М. Бахтін писав: "Вивчення природи висловлювання та мовних жанрів має, як нам здається, основне значення для подолання спрощених уявлень про мовне життя, про так званий "мовний потік", про комунікацію тощо" [3]. Ігнорування цього аспекту не дозволяє зрозуміти природу та функції нових соціальних практик, їх зв'язок з живою дійсністю. Жанрова різноманітність нового простору соціальної комунікації вимагає більш глибокого аналізу. Поведінка реципієнтів в мережі, їх способи самопрезентації, в тому числі й за допомогою мобілографії, відбуваються за вже сформованими сценаріями, які при цьому активно розвиваються. Важливо досліджувати нові мовні жанри, які виникли в соціальних мережах, як специфічному комунікативному просторі, в їх динаміці та з урахуванням широкого контексту, який постійно змінюється. Використання теорії мовних ігор, які характеризуються принциповою дискурсивністю та комунікативністю, дозволяє комплексно розглянути явище мобілографії та мовних жанрів інтернету в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. 1. CatMan Mania [Электронный ресурс] // URL: http://www.funcage.com/blog/catman-mania-20-photos/).

2. Wendyslookbook [Электронный ресурс] // URL: http://instagram.com/wendyslookbook

3. Бахтин М. Проблема речевых жанров жизни [Электронный ресурс] // URL: http://philologos.narod.ru/bakhtin/bakh_genre.htm

4. Борознова А. Мобилография. Твоя часть жизни [Электронный ресурс] // URL: http://www.foto-video.ru/practice/review/32675/

5. Манифест [Электронный ресурс] // URL: http://mobilography.com/about.html).

6. Массовые дурачества. Социальная фотография стала главным трендом года [Электронный ресурс] // URL: http://www.adme.ru/vdohnovenie-919705/massovye-durachestva-411805/

7. Мобилография//Википедия. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]//URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B1%D0%B8%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D0%B8%D1%8F.

8. Новояз 2013 [Электронный ресурс] // URL: http://www.public.ru/press_slovo_2013/;).

9. Чебакова Ю. Знакомимся с мобилографией — фотограф Том Эриксон [Электронный ресурс] // URL: http://photointerview.ru/2010/06/znakomimsya-s-mobilografiej-fotograf-tom-erikson/

10. Эмми Россум спародировала Жизель Бундхен [Электронный ресурс] // URL: http://www.spletnik.ru/beauty/exterior/47209-emmi-rossum-sparodirovala-zhizel-bundkhen.html

В.О. Гандзюк
Вінницький державний педагогічний
університет імені М. Коцюбинського
(м. Вінниця)

КОРПОРАТИВНА ПЕРІОДИКА ЯК НОВИЙ СЕГМЕНТ НА СУЧАСНОМУ УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАРИНКУ

Корпоративні видання на світовому медіаринку почали з'являтися ще два століття тому, проте активного розвитку досягли в останні роки, коли виникла потреба у якісно новому виді ЗМІ, який зумів би покращити роботу фірми чи організації та збільшити прихильність клієнтів.

Зі здобуттям Україною незалежності інструментом забезпечення бізнес-комунікації став активний розвиток внутрішньофірмових видань – газет та журналів. Їхня головна мета полягає у створені належного діалогу між працівниками в середині структури та просування бренду фірми серед зовнішньої аудиторії – клієнтів та партнерів.

Мета дослідження – проаналізувати окремі відомчі та корпоративні видання для зовнішньої аудиторії, які є сегментом ділових часописів сучасної України (на прикладі журналу «Магігранд FM», газети «Мить істини»).

Зарубіжні та вітчизняні дослідники працюють над вивченням явища корпоративних медіа, яке за своєю природою є неоднозначним. З одного боку, на думку таких вчених, як А. Грабельникова, Д. Мурзіна, Л. Голікова, корпоративні видання є підвидом ді-

лової періодики. Проте дослідники PR (С. Блек, Ж. Шомелі, Д. Уісман, А. Кривоносов, М. Шишкіна) вважають їх інструментом зв'язків з громадськістю. Підтверджують цю тезу праці Д. Олтаржевського, Є. Лапіної, Л. Савченко, які розглядають корпоративні видання в контексті PR-комунікації.

Чітко простежити та дослідити історію корпоративних видань важко через відсутність реєстру для такої періодики та її закритість для пересічного громадянина. В Україні у 2006 р. було створено Асоціацію корпоративних медіа, проте й ця організація не може чітко стежити за появою чи зникненням того чи іншого часопису [3].

Корпоративні газети та журнали науковці Л. Агафонов, А. Кривоносов, С. Виноградова поділяють на три групи: для зовнішньої (клієнти та партнери) та внутрішньої (працівники) аудиторії, змішаного типу. Проте, на думку зарубіжних дослідників С. Блек та Р. Хейвуд, краще мати два різних видання, які повністю задовольнятимуть потреби аудиторії, хоча це затратно, ніж одне, яке лише частково охоплюватиме інтереси читача. Тим більше, що інформаційні потреби у клієнтів та працівників тієї чи іншої організації відрізняються.

