

Дмитро Олтаржевський,

асистент Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка,
канд. філол. наук

Корпоративні медіа та сучасне інформаційне суспільство

У статті розглядаються місце і роль корпоративних медіа в новітньому інформаційному соціумі. Йдеться про специфічну медійну систему, яка функціонує паралельно з традиційними ЗМІ. Досліджуються соціокомунікативні можливості фірмової преси, її участь у нематеріальному стимулюванні економіки, процесах гармонізації відносин між бізнесом і суспільством.

К л ю ч о в і с л о в а: медійна система, корпоративні засоби масової інформації, інформаційне суспільство, зв'язки з громадськістю, корпоративна культура.

The role and the place of corporate media in contemporary information society are considered in the article. This is about branched specific media system which functions simultaneously with traditional mass media. Social and communicative capabilities of corporate editions, their participation in non-material stimulation of economics and in processes of harmonization of relations between business and the public are investigated. Ideology issue of corporate media and society interaction is studied as well.

К е у в о р д с: corporate media, corporate publishing, mass media, information society, public relations, corporate culture.

Не так давно в Росії відбувся, організований тамтешніми журналістами, рекламистами та видавцями, круглий стіл, що мав назву «Корпоративні ЗМІ – другий медіапростір». Сам захід виявився вельми цікавим, корисним з точки зору обміну та узагальнення інформації щодо соціокультурного феномена внутрішньофірмо-

вої преси. Але сформульовані у його назві позиції корпоративних медіа в сучасному світі соціальних комунікацій викликали чимало запитань: Чи варто вважати корпоративні ЗМІ окремою медійною системою? Чи можна відводити їм роль другого плану, а не повноправного складника, чи принаймні паралельного напряму масовоінформаційної

діяльності? Яке місце посідають корпоративні ЗМІ в сучасному інформаційному суспільстві? У чому полягає їхнє соціальне призначення?

Перші корпоративні медіа виникли понад 200 років тому. Відомо, наприклад, що англійські мануфактури періодично видавали листівки для споживачів з описом своєї продукції та новинами підприємств. Існують згадки про спеціальний бюлетень для працівників (прообраз сучасних внутрішніх корпоративних видань), який з метою їх навчання «в їхніх же інтересах» у 1830-ті рр. випускав засновник Німецького центру продажів Фрідріх Ліст. Відомий інженер-механік Зінгер у 1875 р., починаючи продавати в Америці швейні машини, одночасно випускав спеціальну газету для покупців «Gazette», в якій навчав їх правильному користуванню побутовою технікою. Це, напевно, було одне з перших фірмових видань, орієнтованих на клієнтів. У 1895 р. побачив світ перший корпоративний журнал «Furrow» («Борозна») компанії з виробництва тракторів «John Deere», який і сьогодні є культовим спеціалізованим виданням для всього сільського господарства США. Вже понад 130 років фермери читають його з покоління в покоління. Нині цей часопис виходить накладом 1,6 млн примірників та має 31 регіональний додаток.

У нашій країні зародження й розвиток корпоративних ЗМІ пов'язані з епохою промислового розвитку початку ХХ ст. та періодом індустріалізації. За часів СРСР чи не кожна велика фабрика, завод мали власний друкований орган – так зване багатотиражне видання, яке пропагувало трудові досягнення, передовий досвід підприємства, виховувало працівників, надихаючи їх на ударну працю задля суспільного блага. Слід зазначити, що тодішні «багатотиражки» доволі успішно виконували свої комунікативні завдання, займаючи активну громадянську позицію й посідаючи відповідне місце у духовному розвитку соціуму.

Сьогодні кількість корпоративних ЗМІ в усьому світі невпинно зростає, на їх утримання виділяються значні кошти. Так, витрати європейських компаній на випуск власних видань, за даними британської Асоціації видавців корпоративних ЗМІ (АРА), становлять нині 4,3–4,6 млрд доларів США [13]. Загальний обсяг усіх витрат російських компаній на видання своїх друкованих ЗМІ оцінюється в 250 млн доларів. Аналогічний показник для американського ринку корпоративних видань становить 30 млрд доларів. За даними Асоціації корпоративних медіа України, власні КВ (внутрішні та клієнтські) на сьогоднішній день в Україні мають близько 400 компаній [14, с. 99].

