередині корпорації [5, с. 55]. Такий підхід виглядає цілком слушним, оскільки фірмові ЗМІ найчастіше виконують роль медіатора між компанією та громадськістю (персоналом, клієнтами, партнерами, дилерами, інвесторами) з метою встановлення і підтримання продуктивних духовних зв'язків, що сприяють розвитку бізнесу. Однак, не потрібно забувати, що PR є також різновидом масової комунікації. На думку В. Різун, "публік рилейшнз є видом суспільної діяльності, пов'язаною 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 ЗМК" [6, с. 38]. Із цього випливає висновок, що фірмова періодика — певний допоміжний PR-засіб, або елемент PR-технологій, за допомогою яких бізнес-організації вирішують свої виробничі вузькоспецифічні завдання. Але наскільки було б справедливим розглядати діяльність корпоративних медіа ізольовано від усієї системи масових комунікацій, тільки як напрям маркетингової та PR-активності?

Передусім спробуємо за допомогою наявних дефініцій з'ясувати головні особливості функціонування внутрішньо-фірмової преси у всесвіті суспільної інформації. Так, О. Тодорова вважає корпоративними такі засоби масової інформації, які випускаються компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю і фінансуються її коштом (та/або залученої до видання реклами) [4, с. 25]. Російський журналіст В. Расніцин дотепно називає корпоративні ЗМІ "робочими конячками", що вірою і правдою слугують інтересам менеджменту компаній, які їх створили. На думку дослідника, критичність таких видань узгоджена з керівництвом, а ступінь свободи визначається корпоративним управлінням. Завдання їх цілком службове — комунікація, необхідна компанії. Десь це комунікація з персоналом, десь — з клієнтами, десь — і з тими, і з іншими [7, с. 1]. Проте, якщо поглянути на це формулювання серйозно, корпоративні медіа — не випадковий локальний канал передавання повідомлень чи рупор менеджменту компанії, а важлива системна складова комунікативних процесів, без яких неможливо уявити сучасну організацію.

Загалом, процеси спілкування, що виникають у ході виробничої, бізнесової діяльності, є окремим предметом для розгляду. Як зазначає Г. Осовська, "Хліб людей організації — інформація та комунікація. Якщо порушуються інформаційні потоки всередині підприємства та зв'язки із зовнішнім середовищем, саме його існування стає під загрозою. При цьому підступність ситуації полягає в тому, що небезпеку видно не одразу, а тільки тоді, коли вже нічого змінити не можна. Власне, однієї інформації недостатньо. Тільки коли інформація відповідним чином перетворюється і опрацьовується, тобто коли виникають комунікативні зв'язки, забезпечується існування та ефективна діяльність організації" [8, с. 8].

Ясна річ, у порівняно невеликих колективах повідомлення можуть передаватися із уст в уста, від керівників до підлеглих, між колегами, постачальниками, партнерами. Однак, у великих професійних громадах, де кількість співробітників сягає сотень і тисяч осіб, а структурні підрозділи знаходяться на значній відстані один від одного, організувати обмін думками і встановити взаєморозуміння допомагають внутрішні ЗМІ. Окрім бізнес-доцільності, така діяльність має видимий соціальний підтекст, притаманний усій системі масових комунікацій. Бо її кінцевими наслідками є встановлення діалогу між компанією і суспільством, гармонізація особистих і корпоративних інтересів у колективі, мотивація та сприяння самоідентифікації працівників, поліпшення виробничих стосунків тощо.

У монографії, присвяченій філософським аспектам масової комунікації, відома російська вчена Л. Світич пов'язує ефекти інформаційної діяльності з масштабним впливом на зміни культури виробництва, бізнесу, організації роботи, навчання, дозвілля, споживання тощо, із впливом на соціальні інститути, свідомість і поведінку людей в усіх галузях життєдіяльності [9, с. 78]. Якщо провести паралель між цим твердженням і окресленими принципами функціонування корпоративної преси, стає зрозумілим, що величезна армія внутрішніх видань так само здатна змінювати громадську думку та людські стосунки на рівні професійних громад, бізнесово-виробничих спільнот. Цей ефект базується, насамперед, не на кількісній масштабності впливу, а на його якості. Що мається на увазі?

Головне комунікативне завдання будь-якого ЗМІ — максимально наблизити до потреб певної аудиторії своє унікальне медіа-поле, яке утворюють не лише тематика, спрямованість і тональність виступів, а й жанровий арсенал, система образів, лексикон, мова публікацій. В ідеалі медіа-контекст має повністю збігатися з життєвим контекстом

