

характер проявів у журналістських текстах і тим самим сприяють ефективній комунікації.

Цінним здобутком монографії є також результати аналізу риторичного аспекту публіцистики І. Франка. Уявлення редактора «ЛНВ» цілком співзвучні сучасному технологізованому баченню комунікації, яке інтегрує у себе такі її ознаки, як прогнозованість, прагматичність результату комунікаційного впливу; відповідність кодів адресанта та реципієнтів. Зокрема, виявлено, що дієвими контактотвірними засобами у ЛНВісниківській комунікації є зорові образи, тотемізми (І. Франко); апелятиви, опозиційні лексеми, прийоми та засоби комічного (М. Грушевський); експресивні власні назви, експресивний синтаксис, конструкції «питання – відповідь» (Д. Донцов).

Увагу дослідниці також зосереджено на спробах публіцистів-вісниківців певним чином трансформувати мовну ментальність реципієнтів, вплинути на притаманний їм спосіб концептуалізації дійсності. Послідовними й зваженими є міркування авторки щодо сугестивного потенціалу мовно-ментального інтернаціоналізму І. Франка. Впливогенні інтенції вона простежує на багатому репрезентативному матеріалі німецьких, англійських, французьких, італійських, польських прецедентних текстових елементів у публіцистичному дискурсі І. Франка, справедливо зауважуючи при цьому:

«Франко-журналіст творив новаторську модель національного розвитку у взаємодії з європейським світом» (цит. с. 307).

Трансформаційний потенціал публіцистичного дискурсу другого редактора «ЛНВ» дослідниця пов'язує з принциповою для нього раціоналізацією кордоцентричного українського менталітету, посиленням логічно-поняттєвої компоненти мислення українців.

Волонтаризацію української ментальності Д. Донцовим Л. В. Супрун кваліфікує, спираючись на експліковані в його публіцистичному дискурсі сугестивно заряджені аксіоназви та імперативні конструкції. Аналіз комунікаційної стратегії публіциста дозволяє констатувати: «основне спрямування донцовських директив – це зміни у сфері духа, у ментальності українців» (цит. с. 373).

Отже, такий ґрунтовний аналіз проблеми в монографії дозволив її авторці зробити цікаві висновки, які адекватно відображають досягнуті наукові результати і демонструють цілісне уявлення про мовноментальну складову комунікаційної системи «ЛНВ».

Слід відзначити широкі можливості практичного застосування отриманих результатів для методології творення публіцистичних текстів через розуміння їх світоглядної настановчості, програмності, впливовості на національну свідомість.

**Л. М. Хавкіна**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

### **Феномен корпоративних медіа в сучасному медіапросторі**

*Рецензія на видання: Олтаржевський Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монографія / Д. О. Олтаржевський. — К.: Центр вільної преси, 2013. — 308 с.*

Для вітчизняної науки тема корпоративних медіа як форми й інструменту соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві є виразно актуальною. Ця тематика водночас важлива та складна для наукової рецепції з огляду на свою потенційну міждисциплінарність, оскільки вона перебуває на стику кількох галузей: соціальних комунікацій, журналістикознавства, паблік рилейшенз, маркетингу, менеджменту тощо –

та передбачає прикладне значення.

Наявність власного ЗМІ допомагає сучасним організаціям та компаніям підвищувати адресність, а відтак і ефективність внутрішніх і зовнішніх комунікацій, формувати бажаний позитивний імідж, активізувати розвиток бізнесової чи іншої діяльності. Тим ціннішими й важливішими виявилися результати комплексного дослідження, представленого в монографії

Д. О. Олтаржевського, покликаний поглибити наукові та науково-практичні уявлення про історію та сучасність корпоративних медіа, їх сутність, типи та функції, визначивши суспільно-історичні, актуально-теоретичні та методико-прикладні аспекти їх діяльності.