Цілком очевидно, що стрімкий розвиток фірмових медіа зумовлений двома основними причинами. З одного боку, компанії дедалі більше уваги приділяють корпоративним медіа як дієвому комунікативному інструменту, який допомагає вирішувати конкретні маркетингові завдання, сприяє розвитку бізнесу через управління громадською думкою, стає своєрідним каталізатором виробничої активності персоналу. З другого боку, аудиторія прагне отримувати адресну персоніфіковану інформацію, спрямовану на певні професійні (корпоративні, соціальні) групи. Остання теза підтверджується й таким фактом: згідно з даними опитування, яке у 2006 р. провів Всеросійський центр дослідження громадської думки, у кожній десятій російській сім'ї принаймні одна особа регулярно читає корпоративні видання [2].

Утім, попри видимий практичний прогрес внутрішньофірмової преси, відчувається брак науково-теоретичної бази для забезпечення її діяльності. Так, в Україні на сьогоднішній день видано лише одне фундаментальне дослідження теоретичних і практичних аспектів функціонування корпоративних ЗМІ. Йдеться про монографію президента Асоціації корпоративних медіа України О. Тодорової [14]. Більш активними у розробленні цієї тематики є російські вчені. Останнім часом вийшли друком монографії Д. Мурзіна [10], Ю. Чемякіна [16], А. Горчевої [4], а також захищено декілька дисертаційних робіт [1, 3, 8, 15], в яких проаналізовано функціонування цілої низки корпоративних видань.

Отож, нинішнє зростання нагальної соціокомунікативної потреби у корпоративних медіа на тлі недостатності науково-методичного забезпечення їхньої діяльності зумовлює актуальність даного дослідження. А його метою є визначення місця і ролі корпоративних медіа в сучасному інформаційному суспільстві задля більш повного усвідомлення можливостей цього різновиду ЗМІ та ефективного їх використання.

Отож, нинішнє зростання нагальної соціокомунікативної потреби у корпоративних медіа на тлі недостатності науково-методичного забезпечення їхньої діяльності зумовлює актуальність даного дослідження. А його метою є визначення місця і ролі корпоративних медіа в сучасному інформаційному суспільстві задля більш повного усвідомлення можливостей цього різновиду ЗМІ та ефективного їх використання.

Існують різні визначення корпоративних видань. Одні дослідники (і цей підхід, на думку автора, є цілком слушним) відзначають їхню медійну сутність, приналежність до масовоінформаційних процесів, що відбуваються у суспільстві. Так, О. Тодорова характеризує внутрішньофірмові видання як «засіб масової інформації, який випускається компанією з певною бізнес-метою, з певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами)» [14, с. 25].

С. Серебряков говорить про них як про «тип друкованих ЗМІ, покликаний, насамперед, забезпечувати інформаційні потреби підприємства за допомогою публікації тих або інших матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу» [11].

Отже, термін «корпоративні медіа» позначає різновид ЗМІ, які видаються компаніями, підприємствами, установами 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.

Другий тип визначень характеризує внутрішньофірмові видання як інструмент public relations, засіб формування корпоративної культури, складника бізнес-комунікацій. Наприклад, російська дослідниця А. Кононова вбачає у корпоративних виданнях інструмент формування корпоративної культури, розглядає їх як один з корпоративних інформаційних каналів. Це «фінансоване тією чи іншою організацією друковане періодичне видання (журнал, газета, бюлетень), – пише А. Кононова, – що інформує про діяльність організації, контролює й регулює відносини працівників усередині організації й організації з широкою громадськістю, виконує низку інших функцій з метою підвищення ефективності організаційної діяльності, яка вимірюється приростом фінансового й / або публіцитного капіталів» [6]. Інший фахівець – Н. Степанова називає корпоративне видання «одним з ефективних інструментів у рамках побудови взаємин з партнерами, клієнтами, формування корпоративної культури. Інакше кажучи, це спосіб тримати громадськість у курсі всіх справ компанії: її позицій, змін, досягнень...» [12]. А один із засновників Асоціації корпоративних медіа Росії Д. Дегтяренко пропонує ще більш широке визначення: «корпоративні медіа – це повнофункціональний механізм, головною метою якого є сприяння напруцюванню 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 другого» [5].

