

https://doi.org/10.31516/2410-5333.053.17

УДК 930.22

М. В. Комова, кандидат філологічних наук, доцент, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів

maria.komova@gmail.com

http://orcid.org/0000-0002-4115-3690

ТИПОЛОГІЧНА СТРУКТУРА СИСТЕМИ КОРПОРАТИВНИХ ВИДАНЬ

Розглянуто тенденції розвитку типологічної структури системи корпоративних видань в умовах інформатизації. Описано та систематизовано корпоративні друковані, електронні, гібридні видання за типологічно-жанровими ознаками, конкретизовано функціональне призначення окремих типів документів. Виявлено: корпоративні документи — ефективний засіб масового поширення ділової інформації. Трансформація типологічної й видової структур системи документів зумовлена процесами конвергенції, що передбачають органічне поєднання творчої (журналістської) діяльності з бізнес-інтересами та інформаційними технологіями.

Ключові слова: корпоративне видання, типологія, конвергенція, преса.

М. В. Комова, кандидат филологических наук, доцент, Национальный университет «Львовская политехника», г. Львов

ТИПОЛОГИЧЕСКАЯ СТРУКТУРА СИСТЕМЫ КОРПОРАТИВНЫХ ИЗДАНИЙ

Рассмотрены тенденции развития типологической структуры системы корпоративных изданий в условиях информатизации. Описаны и систематизированы корпоративные печатные, электронные, гибридные издания по типологически-жанровым признакам, конкретизировано функциональное назначение отдельных типов документов. Выявлено: корпоративные документы – эффективное средство массового распространения деловой информации. Трансформация типологической и видовой структур системы документов обусловлена процессами конвергенции, которые проявляются в органическом сочетании творческой (журналистской) деятельности с бизнес-интересами и информационными технологиями.

Ключевые слова: корпоративное издание, типология, конвергенция, пресса.

M. V. Komova, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Lviv Polytechnic National University, Lviv

THE TYPOLOGICAL STRUCTURE OF THE SYSTEM OF IN-HOUSE PUBLICATIONS

The aim of this paper is to highlight the development tendencies of typological structure of the system of in-house publications at the time of informatization.

Research methodology is based on using the general scientific methods and special methods: analysis, synthesis, logical method, method of visualization of research results.

Results. In the modern information space, a system of promotional presentation of corporate records, which have a multifunctional purpose, has been formed. The development of the typological structure of corporate records depends on the documentary support status for advertising and public relations, which are important components of the communication strategy of the institution, and the implication of mass media to marketing projects. The analysis of the tendencies of evolution of corporate records shows that this segment of mass communication system is dynamically developing, combining traditional printed, electronic and hybrid documents. Corporate records demonstrate high dynamics and the ability to functional transformations for the satisfaction of public needs in the aspects of implementing the information influence, shaping the specified public opinion. Corporate records are effective means of mass circulation of business information.

Novelty. An attempt is made to summarize the transformation tendencies of the typological structure of the document support system within the processes of convergence, which manifests itself in the apposite combination of creative journalizing with the business interests and information technologies.

The practical significance. The research has important implications for the description and systematization of corporate printed, electronic, hybrid records in accordance with typological features. The study demonstrated a need for the definition of the functional purpose of certain types of documents.

Key words: *in-house publication, typology, convergence, press.*

Постановка проблеми. Класифікація корпоративних документів як методологічна, аксіологічна й соціокультурна сфери діяльності актуалізована трансформацією типологічної та видової структур системи документів, що зумовлено конвергентційними процесами. Конвергенція, що розвивається завдяки синергетиці ресурсів творчої (журналістської) активності, медіаекономіки та інформаційних технологій, є безпосереднім чинником розбудови типологічного спектра корпоративних документів. Екстраполяція методологічних засад класифікації документів на мас-медіа цілком обґрунтована. Документи в усій своїй багатоманітності, зокрема мас-медіа, є каналами передавання інформації в системі соціальних комунікацій, а, отже, – складовими однієї системи. Корпоративні видання засвідчують динамічний розвиток документальних ресурсів у соціальних комунікаціях.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням типології та типологічно-видової сегрегації ЗМІ як методу визначення специфіки їхньої сегментації, а також місця ЗМІ в новому інформаційному просторі, формування і розвитку системних зв'язків в інформаційній структурі, впливу закономірностей функціонування ЗМІ як інституціоналізованого явища сучасного українського суспільства присвячено немало досліджень. А. В. Радченко (2011), Д. А. Лаане (2010) вивчали типологію ділових друкованих ЗМК України, дотримання жанроутворювальних ознак у повідомленнях, що оприлюднюються в інформацій-