Представлений у розвідці матеріал ґрунтовно опрацьований з наукової та прикладної точок зору й поданий у новаторській інтерпретації. У процесі дослідження автор проаналізував значний масив джерел, вітчизняних та зарубіжних, – у сфері соціокомунікативістики, журналістики, публік рилейшенз, що додає його праці багатовекторності, фундаментальності й об'єктивності. При цьому автору вперше в українській науці вдалося об'єднати розрізнені дослідження корпоративних медіа в єдину органічно структуровану логічну систему, яка систематизує та узагальнює знання з названої теми й водночас репрезентує цю інформацію в чіткій, наочній та органічній для сприйняття формі.

При вивченні корпоративних медіа як форми й інструменту соціальних комунікацій та специфічного феномену в соціокомунікаційному просторі в поле зору дослідника потрапляють явища, які перебувають на стику різних сфер духовно-інтелектуальної та практично-ужиткової діяльності і які трактуються ним в аспекті параметрів впливу на суспільну свідомість.

У вступній частині роботи переконливо обґрунтовано вибір теми дослідження, його актуальність, наукову новизну та практичну цінність результатів. Монографія гарно структурована і складається із трьох збалансованих і гармонійно організованих частин, які дозволяють повно охопити наукову проблему й розв'язати дослідницьку гіпотезу: з опертям на усебічне з'ясування теоретико-історичних засад функціонування корпоративних медіа – через виокремлення методів і параметрів діяльності корпоративних ЗМІ – до запропонованої теоретично і практично обґрунтованої моделі ефективності корпоративних медіа.

Автор чітко й поліаспектно визначає особливе місце таких ЗМІ, зокрема корпоративної періодики, в системі соціальних комунікацій, встановлюючи й обґрунтовано коментуючи їх взаємозв'язок із іншими напрямками інформаційної та комунікаційної діяльності, а також із усіма дотичними сферами суспільних інтересів. Спираючись на

репрезентативні приклади, дослідник різнобічно аналізує гарно дібраний медіаконтент, розглядаючи питання наймінгу корпоративної преси; представлених у ній заголовків; притаманних їй тематичного спектру, засад рубрикації, жанрології (з урахуванням тенденцій щодо появи нових жанрових форм); організаційних та видавничо-редакційних принципів функціонування корпоративних медіа тощо.

Окрему увагу логічно приділено мовностилістичній та екстралінгвістичній специфіці текстів корпоративної преси, з урахуванням їх художньо-естетичної цінності та психологічного механізму сприйняття і впливу. Як результат, на основі залучених до дослідження теоретико-методологічних підходів та емпіричного матеріалу Д. О. Олтаржевський пропонує власну модель оцінювання соціокомунікаційної ефективності корпоративних медіа, ґрунтовану на трьох основних точках контролю: відповідності цілей та результатів, текстового контенту як проміжного продукту комунікації, а також стану громадської думки, на яку впливає медіаконтент. Така модель видається максимально обґрунтованою і практично цінною, а також дозволяє виявити типові помилки і їх причини, наприклад, у стилі корпоративних медіа.

Серед інших виразних переваг монографічного дослідження варто виділити зокрема такі. Опрацьовані в роботі матеріали й надані висновки можуть утворити основу для подальших досліджень із прикладних соціокомунікаційних технологій та суміжних галузей наукового пізнання, а також для викладання багатьох навчальних дисциплін; окрім того – що дуже важливо – вони, безумовно, можуть бути використані в журналістській практиці.

Системна цілісність вивчення обраного явища та обґрунтованість отриманих результатів посутньо забезпечується тим, що автор ураховує всі групи адресатів, усіх основних учасників процесу комунікації в галузі корпоративних медіа: журналістів, читачів (серед яких – працівники компаній, партнери, клієнти та ін.), а також соціуму як такого – зважаючи на особливості медіа-впливу на людину, колектив, спільноту, результати якого можна виміряти на рівні свідомості та практики, а також оцінити з точки зору суспільного процесу. При цьому автор чітко й повно визначає, з одного боку, місце

корпоративних медіа в системі ЗМК, а з другого, специфіку відбиття в них загальних тенденцій у ЗМІ.