Виходячи з наведених вище формулювань, можна окреслити основні соціокомунікативні можливості внутрішньофірмової преси. За допомогою власного «рупору» компанія здатна вирішувати цілу низку бізнес-завдань: презентувати свою місію, стратегію, керувати лояльністю клієнтів, стимулю-

вати трудову віддачу працівників, підвищуючи їхній професійний рівень та загальну поінформованість, долати кризові та потенційно кризові ситуації тощо. А кінцевою метою такої діяльності для компанії-видавця завжди буде підвищення ефективності бізнесу, збільшення його прибутковості та вартості за рахунок так званих нематеріальних активів.

Отже, корпоративні медіа є особливим різновидом ЗМІ, створеним спеціально для вирішення бізнес-завдань. З економічної точки зору, більшість традиційних періодичних видань є самостійним бізнесом, коли діяльність газети чи журналу приносить прибуток завдяки реалізації накладу чи розміщенню реклами. Натомість внутрішньофірмова преса – це допоміжний напрям діяльності компанії, який сприяє досягненню головних її цілей. Відтак і соціокомунікативну роль корпоративних ЗМІ слід розглядати комплексно, щонайменше з двох позицій: як вплив мас-медіа на цільову аудиторію і як процес удосконалення ефективності роботи компанії, яка в кінцевому підсумку справляє вплив на соціально-економічний розвиток суспільства.

Саме такий комплексний підхід до оцінки масовоінформаційної діяльності обстоював видатний український вчений-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 [9].

Отож, розглянемо суспільне призначення корпоративних ЗМІ у різних їхніх функціональних проявах.

Попри те, що внутрішньофірмові видання є особливою самостійною категорією ЗМІ, відрізняються за багатьма ознаками від традиційної преси, вони виконують низку типових для мас-медіа функцій. Одна з таких – функція інформування.

Як зазначає Д. Шевченко, «у корпоративній газеті перетинаються завдання PR, HR, маркетингу й продажів. Однак універсальна роль всіх ЗМІ – інформувати. Це завдання повинно залишатися пріоритетним» [17].

Повідомлення, які поширюють корпоративні медіа, безумовно, несуть соціальне навантаження, відіграючи помітну роль в організації суспільних

процесів, формуванні зв'язків між окремими особистостями, виробничими колективами, до яких вони мають стосунок. Зовнішні корпоративні ЗМІ: b2b (business-to-business) видання, орієнтовані на партнерів, та b2c (business-to-client) – клієнтські видання – розповідають про ринкові новинки, особливі характеристики пропонованих компанією товарів чи послуг, надаючи споживачам та клієнтам необхідну інформацію для усвідомленого вибору. Внутрішньокорпоративні видання спрямовані здебільшого на персонал організацій, інформують читачів про все, що пов'язане з місцем їхньої роботи.

Певна річ, порівняно з традиційною пресою масштаби інформування корпоративних медіа досить дрібні. Однак дрібні – не означає дріб'язкові. Наприклад, питання змін у фонді заробітної плати чи запровадження нових посад у окремій пересічній фірмі навряд чи стане помітною подією для суспільно-політичної газети чи глянцевого журналу, і швидше за все не знайде відображення на її шпальтах. Натомість для певної групи людей – співробітників цієї фірми – така інформація є вельми цінною, оскільки від неї прямо залежить кар'єра, добробут, життєві перспективи. Тобто, у деяких випадках корпоративні медіа можуть «підставити плече» масовій пресі у «точковому» інформуванні аудиторії.

