

Теорія та історія соціальних комунікацій



Наталія ДАЩЕНКО
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного
педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка



Ірина СТАХУРСЬКА
менеджер із роботи зі ЗМІ
компанії «МРІЯ Агрохолдинг»
(м. Тернопіль)

УДК 007:304

КОРПОРАТИВНА ГАЗЕТА «ОМРІЯНІ ВІСТІ»: ЦІЛЬОВЕ ПРИЗНАЧЕННЯ, ТЕМАТИКА, ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЇ

У статті наголошено на зростанні популярності корпоративної преси та відомчих комплексних медіа у комунікаційних процесах в Україні. Здійснено комплексний аналіз медійної активності корпоративної газети «Омріяні Вісті» Агрохолдингу «МРІЯ». Шляхом опосередкованого напіввідкритого опитування (анкетування) читачів з'ясовано: відповідність зайнятій інформаційній ніші, орієнтованість на інформаційні потреби цільової аудиторії; особливості змістово-тематичної моделі та композиційно-графічних рішень видання. Текстові й ілюстративні матеріали відображають специфіку сільськогосподарської галузі, демонструють результати діяльності компанії, а також реалізують інші функції відомчого медіа. Доведено, що досліджувана корпоративна газета виконує своє призначення медійного інструмента переважно зовнішнього вектора інформування.

Ключові слова: *медіа, корпоративна газета, цільове призначення, читацька аудиторія, сільськогосподарська тематика, візуалізація інформації.*

Актуальність теми. Останнім часом в інформаційному середовищі усе частіше заявляють про себе корпоративні медіа. Перейнявши передовий світовий досвід, сьогодні власні корпоративні видання має більшість великих українських компаній, а решта задумується або й вже працює над їх створенням. Адже у своїх корпоративних медіа підприємства вбачають ефективний і доволі перспективний інструмент нагромадження репутаційного капіталу – однієї із ключових конкурентних переваг у сучасних ринкових умовах. Серйозний підхід до його формування за посередництвом відомчих ЗМІ

дозволяє фірмам усвідомлено керувати власним іміджем завдяки можливості систематично, концентровано та широко заявляти про свої місію, ідеї, цілі як у традиційних, так і в нових форматах.

Актуальність дослідження зумовлена активізацією інформування у виробничих середовищах. Традиція корпоративних ЗМІ за кордоном починалася зі сфери сільського господарства. Першим повноцінним корпоративним виданням у світі був «The Furrow» (з 1885 р.) – журнал американської компанії «John Deere», яка займається виробництвом тракторів, сільськогосподарського обладнання і дорожньої техніки. Сьогодні сільське господарство – це прогресивна, високотехнологічна та прибуткова галузь, яка активно використовує передові ідеї.

Попри постійне наростання популярності корпоративної преси та її широке практичне застосування у комунікаційних процесах сьогодні в Україні опубліковано не так багато наукових статей, присвячених цій темі. Дещо кращою, щоправда, є ситуація із публікаціями на профільних інтернет-ресурсах і кількістю експертних коментарів у спеціалізованих виданнях. Тому актуальність теми пов'язана як зі стійким зростанням ролі корпоративних ЗМІ у сучасних умовах, так і з динамічним нарощенням кількості таких медіа на тлі недостатньо пропрацьованих методологічних засад їхнього функціонування.

Мета статті – представити досвід медійної активності Агрохолдингу «МРІЯ» через комплексний аналіз корпоративної газети «Омріяні Вісті».

Виклад основного матеріалу. Попри свою понад 25-річну історію відкритою для ЗМІ та медійно активною «МРІЯ» стала порівняно недавно. Поштовхом для змін став дефолт, який агрохолдинг пережив у 2014 р., внаслідок якого змінилися власники та керівництво компанії. Із приходом нового європейського менеджменту (з 2015 р. генеральним директором є англієць з українським корінням Саймон Чернявський) холдинг намагається бути максимально прозорою та відкритою компанією: проведено ребрендинг, з'явилась офіційна сторінка на Facebook, у Twitter, на YouTube, оновлено офіційний сайт, почали функціонувати інтранет, корпоративне телебачення, продовжує виходити газета «Омріяні Вісті», випускається щорічний корпоративний звіт із підсумками діяльності за сезон. За даними київського моніторингового агентства «Медіа Пульс», кількість згадувань про компанію в українських та зарубіжних медіа стрімко зросла та за 2017 р. сягнула 4,5 тисяч, включаючи інтернет-ЗМІ, інформаційні агенції, пресу, телебачення та радіо.

Відкритість в інформаційному полі й активізація корпоративних медіа позитивно вплинули на ділову репутацію компанії: у 2018 р. Агрохолдинг «МРІЯ» посів високі позиції у рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісті»¹. «МРІЯ» стала другою в галузевій номінації «Аграрні компанії» та зайняла четверте місце серед усіх українських компаній у функціональній номінації «Іміджевий капітал КСВ». Як зазначено на офіційному сайті агрохолдингу <http://mriya.ua>, такий результат забезпечили високі показники корпоративної соціальної відповідальності, репутаційної стабільності, антикризової стійкості, медіаактивності та інноваційності підходу. Це вже не вперше компанія отримує високу відзнаку «Репутаційних АКТИВістів»: у 2016 р. «МРІЯ» була четвертою в галузевій номінації, а у 2017 р. зайняла третє місце серед аграрних компаній. А в 2018 р. газета вперше взяла участь у щорічному національному конкурсі «Краще корпоративне медіа України» та здобула диплом в номінації «Корпоративна газета».

