



Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski

MEDIA

początku XXI wieku

Logistyka i administrowanie w mediach Zarządzanie Big Data

Redaktor naukowy
Agata Opolska-Bieleńska



**Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii
Uniwersytet Warszawski**

Logistyka i administrowanie w mediach

Zarządzanie Big Data

Warszawa 2019



Rada Naukowa

prof. dr hab. Janusz Adamowski – Uniwersytet Warszawski
prof. dr hab. inż. Svitlana Havenko – Politechnika Łódzka
prof. dr hab. Marek Jabłonowski – Uniwersytet Warszawski
dr hab. inż. Stefan Jakucewicz, prof. PW – Politechnika Warszawska
dr Hanna Jordan - Tarnopolski Narodowy Uniwersytet Pedagogiczny im. W.Hnatiuka
dr hab. Anna Kamler, profesor UW – Uniwersytet Warszawski
dr Eleonora Kuczmera – Ludwicyńska – Szkoła Główna Handlowa
prof. dr hab. Dariusz Kuźmina – Uniwersytet Warszawski
prof. dr hab. inż. Jerzy Lewandowski – Politechnika Łódzka
prof. dr hab. Tomasz Mielczarek – Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach
prof. dr hab. Natalia Popławska – Tarnopolski Narodowy Uniwersytet Pedagogiczny im.W.Hnatiuka
prof. dr hab. Zhao Shurong – University of Electronic Science and Technology of China
dr hab. Agnieszka Sopińska – Szkoła Główna Handlowa
dr hab. Piotr Wachowiak, prof. SGH – Szkoła Główna Handlowa
prof. dr hab. Andrzej P. Wierzbicki – Instytut Łączności
prof. dr hab. Tatiana Wilczyńska – Tarnopolski Narodowy Uniwersytet Pedagogiczny im.W.Hnatiuka
prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński – Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
dr hab. Piotr Zapadka – prof. UKSW, Uniwersytet kard. Stefana Wyszyńskiego, ORA
dr hab. Marcin Żemigala – Uniwersytet Warszawski
dr Aleksander Żołnierski – IFiS PAN

Redaktor naukowy
dr Agata Opolska-Bielańska

Recenzenci
prof. dr hab. inż. Włodzimierz Gogołek
dr hab. inż. Wiesław Cetera

Skład i łamanie
Teresa Olszewska

Zdjęcie na okładce
dr Agata Opolska-Bielańska

Zdjęcie na okładce jest autorskim dziełem wygenerowanym
ze zbioru słów kluczonych zamieszczonych w pracach niniejszej publikacji.
Wykonane zostało za pomocą strony <https://www.wordclouds.com/>

ISBN 978-83-7545-952-4

Wydawca
Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR
e-mail: oficyna@aspra.pl
www.aspra.pl

Objętość: 10,0 ark. wyd.

Spis treści

Celiński Piotr

Automatyzacja procesów kwerendy i akwizycji danych do analiz Big Data 11

Daszczenko Natalia, Stachurska Iryna

MEDIA KORPORACYJNE: Platformy Informowania
(z praktyki «MRIYA Agro Holding») 19

Ostańska Patrycja

Wykorzystanie Big Data do zabezpieczenia cyberbezpieczeństwa
mediów społecznościowych 29

Poplavska Nataliya, Peleshok Olga

Mediacustomization and modern informational space 37

Reshetukha Tetiana, Yordan Hanna, Derkach Halyna

Ukrainian book market in 2015-2017
(Książkowy rynek Ukrainy w latach 2015 – 2017) 43

Ryżanycz Jerzy

Sztuczna inteligencja w zarządzaniu Big Data systemów IT 51

Synorub Halyna, Medynska Olesia

Hate speech in the internet discourse 61

Tomczak Jakub

Big Data jako źródło innowacji w kreowaniu inteligentnych przedsiębiorstw 67

Tomczak Jakub

Nowoczesne Systemy Business Intelligence w rozwoju
przedsiębiorstw sektora MŚP 79

Wierus Piotr

Nowe technologie na rynku fonograficznym. Ilościowa analiza jakości 91

Woch Agnieszka

Statystyczne miary ocen popularności literatury na przykładzie
wybranych książek 121