Розвиваючи цю тезу, варто зауважити, що комунікаційна активність, а отже тематична спрямованість фірмових видань обмежується переважно корпоративною інформацією, повідомленнями про певну галузь або ринок товарів чи послуг. Безперечно, вони мають вузьку аудиторію, зазвичай об'єднану спільною корпоративною культурою, виробничими інтересами. Проте ці обставини жодним чином не принижують значення корпоративних ЗМІ для суспільства.

Окремого детального розгляду потребує функція структурування інформаційного простору, яку взяли на себе корпоративні медіа.

З огляду на специфічні можливості та особливості діяльності в умовах сучасного інформаційного суспільства корпоративні медіа можна назвати «стільниковими». Адже вони працюють як самодостатній комунікативний засіб у багатьох розрізних 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, ідеологічного спрямування персоналу тощо. Усі ці

функції в компанії чи організації, себто, всередині кожного умовно замкненого інформаційного «стільника», й виконують корпоративні медіа.

З одного боку, внутрішньокорпоративні 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.

Щоправда, особлива природа внутрішньокорпоративних медіа породжує й певні колізії в сучасному комунікативному просторі. Скажімо, одним з найголовніших та найцінніших здобутків демократичного суспільства є вільний обмін інформацією. Але для бізнес-організацій, котрі працюють на одному ринку, існує ще й таке поняття, як конкуренція, в умовах якої компанії змушені блокувати сторонній доступ до власних внутрішніх інформаційних потоків, аби «колеги по цеху» не мали змоги «піддивлятися» певні маркетингові дані, запозичувати успішні методи роботи, копіювати технології тощо. З іншого боку, чимало внутрішньокорпоративних видань вміщують на своїх сторінках результати маркетингових досліджень, котрі відображають реальні ринкові позиції компанії, інформацію про обсяги продажів, плани, наміри, власні ноу-хау. Зрозуміло, що такі матеріали, потрапивши до рук конкурентів, могли б посприяти їм у боротьбі за ринок.

Саме тому подібна інформація у фірмових газетах і журналах становитиме комерційну або корпоративну таємницю. Деякі компанії навіть видають внутрішні розпорядження, які забороняють виносити корпоративне видання за межі офісу. Нерідко корпоративні видання мають застереження на кшталт «тільки для внутрішнього використання». В інших випадках (особливо, коли корпоративне ЗМІ поширюється не лише серед працівників компанії, а й серед її торгових партнерів, клієнтів) на їх сторінках свідомо не вміщують інформацію, яка могла б становити комерційну таємницю та бути використаною конкурентами у ринковому протистові.

Отже, специфіка корпоративних медіа завжди накладатиме обмеження на їх діяльність, які є суттєвими перепонами на шляху інформування громадськості про роботу бізнесових, фінансових, промислових структур. Водночас такі обмеження

забезпечують ринку конкуренцію та сприяють розвитку економіки. А те, в яких межах і в якому обсязі фірмові ЗМІ повинні надавати корпоративну інформацію широкому загалові, – питання соціальної відповідальності бізнесу, контролю з боку громади, держави, а також поле для подальших науково-практичних розвідок.

Власне, проблема певної закритості корпоративних медіа є глибшою, ніж це здається на перший погляд. Наприклад, у масовій пресі зміст повідомлень контролюється одразу з кількох сторін: засновниками та редакційним колективом, які зазвичай колегіально визначають інформаційну політику того чи іншого ЗМІ, представниками суспільства (громадськими, політичними, професійними організаціями), зрештою державою. На відміну від них, внутрішньофірмові видання, перебуваючи в цілковитій фінансовій та функціональній залежності від компанії-видавця, стають занадто таємничими для широких кіл громадськості, у той час як їхня соціальна тональність, спрямованість нерідко залежать лише від побажань однієї особи, зазвичай не дуже обізнаної у питаннях високих ідеалів журналістики. Закритості корпоративних медіа сприяє й обмежена сфера розповсюдження цих ЗМІ. До того ж більшість корпоративних газет і журналів (якщо їх розглядати, приміром, як внутрішній інформаційний бюлетень) не підлягає обов'язковій державній реєстрації згідно Закону України «Про інформацію», а отже експерти, науковці та громадськість не завжди мають доступ до їхнього змісту та важелі впливу на такі ЗМІ.

