

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2021: 49; 128–141 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2021.49.11067>

УДК [070.48:007](477+100)(091)"18/20"

ІСТОРИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ ТА СВІТІ

Дмитро Олтаржевський

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

вул. Юрія Іллєнка, 36/1, 04119, Київ, Україна

e-mail: oltarzhevskiy@univ.net.ua

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

У статті досліджено світову та українську історію становлення корпоративної періодики. Проаналізовано хронологію і особливості розвитку цього виду видань у різних країнах. З'ясовано, що корпоративні медіа виникли у середині XIX ст. стихійно, на хвилі практичних потреб бізнесу, як відповідь на індустріалізацію, зростання компаній, збільшення кількості персоналу та розвиток споживчих ринків. Поява таких видань випередила формування галузі паблік рилейшенз та змінила структуру інформаційного простору.

Ключові слова: історія, корпоративна періодика, корпоративні видання, корпоративні комунікації, корпоративні медіа, паблік рилейшенз.

1. Постановка проблеми. Корпоративні видання можна порівняти із Попелюшкою, яка виконала багато «чорної» роботи, але досі не здобула за це належного визнання. З одного боку, вони є помітним складником історії світової преси та віддзеркаленням загального розвитку комунікаційної галузі. З іншого боку, на думку дослідників, корпоративні видання мають бути розглянуті як визначна частина історії паблік рилейшенз¹. Та найважливіше – вивчення історичного досвіду є ключем для усвідомленого й ефективного керування сучасними корпоративними медіа, правильного сприйняття їхньої комунікаційної ролі в епоху цифрових технологій, що неухильно зростає.

Свої витоки корпоративна періодика бере в середині XIX ст., тобто вона з'явилася раніше, ніж паблік рилейшенз викристалізувалися як самостійний напрям теоретичної та практичної комунікаційної діяльності. Спочатку це була хаотична самокерована сукупність газет і журналів, які компанії видавали ситуативно для розв'язання нагальних комунікаційних завдань (наприклад, взаємодія з персоналом, заохочення та стимулювання лояльності споживачів). Згодом вона трансформувалася в окрему галузь, що налічувала сотні тисяч найменувань видань в усьому світі за-

¹ Riley, S.G. (1992), *Corporate magazines of the United States*, Greenwood Publishing Group, New York, ix.

гальним накладом мільйони примірників. Проте ми й досі не маємо цілісної та правдивої історичної картини становлення цього специфічного типу медіа. Поки що не усталено їхній поняттєвий апарат, типологічний розподіл, недостатньо досліджено якісний та кількісний склад, а також особливості функціонування. Так само бракує структурованих і концентрованих знань з історії розвитку корпоративної періодики в різних країнах світу та особливо в Україні.

Тож головною метою цього дослідження є відтворення об'єктивної міжнародної картини появи та становлення корпоративної періодики з урахуванням бізнесового та соціально-економічного контексту. Відповідно, його завданнями є порівняння умов та особливостей генези корпоративних медіа в різних країнах, визначення основних чинників їхнього розвитку, а також уточнення трансформацій термінологічного апарату для подальших системних досліджень цього комунікаційного феномену.

Важливість цього дослідження полягає в тому, що вперше в Україні хронологію розвитку корпоративних медіа розглянуто на основі американських джерел, багато з яких досі були недоступні для вивчення.

2. Аналіз останніх досліджень та публікацій. Попри значну кількість наукових праць, присвячених корпоративній періодиці, дослідження її історії досі мають фрагментарний характер. У 2012 р. Ребекка Свенсон проаналізувала генезу класичного корпоративного часопису *Ford Times*². У 2008 р. Майкл Хеллер створив історіографію корпоративних журналів Великої Британії та США, коротко описавши їхню історію та функції³. В іншій своїй статті він розглянув хронологію розвитку, зміст і аудиторію британської корпоративної періодики 1945–2015-х рр.⁴. У 2010 р. було опубліковано дослідження журналів фінських підприємств металургійної та лісової промисловості з 1930-х донині⁵. В Україні історії корпоративних медіа присвячено дві статті^{6,7} та розділ у монографії⁸.

3. Методологічна основа дослідження. Дослідження ґрунтується на аналізі переважно вторинних зарубіжних наукових джерел, опублікованих із 1915 р. донині. Ми припускаємо, що цей список не є вичерпним, оскільки наявна література розсереджена у різних архівах і доступ до неї досі обмежений. Пошук відповідних джерел був також ускладнений через неусталений термінологічний апарат корпоративних медіа, внаслідок чого довелося використати 24 варіанти ключових слів.

² Swenson, R. (2012), *Brand journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times: a dissertation*, The University of Minnesota, Minneapolis.

³ Heller, M. (2008), «Company magazines 1880-1940: An overview», *Management & Organizational History*, vol. 3 (3-4), pp. 179-196.

⁴ Heller, M. & Rowlinson, M. (2018), «The British house magazine 1945 to 2015: The creation of family, organisation and markets», *Business History*, available at: DOI: 10.1080/00076791.2018.1508455 (accessed 15 April 2020).

⁵ Kuokkanen, A., Laakso, A. & Seeck, H. (2010), «Management paradigms in personnel magazines of the Finnish metal and forest industries», *Journal of Management History*, vol. 16, no. 2, pp. 195-215.

⁶ Олтаржевський, Д. (2010), «Історична генеза та соціально-інформаційне функціонування корпоративної преси», *Вісник Книжкової палати*, № 6 (167), с. 6-9.

⁷ Олтаржевський, Д. (2010), «Історичні аспекти розвитку корпоративних медіа», *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, № 3, с. 87-92.