читача. Проте, зважаючи на різність характерів, інтересів, захоплень людей, підібрати єдиний ключ для всієї аудиторії надзвичайно складно. І в цьому плані фірмові видання (передусім, внутрішні часописи, спрямовані на персонал компанії) перебувають в особливо привілейованому становищі, бо інформують про речі, які априорі не можуть бути нецікавими. Що відбувається в колективі, в якому ви працюєте? Які перспективи та наміри має ваш роботодавець? Яким чином ті чи інші зміни в житті компанії позначаються на вашій кар'єрі, добробуті, якості життя? Усі перелічені запитання, пов'язані з робочим місцем, професійною діяльністю, безперечно, входять до кола першочергових турбот будь-якої сучасної людини, для якої праця стає не лише джерелом матеріальних статків, засобом існування, а й простором для морального задоволення від процесу самореалізації, інтелектуального та професійного розвитку, спілкування з однодумцями, зрештою, отримання певного соціального статусу. Адже сьогодні для багатьох важливо усвідомлювати себе частиною певної досконалої системи, з чітко визначеними орієнтирами, правилами, соціальним призначенням, упорядкованою реальністю та привабливим майбутнім. Компанія ж використовує це бажання працівника бути причетним до певної організації, що має відоме ім'я, статус лідера, незаплямовану репутацію, як одну із можливостей його нематеріального заохочення. Коли ж персонал не відчуває ідентичності з компанією, причетності до спільної важливої та перспективної справи, то будь-яке підприємство чи бізнес-проект приречені на фіаско. Натомість комплекс спільних переконань (його ще називають корпоративною культурою або корпоративною філософією) консолідує інтереси учасників комерційної організації та водночас є виявом їхніх поглядів. Утім, для формування колективних інтересів потрібні не тільки ідеї, що здатні заволодіти свідомістю більшості, а й продумана система комунікації, пропагування цих думок. Дійовим елементом цієї системи також можуть слугувати корпоративні медіа.

Отже, завдяки вузькій тематичній спрямованості, близькості до реципієнта фірмова періодика здатна ефективно впливати на специфічні виробничі та корпоративні цільові аудиторії. Задля якнайповнішого контакту з представниками певної обмеженої соціально-професійної групи та задоволення їхніх комунікативних потреб корпоративний часопис (звичайно ж, прагматично переслідуючи ідеологічно-пропагандистські цілі компанії, що є його засновником) формує активне інформаційне середовище. Ми не випадково вжили словосполучення "активне середовище". Адже корпоративне видання працює на території компанії, а її читач є одночасно і споживачем інформації, і її автором, трансформатором повідомлень, себто, бере безпосередню участь у процесі створення медійного поля, що додає комунікативному процесу творчу синергію та інтерактивність.

Власне, названі специфічні закономірності виробничої преси були помічені ще дослідниками радянських "багатотиражок". Наприклад, А. Измайлов зауважив, що однією із характерних рис цього виду періодики — на відміну від центральної та регіональної загальнополітичної чи навіть галузевої газети — є її безпосередня близькість до учасників виробництва — робітників, спеціалістів, учених, об'єднаних у єдині трудові колективи. А це незмінно тягне за собою іншу відмінну особливість: читачі багатотиражної газети — за наявності дуже обмеженого штатного апарату редакції — виступають одночасно і її творцями, головними кореспондентами [10, с. 13].

Якщо пильніше розглянути механіку масової інформаційного впливу сучасних корпоративних медіа, можна побачити, що застосовуються вони в системних, "коротких",

точкових комунікаціях, які охоплюють переважно невеликі за кількістю, замкнені, згуртовані за професійними та комерційними інтересами аудиторії. Відгукуючись на їхні запити, фірмові часописи генерують інформаційні потоки і скеровують їх у потрібне для бізнес-організації річище. Зрозуміло, що ці потоки є концентрованими, щільними завдяки регулярному та цілеспрямованому висвітленню з різних боків діяльності одного й того самого суб'єкта. На відміну від масових традиційних видань, інформація в корпоративній пресі не розпоршується, не містить негативу, не може бути нівельована надрукованою поруч публікацією конкурентів.

І ще про одну функціональну перевагу фірмової преси як каналу корпоративних комунікацій. Формат і медійне призначення будь-якого часопису відповідають масштабу його масовоінформаційної діяльності. У свою чергу, широта спектра інформації диктує засіб її доставляння. Іншими словами, аби розповісти колективу чисельністю одна тисяча осіб про внутрішню подію в житті підприємства, далеко не завжди є сенс розмішувати публікацію на цю тему в загальнополітичній газеті з багатотисячним накладом. До того ж, тема і масштаб такого повідомлення можуть випадати із загальної канви масового видання. Натомість у форматі корпоративного вісника подібні публікації сприймаються абсолютно органічно.

Очевидно, що, з одного боку, діяльність фірмових видань можна назвати інформаційним супроводом бізнесу, оскільки їхнім першочерговим комунікативним завданням є висвітлення новин компанії-засновника, розповіді про її людей, місію, продукти, послуги, оприлюднення точки зору менеджменту, розповсюдження різноманітних службових повідомлень. Проте, з другого боку, корпоративні медіа навряд чи можуть вдовольнитися однією лише функцією віддзеркалення життя компанії. Тут доречно нагадати влучний вислів професора В. Шкляра "Журналістика — це конструктор реальності, а не її дзеркало" [11, с. 47]. Так само і "низова" преса не просто фіксує корпоративну хроніку, а формує певне духовне середовище, соціальний контекст, конструє в свідомості зовнішньої та внутрішньої аудиторії уявлення про діяльність бізнес-організації.