Інформаційна ніша та цільова аудиторія. Корпоративні медіа Агрохолдингу «МРІЯ» представлені цілим комплексом ЗМІ, яке орієнтоване на зовнішній та внутрішній вектор, і використовують кросмедійний принцип діяльності. Зовнішнє

¹ Переможці всеукраїнського Рейтингу якості управління корпоративною репутацією «Репутаційні АКТИВісті» оголошуються щорічно, починаючи з 2015 р. Організаторами проекту виступають журнал «Фокус» та Агентство PR-Service.

інформування спрямоване на широку цільову аудиторію: ділових партнерів, клієнтів, колег у галузі, місцеве населення регіонів функціонування компанії, а внутрішнє – на вужче коло інсайдерів.

Корпоративну газету «Омріяні Вісті» можна зарахувати до зовнішнього вектора комунікації, якщо опиратися на цільову аудиторію. Її складають переважно пайовики компанії та місцеві мешканці сільських населених пунктів у регіонах, де працює холдинг. Очевидно, що цю категорію читачів цікавлять теми сільського господарства, соціальної активності, підтримки розвитку села, і саме тому видання обрало цю тематику за основну. Частина тиражу газети розповсюджується також і для внутрішніх реципієнтів у офісах та представництвах агрохолдингу. Тому «Омріяні Вісті» містять також новини компанії та матеріали про її команду, таким чином виконуючи функції і зовнішньо орієнтованого медіа. Інформацію про обсяги розповсюдженого тиражу подано у таблицях 1 та 2.

Таблиця 1

**Розповсюдження тиражу газети «Омріяні Вісті»
(зовнішній вектор комунікації)**

Область	Кількість прим., шт.
Івано-Франківська	19 250
Львівська	17 000
Рівненська	3 750
Тернопільська	48 000
Хмельницька	21 500
Чернівецька	39 000
ВСЬОГО:	148 500

Таблиця 2

**Розповсюдження тиражу газети «Омріяні Вісті»
(внутрішній вектор комунікації)**

Підрозділ компанії	Кількість прим., шт.
Тернопільський офіс	250
Київський офіс	100
Кластер "Тернопіль"	200
Кластер "Поділля"	200
Кластер "Буковина"	200
Кластер "Карпати"	150
Кластер "Львів"	100
Кластер "Полісся"	150
Кластер "Галичина"	150
ВСЬОГО:	1 500

Бачимо, що 99 % від загального накладу газети розповсюджується серед сільського населення районів функціонування холдингу (зовнішній вектор комунікації), і тільки 1 % – серед працівників компанії (внутрішній вектор комунікації).

Частину накладу, призначеного для зовнішніх реципієнтів, агрохолдинг поширює за допомогою Державного підприємства поштового зв'язку «Укрпошта» на засадах, передбачених договором надання послуг. Газету доставляють «у кожен двір», для читачів вона є безкоштовною і функціонує за такою системою уже третій рік. Тираж, призначений для співробітників компанії, поширюють між підрозділами холдингу за допомогою внутрішніх кур'єрських служб.

Перший випуск корпоративного друкованого видання Агрохолдингу «МРІЯ» побачив світ у квітні 2015 р., відразу після призначення нового керівництва компанії. Спершу видання мало вигляд інформаційного бюлетеня і виходило на 4-ох кольорових сторінках накладом 9 999 прим., поширювалося відповідальними особами підприємства на ввірених територіях. У такому форматі вийшло два випуски, після чого серед співробітників компанії і читачів видання було проведено конкурс на кращу назву для оновленої газети. Починаючи з третього випуску газета має назву «Омріяні Вісті» (яку було обрано за результатами конкурсу) і виходить на восьми сторінках. У четвертому номері було представлено оновлений офіційний логотип «МРІІ», випуск мав максимальний наклад – 200 тис. прим., який згодом кілька разів переглядали (коливався в межах 120–170 тис. прим.), і від грудня 2017 р. (випуск № 14) незмінно становить 150 тис. прим.

За всю історію функціонування видання, яка налічує 19 номерів, було видруковано один спецвипуск (№ 11, червень 2017 р.) збільшеним обсягом у 12 стор., що був присвячений бізнес-філософії компанії. У цьому номері центральною темою стало декларування агрохолдингом своїх місії, візії та цінностей.

Головними стратегічними завданнями будь-якого корпоративного медіа як важливої складової комунікації бізнес-організації можна вважати такі: 1) якомога повніше задоволення інформаційних потреб цільової аудиторії; 2) забезпечення реалізації інформаційної політики компанії.

За свою специфікою, оперативністю, періодичністю і більшою доступністю для широкого загалу чи не найкраще із цими функціями може впоратися саме корпоративна газета. Особливості змістово-тематичної моделі і характер наповнення видання визначають вказані завдання.