⁸ Олтаржевський, Д. (2013), *Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монограф.*, Центр вільної преси, Київ.

Джерельна база була досліджена за допомогою таких методів, як загальний огляд, історичний і функціонально-тематичний аналіз, опис та узагальнення. Аби визначити роль і місце кожного елемента у системі, а також всебічно розглянути об'єкт в загальному історичному контексті та в рамках актуального наукового дискурсу, був використаний системний підхід. Метод систематизації дав змогу встановити внутрішні та зовнішні зв'язки, закономірності та суперечності розвитку об'єкта дослідження. Для більш структурованого та логічного уявлення історія становлення корпоративних медіа подана у хронологічному порядку та поділена на два блоки: Україна та світ.

4. Виклад основного матеріалу дослідження.

Корпоративні медіа у світі

Нині корпоративні медіа розглядаються як особливий різновид медіа, заснований компаніями, підприємствами, установами для комунікаційної підтримки власного основного виду діяльності⁹. Їхньою метою є формування позитивного іміджу, сприятливого інформаційного середовища всередині організації (для працівників) та зовні (для споживачів, клієнтів, партнерів, дистрибуторів, інвесторів).

Від початку такі видання називалися *house organ*, а їхніми засновниками були не лише комерційні, а й неприбуткові організації. У 1930–50-ті рр. з'явився новий термін із ключовим словом *company* (*company publication*, *company magazine*), який почав поступово витіснити поняття *house organ* і акцентував увагу на його бізнесовому призначенні такої періодики. У 1960–70-ті, коли викристалізувався напрям корпоративних комунікацій, практики почали використовувати визначення *corporate publishing*, а згодом *corporate media*, що є актуальними донині.

США

Колискою корпоративних видань можна вважати Сполучені Штати. У 1732 р. Бенджамін Франклін започаткував *Poor Richard's Almanac*, який поширювався на території перших поселень «нового світу»¹⁰. Хоча цей журнал важко назвати корпоративним у сучасному розумінні, але він став точкою відліку в становленні корпоративної періодики, що виокремилася як самостійний канал комунікацій компаній у середині XIX ст.

Відвідавши у 1842 р. Америку, англійський письменник Чарльз Діккенс описав життя та умови роботи працівниць текстильного підприємства у штаті Массачусеттс¹¹. Він зокрема розповів про *The Lowell Offering* – спеціальний журнал для персоналу, який вперше був опублікований у жовтні 1840 р. Видання містило оповідання, вірші, скетчі, а також статті, написані працівницями фабрики.

Роберт Ремзі вважав найстарішим корпоративним виданням *The Mechanic*, яке належало компанії Н.В. Smith Machine Co., що спеціалізувалася на деревообробному обладнанні¹². Цей часопис з'явився у 1847 р., однак виходив нерегулярно. У 1855 р. побачила світ *I.M. Singer & Co.'s Gazette*, одне з перших корпоративних видань для споживачів. За його допомогою компанія інженера-механіка Зінгера просувала на

⁹ Там само, с. 18.

¹⁰ Wilson, G.F. (1915), *The house organ: How to make it produce results*, Washington Park Publishing, Milwaukee, Wis., p. 11.

¹¹ Dickens, C. (1850), *American Notes*, Chapman and Hall, London, pp. 40-50.

¹² Ramsay, R.E. (1920), *Effective house organs: the principles and practice of editing and publishing successful house organs*. D. Appleton and company, New York, London, p. 5.

американському ринку швейні машини, публікуючи поради щодо правильного використання побутової техніки. У 1865 р. було засновано видання страхової компанії *The Travelers Insurance Companies' Protector*.

Визначний вплив на становлення корпоративної преси справив розвиток залізниць. У 1870–80-ті рр. майже всі американські залізничні компанії мали власні видання для взаємодії з персоналом і широкою громадськістю. Приміром, *Denver and Rio Grande Railroad* успішно використовувала одночасно два часописи. Один із них називався *Rio Grande Service Gazette Pennsylvania Railroad Information* і видавався щомісяця для працівників компанії. Другий – *Railroad Red Book* – описував красоти, сільськогосподарські та індустріальні можливості регіону, заохочуючи в такий спосіб пересічних громадян до поїздок залізницею в ці місцини¹³.

Витоки корпоративних видань пов'язані з ім'ям «короля серед прес-агентів» Фінеаса Тейлора Барнума, який зробив кар'єру в шоу-бізнесі завдяки містифікації, псевдоподіям і, як би зараз сказали, мистецтву хайпу. У 1870-ті рр. він створив «Найвеличніше шоу на Землі», яке подорожувало містами. Барнум демонстрував публіці то фейкову русалку, то темношкіру жінку, якій буцімто виповнився 161 рік. Аби підтримувати ажіотаж, шоумен започаткував власну таблоїдну газету, що містила програму вистав, яскраві ілюстрації та відгуки відомих персон. Видання доставлялося в усі домогосподарства міст, куди невдовзі мало прибути мандрівне шоу¹⁴.

У 1895 р. компанія John Deere (нині один із найвідоміших виробників сільськогосподарської техніки) запустила власний журнал для фермерів *The Furrow* (з англ. – «Борозна»). Видання розповідало про нові аграрні технології, надавало корисні поради, а спеціальні рекламні модулі описували переваги обладнання John Deere. Ось уже понад століття часопис вважається культовим серед кількох поколінь американських фермерів і поширюється мільйонними накладами по всьому світу.