Найбільше фірми зосереджують увагу на виданні рекламних часописів для клієнтів та споживачів – шопінг-гідів. Вони інформують аудиторію про нові товари та послуги, акції та знижки, рідше про діяльність самої організації. Доступ до таких видань вільний.

Внутрішньофірмові газети та журнали для працівників недоступні пересічному читачеві, оскільки містять відомості про внутрішню політику, статистичні дані, перспективні плани та завдання. Але вони цікаві дослідникам, бо вміщена в них інформація сприяє налагодженню зв'язків між усіма ланками, встановленню толерантного ставлення та корпоративної етики. Створення таких видань потребує роботи професіонала [2].

Видання для клієнтів та споживачів покликані заохочувати аудиторію обрати саме цю компанію з-поміж інших, але без відкритого нав'язування. У читача виникає враження довіри та дружньої співпраці, бо він відчуває турботу працівників фірми, які цікавляться потребами своєї цільової аудиторії.

Відомчі газети та журнали сприяють зміцненню зв'язків між розгалуженими відділами тієї чи іншої установи, працюють над позитивним іміджем, дбають про інформаційне забезпечення співробітників. Такі видання розраховані, зазвичай, і на членів родин, що значно розширює аудиторію та підвищує прихильне ставлення.

Враховуючи специфіку корпоративних видань, їх варто зараховувати до окремого виду ЗМІ, який існує на межі між PR, маркетингом, рекламою.

Найбільшого поширення в сучасній Україні набули видання для зовнішньої аудиторії, тобто потенційних клієнтів. Головна мета – приваблення уваги покупців до запропонованих фірмою товарів та послуг. Наявність власного часопису демонструє високі досягнення підприємства та підвищує його авторитет.

На підставі функціонального спрямування корпоративні видання можна поділити на рекламні (каталоги, листівки, буклети, проспекти) та інформаційні (газети, журнали, бюлетені). Рекламні – це презентаційні видання, які, як правило, націлені на споживача, роз'яснюють переваги товару і формують в аудиторії потребу в ньому. Інформаційні присвячуються поточному стану справ підприємства, відрізняються регулярністю виходу, цільовою спрямованістю.

Цікавим явищем корпоративного видання для зовнішньої аудиторії є журнал «Магігранд FM» – друкований орган Вінницького торговельного комплексу «Магігранд». Часопис, який з'явився у квітні 2012 р., засновники називають найкращим гідом у сфері шопінгу міста Вінниця: «Налаштуйся на модну хвилю» (Магігранд FM. – 2012. – №1. – С.6). Читацьку аудиторію складають заможні клієнти, віком від 20 до 45 років.

Маркування видання розкрито у зверненні головного редактора: «Наш маленький модний супутник «Магігранд FM» допоможе Вам зорієнтуватися у цьому цікавому та різноманітному світі моди та стилю. Ми із задоволенням адаптуємо всі новини fashion-індустрії до нашої культури, світогляду, смакових якостей і фінансових можливостей» (Магігранд FM. – 2012. – №1. – С. 6).

Журнал українськомовний. Тираж – 10 тис. примірників. Видається на 74 сторінках дорогого глянцевого паперу повноколірним друком. Структура кожного номера залишається стандартною з початку виходу журналу, інколи доповнюється новими підрубриками.

На початкових сторінках розміщується зміст, колонка редактора та підрубрика «Як ми це робили». Головний редактор Л. Копитова намагається позитивно налаштувати читачів, коротко анонсує теми номера та ділиться планами на найближчий місяць. У підрубриці «Як ми це робили» подаються вихідні дані, інформація про тих, хто працював над підготовкою номера.

Рубрика «Цікаво» розпочинається із підрубрики «FASION БЛОГ», у якій розповідається про модні тенденції на кожну пору року, новинки від модельєрів у формі фотоілюстрацій та короткої інформації-характеристики: «Кольорова революція. Одягайтесь у яскраві кольори з голови до ніг – поява різнокольорових обнов у Вашому гардеробі створить амплуа першої модниці» (Магігранд FM. – 2013. – №10. – С. 7).

Крім того, в цій рубриці подається інтерв'ю із відомою особистістю, яка має власний стиль та погляд на модну індустрію. Інтерв'ю складається із кількох позицій, які коротко характеризують людину: «Про себе», «Про гордість», «Про життєвий шлях», «Про успіх», «Про дітей», «Про шлюб», «Про минуле», «Про обман», «Про вчинки» тощо. Відповіді – це короткі цитати, які автор матеріалу взяв із різних Інтернет-сайтів.

Рубрику «Цікаво» доповнюють тематичні рейтинги під назвою «Топ...». Наприклад, «Топ вегетаріанців», «Топ найромантичніших кіношних поцілунків», «Топ хіпстерів».

Підрубрика «Street Style» подається на розвороті та містить добірку фотоілюстрацій, які знайомлять читачів із найяскравішими моделями одягу, взуття та аксесуарів.