Для ґрунтовного аналізу функціонування корпоративної газети «Омріяні Вісті» та для визначення думки цільової аудиторії про це ЗМІ було проведено опосередковане напіввідкрите опитування (анкетування) читачів видання – працівників Агрохолдингу «МРІЯ». В опитуванні взяло участь загалом 173 респонденти, переважна більшість яких – 91,2 % – погоджується з тим, що компанії потрібна корпоративна газета (див. рис. 1).

Зазначимо, що в опитуванні взяло участь 53,5 % чоловіків та 46,5 % жінок. При цьому більшість респондентів (73,8 %) – це люди віком 26-45 років, решта: 11 % – старші 45 років, 15,1 % – у віці 18-25 років. 85,3 % опитаних мають вищу освіту, 7,7 % – другу вищу, решта (7 %) – середню чи середню спеціальну. За місцем постійного проживання 56,2 % є мешканцями міст, 8,2 % – жителі столиці, 15,8 % проживають у районних центрах, 19,9 % мешкають у сільській місцевості. Отже, вибірку можна вважати цілком репрезентативною.

Чи потрібна Компанії корпоративна газета, на Вашу думку?

170 відповідей

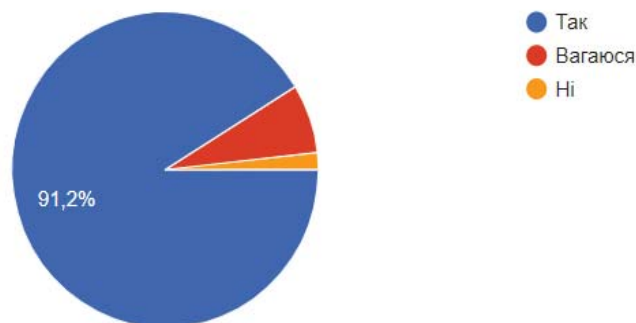


Рис. 1. Результати опитування про потрібність корпоративного видання

Читацька аудиторія «Омріяних Вістей» має свої уявлення про те, для яких реципієнтів призначена газета. Наприклад, опитуваним було запропоновано обрати одну чи кілька категорій читачів, яким, на їх погляд, видання є найбільш корисним та цікавим. Згідно з результатами (див. рис. 2), аудиторія вважає, що найкраще газета задовольняє інформаційні запити пайовиків компанії (82,8 % респондентів) та її працівників (як офісів – 50,3 %, так і виробничих підрозділів – 59,8 %). На думку учасників анкетування, для зовнішніх реципієнтів (партнери, клієнти, колеги та конкуренти у галузі) газета «Омріяні Вісті» не є надто цікавою (0,6-26,6 %).

Для кого, на Вашу думку, газета "Омріяні Вісті" є найбільш корисною та цікавою? (можна позначити кілька варіантів)

169 відповідей

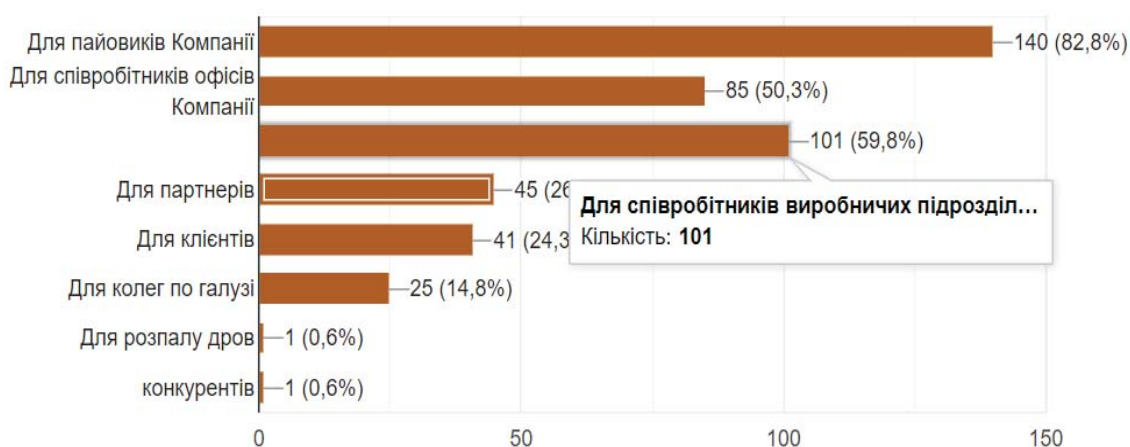


Рис. 2. Результати опитування про корисність видання для читачів

Думки респондентів розділилися щодо виконання корпоративним ЗМІ його завдань. Більшість вважає, що найкраще «Омріяні Вісті» виконують функції формування позитивного іміджу компанії, інформування пайовиків, забезпечення принципів прозорості й відкритості (див. рис. 3). А найгірше справляється з розважальною функцією, популяризацією сільського господарства як галузі й інформуванням співробітників (див. рис. 4).