Vilchynska Tetiana, Vilchynskyi Oleksandr

Becoming and development of advertisement in the newspaper
“ternopil in the evening” in the context of transformation of edition in the period
of public changes in 1990-1991
(Tworzenie i rozwój reklamy w gazecie „Tarnopol Wieczorowy” w kontekście
transformacji wydania w okresie przemian społecznych lat 1990-1991) 139

Yordan Hanna, Nestaiko Iryna, Khrystyna Yordan

Modern ukrainian media market (Współczesny ukraiński rynek mediów) 143

Natalia Daszchenko¹
Iryna Stachurska²

MEDIA KORPORACYJNE: Platformy Informowania (z praktyki «MRIYA Agro Holding»)

Streszczenie

Na podstawie analizy zasobów informacyjnych «MRIYA Agro Holding» (Ukraina) autorki demonstrują, w jaki sposób w praktyce komunikacyjnej organizacji biznesowych są wykorzystywane tradycyjne oraz nowoczesne media. Ich stosowanie odpowiada zasadzie cross-medialności, zgodnie z którą ten sam контент może być rozpowszechniany na różnych platformach. Ustalono, że najnowsze tendencje w środowisku mediów korporacyjnych przewidują wdrożenie kompleksowego podejścia do struktury środków przekazu masowego. Określono, że do mediów korporacyjnych o zewnętrznym kierunku informowania w «MRIYA Agro Holding» należą: strona internetowa, profil na Facebooku, konto na Twitterze, kanał na Youtube, gazeta korporacyjna «Wymarzone wiadomości», raport roczny, zaś w kierunku wewnętrznym – portal korporacyjny (intranet), wysyłka wiadomości e-mail, telewizja korporacyjna. Autorki doszły do wniosku, że stosowanie kompleksowego podejścia w systemie komunikacji korporacyjnych firm agrarnych pozwala im na dosyć skuteczne wykorzystywanie jednocześnie kilku platform informacyjnych w celu zrównoważenia polityki informacyjnej.

Epoka portali społecznościowych i globalnej informatyzacji społeczeństwa całkowicie zmieniła branżę medialną. Dziś media korporacyjne stały się osobnym kierunkiem pracy całych działów dużych korporacji i niezbędnym narzędziem skutecznej polityki komunikacyjnej. Bezustanny postęp technologii informacyjnych powoduje pojawienie się nowych rodzajów mediów korporacyjnych, o których na początku wieku XXI bały się marzyć nawet najbardziej śmiały PR-manager.

Podstawowym celem nowej formacji mediów należących do pewnej firmy na Ukrainie jest zapewnienie komunikacyjnych potrzeb biznesu, nie zaś agitacja bądź propaganda, jak to było w czasach radzieckich. Według przykładu zachodniego, prasa korporacyjna staje się czynnikiem kreacji pozytywnego wizerunku firmy, środkiem kształtowania reputacji biznesowej, służy do rozwiązywania zadań marketingowych oraz osiągnięcia celów długoterminowych, a także występuje jako komunikacyjne narzędzie wpływu na pracowników, partnerów, klientów w celu osiągnięcia pożądanego poziomu lojalności.

¹ doktor filologii, docent katedry dziennikarstwa Tarnopolskiego Narodowego Uniwersytetu Pedagogicznego im. Wołodymyra Hnatiuka

² media manager kompanii «MRIYA Agro Holding» (Tarnopol)

Znaczną część drukowanych ukraińskich mediów korporacyjnych stanowią obecnie zasadniczo zmodernizowane wielonakładowe gazety dużych przedsiębiorstw: hut, rafinerii ropy naftowej, zakładów chemicznych, energetycznych, firm transportowych, holdingów agropromysłowych, korporacji spożywczych, instytucji finansowych itd. Na przykład, były «Kryworizstal», obecnie kompania hutnicza «ArcelorMittal Krzywy Róg» wydaje gazetę «Metalurg», założoną jeszcze w 1952 r., obecnie z nakładem 28 tys. egzemplarzy. Spółka akcyjna «Ukrasvydobuvannya» wydaje gazetę korporacyjną «Energia niepodległości» nakładem 10 tys. egzemplarzy, zaś holding energetyczny DTEK wydaje korporacyjną «Naszą gazetę» nakładem 38 431 egzemplarzy. Istnieje jeszcze wiele przykładów mediów należących do pewnej firmy w ukraińskiej branży przemysłowej.