Чим усе це загрожує? Насамперед, негативними наслідками для читацької аудиторії цих видань. Адже переважна більшість людей дуже вразлива до будь-якої інформації, пов'язаної з їхньою роботою, кар'єрою, професійним розвитком. Тому неприпустимо, щоб корпоративна періодика ставала зброєю психологічного тиску, ба навіть «зомбування» читачів. Ось чому так важливо, щоб суспільство і корпоративні медіа співпрацювали у галузі контролю за поширенням інформації та її впливом на аудиторію.

Говорячи про вплив внутрішньокорпоративної періодики на суспільство, не можна не згадати про їх виховну функцію, яка характеризується соціалізацією, трудовою орієнтацією, духовним єднанням громадян довкола процесів суспільно-виробничої діяльності. Механізм цієї взаємодії виглядає таким чином. Внутрішні ЗМІ інформують аудиторію про важливі новини, стратегічні рішення, події в житті компанії та ринку, несуть у маси певну

культуру, норми поведінки, що прямо чи опосередковано впливає на усвідомлення результатів праці, відчуття роботи в команді, зрештою, на професійний та кар'єрний розвиток працівників, їхній інтелектуальний рівень і моральний стан.

У цьому сенсі виховне призначення корпоративних медіа також є особливим, адже вони прищеплюють морально-культурні цінності не широкому загалові, а членам локального інформаційного «стільника», конкретного колективу компанії, підприємства, установи. В ідеалі внутрішні ЗМІ можуть справляти вплив на свідомість читачів навіть сильніший, ніж традиційні масові видання. По-перше, як вже зазначалося, їхня аудиторія порівняно невелика, вона є «гомогенною» та підготовленою для сприйняття інформації. Іншими словами, інформаційні послання корпоративного медіа не розпорозуватимуться, а завжди влучатимуть у ціль. По-друге, така комунікаційна взаємодія ґрунтується на вже зведеному духовному фундаменті – виробничих стосунках, корпоративній солідарності, культурі, традиціях, котрі самі по собі народжуються та існують у колективах. По-третє, компанія-видавець корпоративного ЗМІ прямо заінтересована, щоб створювати у своєму колективі позитивну інформаційну атмосферу, потрібну для комфортної роботи. Ось чому таке видання ніколи не надрукує фото закривавленого працівника, якому фабричним пресом покалічило руку, або повідомлення, котрі ґрунтуються винятково на сенсаціях, жахах і курйозах. Тобто, на відміну від масової, корпоративна преса прагне не стільки усіяло задовольнити читацькі забаганки, скільки формувати певний позитивний стереотип поведінки людей, потрібний організації для досягнення власних бізнес-цілей.

Таким чином, ми впритул наблизилися до визначення ідеологічного аспекту взаємодії корпоративних медіа із соціумом.

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 міжлюдську комунікацію... Поняття ідеології можна використовувати для окреслення систем цінностей та спільних інтересів націй, релігійних громад, політичних партій, лідерів чи рухів, ділових корпорацій, профспілок, і навіть таких груп, як спортивні клуби, підліткові зграї, музичні гурти та їхні фанатичні прихильники» [7, с. 19].

Отже, внутрішньофірмові ЗМІ, які формують

громадську думку, несуть у маси певні цінності, є також ідеологічним інструментом. І ми тут знову стикаємося з дуальною природою масштабності медіавпливу корпоративної періодики. На «мікрорівні» внутрішньофірмові видання є провідниками корпоративної ідеології, корпоративної культури компаній. Тому їхня діяльність, насамперед, спрямовується на виховання людей, які працюють у компанії. Але розвиваючи індивідуумів «для власних потреб», бізнес-організації підносять рівень культури, освіченості, професійної підготовленості суспільства загалом. Хоча, як ми вже говорили, корпоративні медіа – завжди популяризують найкращий досвід, позитивні приклади у сфері бізнесу. На жаль, не завжди комунікативний потенціал корпоративних ЗМІ використовується для активної пропаганди економічного складника національної ідеї. Адже, як відомо, її прагматичні цілі є спільними і для бізнес-організації, і для суспільства будь-якої політичної орієнтації. Це добробут, фінансова незалежність, матеріальна база для забезпечення подальшого розвитку, вирішення соціальних і культурних завдань.