З якою задачею, на Вашу думку, корпоративна газета справляється найкраще? (вибрати зі спадного списку)

157 відповідей

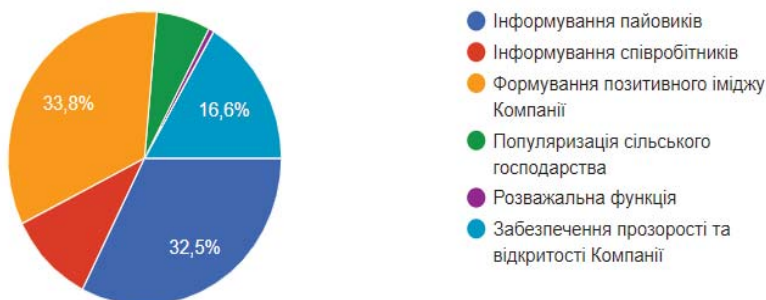


Рис. 3. Результати опитування щодо виконуваних виданням завдань

З якою задачею, на Вашу думку, корпоративна газета справляється найгірше? (вибрати зі спадного списку)

130 відповідей

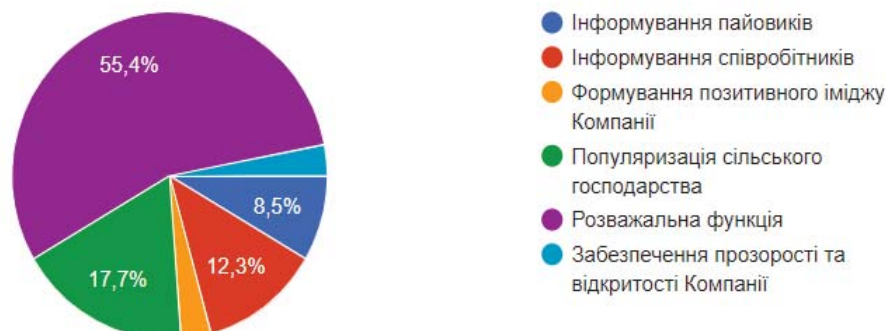


Рис. 4. Результати опитування щодо невиконуваних виданням завдань

Тематичне спрямування. Результати опитування читачів свідчать, що лише близько 2 % респондентів вважають висвітлювані у виданні теми недостатньо актуальними. Більшість опитаних відповіли, що теми матеріалів для них актуальні (46,4 %) та навіть дуже актуальні (33,1 %) (див. рис. 5).

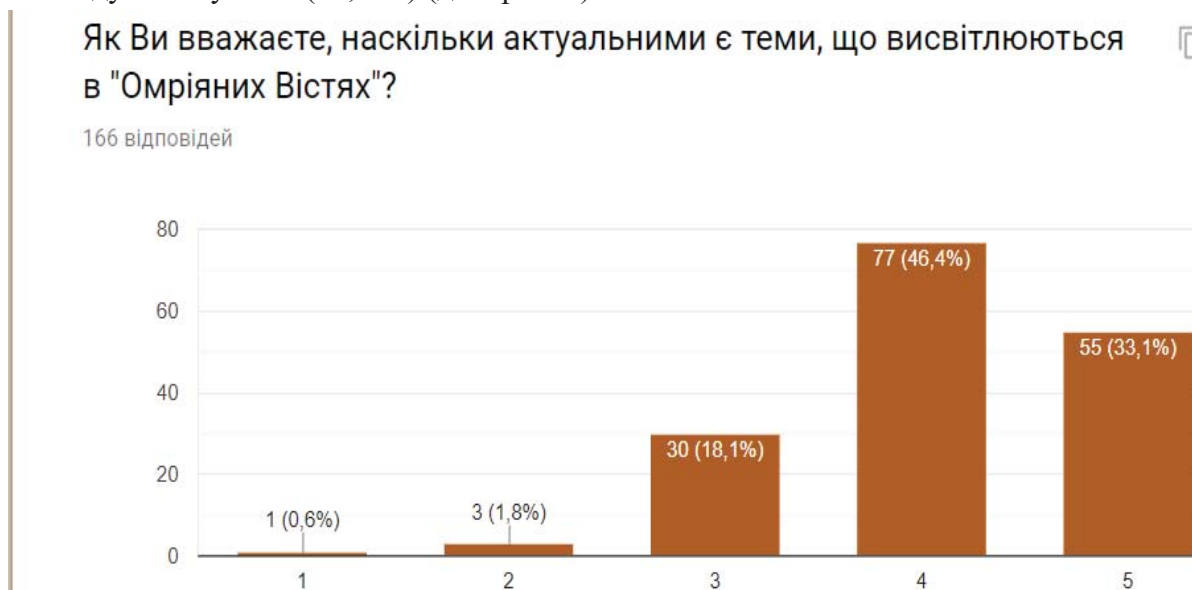


Рис. 5. Результати опитування про актуальність тематики публікацій

За кількісним показником, найбільшу частку матеріалів на сторінках видання складають статті соціального змісту: реалізовані соціальні проекти за підтримки Агрохолдингу «МРІЯ», корпоративна соціальна відповідальність, підтримка і розвиток сіл тощо. Типовим прикладом цієї категорії статей можуть слугувати матеріали: «Капітальний ремонт дороги в Чепелівці – спільними силами!», «У Шумській лікарні вперше за 35 років почав працювати ліфт» (№ 19).

На другому місці серед тематичного наповнення газети «Омріяні Вісті» – офіційні новини компанії (прес-релізи, звітність тощо), серед яких особливу нішу займає виробнича тематика, тобто матеріали, які висвітлюють хід польових робіт, урожайність, продуктивність виробничих потужностей і т. ін. Наприклад: «В агрохолдингу «МРІЯ» стартувала збиральна кампанія» (№ 17), «Елітні сорти картоплі дають гарний врожай» (№ 19).