Jednak krąg współczesnych wydań korporacyjnych nie ogranicza się tylko do prasy drukowanej. Nowe media przyciągnęły do siebie znaczną część uwagi i zasobów organizacji biznesowych. Wśród takich nowych rodzajów mass mediów można wymienić zewnętrzne i wewnętrzne strony internetowe, konta firmowe na portalach społecznościowych, blogi itd. Do praktyki działalności wchodzi pojęcie konwergencji (lat. convergo – zbliżam się) jako procesu łączenia tradycyjnych i nowoczesnych mass mediów i komunikacji w jedyny zasób informacyjny.

W 2006 r. na fali wzrostu popularności oraz coraz częstszego powstania nowych wydań korporacyjnych w naszym kraju została założona organizacja społeczna Asocjacja Mediów Korporacyjnych Ukrainy (AMKU). Jest to otwarta specjalistyczna społeczność, pierwsza w swym rodzaju na terenach państwa, utworzona w celu zjednoczenia ludzi, którzy w swojej działalności zawodowej wykorzystują wydania korporacyjne jako postępowe narzędzie komunikacji. W celu uczczenia informowania korporacyjnego Asocjacja zapoczątkowała coroczny konkurs «Najlepsze media korporacyjne Ukrainy».

Poza wątpliwościami, działalność mediów korporacyjnych zawsze będzie skierowana na popularyzację firmy, wyświetlenie wydarzeń z nią powiązanych oraz aktualności wyjątkowo w świetle pozytywnym. Jednak w rzeczywistości wydania korporacyjne przeważnie nie są narzędziem reklamy, tylko public relations – związków ze społeczeństwem, które zasadniczo się różnią od narzędzi reklamowych w ich czystej postaci. W przeciwieństwie do reklamy, mającej charakter wyłącznie «sprzedażowy» i dlatego mogącej tworzyć zbędny szum informacyjny, media korporacyjne mają korzystną przewagę, ponieważ prezentują głównie контент społecznie ważny, dotyczący przemysłowej, spożywczej, edukacyjnej, a nawet rozrywkowej tematyki i jest skierowany do grup o wspólnych interesach zawodowych i pracowniczych.

Swoista społeczno-komunikacyjna przewaga mediów korporacyjnych polega na tym, że ich przynależność do pewnej kompanii jest z góry oczywista dla odbiorców. To znaczy biorąc do rąk należące do pewnej firmy czasopismo czy gazetę, czytelnik całkowicie zdaje sobie sprawę, jakiego kierunku publikacji warto tu oczekiwać, dlatego nie będzie czuł różnicy między oczekiwaniem a rzeczywistością. W żaden sposób nie jest ukrywana informacja o tym, czyje interesy prezentuje wydanie i dla kogo pracuje; redaktorzy nie wprowadzają czytelnika w błąd, przedstawiając periodyk korporacyjny jako niezależny środek przekazu masowego. Taka swoistość korzystnie wyróżnia wydania korporacyjne od większości społeczno-politycznych, które często przedstawiają zawołowane materiały reklamowe, ukrytą agitację (np. specjalna rubrykacja opłaconych materiałów, brak napisu «reklama» itp.). Z tego punktu widzenia media korporacyjne są w porównaniu bardziej uczciwe wobec czytelników i nie powodują zawyżonych oczekiwań.

Jasne, że kierunek tematyczny mediów korporacyjnych każdego konkretnego przedsiębiorstwa zależy jeszcze i od jego strategii biznesowej. Na przykład, agroholdingi poświęcają swoje periodyki tematom korporacyjnej i społecznej odpowiedzialności, popularyzacji własnej marki jako pracodawcy, podwyższenia prestiżu gospodarki rolnej jako branży gospodarki, atrakcyjności swojego przedsiębiorstwa dla inwestorów. Zresztą, nie tylko duże korporacje agrarne wykorzystują media korporacyjne jako narzędzia tworzenia reputacji i osiągnięcia własnych celów informacyjnych. Małe gospodarstwa rolne, rolne kooperatywy usługowe, nieduże prywatne (szczególnie rodzinne)

firmy coraz częściej wykorzystują współczesne komunikacyjne technologie, na przykład, portale społecznościowe, własne konta na Facebooku czy na YouTube, aby te towarzyszyły ich działalności gospodarczej.

