

Dmytro Oltarzhevskyy
Instytut Dziennikarstwa
Kijowski Uniwersytet Narodowy Tarasa Szewczenki (Ukraina)
Олтаржевський Дмитро Олегович
кандидат філологічних наук
доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
Інституту журналістики Київського національного університету
ім. Тараса Шевченка (Україна)

Nowoczesna prasa firmowa: Polska, Ukraina, Świat

Сучасні корпоративні медіа: Польща, Україна, світ

"Biuletyn Firmowy", "Gazeta Firmowa", "Magazyn Firmowy", "Gazeta Konsumentka"... У сучасних комунікаціях у Польщі ці терміни об'єднує поняття "prasa firmowa" або ж його англійський відповідник "custom publishing". За визначеннями польських практиків, "prasa firmowa" або "własne publikacje prasowe" — це неперіодичні або періодичні видання, інформаційно спрямовані та призначені для певних цільових груп, більшість з яких представлена співробітниками компанії або групи компаній, підрядниками, позаштатними співробітниками, представниками бізнесу, ключовими клієнтами тощо¹.

У різних країнах згаданий термін позначається різними словосполученнями, на що вирішальний вплив, безперечно, мали певні історичні чинники та мовні традиції. З огляду на це цікава порівняльна характеристика визначень корпоративних медіа, наведена російським дослідником О. Кривоносовим².

Приміром, у Франції широко використовують термін "*la presse de l'entreprise*" (буквально "преса підприємства, організації"), під яким розуміється насамперед внутрішньокорпоративне видання. В американських комунікаціях виділяють "*company newspaper*", "*employee magazine*", "*house magazine*", "*work journal*", "*industrial publication*" —

¹ Prasa firmowa Custom publishing. http://www.effect.media.pl/prasa_firmowa.htm

² Кривоносов А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. — 2002. — № 3 (20). — С. 71—72.

назви видань, які вживають без значної різниці. В англійській традиції за відповідними термінами закріплюються певного виду видання: *"house journal"* (найбільш загальна та поширена назва, що позначає видання як друкований орган організації, фірми), *"work magazine"* (власне внутрішнє фірмове видання) та *"house organ"* (видання для зовнішньої громадськості). Приблизно така сама чітка класифікація склалася й у практиці німецьких комунікацій (*Werkzeitschriften, Hauszeitschriften, Kundenzeitschriften*).

Нині в англійській мові для позначення корпоративних медіа найчастіше вживають словосполучення *"custom publishing"* або *"bespoke publishing"*. На думку О. Кривоносова, 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 проекту.

В Україні, Росії та інших країнах пострадянського простору сучасні дослідники і практики послуговуються терміном *"корпоративні медіа"* або його синонімами *"корпоративна преса"*, *"корпоративні видання"*, *"фірмові медіа"*. Це поняття було запозичене із західної системи корпоративних відносин наприкінці 90-х рр. ХХ ст. Саме у той час із початком глибинних соціально-економічних перетворень трансформується і теоретико-практичне розуміння категорії внутрішньої виробничої преси, яка стає засобом формування та розвитку іміджу компанії, досягнення маркетингових цілей, впливу на співробітників, партнерів з метою підвищення їхньої лояльності для виконання цілком конкретних завдань: збільшення продуктивності виробництва, підвищення якості праці, заощадження ресурсів, поліпшення показників продажу.

За визначенням британського вченого, знаного експерта в галузі PR С. Блека, фірмове видання — це "некомерційне видання, яке випускається організацією для підтримки контакту із працівниками та широкою громадськістю за межами організації"³. Нині формулювання "видання", "газета", "журнал" та їхні іноземні відповідники: "publishing", "newspaper", "magazine" потребують ширшого трактування, ніж певний поліграфічний формат. Тому для означення сукупності внутрішніх інструментів комунікації компаній більш обсяговим і змістовним виглядає поняття *"корпоративні або фірмові медіа"*.

На думку українських практиків, фірмові ЗМІ мають різні форми, виконують різні завдання: від офісної електронної розсилки, що ознайомлює співробітників зі свіжими новинами у світі та в самій компанії, до внутрішньої газети підприємства, через яку здійснюється спілкування не лише із заводчанами, а й із жителями найближчих міст⁴.