Корпоративна періодика активно використовувалася у популяризації технологічних інновацій. У 1903 р. компанія Chicago Edison заснувала безкоштовне щомісячне видання *The Electric City*, яке описувало переваги використання електроенергії в побуті. Часопис розповсюджувався по всьому Чикаго і мав наклад десятки тисяч примірників. Щоб зацікавити власників магазинів у його поширенні Chicago Edison орендувала місця і встановила спеціальні стелажі, що освітлювалися безоплатно за допомогою електроенергії, а не газу, як це тоді було прийнято¹⁵.

Автомобільна індустрія також виявилася потужним каталізатором прогресу корпоративних медіа. 15 квітня 1908 р. вийшло друком перше число журналу *Ford Times*. Часопис поєднував типові публікації для працівників з рекламними кампаніями того часу – надихаючими меседжами, корисними порадами та іншими матеріалами, що презентували «родину Ford»¹⁶. Свою місію журнал бачив не просто у сприянні продажам автомобілів. Він запропонував нову широку концепцію «погляд на Америку крізь лобове скло». Ідея полягала в тому, щоб завдяки розповідям

¹³ Ramsay, R.E. (1920), *Effective house organs: the principles and practice of editing and publishing successful house organs*. D. Appleton and company, New York, London, p. 231.

¹⁴ Saxon, A.H. (1989), *P.T. Barnum: The legend and the man*, Columbia University Press, New York.

¹⁵ McDonald, F. (2004), *Insull: The Rise and Fall of a Billionaire Utility Tycoon*, Beard Books, Washington, D.C., p. 114.

¹⁶ Swenson, R. (2012), *Brand journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times: a dissertation*, The University of Minnesota, Minneapolis, p. 77.

про подорожі, історію, національні пам'ятки, сформувані читацьку спільноту, яка б широко поділяла цінності бренду Ford.

У 1916 р. компанія з виробництва мотоциклів Harley-Davidson запустила власне корпоративне видання *The Enthusiast*. До 1921 р. журнал мав близько 50 тис. передплатників. У роздріб часопис продавався за ціною 5 центів за номер¹⁷.

Щоб досягнути масштаби та швидкість розвитку галузі корпоративної преси, звернімося до статистики. У 1929 р. у США налічувалося 575 house organs, за 20 років їхня кількість зросла до майже 5000, а до кінця 1950-х рр. подвоїлась до 10 000 найменувань¹⁸.

Великобританія

Майкл Хеллер припускає, що у Великобританії перші корпоративні видання з'явилися у 1880-ті рр. Одне із них, *The Ibis Magazine*, належало Prudential Assurance Company і почав свій лік у 1878 р.¹⁹ Інші дослідники зазначають, що наприкінці XIX ст. власні журнали мали компанії Lever Brothers (нині Unilever) та Manchester Co-operative²⁰. Так само, як і у Сполучених Штатах, на становлення корпоративної періодики позитивний вплив мали залізниці та промислові підприємства.

У 1930-ті практично кожна велика організація у Великобританії мала власний часопис²¹. Проте особливого піднесення галузь корпоративної періодики набула після Другої світової війни внаслідок підйому виробництва та збільшення потреб компаній у ефективних комунікаціях. У 1970-ті в країні налічувалося 2300 таких видань загальним накладом близько 23 млн примірників²².

Канада

Одним із найстаріших зразків корпоративної періодики Канади є *Massey Pictorial*. У 1881 р. його заснував виробник сільськогосподарської техніки – Massey's Company. Побачивши прогрес у комунікаціях, компанія вирішила запустити ще кілька схожих видань для різних аудиторій. Так невдовзі з'явився внутрішній експериментальний часопис *TripHammer*, який водночас продавався за межами організації, а також літературний журнал для широкої громадськості *Massey's Magazine*, який, щоправда, проіснував недовго²³.

Як і у США, першими, хто почав активно використовувати потенціал корпоративних видань, були страхові компанії. У 1900 р. у Торонто розпочав свій лік журнал *The Imperial Life Agent News*. Передмова до першого номеру містила роз'яснення, що страхові агенти мають допомагати один одному, і що обмін ідеями сприяє розширен-

¹⁷ Petersen, D. (2012), *Donny's Unauthorized Technical Guide to Harley-Davidson, 1936 to Present*, iUniverse, Bloomington, p. 16.

¹⁸ Halley, W.C. (1959), *Employee Publications*, Chilton Co., Philadelphia, p. 3.

¹⁹ Heller, M. (2008), «Company magazines 1880-1940: An overview», *Management & Organizational History*, vol. 3 (3-4), p. 186.

²⁰ Baines, P., Egan, J. & Jefkins, F. (2004), *Public Relations*, Routledge, London.

²¹ Heller, M. (2008), «Company magazines 1880-1940: An overview», *Management & Organizational History*, vol. 3 (3-4), p. 186.

²² Henderson, M. (1975), «Cost Effectiveness and the House Journal», *Management Decision*, vol. 13, no. 1, p. 78, available at: <https://doi.org/10.1108/eb001067> (accessed April 01, 2020).

²³ Johansen, P. (2001), «For Better, Higher, Nobler things», *Journalism History*, vol. 27, no. 3, pp. 94-104.

ню бізнесу. Часопис поширювався винятково серед персоналу агенції, а його обкладинка мала напис «конфіденційно»²⁴.