Із усього сказаного можна зробити такі висновки.

Корпоративні медіа слід розглядати як історично сформовану категорію спеціалізованих ЗМІ, особливий напрям соціокомунікативного процесу, інструмент і водночас ресурс бізнес-комунікацій, що забезпечує обмін інформаційними потоками не лише всередині компанії, а й зовні. Ось чому від якості та ефективності цього різновиду медіа залежить не лише успіх окремої бізнес-організації, а й певною мірою стан сучасного інформаційного суспільства загалом.

Вивчення особливостей корпоративних ЗМІ дає змогу зробити висновок, що вони є розгалуженою медійною системою, яка функціонує в єдиному комунікативному просторі та співіснує паралельно з традиційною масовою пресою. Це можна порівняти із сукупністю різних підприємств, що формують певні галузі народного господарства, котрі, в свою чергу, об'єднуючись, утворюють національну економіку. Так само і корпоративні видання, об'єднуючись у спільноту, беруть участь у формуванні сучасної системи масової інформації, доповнюючи та розвиваючи її.

Корпоративні медіа – це медіа, які здійснюють масовоінформаційну діяльність як на «макрорівні», так і на «мікрорівні», тобто на рівні окремих осередків суспільства, аудиторія яких обмежена колективами підприємств, організацій, установ, компаній чи навіть розгалужених міжнародних

корпорацій. Попри вужчі аудиторію й тематичне спрямування (порівняно з традиційною масовою періодикою) корпоративні медіа є повноцінними ЗМІ, спрямованими на виконання спеціальних завдань.

Внутрішньофірмові ЗМІ успішно інтегруються в соціально-інформаційну матрицю, стаючи її невід'ємним складником, беручи активну участь у процесах обміну інформацією. З одного боку, вони є генераторами новин про життя компаній чи організацій, їхні цілі, здобутки, проблеми та перспективи, які здатні мігрувати у глобальний інформаційний простір. З другого, корпоративні медіа черпають потрібну інформацію із масових комунікативних каналів, творчо переосмислюючи її та адаптуючи до потреб своєї аудиторії. Це свідчить про те, що корпоративні медіа є активними суб'єктами масовоінформаційної діяльності.

Функціонуючи в розгалуженій системі ЗМІ, виконуючи спільні з іншими мас-медіа завдання, корпоративні видання мають свої особливості: максимальна наближеність до об'єкта комунікативного впливу, безпосередня долученість до його справ, зверненість до конкретних читачів з особистісною інформацією, взаємодія з суворо профільованою аудиторією. Особливими соціокомунікативними можливостями внутрішньофірмових видань є точкове інформування аудиторії, здатність задовольняти персоніфіковані інформаційні потреби читачів.

Окремими постановочними питаннями у дослідженні інституту корпоративних медіа може бути їхня відкритість, об'єктивність, чесність, моральність, що нерозривно пов'язано з функціями громадського контролю.

А загалом, корпоративні медіа сьогодні – це особливий інститут громадської думки, що виник у відповідь на ускладнення соціально-комунікативних запитів аудиторії. Незважаючи на малу масштабність, вони водночас формують і виражають громадську думку, спрямовують маси на досягнення певних результатів. Отже, корпоративні видання можна охарактеризувати ще й як засіб соціального управління, а також ідеологічний інструмент, наділений виховними функціями.

Внутрішньофірмові ЗМІ справляють істотний вплив на економічну культуру, створюють корпоративні стандарти, моделі взаємодії організацій з громадськістю. Тобто, вони виконують важливі функції соціальної комунікації. Крім того, корпоративні медіа реалізують і прикладні завдання у галузі управління персоналом, формування гро-

мадської думки, менеджменту корпоративних комунікацій. Очевидно, що заради посилення ефективності впливу на маси компанії в майбутньому докладатимуть дедалі більше зусиль для вдосконалення власних фірмових видань, підвищення їхньої читабельності та поліграфічного оформлення.