Постійною рубрикою корпоративної газети є актуальні вакансії в компанії. У кожному номері публікується оновлений список вільних посад і запрошення приєднуватись до команди агрохолдингу. Наявність цієї рубрики сприяє формуванню позитивного іміджу роботодавця і покликана забезпечувати принципи відкритості й прозорості компанії.

Частиною тематичного наповнення газети «Омріяні Вісті» становить розважальний контент. Періодично на сторінках видання публікуються різні конкурси, в тому числі для дітей, щоб охопити ширшу читацьку аудиторію та забезпечити газеті інтерактивну функцію. Вдалим прикладом успішної реалізації цього завдання є проведення конкурсу дитячого агромалюнка, який був оголошений у № 7 (серпень 2016 р.), а результати публікувалися у № 8 (жовтень 2016 р.). Як зазначено у підсумках конкурсу, надійшло більше півсотні робіт. Таким чином газета змогла забезпечити собі ще й візуальний контент для наступного номера, розмістивши на сторінках конкурсні малюнки.

Більшість учасників проведеного анкетування зізнається, що з таким наповненням газета для них є цікавою (39,9 %) і навіть дуже цікавою (33,9 %). У тому ж, що видання для них нецікаве, зізнались 7,2 % респондентів. Ще 19 % ставляться до тематичного спрямування газети нейтрально (див. рис. 6).

Оцініть за шкалою від 1 до 5, наскільки цікавою є для Вас газета "Омріяні Вісті" 📄

168 відповідей

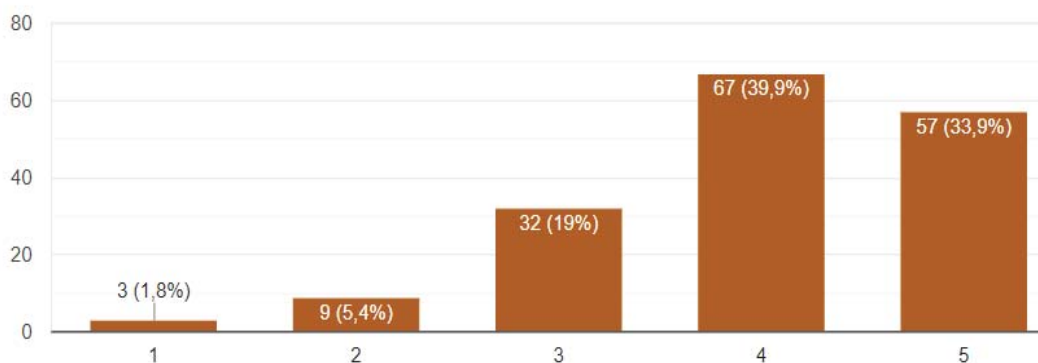


Рис. 6. Результати опитування про зацікавлення контентом видання

Отже, можна вважати, що змістово-тематична модель газети «Омріяні Вісті» в очах читачів є доволі збалансованою та виконує покладені на неї функції.

Композиційно-графічна візуалізація інформації. У всіх сучасних періодичних друкованих виданнях велику роль відіграє зображальний контент. І хоч у газеті основне наповнення становить, безперечно, текст, та все ж візуальні елементи слугують важливим допоміжним чинником, який суттєво впливає на сприйняття змісту матеріалів. Корпоративна газета «Омріяні Вісті» дає змогу добре простежити такий вплив, адже її сторінки містять схеми, таблиці, графічні ілюстрації, інфографіку та значну кількість фотографій, які пояснюють найважливіші чи незрозумілі місця або ж просто ілюструють статті. Крім того, важливим завданням візуального контенту в газеті є можливість регулювати загальний обсяг видання.

Для об'єктивної оцінки ефективності композиційно-графічного представлення інформації в «Омріяних Вістях» спершу варто звернутися до його особливостей. Важливо розуміти, що застосування фотографій із місця подій чи фотопортретів у якості ілюстрацій дає читачеві відчуття достовірності інформації, наочно демонструє зміст, додає публікації вагомості (адже існує стереотип, що маловажливі матеріали друкуються взагалі без ілюстрацій).

При застосуванні інформаційної графіки у ЗМІ існує дві протилежні можливості: продуманий графік може як вдало узагальнити велику кількість цифр, показати їх упорядковано й осмислено, подати великий обсяг даних компактно, так і упустити при цьому якусь значну частину контенту, повністю звести текстову інформацію до візуального формату. Отже, графічне зображення у друкованій періодиці, зокрема корпоративній, не повинне перебирати на себе основну увагу читача, а лише ілюструвати певний текст, оскільки повну картину можна зрозуміти лише при читанні всього матеріалу. Саме тому важливо оптимально поєднувати кількість і розмір ілюстрацій з основним текстовим контентом. Тож оцінюватимемо візуальну інтерпретацію інформації в «Омріяних Вістях», виходячи із принципу комплексності.

Важливою перевагою при використанні ілюстрацій є багатоколірний друк видання, висока якість і чіткість зображення, належна щільність паперу, який зберігає відповідний колір фарби, та інші технічні характеристики. А якщо мова йде про корпоративне видання, то чинником вдалої візуалізації виступає дотримання айдентики компанії – використання її корпоративних кольорів в оформленні, розміщенні логотипу, значків, символів тощо.