³ Блэк С. Паблик Рилейшнз. — М. : Сирин, 2002. — С. 70.

⁴ Кашпур А. Корпоративные издания на службе // Стратегии. — 2008. — №11.
<http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=992>

Російський вчений Ю. Чемякін у своєму формулюванні розкриває розмаїтість спектра різновидів корпоративних медіа-носіїв: періодичне друковане видання, радіо, теле-, відеопрограма, інтернет-сайт, інтранет-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 корпорації⁵. Польський фахівець Бартек Фабіанович (Bartek Fabianowicz) вважає, що фірмові видання можуть мати різні форми: деякі з них використовуються для внутрішнього зв'язку в компанії, інші набувають рис lifestyle-видання, виходячи за межі стін корпорацій і допомагаючи бути ближчими клієнтів⁶.

Із проаналізованих визначень випливає, що *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*. Наведені тлумачення також дають підстави вважати, що корпоративні медіа неоднорідні у своїй масі. Вони різняться за багатьма ознаками, що надає можливість поділяти їх на кілька *типів*.

У деяких джерелах дослідники виокремлюють три види фірмових ЗМІ: **b2b** (business-to-business), тобто видання, орієнтовані на партнерів, **b2c** (business-to-client) — клієнтські видання, а також **b2p** (business-to-personnel) — видання для співробітників. Проте, на нашу думку, було б логічніше об'єднати два перші типи (b2b та b2c) в одну категорію та умовно поділити корпоративні ЗМІ на дві ширші універсальні категорії: *внутрішні* (для працівників) та *зовнішні* (для партнерів, інвесторів, клієнтів). Це пов'язано з тим, що нині в умовах реальних підприємницьких відносин грані між партнерами та клієнтами дуже часто стираються. Та й, зрештою, не зовсім коректним було б розділяти поняття b2b і b2c взаємно непроникною стіною, бо зрозуміло, що клієнти є невід'ємною частиною будь-якого бізнесу.

На практиці дуже часто доводиться мати справу з корпоративними медіа *змішаного (гібридного, універсального) типу*, які розраховані як на зовнішню, так і внутрішню аудиторію.

Окрім аудиторної типологізації корпоративних видань, використовується також розподіл за функціональними ознаками, згідно з яким усі вони поділяються на дві основні категорії: *внутрішні корпоративні*, призначені тільки для співробітників компанії (і якоюсь мірою для їхніх сімей), та *клієнтські*. При цьому завдання перших — здійснювати обмін

⁵ Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. — Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. — С. 6.

⁶ Fabianowicz Bartek. Gazetka firmowa wewnętrzna. Od czego zacząć w firmowym Custom Publishing. <http://novapr.pl/blog/index.php/gazetka-firmowa>

інформацією, знижувати комунікаційні бар'єри між різними рівнями керування в компанії, а других — підтримувати лояльність наявних клієнтів і залучати нових.

Таким чином, ми наблизилися до визначення *функцій* корпоративних медіа.

Польська дослідниця Катаржина Вілк (Katarzyna Wilk) розглядає фірмовий бюлетень як інвестицію в корпоративну культуру організації та аналізує, які проблеми і за допомогою яких технологій дає змогу розв'язати цей інструмент комунікацій. На її думку, внутрішні комунікації не можуть покладатися на обіг неформальної інформації, наслідками чого може бути занепокоєння та конфлікти. Натомість бюлетень уможливорює сталі та надійні контакти із працівниками⁷.

У 2000 р. GFMP Management Consultants провела дослідження, що охоплювало 76 польських компаній та мало на меті встановити способи використання фірмових видань як інструменту внутрішньої комунікації⁸. Одним із найголовніших його завдань було визначити цілі внутрішніх корпоративних медіа. Найбільша кількість опитаних редакторів таких видань (75%) вважає, що найголовніша мета — поширення інформації, майже 60% — інтегрування працівників, на третьому місці (понад 20%) — удосконалення комунікацій. Фактично назване дослідження визначило дві основні цілі фірмового видання: інформування та інтегрування.