І остання теза. Суспільна система загалом (а надто діяльність кожної окремої компанії) передбачають певну стереотипізацію мислення й поведінки людей, програмування на певний спосіб існування. А сам колектив, що є однією з головних ланок у стосунках між соціумом і особистістю, потребує регулювання його життєвого плину зсередини, причому не лише у виробничо-професійній царині. Таким чином, внутрішній часопис починає відігравати роль барометра суспільних відносин у виробничій громаді, розставляє орієнтири ідейного та морального спрямування, задає тональність повсякденного життя працівників. Усе це стає особливо цінним у зв'язку з неухильним підвищенням ролі колективу в соціальній структурі суспільства. Ось чому перед корпоративними виданнями відкриваються нові обрії вже не лише в галузі масових комунікацій, а й соціального управління.

З усього сказаного можна зробити такі висновки.

У сучасному інформаційному світі, що трансформується та дедалі ускладнюється, великого значення набуває спеціалізована, локальна інформація, у тому числі й корпоративна. Корпоративні медіа є прямим спеціалізованим комунікативним каналом, через який повідомлення поширюються на певну вузьку професійну, виробничу та бізнесову аудиторію. Така діяльність, поза сумнівом, містить усі ознаки масової комунікації, включаючи обмін інформацією суспільного змісту і ваги.

Отже, корпоративні медіа в системі масових комунікацій — це особливий комунікаційний канал, інформаційно-

знакова система і водночас творчий продукт, результат інформаційного виробництва. При цьому масовокомунікаційна діяльність таких видань характеризується двома напрямками: як самостійних ЗМІ і водночас як PR-технологій.

Соціальна специфіка функціонування фірмової періодики полягає в певній інформаційно-роз'яснювальній діяльності. Ось чому цей різновид мас-медіа варто розглядати як засіб посилення соціального діалогу, встановлення взаєморозуміння, оптимізації інформаційного поля всередині колективу та організації в цілому. Таким чином, одне із головних завдань корпоративної преси, з одного боку, полягає у регулюванні соціальної сторони економічних відносин. А з другого, метою роз'яснення політики, цілей та принципів роботи компанії, інформування про її діяльність є підвищення загальної ефективності всіх процесів у бізнес-організації, формування її довгострокових конкурентних переваг.

Стає очевидним, що сучасне суспільство має приділяти більше уваги розвитку масових комунікацій не лише в їхньому глобальному вимірі, а й на "низовому" рівні, в інформаційній практиці бізнес-організацій, виробничих колективів. Це дасть змогу ефективніше забезпечувати інформаційні потреби громадян, стимулювати економічний розвиток завдяки використанню додаткових можливостей в управлінні іміджем підприємств та популяризації їхньої продукції, підвищенню якості корпоративних комунікацій, вихованню в колективах професіоналів, однодумців та ентузіастів своєї справи.

#### Список використаної літератури

1. Москаленко А. З. Вступ до журналістики : [підруч. для студ. ін-тів, фак. і від-нь журналістики] / А. З. Москаленко. — К. : Школяр, 1997. — 297 с.
2. Різун В. В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності. Лекція перша / В. В. Різун ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2000. — 34 с.
3. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровега. — Львів : ПАІС, 2004. — 268 с.
4. Тодорова О. В. Корпоративне издание на 200% / Оксана Тодорова. — Одеса : СМІЛ, 2007. — 256 с.
5. Ульянов А. Життя по корпоративним средствам массовой информации / Андрей Ульянов // Советник. — 2006. — № 7. — С. 54—56.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 "Журналістика та інформація" / В. В. Різун. — К. : Про-світа, 2008. — 260 с.
7. Расницын В. Гимн несвободной прессе / Виталий Расницын // Советник. — 2006. — № 4. — С. 1—3.
8. Осовська Г. В. Комунікація в менеджменті : курс лекцій / Г. В. Осовська. — К. : Кондор, 2003. — 218 с.
9. Свитич Л. Г. Феномен журналізму / Свитич Л. Г. ; под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Фак. журналістики МГУ, 2000. — 252 с.
10. Измайлов А. Ф. Многотиражная газета производственного коллектива / Измайлов А. Ф. — М. : Политиздат, 1982. — 64 с.
11. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / Володимир Шкляр. — К. : Грамота, 2003. — 48 с.

*Деятельность корпоративных медиа рассматривается в контексте общих массовоинформационных процессов; исследуются их связи с другими категориями и понятиями общественных коммуникаций, а также определяется поле для дальнейших научных исследований в этой области.*

*Activity of corporate media in the context of general mass-information processes is examined; their relations with other categories and conceptions of social communications are analyzed, and the field of future scientific research in this branch is determined.*

Надійшла в редакцію 16 серпня 2010 року