На прикладі корпоративної газети «Омріяні Вісті» можна побачити дотримання практично всіх перелічених принципів композиційно-графічної візуалізації інформації. Так, всі 8 сторінок газети є кольоровими, в оформленні використано корпоративні кольори компанії – фіолетовий та зелений (зокрема в логотипі, назві газети), а у наповненні вдало поєднано текстовий та візуальний контент. Причому останній доволі різноманітний і представлений комплексом різних видів зображень – малюнків, фотографій, інфографіки, колажів, листівок тощо.

Цілком закономірно, що найбільш візуально наповненою завжди є перша сторінка, її характерна особливість в «Омріяних Вістях» – наявність тематичної листівки. Оскільки кожен випуск газети приурочений до певного свята, то листівка публікується не тільки з метою привітати читачів, а й виступає формотворчим чинником конкретної традиції – присвячення номера визначній даті. Наприклад, у новорічних випусках «Омріяних Вістей» (№ 9, грудень 2016 р., № 14, грудень 2017 р.) на першій шпальті – підготовлені за спеціальним замовленням дизайнерські вітальні листівки з Новим роком та Різдом, виконані у корпоративних кольорах компанії.

Також на першій сторінці газети міститься анонс номера. Кожного разу композиційно-графічне представлення відображає найважливіші теми випуску. Переважно анонс розміщено на кольоровому тлі із використанням зменшених картинок – ілюстрацій до вказаних статей. Зазвичай в анонс номера винесено 5 пунктів, що відповідають 5-ти найбільш актуальним, на думку редакції, матеріалам випуску. Окрім ілюстрації, кожен пункт презентує заголовок та підзаголовок, а також номер сторінки, де розміщено описану статтю.

Зрідка у газеті використовується інфографіка, особливо у представленні інформації виробничого характеру, яка містить чималу кількість цифрових даних. Прикладом може бути повідомлення про готовність елеваторних господарств компанії до початку сезону, виконане у формі інфографіки у випуску № 18 за серпень 2018 р. (див. рис. 7).

Загалом усі статті, опубліковані на сторінках періодичного видання, мають візуальний супровід, що визначає безперечну перевагу цього корпоративного медіа.

Отже, загалом можна назвати композиційно-графічну модель візуалізації інформації в «Омріяних Вістях» вдалою, побудованою оптимально, з дотриманням принципів комплексності й цілісності, орієнтованою як на інтереси бізнес-організації, так і на інформаційні запити цільової аудиторії. Підтвердженням цього висновку слугує результати анкетування, які демонструють, що стилістика газети «Омріяні Вісті» (її дизайн, логотип, візуальне оформлення, кольорові рішення тощо) до вподоби більшості опитаних респондентів (див. рис. 8).

Інформаційний бюлетень Компанії «МРІЯ Агрохолдинг»
Вже 26 років разом працюємо та розвиваємо наш край
 Тернопільщина/Хмельницьчина/Івано-Франківщина/Чернівецьчина/Львівщина/Рівненщина

Випуск №18, серпень 2018 року

МРІЯ АГРОХОЛДИНГ 5

ЕЛЕВАТОРНІ ГОСПОДАРСТВА «МРІІ» ПРИЙМАЮТЬ НОВИЙ ВРОЖАЙ

Цього сезону погодні умови внесли свої корективи в плани аграріїв. У зв'язку із дощами та зливами зросли витрати по газу на сушіння зерна, а терміни роботи змістилися. Але працюючи посилено, елеватори Агрохолдингу «МРІЯ» зараз приймають по 2-3 тис. тонн зерна на добу. Наразі вони працюють у цілодобовому режимі 24/7. Окрім прийому зерна вже розпочаті й експортні відвантаження по ріпаку та ячменю.

КОМПАНІЯ МАЄ 4 ЗЕРНОСХОВИЩА

Деренівка	Козова	Борщів	Хоростків
100 000 т	100 000 т	100 000 т	70 000 т

В ПРОДУКЦІЇ ПЕРЕВАЖАЮТЬ

ріпак	пшениця	ячмінь	соняшник
соя	кукурудза	горох	гречка

ЩОРОКУ ПЕРЕД ПОЧАТКОМ ЗАПОВНЕННЯ СИЛОСІВ ПО ВСІХ ЗЕРНОСХОВИЩАХ ПРОВОДИТЬСЯ ФУМІГАЦІЯ

ВТРАТ ВРОЖАЮ ВІД ШКОДНИКІВ НЕ МАЄМО

ВАРТІСТЬ ОБРОБКИ ОДНОГО КУБІЧНОГО МЕТРА ЗЕРНОСХОВИЩА ПРЕПАРАТОМ «АКТУАЛЬ» СТАНОВИТЬ

0,40 грн.