Цю точку зору поділяє Д. Шевченко: у корпоративній газеті перетинаються завдання PR, HR, маркетингу і продажу, однак універсальна роль усіх ЗМІ — інформувати. Це завдання повинно залишатися пріоритетним⁹. О. Матвієнко для означення сучасних концепцій управління інформаційною діяльністю на підприємствах вживає термін "інформаційна логістика"¹⁰. Отже, можна сказати, що корпоративні медіа мають важливе значення в інформаційній логістиці бізнес-організацій.

Одна з перших праць з означеної теми була опублікована ще 1915 р. у США. У ній Дж. Вілсон (G. Wilson) проаналізував, яким чином корпоративне видання може впливати на результати діяльності підприємства. У 1921 р. досліджену тему розвинув Дж. Ньютон (G. Newton). Особливості газет для персоналу компанії вивчали П. О'ші (P. O'Shea) та Д. Стерлінг (D. Sterling). Зв'язок ефективності впливу корпоративних часописів з якістю їхнього контенту встановив Р. Ремсей (R. Ramsay).

⁷ Wilk Katarzyna. Gazeta firmowa http://www.proto.pl/PR/Pdf/Gazeta_firmowa.pdf

⁸ *Wydawnictwa firmowe jako narzędzie komunikacji wewnętrznej*. Prezentacja wyników badań. GFMP Management Consultants. Warszawa, grudzień 2000. http://www.gfmp.com.pl/servlet/upload?path=Baza_wiedzy/GFMP_BW_R_Wydawnictwo_firmowe_jako_narzedzie_komunikacji_wewnetrznej_2000.pdf

⁹ Шевченко Д. Корпоративная газета — зеркало фирмы // Консультант. — 2005. — № 11. — С. 85.

¹⁰ Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — С. 21.

З-поміж робіт останніх десятиріч можна виокремити сучасний аналіз складу американської фірмової періодики, який здійснив С. Рілей (S. Riley). Цікавою видається дисертаційна робота Р. Свенсон (R. Swenson), яка досліджує корпоративні комунікації в їхньому культурному та соціальному вимірі на історичному прикладі корпоративного видання "Ford Times".

У Німеччині до розгляду проблематики корпоративних медіа долучилися О. Вольф (O. Wolff), Л. Дорфель (L. Dörfel) і Т. Шульц (T. Schulz), Х. Мюллер (C. Müller), К. Нейнінгер (K. Neiningen). У Швейцарії — Б. Арміраїл-Ховакер (B. Armirail-Hofacker), А. Фрай (A. Frei), А. Гфеллер (A. Gfeller), М. Хефті (M. Hefti).

У Росії початок ХХІ ст. відзначився істотним зростанням наукового інтересу до корпоративних медіа та появою цілої низки праць. Особливості функціонування, типологічні характеристики та методику оцінювання ефективності цього різновиду ЗМІ досліджують Л. Агафонов, А. Бабкін, А. Горчева, О. Кривонос, Д. Мурзін, Ю. Чемякін. Практичні аспекти функціонування фірмової періодики становлять сферу наукових інтересів Д. Алексеєва, В. Волкоморова, К. Лапіної, А. Тухватової, В. Штепи та ін.

В Україні дослідження корпоративних медіа активно розвиваються протягом останніх років. Тут можна відзначити дві книжки О. Тодорової, що містять поглиблений аналіз прикладних аспектів діяльності та сучасних трендів фірмових медіа. У вересні 2013 р. у Києві відбулася презентація монографії Д. Олтаржевського "Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа" – першого комплексного наукового дослідження корпоративних медіа. У книзі узагальнено багатий досвід і теоретичні напрацювання, позначено місце фірмової преси в інформаційному просторі, вивчена її історія. На прикладі конкретних публікацій препаровані методи діяльності корпоративних ЗМІ: робота над текстами, вибір тематики, побудова системи рубрик, використання жанрової палітри і багато іншого.

Загалом початок ХХІ ст. для глобальної індустрії корпоративних медіа став справжнім періодом розквіту. За словами керівника маркетингового комітету британської Асоціації видавців корпоративних ЗМІ (Association of Publishing Agencies — АРА) Ф. Делава, в 2004 р. обсяг британського корпоративного ринку сягнув 385 млн фунтів стерлінгів. Це майже 50% ринку корпоративних медіа Європи¹¹. Загалом упродовж 1995—2004 рр. кількість цих видань тільки у Старому Світі зросла приблизно на 250%. Нині витрати європейських

¹¹ Делава Ф., коммерческий директор ILN Group: "В прошлом году объем британского рынка корпоративных СМИ достиг 385 миллионов фунтов стерлингов". Українська асоціація видавців періодичної преси. http://www.uapp.net/industry/expert/pubman/article_52.html?template=23.