них жанрах. Однією із ключових проблем класифікації документів є не лише визначення типоутворювальних чи жанроутворювальних ознак, але й вивчення аспектів дотримання коректності цих ознак в інформаційних та аналітичних групах жанрів журналістики. К. Карякіна (2010) здійснила спробу розробити типологічну характеристику нових медіа, визначити принципи побудови основних моделей їхнього функціонування. Об'єкт дослідження — комунікаційні характеристики окремих мережевих медіаформ, зокрема блогів (Караева, 2009). Традиційні засади типологізації демонструє «Класифікатор друкованих ЗМІ України». Класифікаційний поділ, запропонований А. Горчевою, найбільше наближений до реалії комунікаційної діяльності установ, охоплює не тільки друковані видання, але й гібридні документи, що оприлюднюються і в електронній формі (Горчева, 2008, с. 80–81). А. Петрушка (2017) використала метод моделювання концептуальної типологічної моделі науково-популярного журналу, що передбачає розвиток цього типу документів за допомогою не тільки використання традиційних форм і методів, але й перспективних технологій, і забезпечить досягнення його конкурентоспроможності на інформаційному ринку.

Для багатьох досліджень характерні такі недоліки: надмірна ускладненість, неточність термінології. Реалізацію типологічного методу для порівняльного вивчення сутнісних ознак ЗМК ускладнює необґрунтоване розширення переліку типоутворювальних ознак, до яких належать: технологічні, економічні, аудиторні, редакційні, цільове призначення, організаційні, час виходу, формат, обсяг, періодичність виходу (Лаане, 2010; Шкондин, 2002). Підміна типологічних ознак численними видами, вторинними ознаками ускладнює вирішення практичного завдання типологізації, використання рекомендацій для заснування та оцінки видання. У деяких працях типоутворювальною ознакою помилково визначають видавця, однак від нього залежить лише вибір типу видання, а не сам тип (Лазаревич, 2008, с. 10).

Мета статті — систематизувати корпоративні видання за типологічними ознаками та конкретизувати структурно-типологічні характеристики окремих типів документів. Розроблення теорії класифікації охоплює проблематику типології корпоративних друкованих та електронних документів як методу визначення специфіки сегментів документальних ресурсів, особливостей окремих видів документів, зокрема ділової преси.

Виклад основного матеріалу дослідження. Трансформація системи, типів і функціональних характеристик соціальних комунікацій — тенденція сучасних корпоративних документів, зумовлена якісними змінами в медіасфері. У зміні сучасних медіасистем технологічний чинник —

ключовий компонент. В основі конвергентних зв'язків — інформаційні технології, які призводять до зниження або зникнення комунікаційних бар'єрів і створення такого комунікаційного середовища, у якому звичні відносини журналіста, аудиторії й засобів масової інформації якісно змінюються (Караева, 2009). Конвергентні процеси змінюють систему ЗМК, зокрема її типологічну структуру. Упровадження інформаційних технологій у процеси масової комунікації зумовило формування, поряд з традиційними ЗМК, системи унікального електронного медіасередовища, нового комунікаційного простору. Актуальність проблематики передбачає необхідність багатоаспектного дослідження системи нових медіа. Активний розвиток корпоративних документів, створених на паперових чи електронних носіях, уможливує розроблення їх типологічної й видової класифікацій. Екстраполюючи прийнятну типологічну класифікацію на друковані мас-медіа, зазначимо: головна функція ділової преси — зберігати та передавати інформацію в просторі й часі — конкретизується виконанням загальних функцій: інформаційної та комунікаційної.

