PUBLIC RELATIONS AND ORGANIZATIONAL COMMUNICATION

DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-2

ОРГАНІЗАЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО МЕДІА ЗА ПРИНЦИПАМИ «БІРЮЗОВИХ» КОМПАНІЙ

Дрешпак В. М.
доктор наук з державного управління, професор,
професор кафедри журналістики
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

Корпоративні медіа складають окремий сегмент медійного поля та являють собою спеціалізований комунікативний канал, що забезпечує безпосередню трансляцію повідомлень на цільову внутрішню чи зовнішню аудиторію з метою інформаційної підтримки діяльності компанії, формування її позитивного іміджу чи суто обміну інформацією. Такі медіа – друковані, аудіовізуальні, онлайнові – є невід'ємною складовою системи корпоративних комунікацій та, за певних умов, і корпоративної культури.

При цьому погодимося з висновком Д. Олтаржевського про те, що корпоративні медіа дійсно конструюють корпоративну реальність, впливають на громадську думку, соціальні відносини всередині організації та довкола неї, допомагають створювати якісне інформаційне поле, яке опосередковано сприяє розвитку бізнесу [2, с. 8]. Також корпоративні медіа виконують не лише консолідуючу, але й соціальну функцію. Зокрема, завданнями студентських медіа, які з певними застереженнями теж можна розглядати як різновид корпоративних, називають: підвищення активності студентів і молодіжних організацій через поінформованість; підтримку молодіжних інформаційних агенцій, інформаційних служб і центрів; створення умов для інформування студентів про міжнародні навчальні програми; створення умов для реалізації творчих ініціатив студентської молоді; активізацію студентства в усіх сферах життєдіяльності суспільства, розширення його участі у формуванні та реалізації програм підтримки щодо розв'язання соціальних проблем молоді [1, с. 269]. Тобто, корпоративні медіа, залишаючись, з одного боку, медіа за комунікативною формою

та способом організації виробництва й поширення контенту, мають специфічні корпоративні функції, що реалізуються в спосіб цілеспрямованого впливу на масову аудиторію.

Такі специфічні завдання, особливі умови фінансування, матеріально-технічного забезпечення, створення, поширення, важливе місце цих медіа у структурі комунікативного простору корпорацій, зумовлюють потребу враховувати цю специфіку під час організації функціонування цих медіа.

На основі ґрунтовного аналізу підходів щодо управління корпоративними медіа, Д. Олтаржевський до головних аспектів менеджменту корпоративного медіа відносить: 1) організаційні, що охоплюють: розробку концепції та змістового наповнення, бюджетування, забезпечення фінансування проєкту, організацію випуску видання, адміністративні, матеріальні та моральні важелі керування колективом; 2) творчі, а саме: забезпечення творчого процесу, запровадження системи заохочення творчості (моральних та/або матеріальних стимулів), визначення інформаційно-тематичних пріоритетів, використання зображально-виражальних засобів, дотримання мовностильової досконалості; 3) комунікативні, які передбачають: зв'язок зі споживачами інформаційної продукції, співпрацю з активом дописувачів, організацію масової роботи та діяльності, спрямованої на популяризацію корпоративного медіа, вивчення та врахування в роботі громадської думки [3, с. 26]. Тобто, функціонування корпоративного медіа хоч і знаходиться передовсім у сфері зав'язків з громадськістю і часто курується відповідним підрозділом компанії, проте вимагає залучення широкого кола осіб, що мають належну підготовку та досвід із журналістики, видавничої справа, дизайну, маркетингу, управління персоналом, управління проєктами тощо. З огляду на це, корпоративні медіа будь-яких видів за способом виробництва є колективним медіапродуктом. А як елемент корпоративної культури також можуть розглядатися у розрізі спільної соціокультурної діяльності – як «спільне дитя» колективу компанії.

Разом з тим, часто виникають проблеми забезпечення належного функціонування корпоративного медіа з огляду саме на потреби залучення до цієї справи представників колективу у ролі авторів, фотографів, редакторів, дизайнерів, інших фахівців, які б виконували такі функції якісно, але зазвичай на громадських засадах. Також іноді корпоративним медіа бракує так званого «ресурсу підтримки», коли ці газета, сайт тощо сприймаються як щось «поза корпоративною культурою» і не мають очікуваного впливу, зокрема на внутрішні цільові аудиторії. Розв'язати частину таких проблем, на нашу думку, могло би

звернення топ-менеджменту корпорацій, осіб, відповідальних за створення й розвиток корпоративних медіа, до принципів «бірюзових» компаній.