Німеччина

Прототипом корпоративних часописів для персоналу можна вважати спеціальний бюлетень, який у 1830-ті рр. започаткував засновник Німецького центру продажів Фрідріх Ліст. Причини його створення він пояснив у приватному листі: «Сьогодні я був у товаристві вельми шанованих фабрикантів Саксонії... З-поміж іншого йшлося про створення журналу для фабричних працівників, головною метою якого повинно бути роз'яснення працівникам їхніх інтересів та інформування їх. Це, можливо, допоможе запобігти очікуванім виступам луддитів у Німеччині»²⁵.

Наприкінці XIX ст. корпоративна періодика з'являлась у великих промислових компаніях разом із першими департаментами комунікацій. Один із таких у 1870 р. було створено в металургійному концерні Krupp. Сповідуючи відкритість у відносинах із громадськістю, його власник Альфред Крупп найняв спеціальних «літераторів», які перечитували пресу, де були згадки про компанію, а також готували статті, внутрішні брошури для популяризації продукції та корпорації загалом²⁶. У схожий спосіб розгортали комунікації й інші німецькі гіганти: Henkel, AEG, Siemens.

Франція

У 1889 р. брати Мішлен заснували компанію з випуску шин для автовок. Мода на новий засіб пересування швидко поширювалася, тож підприємці вирішили видавати невеличкий путівник для водіїв, аби заохочувати мандрівки і тим самим стимулювати продажі своєї продукції. У 1900 р. побачив світ перший *Guide Michelin*. Протягом двох десятиліть компанія безкоштовно поширила 35 000 примірників корпоративного видання, а з 1920 р. почала продавати його за ціною сім франків (близько \$2). Та навіть за таких умов путівник розходився накладом майже 100 000 примірників на рік²⁷. У 1926 р. *Guide Michelin* ввів власні стандарти оцінювання ресторанів за відгуками таємних покупців²⁸. Так народилася історія так званих «мішленівських зірок».

Японія

У перші десятиліття XX ст. японські корпорації намагалися утримувати довідчених працівників, пропонуючи їм вигідну систему зарплатні за вислугу років і довічну зайнятість. Однією з таких була текстильна компанія Kanebo. Вона наймала працівників ще в підлітковому віці, будувала для них школи, де навчала читанню, письму, математиці та шиттю. У 1903 р. тут почали видавати внутрішній корпора-

²⁴ *The Imperial Life Agent News, 1* (1900), available at: <https://archive.org/details/imperiallifeagen00pick/page/n6> (accessed April 18, 2020).

²⁵ Вычуб, Г. (1971), «Особенности возникновения и развития многотиражной прессы», *Вестник Московского университета, Серия XI. Журналистика*, № 5, с. 12.

²⁶ van Ruler, B. & Verčič, D. (2004), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-nation Introduction to Public relations theory and practice*, Mouton de Gruyter, Berlin, New York, p. 257.

²⁷ Mayyasi, A. (2016), «Why Does a Tire Company Publish the Michelin Guide», available at: <https://priceonomics.com/why-does-a-tire-company-publish-the-michelin-guide/> (accessed 28 April 2020).

²⁸ Isalska, A. (2018), «The ingenious story behind the Michelin stars», *BBC*, available at: <http://www.bbc.com/travel/story/20181024-the-ingenious-story-behind-michelin-stars> (accessed 23 April 2020).

тивний журнал *Kanebo no Kiteki* (з японської – «Свист Канебо»), щоб кожен – від фабричних працівників до президента компанії – міг обмінюватися інформацією²⁹.

Ще раніше, у 1897 р., своє видання заснувала промислова компанія Maruzen. A Mitsui Gofukuten (нині Mitsukoshi Department Store) з 1899 р. випускала на 350 сторінках власний часопис, який публікував бізнес-інформацію, огляди модних трендів і навіть новели відомих письменників.

Корпоративні медіа в Україні

У XIX ст. унаслідок піднесення промисловості та зародження машинної індустрії виникли передумови для появи перших корпоративних видань в Україні. Зважаючи на традиційну аграрну орієнтацію країни, їхньою предтечею стала так звана *господарсько-кооперативна періодика*.

На думку Аркадія Животка, першим часописом, присвяченим господарству та промислу, треба вважати часопис «*Господар*» («письмо практично-наукове по частин господарства рільного, огородництва, садівництва, розплоду худоби і промислу»), який побачив світ 10 липня 1869 р. у Львові та виходив до 1872 р. двічі на місяць (від половини 1871 р. – латинкою)³⁰.

Згодом, здебільшого у Західній Україні, з'явилася ціла низка професійних часописів: «*Господар і Промисленик*» (1879–1887 рр.), «*Торговельно-промислові Відомості*» (1908 р.), «*Молочарська Часопись*» (1914 р.), «*Рільничі Відомості*» (1906–1914 рр.), «*Земледілець*» (1912 р.), «*Торговельно-промисловий Вісник*» (1912–1913 рр.), «*Вісти Промислової Комісії*» (1913 р.). Упродовж 1890-х рр. та на початку XX ст. багато українських кооперативних організацій заснували власні видання.

Зазначалося, що ці видання були переважно «ділом приватної ініціативи». Наголошувалося також на специфічних завдання цього різновиду преси: «... звертати увагу на новий наростаючий стан серед українського народу, а саме на стан ремісничий, промисловий і торговельний»³¹.

Загалом після 1905 р. на підприємствах Російської імперії сформувався цілий масив газет і журналів, що висвітлювали проблеми промисловості та сільського господарства³². Наприклад, «*Вестник льняного дела*» виходив з 1914 р., популяризує здобутки та досвід виробників, розповідав про технологічні процеси та рекламував «машини для чесання, витяжки, прядіння і ткання льону та інших текстильних матеріалів». У цей період з'являються «*Земледельческая газета*», «*Вестник хмелевого дела*», «*Вестник железных дорог и пароходства*», «*Вестник кооперативных союзов*», «*Вестник мануфактурной промышленности*» і «*Вестник кустарной промышленности*». Попри те, що здебільшого ці журнали були галузевого типу, вони зробили свій внесок у становлення сучасної корпоративної періодики.