Окремий інтерес становить актуалізація Д. О. Олтаржевським особливостей функціонування корпоративних медіа, які забезпечують використання їхнього потенціалу в реалізації суспільних завдань, коли їхня діяльність пов'язана із сучасними нематеріальними важелями розвитку бізнесу. Дослідник справедливо відзначає, що такі медіа посідають специфічне місце між журналістикою та PR, – і прагне виявити та реконструювати механізми впливу досліджуваних медіаявищ на суспільні параметри. Внаслідок цього автору вдається новаторськи поєднати в єдину модель два напрямки визначення ефективності корпоративних медіа – як PR-проекту і в соціокомунікаційній перспективі.

Д. О. Олтаржевський наскрізно не лише акцентує прямі прагматичні функції і цілі корпоративних медіа, але й обґрунтовано трактує їх як засіб посилення соціального діалогу та інструмент врегулювання соціального боку економічних відносин, чинник формування корпоративної культури та філософії, ознаку соціально відповідального бізнесу тощо. З огляду на це в роботі слушно актуалізується дуже специфічна засаднича ознака матеріалів у корпоративних медіа – вони мають, на думку автора, слугувати суспільним цілям, вдало балансувати на межі громадських і корпоративних інтересів. Охопити всі ці параметри функціонування й, відповідно, ефективності корпоративних медіа досліднику дозволяє двовимірність їх розуміння й тлумачення: як він слушно зазначає, ефективність корпоративних медіа як особливого типу ЗМІ проявляється у двох основних симетричних векторах: комунікативному та соціальному.

Актуальність дослідження Д. О. Олтаржевський справедливо пов'язує зі зростанням ролі корпоративних медіа в сучасному інформаційному суспільстві та стрімким кількісним та якісним розвитком корпоративних медіа в умовах зростання соціокомунікаційного попиту на них. Зміна ролі таких медіа автор справедливо пояснює тенденцією, коли підприємства все більше прагнуть брати повноправну участь у соціальному діалозі. Високий рівень дослідження при цьому забезпечує широке коло використаних у його межах

загальнонаукових і спеціальних методів, що дозволяють дослідити явище поліаспектно.

Вагомість розвідки збільшується з огляду на те, що автор залучає доволі широкий зарубіжний контекст, який дозволяє йому порівняти – і за кількісними, і за якісними показниками – досвід у галузі корпоративних ЗМІ та їх вивчення різних країн (Японії, США, Англії, Франції, Німеччини, Росії, Білорусі тощо). Цінність дослідження також посилюється новаторською спробою автора окреслити історію вітчизняних корпоративних видань.

Загалом, високий рівень роботи наскрізно відчувається в тому, що автор максимально вводить безпосередньо досліджуване явище в різноманітні контексти, зокрема, при розробці тези про узгодження корпоративних дій він окреслює коло корпоративних заходів, у межах яких повинне актуалізуватися все те, що має місце на шпальтах корпоративних видань, – за допомогою інформаційних нарад, публічних виступів керівництва в колективі, наочних засобів тощо. Так само виразності й вірогідності вибудовуваній картині функціонування корпоративних медіа додає урахування суспільно-політичного контексту – і в історичній перспективі, і при вивченні сучасних явищ.

Важливо при тому, що дослідник окремо акцентує і висвітлює практичний вектор досліджень корпоративних ЗМІ, який у його роботі забезпечується в першу чергу оптимально вирішеним завданням розробити модель оцінювання соціокомунікативної ефективності корпоративного медіа, а також означити можливі шляхи її підвищення. До того ж, що виразно збільшує вірогідність і цінність наукових результатів, наведена модель соціокомунікативної ефективності була випробувана автором на практиці.

Глибини й аналітичності роботі додає прагнення автора розглянути теоретико-історичні умови розвитку корпоративних медіа, їхню роль і місце в інформаційному суспільстві, тенденції розвитку сучасних корпоративних медіа в Україні тощо. Це дозволяє запропонувати сучасне виважене визначення поняття *корпоративних медіа*. Д. О. Олтаржевський справедливо зазначає, що досліджувані медіа є інструментом корпоративного PR (як зовнішнього, так і внутрішнього), уникаючи частої помилки багатьох авторів, які визнають за корпоративними ЗМІ лише роль засобу

внутрішнього PR.