Інформаційна функція ділових видань полягає в тому, щоб бути надійним джерелом інформації, що дозволить цільовій аудиторії приймати правильні й ефективні рішення. Ділова преса надає різним категоріям споживачів інформації (керівникам, спеціалістам різного профілю, службовцям, робітникам) аналітичну інформацію про стан різних галузей економіки, чим допомагає спрогнозувати її розвиток і прийняти правильне рішення для успішного ведення власного бізнесу.

Комунікаційна функція ділових видань реалізується за допомогою забезпечення представниками преси адресних і актуальних журналістських та експертних матеріалів (публікація розповідей лідерів бізнесу про способи ведення вдалої власної справи; аналітичні матеріали експертів, науковців, топ-менеджерів компаній про стан та перспективи світової й вітчизняної економік, менеджерські рішення, які рекомендують читачам упровадити у своєму бізнесі).

Ділові видання, розміщуючи на своїх шпальтах інформацію про товари й послуги та просуваючи їх на ринок, реалізують і спеціальну функцію — рекламу.

Важливість класифікаційного процесу зумовлена й розподілом документів на класи як наукового методу соціальної комунікації, а також як практичного інструментарію. Типологічна структура ЗМК є об'єктом аналізу в дослідженнях функціональних характеристик мас-медіа та медіапланування. Зважання на типологічні характеристики видань, різноманітні функції, проблематику, читацькі групи вможливує визначити типологічну структуру медіаринку, заповненість окремих його

сегментів, місце та індивідуальні особливості кожного видання в системі ЗМК. Найповніше й найконкретніше типологія ЗМК використовується під час інформаційно-аналітичного оцінювання функціональних характеристик газет і журналів. Вагомим аспектом дослідження типологічних ознак сучасних друкованих мас-медіа в ракурсі титульної проблеми є необхідність окреслення стратегій розвитку друкованих медіа-представників України. Розгляд питання в такому контексті актуалізує проблему ринкових інновацій сучасних українських друкованих мас-медіа як політичного комунікатора. Неточне визначення типу видання під час його заснування призводить до порушення єдності змісту й форми, відходу від мети, завдань і функцій видання.

Серед друкованих видань важлива така форма корпоративних видань для внутрішнього використання, як зведення правил щодо збирання, опрацювання та розміщення контенту на інформаційному носіїві. У світовій практиці такі формалізовані стандарти створення продукту для читача існують уже кілька десятиліть під назвами: стайлгайд (styleguide), стайлбук (stylebook), гайдлайн (guideline). На їхній основі створювалися Книги стилів інших видань (Степанян, 2009, с. 79). Такі матеріали можна вважати презентаційними, оскільки вони регламентують вимоги до редакційних та оформлювальних компонентів, їхніх особливостей у певному виданні.

Упровадження інформаційних технологій у систему соціальних комунікацій сприяло поширенню електронних форм представлення корпоративної інформації, що зумовило розширення не тільки спектра форм корпоративної продукції, але й функціонального призначення її реалізації, наприклад, гібридних документів. Активне долучення інформаційних технологій до сфери документаційного забезпечення управлінської діяльності організацій, установ, закладів значно врізноманітило можливості представлення друкованих рекламних документів, корпоративних видань. Традиційні друковані документи стають гібридними, набувши форм і онлайн-версії, і електронних документів, маючи на меті охоплення інформацією і зовнішньої аудиторії.

Гібридність, зумовлена конвергентними процесами сучасного рекламного документа, виявляється на таких рівнях:

- функціональному — інтегрує інформацію для виконання функцій власне рекламного документа (поширення в суспільстві відомостей про виробу, послуги, заходи з метою створення на них попиту), довідкового документа (забезпечення суспільства довідковими відомостями) і виробничого документа (надання інформації для всіх сфер виробничої діяльності);

- комунікаційному — уможливить поєднання жанрів друкованої, електронної, вербальної комунікації з метою досягнення максимальної комунікаційної взаємодії, тобто цілеспрямованого, запрограмованого зв'язку між суб'єктами комунікаційних стосунків, результатом якого є зміна поведінки або стану свідомості;
- контентному — документ може бути створений з використанням різних типів інформації — тексту, мовлення, музики, кольорових і чорно-білих діапозитивів, а також мультиплікаційних і відеофільмів;
- формальному — документ може бути представлений як окремим друкованим виданням або електронним документом, опублікованим у друкованих або електронних ЗМК.