Dla dużych holdingów agroprzemysłowych, ilość personelu w których wynosi ponad tysiąc pracowników, gazeta czy biuletyn informacyjny jest tylko jednym elementem z całego kompleksu mediów korporacyjnych. Dobrymi przykładami stosowania podejścia kompleksowego w systemie wewnętrznych i zewnętrznych komunikacji korporacyjnych są największe rolniczo-przemysłowe holdingi kraju, takie jak: UkrLandFarming, KERNEL, Międzynarodowy holding agroindustrialny «Myronivsky Hliboproduct», «Astarta-Kyiv», HarvEast, «Rostok-holding», Agro Holding «Mriya». Te przedsiębiorstwa rolnicze mają zewnętrzne strony internetowe, konta na portalach społecznościowych, własną prasę drukowaną (gazety, biuletyny, czasopisma), wewnętrzne serwisy dla pracowników; i wszystkie te media korporacyjne są ważną częścią komunikacyjną ich polityki informacyjnej.

Do liczby nowych mediów korporacyjnych, stopniowo wprowadzanych przez najbardziej progresywnych przedstawicieli branży agrarnej Ukrainy, można zaliczyć korporacyjne filmy, korporacyjną telewizję oraz korporacyjne aplikacje mobilne. Filmy korporacyjne mają przeważnie charakter wizerunkowy i są produkowane w celu promowania marki pracodawcy firmy. Na przykład, Agro Holding «Mriya» co roku realizuje krótkie filmy korporacyjne z okazji święta zawodowego Dnia pracowników rolnictwa, a także z okazji innych ważnych dat. Na przykład, w 2018 r. do Dnia Niepodległości Ukrainy kompania nakręciła i zaprezentowała na swojej stronie na Facebooku serię z siedmiu filmików «Od „MRIYA” – do Niepodległości!», w których swoje życzenia z okazji święta wypowiadali pracownicy różnych oddziałów holdingu.

Aplikacje mobilne jako korporacyjne media nie zdobyły na razie dużej popularności wśród przedstawicieli agrobranży. To można wytłumaczyć wysokim kosztem samego narzędzia oraz koniecznością załączenia fachowców z zewnątrz dla opracowania, uruchomienia oraz obsługiwaną nowinki technicznej. Jednak i aplikacje coraz częściej zaczynają zajmować swoje miejsce w systemie kompleksowym korporacyjnej polityki informacyjnej kompanii rolniczych.

W 2018 r. «Myronivsky Hliboproduct» przedstawił własną aplikację mobilną MHP Assistant, która została wyróżniona nagrodą za 2. miejsce w konkursie «Najlepsze media korporacyjne Ukrainy». Zaś korporacja nasienna «Bayer» na początku roku uruchomiła swoją specjalistyczną aplikację mobilną «Asystent agronoma».

Na liście mediów korporacyjnych szczególne miejsce zajmuje korporacyjny raport roczny. W przypadku agrokompanii takie narzędzie medialne jest nie tylko sposobem raportowania o sezonowych wynikach produkcji, ale także możliwością zadeklarować się, stworzyć wizerunek przejrzystego i odpowiedzialnego biznesu. Raport roczny zazwyczaj zostaje opublikowany na oficjalnej stronie internetowej przedsiębiorstwa w formie elektronicznej oraz jest wydawany drukiem niewielkimi nakładami w postaci albumów lub książek.

Wybór platformy do uruchomienia własnych mediów przedsiębiorstw i kompanii opiera się przede wszystkim na identyfikacji kanałów komunikacji, przy pomocy których odbywa się interakcja informacyjna z odbiorcami – audytorium docelowym (klientami, partnerami, pracownikami itp.). W tym kontekście kanały komunikacji działają jako narzędzia technologiczne, będące integralną częścią strategii content marketingowej przedsiębiorstwa. Dlatego właśnie właściwy wybór kanałów i platform komunikacyjnych w dużym stopniu decyduje o skuteczności całej strategii, wpływając na jej sukces.