Серед переваг роботи, які слід відзначити, – безперечно міждисциплінарна цінність, зумовлена тим, що, як вірно зазначає дослідник, корпоративним медіа притаманна унікальна синтетична природа, яка розкривається в поєднанні кількох видів масової комунікації: мас-медійної, рекламної та PR; також наскрізно акцентується ним іміджеформуюча роль таких медіа. Досягнення цього забезпечується опертям автора на грамотно виокремлені ним три групи наукових та науково-практичних джерел, які і презентують основні напрями функціонування корпоративних ЗМІ. Цілком виправдано автор називає серед галузей наукових знань, для яких це дослідження потенційно має цінність, культурологію, соціологію, філологію, філософію, – і до цього переліку можна було б додати психологію, менеджмент і чимало інших.

Робота презентує два взаємопов'язані виміри дослідження – теоретичне вивчення параметрів побутування корпоративних медіа та розробку практично застосовної моделі досягнення й оцінювання їх ефективності. При цьому засадничо важливо, що автор розмежовує і окремо виділяє серед функцій таких медіа соціокомунікаційну та масовоінформаційну, а, говорячи про останню, виокремлює різні типи трансльованої інформації – професійно-службового, виробничого, споживчого характеру.

Науковий здобуток автора помітно посилюється зібраними емпіричними відомостями, представленими у вигляді таблиць і діаграм, та ретельним мікроаналізом показових зразків, причому різного типу, здійсненим із різноманітних точок зору. Проміжним і прикінцевим висновкам та результатам роботи надає вірогідності наскрізне залучення кількісних даних – як узятих із науково-практичних джерел, так і, здебільшого, отриманих і опрацьованих самостійно шляхом опитувань, анкетувань, статистичного і контент-аналізу тощо.

Усе вищезначене не лише дозволяє автору відтворити, типологізувати та дослідити показові явища в межах досліджуваного феномену, але й через визначення домінуючих тенденцій у відповідній галузі дійти у загальних висновках до роботи рівня прогнозів щодо логіки й напрямків розвитку цього

феномену та запропонувати ряд науково обґрунтованих цінних практичних рекомендацій. Серед них – налагодження зворотного зв'язку, стабільного конструктивного діалогу, реалізація будь-яких спільних проєктів із традиційними газетами, журналами, вдавання до випуску інтегрованого медіа-продукту. Можливо, було б доцільним більше акцентувати роль саме преси в досліджуваних процесах, що відбуваються в межах корпоративного інформаційного простору, зокрема вітчизняного, із системнішим урахуванням, наприклад, інтернет-версій друкованої преси, спеціальних сайтів та інших інтернет-ресурсів тощо.

У роботі є цікаві тези щодо корпоративних медіа як таких, чия діяльність корелює з поняттям міфу, хоча прямо автор це поняття й не використовує, вказуючи на те, що специфічна соціальна функція корпоративних ЗМІ полягає й у тому, що вони створюють особливу медіареальність, яка передає певну позитивну, оптимістичну картину життя компанії, конструюють корпоративну реальність.

Ці тези опосередковано наводять на думку про ту «негативну», маніпуляційну функцію, яку виконували раніше й нерідко виконують наразі корпоративні медіа. Вона пов'язана з ужитковим міфологізуванням, зі свідомим ідеологічним тиском і психологічним навіюванням з боку працедавців, застосовуваним із метою «перекрити», усунути з поля зору аудиторії фінансові проблеми, не найкращі умови праці чи кар'єрну політику, формуючи штучну емоційну прив'язаність працівників до компанії або установи як «найкращого місця роботи». Автор безпосередньо не торкається цих проблем, проте слушно закликає дописувача корпоративних видань бути обережними з корпоративним пафосом, оскільки цей пафос та близькі до нього вади можуть спричинити втрату довіри до видання.

За рахунок усього вищезазначеного робота є багатоаспектною і теоретично та практично вагомою. Вона виразно актуальна з огляду на вирішувану наукову проблему й може зайти широкий ужиток та різнопланову аудиторію науковців, практиків у галузі корпоративних медіа, та студентів і практиків - початківців, які планують пов'язати свою діяльність із галуззю корпоративних комунікацій.