Оптимальним середовищем конвергенції є Інтернет, де за допомогою мультимедійних технічних засобів можливе створення новітніх форматів будь-яких креативних комунікацій. Електронний документ активно використовується завдяки презентаційним спроможностям як форми комунікації з потенційними клієнтами, так і внутрішні комунікаційні спроможності. Технології електронного документообігу поширюються шляхом впровадження локальних корпоративних мереж, які мають різні рівні доступу. Електронна корпоративна комунікація оперативно еволюціонувала від інтернет-сторінки, яка містить мінімальний обсяг інформації, веб-сайта, що є мобільною системою, здатною оперативно поповнювати й оновлювати інформацію, встановлювати інтерактивний зворотний зв'язок. Веб-сайт — базисний елемент інтернет-присутності організації у віртуальному просторі. Професійно організований інтернет-ресурс є не просто власністю компанії, а певною матеріальною цінністю (Бахметьєва, 2011, с. 35). Різновиди веб-сайтів відтворюють моделі власного кіберпростору компанії.

Корпоративний сайт — чи не найцікавіший електронний документ. У сучасному діловому житті він є неодмінним складником комунікаційної політики будь-якої організації, установи, підприємства й зорієнтований на презентацію компанії цільовій аудиторії. Залежно від функціонального призначення, корпоративний сайт може містити: детальну інформацію про компанію (напрями діяльності, історію бренда, асортимент продукції та послуг, іміджеву програму); галузеву інформацію, що передбачає розширення цільової аудиторії; інформацію для акціонерів (дійсних і потенційних), наприклад, щорічний звіт для перегляду в режимі on-line з можливістю завантаження; умови передплати на електронне розсилання новин; інтерактивну комунікацію з менеджером; інформацію про рекрутинг; ділову та фінансову комунікацію; інтернет-рекламу, що може виконувати функції інтернет-магазину, надавати сервісні чи дистрибуторські послуги.

Просування комерційного сайту потребує використання сучасних інформаційних технологій для його адаптації до вимог пошукових систем, адже користувачі надають перевагу популярним сайтам, що потрапляють на перші сторінки видачі. Оптимізація сайту надасть можливість збільшити кількість користувачів, підвищити пізнаваність бренду фірми і як результат – вирішити бізнес-завдання (збільшити кількість продажів). Для того, щоб комерційний сайт став популярним, необхідно: надати посилання на сайт у всіх довідниках, індексних та пошукових системах; указати адресу сайту в усіх друкованих документах (реквізитах офіційних листів, візитних картках); купити рекламні місця на інших сайтах; спровокувати поголос (усний або письмовий), організувавши конкурс із дорогими призами; запропонувати відвідувачам усі можливі засоби комунікації (e-mail, форуми, блоги); намагатися отримати адресу відвідувачів сайту для подальшої комунікації з ними (Бобало, 2015, с. 153).

Ефективність сайту визначається такими показниками, як частота відвідувань і кількість відвідувачів, котрі залучаються до комунікаційної взаємодії з компанією, порівнюють її діяльність з іншими, здійснюють пошук необхідної інформації. Згідно з американськими стандартами (Филлипс, 2004, с. 124), критеріями оцінки веб-сайту як певної інтернет-власності є:

- інформація про сайт, зокрема відомості про належність сайту установі або особі; компетентність веб-майстра, третіх осіб, котрі поповнюють контент; термін існування; кількість вставок, метапосилань, граматичних помилок; зручність структури для користувача;
- зміст сайту, який, залежно від функціонального призначення, оцінюється за такими параметрами: якість, достовірність, вичерпність інформації, своєчасне її оновлення, наявність підтримки третіх осіб і гіперпосилань на надійні й компетентні джерела інформації;
- масштаб охоплення, що засвідчує кількість користувачів мережі, котрі регулярно відвідують веб-сторінку; цей показник визначає рейтинг сайтів у пошукових системах;
- оцінка, ідентифікація аудиторії, думку якої вона формує, впливає на стосунки зі споживачами, партнерами, конкурентами, працівниками компанії;
- емпатія, що визначає взаємини, прийняті в мережі, які здатні якісно поліпшити репутацію сайту, а отже, компанії.