Należy zaznaczyć, że wykorzystanie najnowocześniejszych platform elektronicznych pozytywnie wpływa na reputację przedsiębiorstwa, tworząc wizerunek postępowej i nowoczesnej firmy. Warto jednak pamiętać o dużych ryzykach informacyjnych, które są spowodowane poprzez użycie takich platform. Na przykład, ewentualne włamanie się na konto przedsiębiorstwa na portalach

społecznościowych, atak hakerski na stronę internetową, rozpowszechnianie fejkowych informacji, ujawnienie danych konfidencjonalnych itp.

Do kategorii elektronicznych platform komunikacyjnych mediów korporacyjnych należą także tradycyjne programy telewizyjne i radiowe. Jeśli kompania ma odpowiednie zaopatrzenie techniczne, to może z sukcesem korzystać z telewizji i radia korporacyjnych. Tym bardziej, że pracownicy prasowi dużych firm i organizacji to głównie zawodowi dziennikarze, którzy potrafią profesjonalnie obsługiwać różne rodzaje środków przekazu masowego, zapewniając content o wysokiej jakości oraz pracując z dotrzymaniem nowoczesnych standardów dziennikarskich. Jednak ogólnie biorąc zakres użycia elektronicznych kanałów komunikacyjnych może znacznie oscylować, ponieważ zależy zarówno od sfery działalności samego przedsiębiorstwa, od branży, którą reprezentuje, od możliwości finansowych, jak i od specyfiki audytorium docelowego. Wielkie korporacje budują uniwersalne strategie content marketingowe, przewidujące uruchomienie mediów korporacyjnych bazujących równocześnie na kilku platformach i łączących stosowanie tak elektronicznych kanałów komunikacji, jak i dokumentalnych, w tym płatnych.

W celu głębszego rozumienia najnowszych tendencji w środowisku mediów korporacyjnych w kontekście dyskursu branżowego rozpatrzmy i przeanalizujemy strukturę kompleksową środków informowania Agro Holdingu «Mriya».

Agro Holding «Mriya» jest przedsiębiorstwem rolniczym, pracującym w branży rolniczo-przemysłowej na terenie sześciu obwodów Ukrainy Zachodniej (Tarnopolskiego, Chmielnickiego, Czerniowieckiego, Iwanofrankiwskiego, Lwowskiego i Rówieńskiego), obrabiając blisko 165 tys. ha ziemi. Zostało założone w 1992 r., biuro główne znajduje się w Tarnopolu, posiada również przedstawicielstwo w Kijowie. Agro Holding «Mriya» zatrudnia ok. 2,5 tys. pracowników (w tej liczbie pracownicy sezonowi). Firma ma swoje elewatory, zakłady ziemniaczane i nasienne, w swojej pracy szeroko stosuje nowoczesne technologie obrabiania roli, najnowsze urządzenia i technikę rolniczą, dotrzymuje się zasad racjonalnego i odpowiedzialnego użycia bogactw naturalnych, wysokich społecznych standardów prowadzenia biznesu. Produkcję ogrodnictwa «Mriya» eksportuje do ponad 20 krajów świata.

Chociaż «Mriya» liczy sobie już ponad 25 lat działalności, stosunkowo niedawno przedsiębiorstwo stało się otwarte na media oraz aktywne pod tym względem. Powodem dla przemian została sytuacja defaultu, którą Agro Holding przeżył w 2014 r., wskutek czego zmienili się właściciele oraz kierownictwo kompanii. Z przyjściem nowego europejskiego managementu (z 2015 r. generalnym dyrektorem jest Anglik z ukraińskim korzeniem Simon Cherniavsky) holding stara się być maksymalnie przejrzystą i otwartą kompanią: przeprowadzono rebranding, pojawiła się oficjalna strona na Facebooku, na Twitterze, na YouTube, zaczęły funkcjonować wznowiona strona internetowa, intranet, telewizja korporacyjna oraz gazeta korporacyjna «Wymarzone Wiadomości», publikuje się coroczny raport korporacyjny z wynikami działalności za sezon. Według danych kijowskiej agencji monitoringowej «Media Puls», liczba wzmianek o przedsiębiorstwie w mediach ukraińskich i zagranicznych szybko się powiększyła i w roku 2017 r. sięgnęła 4,5 tys., licząc media internetowe, agencje informacyjne, prasę, telewizję i radio.

