

Spanatyi O., PhD candidate, Kyiv

Approaches to definition of the notion «samvydav»

The author considers formation of the term «samvydav», which appeared in order to determine the higher conspiratorial literature in the Ukrainian Soviet period.

Keywords: samvydav/underground press, Ukrainian samvydav/underground press, «samizdat», conspiratorial literature.

Спанатий О., канд. наук из соц. коммуник., Киев

Подходы к определению термина «самиздат»

Автор рассматривает образование термина «самиздат», появившегося на обозначение высшей конспиративной литературы в советский период украинской идеологии.

Ключевые слова: самиздат, украинский самиздат, «samizdat», «самиздат», конспиративная литература.

УДК 007: 304: 070

Д. Олтаржевський, канд. філол. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

КОРПОРАТИВНІ МЕДІА ЯК НОВІТНІЙ РІЗНОВИД ЗМІ

Розглянуто терміни «корпоративні медіа» та «корпоративні видання», окреслено суть нового соціальнокомунікативного явища у вітчизняній журналістиці.

Ключові слова: корпоративні медіа, корпоративні ЗМІ, внутрішньофірмова преса, клієнтські видання, видання для партнерів, видання для клієнтів, видання для співробітників.

Бурхливий розвиток світового інформаційного простору та пов'язаних з ним науково-практичних напрямів людської діяльності (зокрема журналістики та галузі зв'язків із громадськістю) відкриває сучасним дослідникам чимало нових понять. Одним із таких є термін «корпоративні медіа», який позначає новітній різновид 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 [1].

Корпоративні медіа — це медіа, які здійснюють масовоінформаційну діяльність на «мікрорівні», рівні окремих осередків суспільства, аудиторія яких обмежена колективами підприємств, організацій, установ, компанії чи навіть розгалужених міжнародних корпорацій. Однак попри вужчу аудиторію й тематичне спрямування (порівняно з традиційними масовими ЗМІ), корпоративні медіа є повноцінним засобом масової інформації, спрямованим на виконання спеціальних завдань [2].

Корпоративні медіа (або корпоративні ЗМІ, внутрішньофірмова преса, клієнтські видання) є порівняно новим соціокомунікативним явищем як для вітчизняної журналістики, так і для сучасного інформаційного суспільства в цілому. Власне ЗМІ — це обличчя компанії, тому це видання має бути максимально якісним і професійним.

Деякі дослідники вважають, що це «засіб масової інформації, який випускається компанією з певними бізнес-цілями, певною періодичністю й фінансується коштом компанії (та/або залученої до видання реклами)» [3, с. 25].

Інші говорять про них як про тип друкованих ЗМІ, покликаний насамперед забезпечувати інформаційні потреби підприємництва за допомогою публікації тих або тих матеріалів з метою створення інформаційного поля, що сприяє розвитку бізнесу.

Дуже важливо при визначенні корпоративних медіа чітко усвідомлювати їх медійну сутність, належність до категорії засобів масової інформації, комунікативних процесів, що відбуваються в суспільстві. Іншими словами, внутрішньофірмові ЗМІ повинні сприйматися не як рекламні буклети чи проспекти, не як стінні газети, а як повноцінний суб'єкт масової комунікації, продукт журналістської творчості.

При цьому корпоративна преса — це не лише конкретний результат соціальних зв'язків, а й інструмент для їх налагодження. Ось чому соціокомунікативна дієвість корпоративних видань, їх здатність активно формувати громадську думку знаходять своє відображення у визначеннях багатьох дослідників:

«Корпоративні медіа — це повнофункціональний механізм, головною метою якого є сприяння випрацюванню 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» [4, с. 56].

Деякі дослідники розглядають корпоративні видання як ресурс, який інформує про компанію, її завдання, цілі, успіхи, новини, продукти та послуги, що видається коштом компанії та найчастіше не містить інформації про інших суб'єктів бізнесу. Такий підхід також заслуговує на схвальну оцінку, оскільки він характеризує фірмові медіа трохи ширше, ніж просто пасивний інструмент. Бо ресурс — це одночасно і засіб, і запас, і постійне джерело живлення для комунікативних процесів.