Після 1917 р. комунікаційні функції на підприємствах забезпечувала так звана *багатотиражна преса*, яку образно називали «газетами, що відірвалися від стін»³³.

²⁹ *Public Relations in Japan: Evolution in a Culture of Lifetime Employment* (2019), Ed. Tomoki Kunieda, Yamamura Koichi, Junichiro Miyabe, Routledge, New York.

³⁰ Животко, А. (1999), *Історія української преси: навч. посіб.*, Наша культура і наука, Київ, с. 231.

³¹ Там само, с. 304.

³² Горчева, А. (2008), «Корпоративные издания», *Вестник Московского университета, Серія 10. Журналістика, № 1*, с. 130-136.

³³ Максимов, П. (1926), «О газетах, оторвавшихся от стен», *Рабоче-крестьянский корреспондент*, № 21.

Перші такі видання створювали, копіюючи рукописні газети на гектографах. Іншими словами, «багатотиражка» – це та сама стінна газета, видана великим накладом, що і пояснює походження цього визначення.

Засновниками багатотиражної періодики стали не представники приватного капіталу, а підприємства державної власності. Саме тому ці медіа були спрямовані не стільки на розв'язання нагальних бізнес-завдань, скільки на ретрансляцію панівної комуністичної ідеології на рівні працівників фабрик, заводів. Проте, як і у США та інших країнах, такі газети виконували і важливі прикладні функції, що впливали на ефективність підприємств. Вони допомагали стимулювати активність працівників, виховували почуття особистої відповідальності за роботу підприємства, мотивували персонал на досягнення кращих результатів тощо.

За часів Радянського Союзу чи не кожна велика фабрика чи завод видавали власну газету. Якщо на початок 1928 р. їх налічувалося близько 200, то в 1933 р. – майже 2000 найменувань³⁴.

У 1920–30-ті рр. такі видання активно розвивалися у промислових Східних регіонах України. Серед найвідоміших на той час були «Голос рабочего» (Харківський підшипниковий завод), «Голос металлурга» (Дніпропетровський завод Комінтерну), «Горняцкая слава» (Шахта 17–17–біс Тресту «Рутченковвугілля», Донецьк), «Шахтер» (Шахта ім. Абакумова Тресту «Рутченковвугілля», Донецьк), «Дніпровський металлург» (Металургійний завод «Запоріжсталь» ім. С. Орджонікідзе), «За металл» (Азовсталь, Жданов), «Знамя Дзержинки» (Дніпродзержинський металургійний завод)³⁵.

Деякі з цих видань виходять і нині, як, приміром, газети металургійних комбінатів «Азовсталь» і «Дніпроспецсталь», котрі з'явилися ще в 1930-ті рр., або «Комбайнобудівник» (Кременчуцький комбайнобудівний завод), який уперше вийшов друком у жовтні 1956 р. і дійшов до наших днів під назвою «АвтоКрАЗ».

Історичний розвиток виробничої періодики можна проілюструвати на прикладі газети «Іллічівець» – одного з найстаріших і найбільших українських корпоративних видань. Цей друкований орган Маріупольського металургійного комбінату був заснований ще 1929 р. У довоєнні роки газета висвітлювала виробничі новини, порушувала проблеми працівників підприємства. У першій половині 1930-х рр. «Іллічівець» виходив українською мовою³⁶.

Випуск багатотиражної преси було швидко відновлено після Другої світової війни, бо радянська влада бачила в ній додатковий важіль впливу на розвиток економіки. Відповідна постанова від 18 червня 1956 р. зобов'язувала створювати багатотиражні газети на підприємствах з кількістю не менше як 2000 працівників, обсягом дві шпальти, з періодичністю один номер на тиждень, накладом із розрахунку один примірник на три – чотири особи. З огляду на те, що багатотиражні газети мали створюватися силами громадського активу, дозволялося вводити в штат редакції не більше однієї оплачуваної посади (відповідального секретаря).

³⁴ Вычуб, Г. (1974), «Многотиражная печать», *Большая Советская энциклопедия, т. 16*, Советская энциклопедия, Москва, с. 376.

³⁵ Юров, Ю. (1960), *Твоя заводская газета*, Госполитиздат, Москва, с. 13.

³⁶ Швед, Г. (2009), «Понад 110 тисяч передплатників читають «Іллічівець», *Журналіст України*, №5, с. 20.

У 1972 р. в СРСР виходило друком 3852 багатотиражні газети загальним річним накладом понад 424 млн примірників. На час розпаду СРСР та утворення незалежної Української держави в Україні видавалося 784 виробничі видання, що мали разовий наклад 1 млн 252 тис. примірників, а їхній річний наклад становив 65 млн 366 тис. примірників³⁷.

На початку 1990-х рр. значна частина багатотиражок «радянського типу» припинила існування. В Україну почали надходити зарубіжні інвестиції, формуватися нові стандарти виробничо-корпоративних відносин, принципи зв'язків з громадськістю. Як наслідок, з'явилися корпоративні медіа нової генерації на зразок західних аналогів. У професійному лексиконі з'явився новий термін – «*корпоративні видання*», запозичений із зарубіжної практики корпоративних комунікацій.