компаній на випуск власних часописів, за даними АРА, становлять 4,3—4,6 млрд доларів¹². У 2007 р. ринок корпоративної преси в Америці продовжував зростати. Кількість видань збільшилась на 14,5% і сягнула 143,5 тис.¹³.

Як зазначає І. Широкова, корпоративні видання випускають передусім компанії, продукція яких має високу вартість і кількісно обмежену аудиторію (нерухомість, автомобілі, ювелірні вироби); фінансово-кредитні та страхові установи; фармацевтичні компанії; інвестиційні компанії; корпорації, де кількість співробітників або партнерів обраховується тисячами; компанії, які працюють на ринках FMCG (товарів повсякденного попиту); майже всі компанії, які працюють у сфері послуг. Нині найбільш відомими і тиражними корпоративними виданнями Європи є бортовий журнал авіакомпанії "Lufthansa" "Lufthansa-Magazin" (1,4 млн прим.), клієнтський журнал німецької автомобільної асоціації ADAC "ADAC Motorwelt" (16,5 млн прим.), англійський споживчий журнал "Sky" (6,6 млн прим.)¹⁴. Деякі великі компанії можуть дозволити собі утримувати корпоративні медіа різних типів — для внутрішніх потреб і спрямовані назовні.

Галузь корпоративних медіа у Польщі, на думку польських дослідників, є відносно молодою¹⁵. Вона почала формуватися тоді, коли з'явилося усвідомлення ефективності цього інструменту комунікації у спілкуванні з клієнтами, співробітниками та діловими партнерами. Ціни, масштаб і якість послуг агенцій, які видають фірмову пресу, відрізняються від США та Великобританії.

Тим не менш, у Польщі вже кілька років поспіль Товариство фірмової преси (SPF – Stowarzyszenie Prasy Firmowej) проводить конкурс "Шпальти року" ("Szpalty Roku"), конференцію під цією ж назвою, а також конкурс "Пера року" ("Pióra Roku") на кращу статтю у корпоративному медіа. Товариство має низку власних освітніх проектів, як, наприклад, Akademia SPF. Організація SPF була заснована для формування і сприяння впровадженню високих стандартів якості видавничого бізнесу, створення платформи для обміну досвідом між представниками видавництв корпоративної преси, засобів масової інформації, видавничої галузі та клієнтів.

Власний конкурс фірмових видань у Польщі – Konkurs Biuletynów Firmowych – проводить консультативно-видавнича агенція "Agape", яка спеціалізується на створенні

¹² Танавская Л. Тень печати // Коммерсант—Деньги. — 2005. — № 29 (534).

¹³ Гудкова А. В. Современное состояние корпоративной прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 222.

¹⁴ Широкова И. Корпоративная пресса — атрибут имиджа и формирования лояльности к бренду. http://www.remedium.ru/section/marketing/detail.php?ID=46214&SHOWALL_1=1

¹⁵ Fedorova Olga. Co to jest custom publishing. <http://www.stowarzyszenieprasyfirmowej.pl/artykuly/co-to-jest-custom-publishing.html>

друкованих корпоративних бюлетенів і журналів, а також електронних ньюслеттерів. Агенція "Agape" першою в Польщі організувала конференцію, присвячену фірмовим бюлетеням, і започаткувала "Biuletyn o Biuletynach" – єдине у Польщі видання, що висвітлює стан галузі корпоративних медіа¹⁶. Тут можна знайти інформацію про польський ринок фірмових видань, практичні поради щодо організації їхньої діяльності, мовностилістичні питання, а також іншу цінну практичну інформацію.

Індустрія фірмових видань надзвичайно активно розвивається в Росії. Нині тут видається понад 5 тис. найменувань корпоративних видань, сумарний наклад яких становить десятки мільйонів примірників, а щорічні витрати в цьому сегменті ринку вже перевищують 1 млрд доларів¹⁷. Ринок корпоративних медіа в цій країні зростає щороку в середньому на 15%.