Дослідники веб-сайтів, зокрема Н. Трубачов (*Интернет-сайт как средство управления общественным мнением для реализации интересов местных органов власти*), використовують такі критерії оцінювання: структурованість змісту, що потребує розміщення широкого спектра

необхідної інформації; поновлюваність інформації (поповнення веб-сайта не рідше одного разу на півроку); інтерактивність веб-ресурсу — передбачає наявність онлайн-послуг, взаємодію з іншими сайтами; естетичність графічного дизайну; зрозумілість інтерфейсу.

Кожна із моделей організації кіберпростору компанії має певні особливості відповідно до зазначених критеріїв. Розмістивши на корпоративному сайті інформацію про напрями діяльності, історію бренда, асортимент продукції й послуг, іміджеву програму, надалі можна оновлювати інформаційний складник за допомогою актуалізації стрічки новин про діяльність компанії. Розмістивши на корпоративному сайті фахову, галузеву інформацію, автори цих розділів мають на меті зацікавити потенційних відвідувачів сайта, що сприятиме ефективнішому впливу на цільову аудиторію. Універсальність розміщеної інформації передбачає наявність в контенті сайта власної пошукової системи, тематичних рубрик, співпраці з іншими ресурсами. Суттєвою є значна кількість новин і банерів на головній сторінці і в тематичних рубриках, що значно розширює вплив іміджевої реклами (Чумиков, 2002). Витрати на створення, функціонування сайта адекватні кількості залученої аудиторії та спектру форм взаємодії з нею.

Аналізуючи контент веб-сайтів українських центрів науково-технічної інформації, Л. Філіпова зазначає: інтернет-комунікації — складне багатокомпонентне явище, особливо актуальне для сучасної документально-комунікаційної системи суспільства, що охоплює такі її інституції, як бібліотеки, архіви, інформаційні та реферативні служби, книговидавництва. Науковець виокремлює ресурсний, сервісний і технологічний компоненти інтернет-комунікаційної системи. Ресурсний (змістовний) компонент, який є джерелом поширення знань та інформації, і сервісний компонент, що використовує новітні засоби та канали функціонування інформації в суспільстві, мають особливе значення для сучасних інформаційних центрів, спрямованих на вдосконалення виробництва й розповсюдження конкурентоспроможних інформаційних продуктів та послуг власної генерації в міжнародному інформаційному просторі (Філіпова, 2012).

Аналіз тенденцій еволюції корпоративних документів свідчить, що цей сегмент системи масової комунікації динамічно розвивається (Комова, 2014), поєднуючи традиційні друковані, електронні та гібридні документи (табл. 1).

Розвиток типологічної структури корпоративних документів зумовлений статусом документаційного супроводу реклами й публік рилейшнз як важливих компонентів комунікаційної стратегії установи та долученням мас-медіа до маркетингових проєктів. Значне домінування

Таблиця 1

Типологічно-жанрова класифікація корпоративних документів

Тип документа	Вид документа		
	Друкований	Електронний	Гібридні форми
Довідковий	Досье для преси, комюніке для преси, кейс проекту, аналітична стаття, іміджева стаття, розгорнутий коментар, рецензія, адресний лист, корпоративне видання, стайлбуки	Бізнес-презентації (корпоративна презентація агентства), портфоліо, кейси кращих проектів компанії, корпоративний сайт	Усна бізнес-презентація агентства, анімаційна презентація, корпоративний фільм, прес-конференція, інтерв'ю, консультація спеціаліста
Рекламний	Рекламне оголошення, афіша, анонс, розгорнуте рекламне звернення, прейскурант, проспект, буклет, брошура, календар, афіша		Корпоративне видання та онлайн-версія, спрямовані на зовнішню аудиторію
Літературно-художній			«Живі» історії (особисті історії, історії про друзів, вічні (сакаральні) історії)

електронних мас-медіа в рекламних кампаніях констатує О. Ю. Бобало. На думку дослідниці, компанії перерозподіляють свій бюджет на користь реклами в Інтернеті, поступово скорочуючи обсяги традиційних видів просування, оскільки вони вже не настільки ефективно виконують свої функції. Інтернет-реклама розглядається як процес комунікацій в інтерактивному середовищі, який впливає на масову або індивідуальну свідомість цільової аудиторії, зумовлює зміни в купівельній поведінці та спонукає до придбання продукції, послуг або ідей потенційними й існуючими покупцями (Бобало, 2015, с. 137–138). Ця тенденція засвідчує обґрунтованість прогнозу щодо розгортання типологічної структури електронних корпоративних документів, адже, як свідчать результати досліджень, протягом 2007–2013 рр. обсяг використання Інтернету в Україні зріс з 15% до 50%, водночас показники інших медіа знижуються (*Ринок інтернет-реклами в Україні з початку року зріс на 37%; Сучасна аудиторія сама пише, сама читає?*).