Otwartość w strefie informacyjnej oraz uruchomienie działalności mediów korporacyjnych pozytywnie wpłynęły na biznesową reputację przedsiębiorstwa. Na przykład, w roku 2018 Agro Holding zajęł wysokie miejsce w rankingu jakości kierowania reputacją korporacyjną, opublikowanym przez czasopismo «Fokus». «Mriya» zajęła drugie miejsce w nominacji branżowej «Przedsiębiorstwa agrarne» i czwarte miejsce wśród ukraińskich kompanii w funkcjonalnej nominacji «Kapitał wizerunkowy CSR». Jak zaznaczono na oficjalnej stronie internetowej Agro Holdingu, takie wyniki zostały zapewnione przez wysokie wskaźniki korporacyjnej odpowiedzialności społecznej, stabilność reputacyjną, wytrwałość antykryzysową, mediaaktywność oraz podejście innowacyjne. A propos, to już nie po raz pierwszy firma otrzymuje wysokie wyróżnienie «AKTYWistów reputacyjnych».

W roku 2016 «MRIYA» była czwartą w branżowej nominacji, a w 2017 r. zajęła trzecie miejsce wśród kompanii agrarnych.

Korporacyjne media Agro Holdingu «MRIYA» są prezentowane przez kompleks środków przekazu masowego o kierunku zewnętrznym i wewnętrznym. Kierunek zewnętrzny jest przeznaczony dla szerokiego audytorium docelowego, tzn. partnerów biznesowych, klientów, kolegów z branży, miejscowej ludności w regionach obecności kompanii, zaś wewnętrzny jest zorientowany na bardziej ściśle grono insiderów.

Do mediów korporacyjnych Agro Holdingu «MRIYA» o **kierunku zewnętrznym** należą:

1. **Witryna internetowa** (<http://mriya.ua>) na platformie typo3 (patrz rys. 1), która zawiera oficjalną informację o kompanii, jej zarządzie, aktualności od służby prasowej o działalności Agro Holdingu, elektroniczny system złożenia wniosków na uczestnictwo w tendrach, aktualne oferty pracy, kontakty itp. Strona internetowa jest dosyć interaktywna, dobrze dostosowana do pracy z gadżetami (tablet, smartphone), ma wyraźną rubrykację, jest dostępna w trzech językach (ukraiński, angielski, rosyjski) oraz posiada aktywne linki na oficjalne konta «MRIYA» na portalach społecznościowych.

Rysunek 1. Wygląd strony głównej oficjalnej strony internetowej «MRIYA»



2. **Strona na Facebooku** (<https://www.facebook.com/MriyaAgroHolding>) (patrz rys. 2). Liczba fanów stanem na wrzesień 2018 r. wynosi 5 tys., strona jest prowadzona w języku ukraińskim. Oprócz podstawowych oficjalnych informacji o holdingu, tu aktywnie się retransmitują materiały z innych mediów (przeważnie telewizji, stron internetowych), które mają wzmianki o firmie. Specyfiką tego rodzaju mediów korporacyjnych jest stosowanie nowego gatunku – storytellingu (ang. storytelling – opowiadanie historii). Format historii pomaga przedsiębiorstwu mieć «ludzką twarz», ponieważ głównymi bohaterami tych historii są przeważnie pracownicy holdingu. Strona odpowiada zasadom interaktywności i multimedialności: zawiera dużo zdjęć, wideo, grafikę (infografiki i tym podobne). Wpisy są publikowane z częstotliwością 1 raz na 1-3 dni, odpowiedzi na prywatne wiadomości i reakcje w komentarzach są bardzo szybkie.