ПЕРЕДСЕЗОННУ ФУМІГАЦІЮ ДОЦІЛЬНО ПРОВОДИТИ ЗАВЖДИ ПРИ МЕХАНІЧНІЙ ОЧИСТЦІ ЄМНОСТЕЙ ЗБЕРІГАННЯ, ВИКОНАНІЙ НАЛЕЖНИМ ЧИНОМ. ЦЕ ЗАБЕЗПЕЧИТЬ МІНІМІЗАЦІЮ РИЗИКІВ ПОВ'ЯЗАНИХ З МОЖЛИВИМ ЗАРАЖЕННЯМ ЗЕРНОСХОВИЩА В МІЖСЕЗОННІ

ДЛЯ НЕДОТРОУЩЕННЯ САМОЗІТРИВАННЯ ВРОЖАЮ В ЗЕРНОСХОВИЩІ ЛАБОРАТОРНЕЮ ЕЛЕВАТОРА ВЕДЕТЬСЯ ПОСТІЙНЕ СТЕЖЕННЯ ЗА ПОКАЗАМИ ТЕРМОМЕТРІЙ В ЄМНОСТЯХ ЗБЕРІГАННЯ, ТАКОЖ У РАЗІ НЕОБХІДНОСТІ ВИКОРИСТОВУЄТЬСЯ СИСТЕМА АКТИВНОЇ ВЕНТИЛЯЦІЇ

Рис. 7. Візуалізація інформації за допомогою інфографіки в «Омріяних Вістях»

Чи подобається Вам стилістика газети (дизайн, логотип, візуальне оформлення, кольорові рішення)? Оцініть за шкалою

165 відповідей

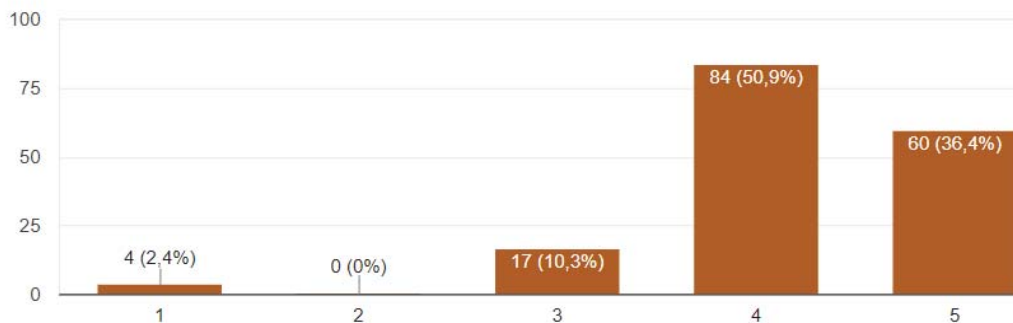


Рис. 8. Результати опитування про стилістику газети

Детально проаналізувавши усі номери видання, відслідкувавши розвиток і динаміку газети, ми зробили висновки щодо оптимальності її змістово-тематичної моделі, подальшого вдосконалення, зважаючи на сучасні тенденції і запити професійного середовища.

1. На нашу думку, обсяг «Омріяних Вістей» у вісім сторінок є оптимальним з огляду на те, що це не суспільно-політичне, а корпоративне видання. Газета такого обсягу не набридає та одночасно залишає у читача відчуття охоплення основних напрямків – стратегічних і тактичних. Заголовки відповідають змісту опублікованих матеріалів, не є маніпулятивними або відверто комерційними. Принцип розміщення класичний: найважливіші матеріали публікуються на першій шпальті та центральному розвороті. Позитивно, що газета висвітлює важливі для широкого загалу питання, а не лише виконує декоративну або суто іміджеву функцію. Ілюстрації не скрізь високої якості, але загалом – на достатньому рівні. Тож можна стверджувати, що видання якісне, цікаве для цільової аудиторії та корисне для бізнесу.

2. Вважаємо, що газету можна доповнити, покращити та урізноманітнити, зокрема шляхом більшої відповідності сучасним трендам масової комунікації та перейманню досвіду в успішних та досвідчених у цих питаннях колег. Зараз доволі широко у друкованих виданнях застосовується інфографіка. Особливо доречною вона є для матеріалів, прив'язаних до статистики, оскільки може наочно та доцільно її ілюструвати. Певні теми розкривати виключно за допомогою тексту досить складно. Саме візуалізація дає читачеві уявлення про масштабність, співвідношення, тому є максимально інформативною.

3. Наповнення газети «Омріяні Вісті» та її орієнтація на читачів підпорядковані внутрішньому та зовнішньому векторам інформування. Як бачимо з результатів опитування співробітників «МРІІ» (див. рис. 9), сьогодні більшість працівників (42 %) не зовсім ототожнюють себе з компанією за посередництвом її корпоративної газети, адже зізнаються, що не хотіли би стати одним із героїв випуску. Лише 18,5 % опитаних уявляють себе на сторінках видання. Вважаємо, що прес-службі варто звернути на це увагу, адже зараз найбільші передові компанії зосереджують доволі багато уваги на висвітленні історій персоналу, що сприятиме ототожненню співробітників із бізнесом.

Чи хотіли б Ви побачити себе на сторінках "Омріяних Вістей"?