ЗМК — ефективний засіб масового поширення корпоративної інформації. Сучасна журналістика поступово й чітко конвергенційно тяжіє не тільки до реклами, але й до паблік рилейшнз, оскільки 50–60%

Таблиця 2

Функціональне призначення корпоративної продукції

Жанр документа	Функціональне призначення
Друкований документ	
Проспект, буклет	Поширення інформації про діяльність компанії серед цільової аудиторії
Брошури	Зацікавлення потенційного клієнта, посилання на джерела отримання повнішої, новішої інформації
Адресний лист	Налагодження комунікації з потенційним клієнтом відповідно до інформаційного приводу (привітання з призначенням, створення відділу зв'язків з громадськістю)
Аналітична стаття, досє для преси, комюніке для преси	Прийняття рішень щодо купівлі-продажу цінних паперів, створення громадської думки щодо цього рішення
Корпоративне видання, стайлбук	Звід правил щодо збирання, опрацювання й розміщення контенту на інформаційному носіїві
Електронний документ	
Бізнес-презентації	Презентація компанії загалом, пропозиція послуг щодо представлення компанії, її продукції, інформування про подію, програму, проект
Корпоративна презентація агентства	Історія компанії, напрями діяльності, ключові партнери, відгуки й рекомендації, інформація про проєктну групу, керівництво компанії
Портфоліо	Презентація досвіду компанії, сфери її діяльності та спеціалізації
Кейси	Презентація виконаних кращих проєктів компанії: інформування ЗМІ про запуск нової продукції; PR-підтримку під час абонентського обслуговування, організацію прес-конференції; публікації в друкованих та електронних ЗМІ, відгуки клієнтів, показники маркетингових досліджень
Корпоративний сайт	Презентація компанії цільовій аудиторії
Гібридні форми	
Бізнес-презентація агентства, прес-конференція, інтерв'ю	Посилення впливу візуальних текстових і графічних складових бізнес-презентації за допомогою переконання та особистих якостей доповідача, використання вербальних і відеозасобів

публікацій – продукт цієї гігантської «фабрики» з виробництва інформації (Караева, 2009). Наявність суспільно-політичної компоненти контенту корпоративних видань посилює синергетизм цього нового типу ЗМК, що виявляється в утвердженні соціального статусу корпоратив-

них видань унаслідок активізації процесів демасифікації медіасистеми, самоуправління й самоорганізації ЗМК (Василькова, 2003; Хакен, 2003).

У межах сучасного інформаційного простору сформувалася система корпоративних рекламних, презентаційних документів, які мають багатofункціональне призначення (табл. 2).

У сучасних умовах конвергенція — вимога розвитку масової й корпоративної комунікації, яка проявляється на різних рівнях роботи ЗМК, у рекламі, паблік рилейшинз (технологіях, контенті, ефективності). Результати впливу функціонування корпоративних ЗМК на медіа-економіку різні, позитивні — реалізація корпоративною пресою функції традиційних універсальних і спеціалізованих загальнонаціональних та регіональних масмедіа за допомогою організації сучасної, якісної як внутрішньокорпоративної комунікації, так і комунікації між суб'єктами господарювання; безпосереднє, оперативне, оригінальне та достовірне інформування про діяльність компанії. Водночас як негативне можна кваліфікувати заангажованість корпоративних ЗМК, необ'єктивність у формуванні споживчої поведінки аудиторії, адже в процесі паблік рилейшинз та рекламної кампанії корпоративні медіа схильні до відбору і представлення аудиторії тільки позитивної фактологічної інформації про діяльність фірми.