Рис. 2. Wygląd strony Agro Holdingu «Mriya» na Facebooku

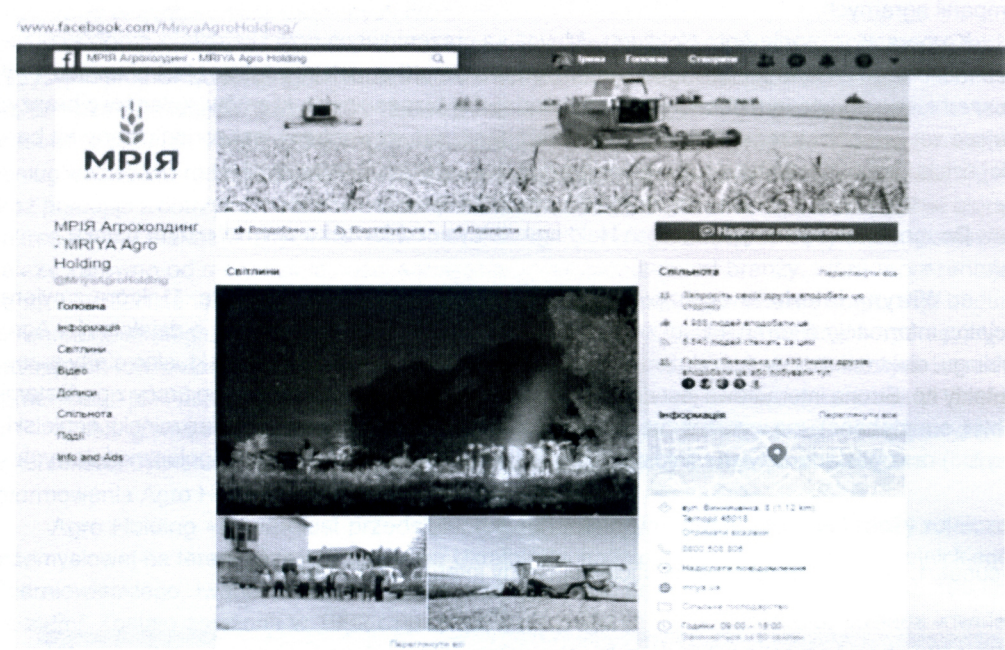


Рис. 3. Wygląd konta Agro Holdingu «Mriya» na Twitterze



3. **Konto na Twitterze** (<https://twitter.com/mriyaagro>) (patrz. rys. 3). Liczba obserwujących stanem na wrzesień 2018 r. – 135, strona jest prowadzona w języku ukraińskim. Co dotyczy zawartości konta, tutaj częściowo dubluje się ten sam kontent z Facebooka. W porównaniu ze stroną internetową i stroną na Facebooku, konto na Twitterze kompania prowadzi niezbyt aktywnie.

4. **Kanał na Youtube** (<https://www.youtube.com/user/MriyaUkraine>). Liczba obserwujących stanem na wrzesień 2018 r. – 185, prowadzi się w języku ukraińskim. Wśród dodanych wideo – filmiki o wydarzeniach przy współudziale przedsiębiorstwa, składanie życzeń, filmy korporacyjne itp. Kanał jest uzupełniany z nieokreśloną częstotliwością, co może świadczyć o nieobecności wyraźnego kontent-planu, jest prowadzony niezbyt aktywnie w porównaniu do innych platform informacyjnych.

5. **Korporacyjna gazeta «Wymarzone wiadomości»** (patrz rys. 4) ukazuje się drukiem od 2015 r. Najpierw miała cztery strony i wychodziła nieregularnie w postaci informacyjnego biuletynu kompanii nakładem 30 tys. egzemplarzy. Od roku 2016 ma 8 kolorowych stron, nakład – 150 tys. Okresowość ukazywania się - średnio jeden raz na dwa miesiące (6 numerów na rok) z przywiązaniem do sezonu (w «niskim» sezonie może się ukazywać jeden raz na trzy miesiące, w «wysokim» zaś comiesięcznie). Gazeta jest bezpłatna i jest dostarczana «do każdego podwórza» przez Ukrpoczty w ponad 300 miejscowościach na terenach obwodów, gdzie działa «Mriya», a także do biur holdingu. Gazeta jest wydawana głównie dla udziałowców kompanii, to znaczy, że docelowym audytorium jest przeważnie ludność wiejska. Treść materiałów dotyczy działalności przedsiębiorstwa, jego korporacyjnej odpowiedzialności społecznej, wydarzeń we wsiach przy udziale holdingu, zawiera też storrytelling, konkursy tematyczne oraz aktualności z branży. Autorzy materiałów nie są zaznaczani, produkuje je służba prasowa kompanii albo retransmituje z innych mass mediów z zaznaczeniem źródła.

Gazeta «Wymarzone wiadomości» Agro Holdingu «Mriya» w 2018 r. po raz pierwszy wzięła udział w corocznym narodowym konkursie «Najlepsze korporacyjne media Ukrainy» i zdobyła wyróżnienie w nominacji «Gazeta korporacyjna».