У 2000-ні рр. виникла низка PR-агенції та спеціалізованих видавництв, що пропонували компаніям послуги з випуску корпоративних медіа. Така співпраця змінила на краще звучання багатьох видань, додала їм дизайнерських знахідок, новизни у формі викладу та оформленні текстів.

У 2006 р. була заснована Асоціація корпоративних медіа України (АКМУ), яка об'єднала професіоналів у галузі маркетингу, реклами, PR, журналістики. Її місією є розвиток ринку корпоративних медіа в Україні. Для популяризації найуспішніших проектів та обміну досвідом АКМУ започаткувала щорічний конкурс «Найкраще корпоративне медіа України».

Статистика підтверджує стабільне зростання інтересу бізнесу до корпоративних медіа. Кількість проектів, які беруть участь у конкурсі АКМУ, щороку зростає в середньому на 10%. Традиційно цей інструмент комунікацій найчастіше використовують банки та фінансові компанії (21% від загальної кількості), а також промисловість (12%) і енергетика (11%). Окремо варто відзначити сільськогосподарський сектор, який у 2014–18 рр. продемонстрував найбільший приріст (з 4 до 14%). Також статистика свідчить про поступову міграцію корпоративних медіа в онлайн-простір. Якщо в 2014 р. число поданих на конкурс АКМУ друкованих видань становила 71% від загальної кількості, то у 2018-му – лише 50%³⁸.

5. Результати і перспективи подальших досліджень.

Історичний аналіз наукових джерел, представлений у цій статті, дав змогу вперше відстежити загальну хронологію становлення корпоративних видань у США, Великобританії, Європі, Канаді, Японії, а також в Україні. Визначено головні історичні віхи на цьому шляху, розглянуто приклади перших успішних видань, заснованих компаніями, та їхній внесок у розвиток бізнесу, сфери публік рилейшенз і комунікацій загалом.

Подальше вивчення цього досвіду сприятиме глибшому усвідомленню потенціалу та перспектив сучасних корпоративних медіа для їхнього ефективнішого використання в майбутньому. Передусім було б цікаво знайти в архівах та дослідити ранні зразки української дорадянської корпоративної періодики, яка досі залишається «білою плямою» в журналістикознавстві та PR. Також є сенс проаналізувати

³⁷ Печать СССР в 1990 году : стат. сб., НПО «Всесоюзная книжная палата» (1991), Финансы и статистика, Москва, с. 221.

³⁸ Oltarzhovskyi, D. and Todorova, O. (2019), «Contemporary Corporate Media: Current State, Innovations and Trends in Ukraine», *Zarządzanie Mediami*, vol. 7, no. 3, p. 150.

історичний взаємозв'язок традиційної та корпоративної журналістики, можливості наслідування найвдаліших творчих концепцій і моделей просування перших корпоративних видань.

6. Висновок.

Корпоративні видання у світі виникли в XIX ст. як відповідь на індустріалізацію виробництва, зростання компаній, збільшення кількості персоналу та розвиток споживчих ринків. Усе це потребувало ефективніших інструментів комунікації з цільовими аудиторіями, що стрімко розширювалися. Виникнення нового різновиду преси відбувалося стихійно, на хвилі практичних потреб бізнесу. Воно дещо випередило формування галузі паблік рилейшенз, яке відбувалося на рубежі XIX-XX ст., а також змінило структуру загального інформаційного простору.

Якщо у США, Канаді та Європі корпоративна періодика від початку вважалася інструментом PR, спрямованим на розв'язання проблем бізнесу, і цілком належала компаніям, в Україні цей різновид медіа тривалий час був засобом ідеологічного впливу та перебував під державним контролем.

Спільною рисою для більшості країн є те, що головним рушієм розвитку корпоративних видань стали великі індустрії (зокрема залізниці, машинобудування), що мали розгалужену структуру і значну кількість працівників. На відміну від інших держав, за радянської доби в Україні не були поширені корпоративні видання для зовнішньої аудиторії (споживачів, клієнтів, дистрибуторів), тоді як в усьому світі вони набули великого значення.

Кожен етап соціально-економічного розвитку, історичні події, періоди піднесення чи спаду промисловості мали свій вплив на галузь корпоративних медіа. Це зокрема пояснює те, що у різні періоди в світі використовувалися різні визначення корпоративної періодики. У Сполучених Штатах вони спочатку мали назву *house organ*, потім *company magazine*, згодом *corporate publications*. В Україні цей термінологічний ланцюг розпочався із *господарсько-кооперативної періодики* і пройшов крізь епоху радянської *багатотиражної преси*. Нині найбільш об'ємним і актуальним є визначення *corporate media*, яке поширилося останніми десятиріччями, поєднавши друковані та онлайн-видання, історію та сучасність.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Baines, P., Egan, J. & Jefkins, F. (2004), *Public Relations*, Routledge, London.
2. Dickens, C. (1850), *American Notes*, Chapman and Hall, London.
3. Halley, W.C. (1959), *Employee Publications*, Chilton Co., Philadelphia.
4. Heller, M. (2008), «Company magazines 1880-1940: An overview», *Management & Organizational History*, vol. 3 (3-4), pp. 179-196.
5. Heller, M. & Rowlinson, M. (2018), «The British house magazine 1945 to 2015: The creation of family, organisation and markets», *Business History*, available at: DOI: [10.1080/00076791.2018.1508455](https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1508455) (accessed 15 April 2020).
6. Henderson, M. (1975), «Cost Effectiveness and the House Journal», *Management Decision*, vol. 13, no. 1, p. 78, available at: <https://doi.org/10.1108/eb001067> (accessed April 01, 2020).

