Свічкарьова О.В.
студентка,
Національний авіаційний університет

ІСТОРІЯ СТАНОВЛЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА В УКРАЇНІ

В Європі перші корпоративні видання з'явилися в Німеччині. Засновник Німецького центру продажів Фрідріх Ліст у 1830 р. випустив спеціальний бюлетень для працівників, який можна вважати прототипом корпоративних часописів для персоналу. Наприкінці XIX ст. у великих промислових корпораціях Henkel, Simens з'являються департаменти комунікації, в яких спеціалісти працюють над створенням корпоративних видань. Такий вид видань набуває все більшої популярності з ростом індустріалізації в усьому світі. Наприклад: «Der Fabrik boden» (1882, Голландія), «Di firestunde (1890, Німеччина), «The Ibis Magazine» (1878, Великобританія), «Guide Michlin» (1900, Франція). Такі видання містили інформацію для робітників, включаючи правила безпеки, відповіді на запитання, новини, а також інформацію

для тих хто купує їх продукцію з різноманітними рекомендаціями, рекламою, пропагандою та ін.

В Україні, на думку А. Животка, першим часописом, присвяченим господарству та промислу, треба вважати часопис «Господар» (1869, Львів) [1 с. 231].

Спираючись на дослідження Д. Мурзіна [2] та Д. Олтаржевського [4] в історії розвитку як світових так і українських корпоративних видань можна виділити такі періоди:

1. 1830–1900 роки. Виникнення і розвиток прототипів фабричних видань.

Видання цього періоду здебільшого були хаотичними, випускалися за потреб певних організацій, закладів і відображували інтереси конкретних людей та їх потреб. Наприклад видання «Московский железнодорожник», «Вестник кустарного дела» на Східній Україні. Зауважимо, що такі видання не випускали великі індустріальні підприємства і містили вони здебільшого інформацію з найбільш обговорюваних тем, новини, колонки та сторінки «для працюючих», де розміщувалися відповіді на запитання читачів, яких закликали писати листи та задавати питання (питання стосувались професійної діяльності, розбіжностями з колективом та соціальним життям людей) [6]. Особливістю видань була комерційна реклама про продукцію, що випускала організація – власниця друкованого видання. Газети розповсюджувались за платною підпискою. Як зазначав А. Животко, усі ці часописи були переважно «ділом приватної ініціативи».

2. 1900 – кінець 1960-х років. Фабричні і заводські видання епохи масового виробництва і глобальної індустріалізації.

Радянський період індустріалізації розпочався епохою стінгазет. Це були власноруч створені працівниками підприємств рукописні «Блискавки» переважною тематикою яких були виховні функції, інформації про політичні події, свята. В 1920–1930 роки стали масово з'являтися фабрично-заводські видання, основу для яких створили саме рукописні стінні газети. Нові заводські багатотиражні видання називали «газетами, що відірвалися від стін» [6]. В цей період кожна фабрика чи завод прагнули видавати свою газету, такі видання стрімко розвивалися особливо в промислових регіонах Східної України. Серед найвідоміших на той час були «Голос рабочего» (Харківський підшипниковий завод), «Голос металурга» (Дніпропетровський завод Комінтерну), «Шахтар» (Шахта ім. Абакумова Тресту «Рутченковвугілля», Донецьк), «Дніпропетровський металург» (Металургійний завод «Запоріжсталь» ім. С. Орджонікідзе), «За металл» (Азовсталь, Жданов), «Знамя Дзержинки» (Дніпродзержинський металургійний завод) [7].

В роки ІІ Світової війни роль корпоративної преси виконували «Бойові листки», оперативні бюлетені, газети-блискавки. Вони містили новини з фронту, розповідали про героїчну оборону міст та селищ, трудові подвиги мирного населення. У 1944 році фабрично-заводські газети поновили свою роботу і корпоративні видання знову почали свою постійну діяльність [5].

Як зазначає Д. Олтаржевський, у повоєнні роки радянська влада приділяла багатотиражній пресі значну увагу і спеціальною постановою в 1956 р. зобов'язала 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» [6].

3. Кінець 1960-х – 1990-і роки. Корпоративні видання епохи технологічної та науково-технічної революції.

В 60-80-і роки ХХ століття спостерігається постійне зростання кількості радянських багатотиражних видань. Д. Олтаржевський наводить такі дані: « На час розпаду СРСР в Україні видавалося 784 виробничі видання, що мали разовий наклад 1 млн 252 тис. примірників, а їхній річний наклад становив 65 млн. 366 тис. примірників» [6, с. 136].

4. 1990-і роки. Бурхливий розвиток корпоративних медіа в нових економічних умовах.

В кризові 90-і роки більшість пострадянських багатотиражок в незалежній Україні припинили своє існування. З переходом країни в нові економічні умови, з'являються нові стандарти виробничо-корпоративних відносин, принципи зв'язків з громадськістю. На зразок західних аналогів з'явилися нові для країни власні видання фірм, різних підприємств, організацій, вперше з'являється поняття «корпоративне видання». У 2000-х роках з'являються PR-агенції, спеціалізовані видавництва, що надають послуги компаніям у створенні корпоративних медіа. Тож, в цей кризовий період 90-х – початку 2000-х років зароджуються нові сучасні корпоративні видання в Україні, що дотримуються загальних світових тенденцій розвитку корпоративних медіа.

Таким чином кожна історична подія, етап соціально-економічного розвитку, періоди піднесення чи кризи в економіці мали свій вплив на формування корпоративних медіа, і ми можемо прослідкувати ланцюжок становлення корпоративних медіа України, починаючи з господарсько-кооперативної періодики через багатотиражну пресу до сучасних корпоративних медіа, що поєднали друковані та онлайн-видання, історію і сучасність.

Список використаних джерел:

1. Животко А. Історія української преси. Київ : Наша культура і наука, 1999. С. 231.

2. Мурзин Д.А. Корпоративная преса: современные типологические концепции : дис. … канд. филол. наук : 10.01.10 / Мурзин Дмитрий Александрович. – Москва, 2007. С. 182.

3. Олтаржевський Д. Історичні особливості становлення корпоративних медіа Україні та світі. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2021. Випуск 49. С. 131.

4. Олтаржевський Д. Історична ґенеза та соціально-інформаційне функціонування корпоративної преси. *Вісник книжкової палати*. 2010. № 6. С. 6–9.

5. Попова В.В. Цели и способы влияния печатных средств массовой информации на формирование патриотизма в годы великой отечественной войны. URL: https://publications.hse.ru/mirror/pubs/share/folder/my0x1kei09/direct/50398585.pdf.

6. Чемякин Ю.В. История развития и периодизация развития российских корпоративних медиа. URL: http://212.87.236.17:8080/Content/2638/285.pdf

7. Юров Ю. Твоя заводская газета, Госполитиздат. Москва, 1960. С. 13.