Корпоративні медіа неоднорідні у своїй масі. Виокремлюють кілька їх типів: b2b (business-to-business), тобто видання, орієнтовані на партнерів, b2c (business-to-client) — клієнтські видання (саме вони звичайно мають максимальні тиражі), а також b2p (business-to-personnel) — видання для співробітників.

Проте, зазначає автор, було б логічніше об'єднати два перші типи (b2b та b2c) в один і умовно поділити корпоративні ЗМІ на дві більш широкі універсальні категорії: внутрішні (для працівників) та зовнішні (для партнерів, інвесторів, клієнтів). Це пов'язано з тим, що в реальних підприємницьких взаєминах сьогодні дуже часто стираються грані між партнерами та клієнтами. Та й, зрештою, не зовсім коректним було б розділяти поняття b2b та b2c взаємно непроникною «стіною», бо зрозуміло, що клієнти є невід'ємною часткою бізнесу.

Цей підхід автора підтримують й інші фахівці. Наприклад, у статті російської дослідниці Сорокіної [5] також йдеться про те, що залежно від аудиторії корпоративні видання діляться на дві групи, які розрізняються за цілями, формою подання інформації тощо:

«1. Видання для співробітників компанії. У цьому випадку видання повинне вирішувати завдання й висвітлювати проблеми, які хвилюють вашу компанію. Генеральний директор може використати цей ЗМІ як інструмент керування персоналом, нематеріальної мотивації співробітників. 2. Видання для зовнішніх читачів (інвесторів, акціонерів, партнерів, клієнтів). Основне завдання такого видання — зовнішній PR компанії, формування сприятливого іміджу».

Окрім аудиторного розподілу, трапляється й функціональний підхід у типологізації корпоративних видань, згідно з яким усі вони поділяються на дві основні категорії: внутрішньокорпоративні, призначені винятково для співробітників компанії (і

якоюсь мірою для їхніх сімей), і клієнтські. При цьому, зазначають практики, завдання перших — здійснювати обмін інформацією, знижувати комунікаційні бар'єри між різними рівнями керування в компанії, а других — підтримувати лояльність існуючих клієнтів і залучати нових.

Визначальною ознакою корпоративних медіа є й те, що вони працюють як самодостатній комунікативний засіб у розрізних за професійною ознакою та бізнес-інтересами суспільних групах. Такі закриті соціальні осередки потребують внутрішнього ефективного управління інформацією, репутаційного менеджменту, ідеологічної «підкачки» персоналу тощо. Усі ці функції всередині компанії чи організації й виконують фірмові ЗМІ. Тобто такі медіа — це інструмент формування корпоративних комунікацій, провідник корпоративної ідеології, засіб внутрішнього та зовнішнього PR, зрештою, дієве знаряддя для підвищення ефективності бізнесу.

Корпоративні медіа слід розглядати, з одного боку, як новий важливий різновид ЗМІ компанії, підприємства, установи з метою додаткової підтримки основного виду діяльності шляхом формування позитивного іміджу, обміну інформацією всередині організації між співробітниками та поширення її назовні, серед клієнтів, партнерів тощо. З іншого боку, це інструмент, ресурс бізнес-комунікацій і водночас управлінський важіль, професійне володіння яким дає змогу підвищити ефективність діяльності організації.

Розподіл корпоративних ЗМІ на два типи: внутрішні (для працівників) та зовнішні (для партнерів, інвесторів, клієнтів) дає можливість чіткіше розрізняти специфічні функції та особливості обох категорій видань, а отже, шукати більш дієві комунікаційні (журналістські, лінгвістичні, психологічні) підходи до аудиторії.

Функціонуючи в розгалуженій системі ЗМІ, виконуючи спільні з іншими мас-медіа завдання, корпоративні видання мають низку особливих ознак: максимальна наближеність до об'єкта комунікативного впливу, безпосередня долученість до його справ, зверненість до конкретних читачів з особистісною інформацією, взаємодія з суворо профільованою аудиторією.