162 відповіді

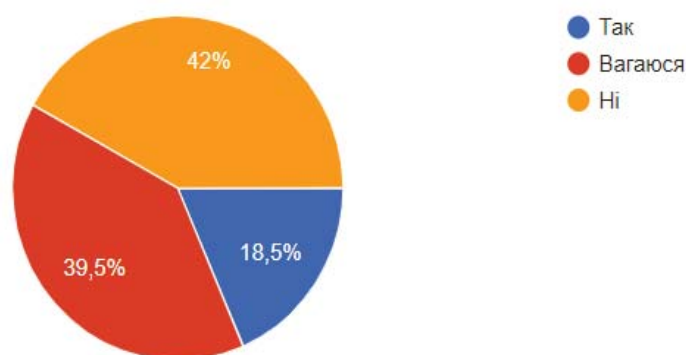


Рис. 9. Результати опитування про бажання допису про себе у виданні

Використання такого ресурсу, як корпоративна преса, може виступати додатковим мотиваційним чинником для персоналу, адже стаття про співробітника є своєрідним нематеріальним заохоченням. Тому бажано писати про якомога більшу кількість працівників, розміщувати їх фото, щоб і вони відчували себе частиною компанії, і в зовнішніх реципієнтів компанія ототожнювалася з реальними людьми.

4. Вдалим інструментом тематичного урізноманітнення видання і залучення уваги читачів уважаємо бліц-опитування, оскільки дізнаватися про думку співробітників – один із способів формування лояльності. Результативним прийомом також може бути застосування сторітелінгу, який у газеті досі практикується не регулярно. В таких історіях важливо робити акцент на багаторічній праці, необхідності навчання, на формуванні команди й інших цінностях. Газета повинна відповідати цілям бізнесу й одночасно пропонувати раціональну та емоційну складову. Можливо, «Омріяним Вістям» пішло б на користь виразніше виявлення емоцій – через динамічні живі фото, через думки людей у бліц-опитуваннях, через регулярні конкурси та емоційні призи. Позитивне сприйняття видання може зрости завдяки залученню особистих історій – розповідей про те, як підприємство посприяло, скажімо, створенню нових сімей (якщо це не суперечить внутрішнім цінностям), а ще – відображення творчості, дозвілля й талантів співробітників (наприклад, які захоплення мають працівники: грають на музичних інструментах, малюють, вишивають, танцюють і т. п.).

Висновки. Отже, можна стверджувати, що корпоративна газета Агрохолдингу «МРІЯ» «Омріяні Вісті» функціонує відповідно до зайнятої інформаційної ніші в інтересах бізнес-організації, орієнтована на задоволення інформаційних потреб своєї цільової аудиторії. Спрямована на широке коло читачів, газета не тільки інформує про новини компанії, а й висвітлює важливі злободенні проблеми соціального характеру.

Проведене у формі анкетування опитування й аналіз його результатів дозволили з'ясувати особливості змістово-тематичної моделі видання. Встановлено, що тематика й зміст матеріалів відображають специфіку сільськогосподарської галузі, демонструють результати діяльності компанії «МРІЯ», а також реалізують інші функції відомчого медіа, зокрема внутрішньокорпоративну та розважальну. Доведено, що досліджувана корпоративна газета виконує своє призначення медійного інструмента зовнішнього вектора інформування.

Композиційно-графічні рішення в газеті «Омріяні Вісті» демонструють комплексний та збалансований підхід, адже цей медійний продукт вдало поєднує текстовий матеріал та різні види зображального контенту, як-от: графічні зображення, фотографії, інфографіку, листівки, колажі тощо.

Перспективи дослідження корпоративних медіа в Україні пов'язані зі специфікою їх галузевої належності, а відповідно – тематикою та читацьким призначенням, принципами діяльності, залученням платформ для інформування тощо.

Наталія Дашенко
Ірина Стахурська

**Корпоративная газета «Омрияни Вести» («Желанные Вести»):
целевое назначение, тематика, визуализация информации**

В статье отмечен рост популярности корпоративной прессы и ведомственных комплексных медиа в коммуникационных процессах в Украине. Осуществлен комплексный анализ медийной активности корпоративной газеты «Омрияни Вести» Агрохолдинга «МРИЯ». Путем опосредованного полукрытого опроса (анкетирования) читателей издания выяснено: соответствие занятой информационной нише, ориентированность на информационные потребности целевой аудитории; особенности содержательно-тематической модели и композиционно-графических решений издания. Текстовые и иллюстративные материалы отражают специфику сельскохозяйственной отрасли, демонстрируют результаты деятельности компании, а также реализуют другие функции ведомственного медиа. Доказано, что исследуемая корпоративная газета выполняет свое предназначение медийного инструмента преимущественно внешнего вектора информирования.

Ключевые слова: медиа, корпоративная газета, целевое назначение, читательская аудитория, сельскохозяйственная тематика, визуализация информации.

Nataliia Dashchenko
Iryna Stakhurska

Corporate Newspaper «Omriyani Visti»: Targetting, Topics, Visualization of information

The article emphasized on the growing popularity of the corporate press and departmental integrated media in communication processes in Ukraine. A comprehensive analysis of the media activity of the corporate newspaper «Omriyani Visti» of «MRIYA Agro Holding» was carried out. The indirectly mediated semiopen questionnaire for readers the correspondence of the occupied information field, the focus on the information needs of the target audience and the features of the content-topic model and compositional-graphic solutions of the edition have been found out. Text and illustrative materials reflect the specifics of the agricultural sector, demonstrate the results of the company's activity, as well as implement other functions of the departmental media. The investigated corporate newspaper was proved to fulfil its purpose of the media tool of the external information vector.

Key words: media, corporate newspaper, targetting, reader audience, agricultural topics, visualization of information.