Отже, корпоративні медіа мають активніше використовуватися в інтересах розвитку бізнесу, залучатися не лише до процесів виробництва матеріальних благ, а й до гармонізації бізнесу і соціуму, зміцнення міжособових зв'язків, зв'язків кожної окремої людини з організацією, в якій вона працює, та суспільством. А задля цього потрібно і надалі поглиблювати науково-практичне вивчення питань функціонування корпоративних ЗМІ.

Список використаних джерел

1. *Агафонов, Л. С.* Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности: автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Мос. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. – М., 2008. – 20 с.
2. *Алябьева, Е.* В каждой десятой российской семье регулярно читают корпоративные издания [электронный ресурс] / Е. Алябьева. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.adme.ru/research/2006/09/12/9067>. – Назва з екрана.
3. *Волкоморов, В. А.* Корпоративная пресса как фактор формирования и развития экономической культуры организации (на примере внутрикорпоративных газет ОАО «Газпром»): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Уральский гос. ун-т им. А.М. Горького. – Екатеринбург, 2008. – 16 с.
4. *Горчева, А. Ю.* Корпоративная журналистика / А. Ю. Горчева. – М.: Вест-Консалтинг, 2008. – 220 с.
5. *Дегтяренко, Д. К.* Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи / Д. К. Дегтяренко // *Среда*. – 2002. – № 8–9. – С. 56.
6. *Кононова, А. Г.* Особенности корпоративной информации: рынок корпоративной прессы в Ростовской области / А. Г. Кононова // *Коммуникация в современном мире: материалы Пятой всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Журналистика, реклама и связи с общественностью: новые подходы»*. – Воронеж: Воронежский гос. ун-т, ф-т журн-ки, 2004. – 21 с.
7. *Лалл, Д.* Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Джеймс Лалл; ред. О. Гриценко; за ред. О. Гриценка, Н. Гончаренко; пер. з англ. О. Гриценка, С. і Т. Гарастович, О. Гриценко. – К.: К.І.С., 2002. – 264 с.: фото. – Бібліогр.: с. 250–260.
8. *Латина, Е. В.* Внутрикорпоративная газета как инструмент связей с общественностью: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. 10.01.10 / Воронежский гос. ун-т. – Воронеж, 2004. – 13 с.
9. *Москаленко, А. З.* Основні функції і принципи преси / А. З. Москаленко. – К.: Центр вільної преси, 1998. – С. 25.
10. *Мурзин, Д. А.* Феномен корпоративной прессы / Дмитрий Мурзин. – М.: Хроникер, 2005. – 192 с.
11. *Серебряков, С.* Самиздат в фирменной упаковке / С. Серебряков // *Designtoday*. – 2002. – 21 ноября. – С. 3.
12. *Степанова, Н.* «Печатное слово» в корпоративном общении [электронный ресурс] / Н. Степанова. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.sovetnik.ru/pressclip/more/?id=22289>. – Назва з екрана.
13. *Танавская, Л.* Тень печати / Людмила Танавская // *Деньги*. – 2005. – 27 июля. – № 29 (534).
14. *Тодорова, О. В.* Корпоративное издание на 200 % / Оксана Тодорова. – О.: СМІЛ, 2007. – 256 с.
15. *Тухватова, А. Р.* Особенности развития и функционирования региональных корпоративных СМИ (на примере деятельности изданий и электронных масс-медиа ОАО «Татнефть»): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: 10.01.10 / Казанский гос. ун-т им. В. И. Ульянова-Ленина. – Казань, 2007. – 27 с.
16. *Чемякин, Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. В. Чемякин. – Екатеринбург: Изд. дом «Дискурс-Пи», 2006. – 184 с.
17. *Шевченко, Д.* Корпоративная газета – зеркало фирмы / Дмитрий Шевченко // *Консультант*. – 2005. – № 11.