Внутрішньофірмові ЗМІ активно формують економічну культуру, створюють корпоративні стандарти, моделі взаємодії організації з громадськістю. Тобто йдеться про виконання ними важливих соціальних функцій. Окрім того, корпоративні медіа реалізують різноманітні прикладні завдання у галузі управління персоналом, формування громадської думки, менеджменту корпоративних комунікацій. Зокрема, це побудова позитивного іміджу компанії, створення єдиного інформаційного поля в рамках підприємства, підвищення ефективності внутрішньокорпоративних комунікацій, що забезпечує усвідомлену діяльність співробітників, покращує результати діяльності компанії через громадську думку [2].

Список рекомендованих джерел:

1. Олтаржевський Д. О. Визначення корпоративного медіа в контексті сучасного інформаційного суспільства // Наукові записки Інституту журналістики. — 2009. — Т. 35. — С. 165—170.
2. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа: поняття, типи та функції // Інформаційне суспільство. — 2009. — Вип. 10 — С. 27—30.
3. Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200 % / Оксана Тодорова. — Одеса : СМІЛ, 2007. — 256 с.
4. Десяренко Д. Корпоративные издания в России. Виды, функции, задачи // Среда. — 2002. — № 8—9. — С. 56.
5. Сорокина Е. Зачем нужна корпоративная пресса // Генеральный директор. — 2006. — № 12.

Надійшла до редколегії 15. 03. 14

Oltarzhewskiy D., associate professor, PhD candidate, Taras Shevchenko National University of Kyiv

Corporate media as a kind of modern media

In the article the notion «corporate media» and the corporate media as a relatively new social and communicative phenomenon in the domestic journalism are researched.

Keywords: corporate media, internal corporate media, custom media, editions for partners, editions for clients, editions for employees.

Олтаржевский Д., канд. филол. наук, доц., КНУ имени Тараса Шевченко, Киев

Корпоративные медиа как новейшая разновидность СМИ

Рассмотрены термины «корпоративные медиа» и корпоративных изданий как сравнительно очерчена суть нового социальнокоммуникативного явления в отечественной журналистике.

Ключевые слова: корпоративные медиа, корпоративные СМИ, внутрифирменная пресса, клиентские издания, издания для партнеров, издания для клиентов, издание для сотрудников.

УДК 007: 304: 659.1

Ю. Шмига, канд. філол. наук, доц.
КНУ імені Тараса Шевченка, Київ

ВИЗНАЧЕННЯ РЕКЛАМИ З ПОГЛЯДУ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Проаналізоване значення, що закладене у визначення поняття реклами різними мовами світу. Наведено найуживаніші визначення реклами. Виявлено основні ознаки реклами, що важливі для дослідження її комунікативної особливості.

Ключові слова: реклама, повідомлення, звернення, форма комунікації, агітаційна інформація.

Побуває велика кількість визначень такого багатогранного і місткого поняття, як реклама. Деякі глибинні закономірності цього явища можуть бути зрозумілими в семантичних джерелах його визначення в різних мовних традиціях [1]. Походження терміна «реклама» пов'язане з латинським дієсловом «reclamare» — «вигукувати, голосно кричати, проголошувати, вимагати, відгукуватися». Безсумнівно, значення слова в латинській транскрипції відсилає до первинних проявів рекламної діяльності в усній формі. Пізніше французьке слово «reclame» поряд з «publiscite» вже містить ідею громадської поінформованості, що, наприклад, в італійській та іспанській мовах ві-

добразилося на позначенні реклами «publiscita» та «publiscitad» як похідних від терміна «публічність». У німецькій мові реклама позначається словом «werbung», що, на думку німецького дослідника реклами Г. Бухлі, пов'язано з дієсловами «werben» та «wenden», значення яких, відповідно, «переговоратися», «звертатися» і «бродити», «походжати». Учений вважає, що така етимологія слова добре передає атмосферу ринкових майданів, де й процвітала реклама.

В англійській мові поряд з «publiscity» та «reklame» найбільш уживаним є «advertising», від дієслова «advert» у значенні «посилатися, звертатися».