Поняття «бірюзові» компанії застосовує дослідник організаційної еволюції компаній Фредерік Лалу [4]. Зокрема, автор демонструє, як імпульсивну «червону» парадигму створення організацій, де домінує сила, змінює конформістська «жовта», у рамках якої формуються стабільні, формально ієрархізовані організації. Далі набуває популярності успішна «помаранчева» парадигма, що доповнює ієрархію інноваційними організаційним рішеннями (проєкний підхід, віртуальні команди, інститут експертів тощо), спирається на відповідальність як цінність і принцип меритократії, що сприяє просуванню найздібніших працівників. Наступна – «зелена» – парадигма передбачає широке делегування повноважень, розвиток ціннісно-орієнтованої культури, наявність спільної мети, яка надихає колектив, та збільшення кількості зацікавлених сторін. Нині, як демонструють результати вивчення Ф. Лалу досвіду діяльності 12 успішних компаній в різних країнах світу, формується «бірюзова» організаційна парадигма, за якою компанії розглядаються як живі системи. Для таких компаній перш за все притаманні: 1) самоврядування (співробітники взаємодіють як однодумці, що не потребують ієрархії як інструменту мотивації, контролю, а рішення приймаються на основі консенсусу); 2) цілісність (безпечне відкрите робоче середовище, позитивна емоційна атмосфера, ухвалення рішення про прийом нових співробітників потенційними колегами, значна увага до передачі культури компанії та фахових навичок новим працівникам, особиста свобода та відповідальність); 3) еволюційна мета (стратегічний розвиток компанії ґрунтується на комплексному «відчуванні» кожним співробітником перспективи, природної адаптації до змін, природного, а не штучного, планування, визначення мети організації з огляду на покликання співробітників).

На основі зазначених принципів, на наш погляд, можуть функціонувати і корпоративні медіа, передовсім ті, що спрямовані на внутрішню аудиторію, а також медіа корпорацій, що мають на меті сформувати навколо організації спільноту однодумців, які би поділяли цінності компанії та сприяли її поступальному розвитку. За таких умов редакція корпоративного медіа формується як колегіальний орган, де топ-менеджмент чи його представники мають рівні права з іншими учасниками щодо участі у визначенні редакційної політики, забезпеченні функціонування медіа, його змістовного наповнення. На засадах самоврядування формується та діє й авторський колектив, технічний персонал (дизайнери, верстальники, телеоператори,

монтажери тощо). Зв'язки підтримуються завдяки горизонтальній комунікації зацікавлених сторін, а регулятором відносин виступають ціннісні норми, які мають безумовно поділятися усіма. Така організаційна модель схожа на модель сучасного громадського або мережевого медіа і може бути достатньо ефективною.

Література:

1. Кодацька Н.О., Ятчук О.М., Лесюк О.В. Соціальна спрямованість студентських засобів масової інформації як частини сучасного медіапростору. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. *Серія: Філологія. Журналістика.* 2021. Том 32 (71), № 1, Ч. 3. С. 265–270.

2. Олтаржевський Д. Внутрішньофірмові медіа та їх значення в корпоративних комунікаціях. *Інформаційне суспільство*. 2012. Вип. 16. С. 5–9.

3. Олтаржевський Д. О. *Корпоративні медіа: теорія і практика*. Київ : Центр вільної преси: Рябіна, 2012. 60 с.

4. Laloux F. *Reinventing Organizations: A guide to creating organizations inspired by the next stage of human consciousness*. Brussels, Belgium: Nelson Parker. 384 p.

DOI https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-3

ВЗАЄМОДІЯ ТА ВПЛИВ ГРОМАДСЬКИХ ОРГАНІЗАЦІЙ НА ІМІДЖ ЛУЦЬКА

Кулинич М. М.
кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри ПР і журналістики

Романюк Ю. В.
магістр кафедри ПР і журналістики
Українська академія друкарства
м. Львів, Україна

Піар був і є феноменом сучасного суспільства, який на підставі високорозвинених інформаційно-комунікаційних технологій створює принципово нові можливості інформаційного контролю та впливу на суспільну свідомість, тобто є частиною системи створення іміджу, впливу на суспільну свідомість, налагодження зв'язків між суспільством і владою. Відтак є головним інструментом у створенні