7. Isalska, A. (2018), «The ingenious story behind the Michelin stars», *BBC*, available at: <http://www.bbc.com/travel/story/20181024-the-ingenious-story-behind-michelin-stars> (accessed 23 April 2020).
8. Johansen, P. (2001), «For Better, Higher, Nobler things», *Journalism History*, vol. 27, no. 3, pp. 94-104.
9. Kuokkanen, A., Laakso, A. & Seeck, H. (2010), «Management paradigms in personnel magazines of the Finnish metal and forest industries», *Journal of Management History*, vol. 16, no. 2, pp. 195-215.
10. Мауяси, А. (2016), «Why Does a Tire Company Publish the Michelin Guide?», available at: <https://priceconomics.com/why-does-a-tire-company-publish-the-michelin-guide/> (accessed 28 April 2020).
11. McDonald, F. (2004), *Insull: The Rise and Fall of a Billionaire Utility Tycoon*, Beard Books, Washington, D.C.
12. Oltarzhovskyi, D. and Todorova, O. (2019), «Contemporary Corporate Media: Current State, Innovations and Trends in Ukraine», *Zarządzanie Mediami*, vol. 7 no. 3, pp. 143-158.
13. Petersen, D. (2012), *Donny's Unauthorized Technical Guide to Harley-Davidson, 1936 to Present*, iUniverse, Bloomington.
14. *Public Relations in Japan: Evolution in a Culture of Lifetime Employment* (2019), Ed. Tomoki Kunieda, Yamamura Koichi, Junichiro Miyabe, Routledge, New York.
15. Ramsay, R.E. (1920), *Effective house organs: the principles and practice of editing and publishing successful house organs*. D. Appleton and company, New York, London.
16. Riley, S.G. (1992), *Corporate magazines of the United States*, Greenwood Publishing Group, New York.
17. van Ruler, B. & Verčič, D. (2004), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-nation Introduction to Public relations theory and practice*, Mouton de Gruyter, Berlin, New York.
18. Saxon, A.H. (1989), *P.T. Barnum: The legend and the man*, Columbia University Press, New York.
19. Swenson, R. (2012), *Brand journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times: a dissertation*, The University of Minnesota, Minneapolis.
20. *The Imperial Life Agent News, I* (1900), available at: <https://archive.org/details/imperiallifeagen00pick/page/n6> (accessed April 18, 2020).
21. Wilson, G.F. (1915), *The house organ: How to make it produce results*, Washington Park Publishing, Milwaukee, Wis.
22. Вычуб, Г. (1974), «Многотиражная печать», *Большая Советская энциклопедия*, Т. 16, Советская энциклопедия, Москва.
23. Вычуб, Г. (1971), «Особенности возникновения и развития многотиражной прессы», *Вестник Московского университета, Серия XI. Журналистика*, № 5, с. 12.
24. Горчева, А. (2008), «Корпоративные издания», *Вестник Московского университета, Серия 10. Журналистика*, № 1, с. 130-136.
25. Животко, А. (1999), *Історія української преси: навч. посіб.*, Наша культура і наука, Київ.
26. Максимов, П. (1926), «О газетах, оторвавшихся от стен», *Рабоче-крестьянский корреспондент*, № 21.

27. Олтаржевський, Д. (2010), «Історична генеза та соціально-інформаційне функціонування корпоративної преси», *Вісник Книжкової палати*, № 6 (167), с. 6-9.
28. Олтаржевський, Д. (2010), «Історичні аспекти розвитку корпоративних медіа», *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, № 3, с. 87-92.
29. Олтаржевський, Д. (2013), *Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа: монограф.*, Центр вільної преси, Київ.
30. *Печать СССР в 1990 году: стат. сб., НПО «Всесоюзная книжная палата»* (1991), Финансы и статистика, Москва.
31. Швед, Г. (2009), «Понад 110 тисяч передплатників читають «Іллічівець», *Журналіст України*, №5.
32. Юров, Ю. (1960), *Твоя заводская газета*, Госполитиздат, Москва.

REFERENCES

1. Baines, P., Egan, J. & Jefkins, F. (2004), *Public Relations*, Routledge, London.
2. Dickens, C. (1850), *American Notes*, Chapman and Hall, London.
3. Halley, W.C. (1959), *Employee Publications*, Chilton Co., Philadelphia.
4. Heller, M. (2008), «Company magazines 1880-1940: An overview», *Management & Organizational History*, vol. 3 (3-4), pp. 179-196.
5. Heller, M. & Rowlinson, M. (2018), «The British house magazine 1945 to 2015: The creation of family, organisation and markets», *Business History*, available at: DOI: [10.1080/00076791.2018.1508455](https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1508455) (accessed 15 April 2020).
6. Henderson, M. (1975), «Cost Effectiveness and the House Journal», *Management Decision*, vol. 13, no. 1, p. 78, available at: <https://doi.org/10.1108/eb001067> (accessed April 01, 2020).
7. Isalska, A. (2018), «The ingenious story behind the Michelin stars», *BBC*, available at: <http://www.bbc.com/travel/story/20181024-the-ingenious-story-behind-michelin-stars> (accessed 23 April 2020).
8. Johansen, P. (2001), «For Better, Higher, Nobler things», *Journalism History*, vol. 27, no. 3, pp. 94-104.
9. Kuokkanen, A., Laakso, A. & Seeck, H. (2010), «Management paradigms in personnel magazines of the Finnish metal and forest industries», *Journal of Management History*, vol. 16, no. 2, pp. 195-215.
10. Mayyasi, A. (2016), «Why Does a Tire Company Publish the Michelin Guide?», available at: <https://priceconomics.com/why-does-a-tire-company-publish-the-michelin-guide/> (accessed 28 April 2020).
11. McDonald, F. (2004), *Insull: The Rise and Fall of a Billionaire Utility Tycoon*, Beard Books, Washington, D.C.
12. Oltarzhovskyi, D. and Todorova, O. (2019), «Contemporary Corporate Media: Current State, Innovations and Trends in Ukraine», *Zarządzanie Mediami*, vol. 7 no. 3, pp. 143-158.
13. Petersen, D. (2012), *Donny's Unauthorized Technical Guide to Harley-Davidson, 1936 to Present*, iUniverse, Bloomington.
14. *Public Relations in Japan: Evolution in a Culture of Lifetime Employment* (2019), Ed. Tomoki Kunieda, Yamamura Koichi, Junichiro Miyabe, Routledge, New York.