Висновки. Корпоративні видання, зберігаючи відносну самостійність створення контенту, функціонують як інформаційні канали між об'єктами господарювання та владними органами. Владні органи не мають можливості впливати на контент корпоративних медіа, однак подана в них аналітична, фактологічна інформація має практичну цінність для владних структур під час прийняття економічних, політичних, адміністративних, управлінських рішень. Документальні ресурси виявляють високу динаміку і здатність до функціональних трансформацій для задоволення суспільних потреб щодо здійснення інформаційного впливу, формування громадської думки певного спрямування. На виконання цих завдань може бути спрямована професійна соціально-комунікаційна діяльність на будь-якому своєму етапі.

Конвергенційні процеси зумовлюють розширення спектра функцій корпоративної преси в контексті формування медіаполітичної системи, оскільки процес медіатизації політики — універсальний: політика й медіа тісно пов'язані, здійснюють взаємні вплив та проникнення. Суб'єкти господарювання (приватні одноосібні власники, корпорації як виразники групових інтересів), не маючи можливості висловити політичні погляди в загальнонаціональних і регіональних ЗМК, для реалізації та розширення своїх політичних перспектив використовують власні корпоративні ЗМК. Корпоративна преса транслює позиції власників ком-

паній, виконуючи функції медіатора політичних поглядів з орієнтацією на зовнішню аудиторію (клієнтуру, бізнес-середовище), політичного організатора аудиторії самої корпорації під час виборчої кампанії, сприяє вирішенню суспільно важливих питань.

Перспективним напрямом подальших наукових досліджень є вивчення закономірностей трансформації функціонального навантаження документів, формування документальних потоків залежно від суспільної потреби в певних інтерпретаційних характеристиках масово-комунікаційного продукту. Прагматика функціонування документів демонструє активне використання технологій документальної легітимізації інформаційного подання, що особливо актуалізується в умовах системного маніпулювання суспільною свідомістю.

Список посилань

- Бахметьєва, А. Д. (2011). Використання Інтернету як каналу комунікації сучасними ПР у вищій школі. *Вісник Київського міжнародного університету*, 10, 33–44. Київ.
- Бобало, О. Ю. (2015). *Комунікативні стратегії: навчальний посібник*. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
- Василькова, В. В. (2003). Синергетика и социологический эволюционизм. *Синергетическая парадигма. Человек и общество в условиях нестабильности* (с. 58). Москва: Прогресс-Традиция.
- Горчева, А. Ю. (2008). Корпоративные издания. *Вестник Московского университета*, 2, 80–81.
- Ильганаева, В. А. (2009). *Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник*. Харьков: КП «Городская типография».
- Караева, В. А. (2009). Коммуникационная конвергенция журналистики, рекламы и ПР. *Вестник Московского университета*, 2, 42–256.
- Карякина, К. А. (2010). Актуальные формы и типологические модели новых медиа. *Вестник Московского университета*, 3, 128–137.
- Комова, М. В. (2014). *Документальна та інтерпретаційна природа контенту в соціальних комунікаціях*. Львів: Тріада-плюс.
- Лаане, Д. А. (2010). Типология деловых печатных СМИ Украины. *Вестник Московского университета*, 1, 90–99.
- Лазаревич, Э. А. (2008). Тип журнала и его дизайн. *Вестник Московского университета*, 2, 8–20.
- Петрушка, А. І. (2017). Ресурси SWOT-аналізу в моделюванні мас-медіа. *Держава та регіони*, 1, 146–150.
- Радченко, А. В. (2011). Інформаційні жанри: проблема дотримання жанроутворюючих ознак. *Вісник Київського міжнародного університету. Серія: Соціальні комунікації*, 10, 111–114.
- Ринок інтернет-реклами в Україні з початку року зріс на 37%*. Узято з http://ua.korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1602620-rinok-internet-reklami-v-ukrayini-zpochatku-roku-zris-na-37.