На сучасному етапі Україна дотримується загальних світових тенденцій розвитку фірмової преси, які до останнього часу характеризувалися постійним зростанням номенклатури видань, накладів, збільшенням бюджетів, що їх виділяють на її утримання. За даними Асоціації корпоративних медіа України (АКМУ), власні корпоративні видання (внутрішні та клієнтські) в нашій країні мають близько 400 компаній¹⁸. З них 40% становлять зовнішні видання, а 60% є внутрішніми. Такий аудиторний розподіл збігається із практикою російських фірмових медіа.

У чому ж полягають загальні причини зростання популярності фірмових ЗМІ? Аналізуючи тенденції розвитку корпоративних медіа в Європі, директор з міжнародних зв'язків Форуму корпоративної преси Німеччини, Австрії та Швейцарії В. Еглі зазначає: "Найціннішим ресурсом сьогодні є не гроші, а увага цільової аудиторії. Світ тоне в інформації, і корпоративні ЗМІ, аби бути почутими і сприйнятими, повинні відповідати реальним потребам читачів, пропонувати актуальну інформацію"¹⁹.

Таким чином, можна виокремити два типи чинників, які на сучасному етапі визначають становище фірмової періодики. По-перше, її нинішнє піднесення продиктоване загальним збільшенням суспільного попиту на адресну персоніфіковану інформацію. Іншими словами, читачі хочуть мати постійний та безпосередній доступ до спеціальної інформації, спрямованої саме на їхню професійну (корпоративну, соціальну) групу. По-друге,

¹⁶ Biuletyn o Biuletynach. <http://www.agape.com.pl/strefa/bob.php>

¹⁷ Дегтяренко Д. Рынок корпоративных СМИ колоссален, и он будет активно развиваться. <http://www.adme.ru/interview/rynok-korporativnyh-smi-kolossalen-i-on-budet-aktivno-razvivatsya-dzhemir-degtyarenko-business-49124-28364>

¹⁸ Тодорова О. В. Корпоративное издание на 200%. — Одесса : СМІЛ, 2007. — С. 99.

¹⁹ Эгли В. Печать в сердце Европы: особенности и актуальные тенденции корпоративных изданий в Швейцарии // Советник. — 2006. — № 4. — С. 44.

спостерігається істотна зацікавленість самих суб'єктів бізнесу у власному комунікаційному інструменті, який забезпечує усвідомлену діяльність співробітників, впливає на поліпшення результатів діяльності компанії через громадську думку, стаючи додатковим рушієм активності персоналу, спрямованої на реалізацію місії та візії компанії, її ринкових завдань, формування корпоративної культури.

У сучасному інформаційному суспільстві внутрішньофірмові ЗМІ відіграють роль мультиплікатора громадської думки, медіатора між бізнесом і соціумом, а також активного модератора корпоративного діалогу з аудиторією. Вони допомагають компанії створювати та посилювати дружній образ, позитивний імідж, бути помітною в соціумі. Саме цілеспрямованість, діалогічна природа та наближеність до адресата забезпечують тривалий, системний, масований вплив корпоративних медіа на цільову аудиторію. Зважаючи на це, корпоративні медіа мають активніше використовуватися в інтересах розвитку бізнесу, залучатися не лише до процесів виробництва матеріальних благ, а й гармонізації відносин бізнесу і соціуму, встановлення зв'язків між кожною окремою особистістю, організацією, в якій вона працює, та суспільством. А задля цього потрібно і надалі поглиблювати науково-практичне вивчення питань функціонування корпоративних ЗМІ.

Спираючись на наведені висновки та зважаючи на нинішній стан вітчизняної внутрішньофірмової періодики, можна спрогнозувати її подальший активний розвиток та інтегрування в суспільні масовоінформаційні процеси, особливо у Східній Європі. Дедалі більша кількість компаній, виробничих підприємств різних галузей економіки використовуватиме цей універсальний комунікаційний інструмент для вирішення власних бізнес-завдань, пов'язаних із формуванням іміджу, взаємодією із соціумом, маркетинговою підтримкою своєї діяльності, просуванням на ринку товарів і послуг, побудовою корпоративної культури та підвищення мотивації працівників. Однак практичне піднесення фірмової преси буде можливим лише за умови її виходу на новий якісний рівень діяльності.