15. Ramsay, R.E. (1920), *Effective house organs: the principles and practice of editing and publishing successful house organs*. D. Appleton and company, New York, London.
16. Riley, S.G. (1992), *Corporate magazines of the United States*, Greenwood Publishing Group, New York.
17. van Ruler, B. & Verčič, D. (2004), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-by-nation Introduction to Public relations theory and practice*, Mouton de Gruyter, Berlin, New York.
18. Saxon, A.H. (1989), *P.T. Barnum: The legend and the man*, Columbia University Press, New York.
19. Swenson, R. (2012), *Brand journalism: A Cultural History of Consumers, Citizens, and Community in Ford Times: a dissertation*, The University of Minnesota, Minneapolis.
20. *The Imperial Life Agent News, I* (1900), available at: <https://archive.org/details/imperialifeagen00pick/page/n6> (accessed April 18, 2020).
21. Wilson, G.F. (1915), *The house organ: How to make it produce results*, Washington Park Publishing, Milwaukee, Wis.
22. Vychub, G.S. (1974), «Mnoghotyrazhnaja pechat», *Bolshaja Sovetskaja Encyklopedija, vol. 16, Sovetskaja Encyklopedija*, Moscow.
23. Vychub, G.S. (1971), «Osobennosti voznikovenija i razvitija mnoghotirazhnoj pressy», *Vestnik Moskovskogo Universiteta, Serija XI. Zhurnalistika, № 5*, pp. 12.
24. Ghorcheva, A.Ju. (2008), «Korporativnye izdanija», *Vestnik Moskovskogo Universiteta, Serija XI. Zhurnalistika, № 1*, pp. 130-136.
25. Zhyvotko, A.P. (1999), *Istorija ukrajinskoji presy: navch. posib.*, Nasha Kuljtura i Nauka, Kyiv.
26. Maksimov, P. (1926), «O ghazetakh, otorvavshyhsja ot sten», *Raboche-Krestjanskij Korrespondent, № 21*.
27. Oltarzhovskyi, D.O. (2010), «Historical Genesis and Social and Information Functioning of the Corporate Press», *Visnyk Knyzhkovoї Palaty, № 6 (167)*, pp. 6-9.
28. Oltarzhovskyi, D.O. (2010), «Historical Aspects of Corporate Media Development», *Derzhava ta Rehiony. Serija: Sotsialni Komunikatsii, № 3*, pp. 87-92.
29. Oltarzhovskyi, D.O. (2013), *Fundamentals and Methods of Modern Corporate Media*, Centr Viljnoji Presy, Kyiv.
30. *Pechatj SSSR v 1990 ghodu: stat. sb.*, NPO «Vsesojuznaja knizhnaja palata» (1991), Finansy i Statistika, Moscow.
31. Shved, Gh. (2009), «Ponad 110 tysjach peredplatnykiv chytajutj «Illichivecj», *Zhurnalist Ukrainy, №5*.
32. Jurov, Ju. (1960), *Tvoja zavodskaja ghazeta*, Ghospolizdat, Moscow.

HISTORICAL FEATURES OF CORPORATE MEDIA FORMATION IN UKRAINE AND IN THE WORLD

Dmytro Oltarzhevskyi

Taras Shevchenko National University of Kyiv,

Yu. Illienka Str., 36/1, 04119, Kyiv, Ukraine

e-mail: oltarzhevskyi@univ.net.ua

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

The article examines the world and Ukrainian history of corporate periodicals. The main purpose of this study is to reproduce an objective global picture of the emergence and formation of corporate periodicals, taking into account the business and socio-economic context. Accordingly, its tasks are to compare the conditions and features of corporate media genesis in different countries, to determine the main factors of their development, as well as to clarify the transformations of the terminological apparatus.

The research is based on mostly foreign secondary scientific works published from 1915 to the present time. The literature was studied using methods such as overview, historical, functional and thematic analysis, description, and generalization. A systematic approach was used to determine the role and place of each element in the system, as well as to comprehensively consider the object in the general historical context and within the current scientific discourse. The method of systematization made it possible to establish internal and external connections, patterns and contradictions in the development of the object of study. The main historical milestones on this path are identified, examples of the first successful corporate publications and their contribution to business development, public relations, and corporate communications are considered.

It was found that corporate media emerged in the mid-nineteenth century spontaneously, on the wave of practical business needs in response to industrialization, company increase, staff growth, and consumer market development. Their appearance preceded the formation of the public relations industry and changed the structure of the information space.

The scientific significance of this research is that the historical look at the evolution of corporate media provides an understanding of their place, influence, capabilities, and growing communicative role in the digital age.

Key words: corporate communication; corporate media; corporate periodicals; history; house organ; public relations.