- Степанян, С. К. (2009). Управление контентом печатного СМИ в условиях рынка. *Вестник Московского университета*, 1, 76–79.
- Сучасна аудиторія сама пише, сама читає? Узято з http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/suchasna_auditoriya_sama_pishe_sama_chitae.
- Трубачев, Н. *Интернет-сайт как средство управления общественным мнением для реализации интересов местных органов власти*. Взято из http://pr-club.com/PR_Librtribachev-korotkova.doc
- Філіпова, Л. (2012). Аналіз контенту веб-сайтів українських центрів науково-технічної інформації з точки зору використання інтернет-ресурсів. *Вісник Книжкової палати*, 10, 22–28.
- Филлипп, Д. (2004). *PR в Интернете*. И. Гаврилов (Пер.). Москва: ФАИР-ПРЕСС.
- Хакен, Г. (2003). *Синергетическая парадигма* (с. 106–123). Москва.
- Чумиков, А. Н. (2002). *Связи с общественностью: теория и практика*. Москва: Дело.
- Шкондин, М. В. (2002). *Системная типологическая модель СМИ*. Москва.

References

- Bakhmetieva, A. D. (2011). Using the Internet as a communication channel with modern PR in higher education. *Bulletin of the Kyiv International University*, 10, 33–44. Kyiv. [In Ukrainian].
- Bobalo, O. Yu. (2015). *Communicative strategies: tutorial*. Lviv: Publishing House of Lviv Polytechnic. [In Ukrainian].
- Vasilkova, V. V. (2003). Synergetics and sociological evolutionism. *Synergetic paradigm. Man and society under the conditions of instability* (p. 58). Moscow: Progress-Tradition. [In Russian].
- Gorcheva, A. Yu. (2008). In-house publications. *Bulletin of Moscow University*, 2, 80–81. [In Russian].
- Пганайева, В. А. (2009). *Social communications (theory, methodology, activity): a dictionary-reference*. Kharkov: Municipal enterprise “City printing house”. [In Russian].
- Karayeva, V. A. (2009). Communication convergence of journalism, advertising and PR. *Bulletin of Moscow University*, 2, 42–256. [In Russian].
- Karyakina, K. A. (2010). Relevant forms and typological models of new media. *Bulletin of Moscow University*, 3, 128–137. [In Russian].
- Komova, M. V. (2014). *Documentary and interpretive nature of the content in social communications*. Lviv: Triad plus. [In Ukrainian].
- Laane, D. A. (2010). Typology of business print media of Ukraine. *Bulletin of the Moscow University*, 1, 90–99. [In Ukrainian].
- Lazarevich, E. A. (2008). Type of magazine and its design. *Bulletin of Moscow University*, 2, 8–20. [In Russian].
- Petrushka, A. I. (2017). SWOT analysis resources in mass media modeling. *State and Regions*, 1, 146-150. [In Ukrainian].
- Radchenko, A. V. (2011). Information genres: the problem of observing genre-

- forming features. *Bulletin of the Kyiv International University. Series: Social Communications*, 10, 111–114. [In Ukrainian].
- The Internet advertising market in Ukraine since the beginning of the year increased by 37%*. Retrieved from http://ua.korrespondent.net/business/mmedia_and_adv/1602620-rinok-internet-reklami-v-ukrayini-zpochatku-roku-zris-na-37 [In Ukrainian].
- Stepanyan, S. K. (2009). Management of print media content in the market. *Bulletin of Moscow University*, 1, 76–79. [In Russian].
- Today's audience writes herself, reads herself?* Retrieved from http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/suchasna_auditoriya_sama_pishe_sama_chitae. [In Ukrainian].
- Trubachev, N. *Internet site as a means of managing public opinion for the realization of the interests of local authorities*. Retrieved from http://pr-club.com/PR_Libtrubachev-korotkova.doc. [In Russian].
- Philipova L. (2012). Analysis of the content of the websites of Ukrainian centers of scientific and technical information in terms of using Internet resources. *Bulletin of the Book Chamber*, 10, 22–28. [In Ukrainian].
- Phillips, D. (2004). *PR on the Internet*. I. Gavrilov (Transl.). Moscow: FAIR PRESS. [In Russian].
- Haken, H. (2003). *Synergetic paradigm* (pp. 106–123). Moscow. [In Russian].
- Chumikov, A. N. (2002). *Public relations: theory and practice*. Moscow: Business. [In Russian].
- Shkondin, M. V. (2002). *System typological model of the media*. Moscow. [In Russian].

Надійшла до редколегії 11.09.2018 р.