Bibliografia

1. *Prasa firmowa Custom publishing*. http://www.effect.media.pl/prasa_firmowa.htm.
2. *Кривонос А. Д.* Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. — 2002. — № 3 (20). — С. 71—72.
3. *Блэк С.* Паблик Рилейшнз. — М. : Сирин, 2002. — 201 с.

4. *Каунур А.* Корпоративные издания на службе.
<http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=992>.
5. *Чемякин Ю. В.* Корпоративные СМИ: секреты эффективности. — Екатеринбург : Дискурс-Пи, 2006. — С. 6.
6. *Fabianowicz Bartek.* Gazetka firmowa wewnętrzna. Od czego zacząć w firmowym Custom Publishing. <http://novapr.pl/blog/index.php/gazetka-firmowa/>.
7. *Wilk Katarzyna.* Gazeta firmowa http://www.proto.pl/PR/Pdf/Gazeta_firmowa.pdf.
8. *Wydawnictwa firmowe jako narzędzie komunikacji wewnętrznej.* Prezentacja wyników badań. Warszawa, grudzień 2000. GFMP Management Consultants. http://www.gfmp.com.pl/servlet/upload?path=Baza_wiedzy/GFMP_BW_R_Wydawnictwo_firmowe_jako_narzedzie_komunikacji_wewnetrznej_2000.pdf.
9. *Шевченко Д.* Корпоративная газета — зеркало фирмы // Консультант. — 2005. — № 11. — С. 85.
10. *Матвієнко О. В.* Основи інформаційного менеджменту. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — С. 21.
11. *Делаво Ф.,* коммерческий директор ILN Group: "В прошлом году объем британского рынка корпоративных СМИ достиг 385 миллионов фунтов стерлингов". http://www.uapp.net/industry/expert/pubman/article_52.html?template=23.
12. *Танавская Л.* Тень печати // Коммерсант—Деньги. — 2005. — № 29 (534).
13. *Гудкова А. В.* Современное состояние корпоративной прессы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. — 2009. — № 2. — С. 222.
14. *Широкова И.* Корпоративная пресса — атрибут имиджа и формирования лояльности к бренду.
http://www.remedium.ru/section/marketing/detail.php?ID=46214&SHOWALL_1=1.
15. *Fedorova Olga.* Co-to-jest-custom-publishing.
<http://www.stowarzyszenieprasyfirmowej.pl/artykuly/co-to-jest-custom-publishing.html>.
16. *Biuletyn o Biuletynach.* <http://www.agape.com.pl/strefa/bob.php>.
17. *Дегтяренко Д.* Рынок корпоративных СМИ колоссален, и он будет активно развиваться. <http://www.adme.ru/interview/rynok-korporativnyh-smi-kolossalen-i-on-budet-aktivno-razvivatsya-dzhemir-degtyarenko-business-49124-28364>.
18. *Тодорова О. В.* Корпоративное издание на 200%. — Одесса : СМІЛ, 2007. — С. 99.
19. *Эгли В.* Печать в сердце Европы: особенности и актуальные тенденции корпоративных изданий в Швейцарии // Советник. — 2006. — № 4. — С. 44.

Abstrakt

W artykule badaniom poddano media korporacyjne oraz przedsiębiorstwa, które wykorzystują w celu wspierania ich podstawowej działalności przez tworzenie pozytywnego wizerunku, wymiany informacji między pracownikami wewnątrz organizacji, jak i poza nią, wśród klientów, partnerów itp. Analizie poddano stan tego typu mediów. Porównano doświadczenie i cechy korporacyjnych mediów w Polsce, na Ukrainie i innych krajach, określone miejsce prasy firmowej w dzisiejszym społeczeństwie informacyjnym.

Słowa kluczowe: *prasa firmowa, gazeta firmowa, korporacyjni media, custom publishing*

Abstract

Contemporary corporate media: Poland, Ukraine, the World

This article is a research of the corporate media – as a special communication channel used by companies, enterprises and institutions of various type to accomplish their corporate objectives by creating a positive image of the company, producing information streams between employees within and outside organization, among its customers, partners etc. Definitions, operations and terms of this type of media are analyzed here. Experiences and specifications of corporate media in Poland, Ukraine and other countries of the world are compared. The place of the corporate media in contemporary information society is defined.