Рубрику «Актуально» розпочинає підрубрика «Все про...», у якій публікується історія виникнення та розвитку речей гардеробу чи аксесуарів. Матеріал доповнюють фото, які ілюструють той чи інший предмет від його появи до еволюції у сьогоденні. Кожен читач може ознайомитися із найпопулярнішими марками, а також дізнатися адресу магазинів у ТРЦ «Магігранд». До прикладу, у № 3 подано матеріал «Все про купальники», у № 7 – «Все про парасольки», у № 9 – «Все про годинники», у № 10 – «Все про джинси».

У рубриці «Актуально» вміщені підрубрики «Men 2 Women» та «Women 2 Men». Загальна концепція – кілька позицій із запитаннями, на які відповідають три респонденти. Їхні думки розділені на три колонки, доповнені фото та іменем героя публікації.

Рубрика «Актуально» містить підрубрику «Школа краси», у якій зазначається про сучасні способи догляду за власним тілом. Це рекламні матеріали про вінницькі салони краси та їхні інноваційні технології.

На сторінках видання можна познайомитися і з відомими модельєрами та першовідкривачами у fashion-індустрії. У нарисах розкриваються не лише основні біографічні віхи кожного законодавця моди, але і його внесок в індустрію одягу. Матеріал доповнюється якісними фото як самого модельєра, так і створених ним колекцій. До прикладу, видання розповідало про Коко Шанель – талановиту жінку, яка започаткувала нову епоху як у світі моди, так і у світогляді жінок (Магігранд FM. – 2013. – № 9. – С. 33-35).

Рубрика «Стильно» знайомить читачів з асортиментом бутиків, які розміщені у ТРЦ «Магігранд». Жіночий та чоловічий одяг, взуття та аксесуари із зазначенням адреси торгової точки та вартістю. Окрім цього, вмішується реклама засобів гігієни та догляду за тілом, також із вказаними адресою та ціною.

Рубрика «Спортивно» – це своєрідний гід у спортивно-оздоровчому житті міста. Кожен номер містить матеріал, у якому йдеться про фітнес-клуби, спортивно-оздоровчі центри, даються поради інструкторів з детальними інструкціями, якісні фото інтер'єру закладів, тренажерних залів.

У рубриці «Розважально» читачам пропонують мандрівку у найбільш популярні центри шопінгу. Окрім інтригуючого опису того чи іншого міста, міститься перелік найкращих магазинів та торговельних центрів з короткими характеристиками продукції. Ця рубрика – своєрідний путівник для любителів обновлювати гардероб закордоном.

Цікавою є підрубрика «У гардеробі у ...», в якій показано стиль відомої людини Вінниці. Це можуть бути дизайнери, художники, музиканти, поети, які можуть самовиражатися через зовнішній вигляд. Фото доповнюють короткі цитати, які характеризують внутрішній світ героя.

На прикінцевих сторінках дев'ять номерів поспіль містилася рубрика «Соціальний проект «Сімейна ідилія». Усім охочим було запропоновано написати розповідь про свою сім'ю, переможцю місяця надавалася можливість стати героями обкладинки та опублі-

кувати власну історію на сторінках журналу. З квітня 2013 р. назву змінено на «Творчий конкурс «Одяг твоєї мрії». Модницям потрібно надіслати ескіз омріяної сукні та отримати можливість з'явитися на обкладинці чергового номера.

Тут же подається гороскоп. У кожній рубриці розміщені рекламні матеріали, але не тільки торговельних точок «Магіграндy», а й міських фітнес-клубів, клінік сучасної косметології та ін¬. Зважаючи на це, можна зробити висновок, що реклама приносить додаткові прибутки своєму засновнику.

Суперечливим у класифікації корпоративних видань є належність газет та журналів, які друкуються державними органами для своїх працівників. З одного боку, науковці схильні до думки, що відомчі часописи є діловими спеціалізованими виданнями. З іншого – різновидом корпоративної періодики [1].

Науковець Ю. Чемякін за аудиторією корпоративні видання поділяє: для внутрішньої аудиторії; для зовнішньої аудиторії; змішані; за власником: ЗМІ, засновані державними органами, закладами, громадськими організаціями, об'єднаннями громадян, комерційними підприємствами; з точки зору фінансування: за рахунок власника, частково самоокупні, самоокупні, приносять прибуток; за типом розповсюдження: безкоштовно, платно; за ступенем самостійності при підготовці і випуску: власними силами компанії, за рахунок дочірніх фірм, за допомогою аутсорсингу [4, с. 25-26].

На нашу думку, видання державних установ краще відносити до корпоративних для внутрішньої аудиторії, оскільки їхніми основними функціями є інформаційна (донесення до працівників місії, мети та завдань компанії; публікації про події, що відбулися за певний період на підприємстві; підбиття підсумків діяльності), ідеологічна (проведення навчання персоналу, укріплення внутрішньо корпоративних зв'язків між працівниками, підвищення рівня корпоративної культури і відповідальності).

Прикладом відомчого видання може слугувати щотижнева газета управління Державної служби з надзвичайних ситуацій у Вінницькій області «Мить істини», яка виходить з грудня 2006 р. Девіз часопису: «Запобігти. Врятувати. Допомогти». Тираж – 1 тис. примірників формату А3. Видається українською мовою на 12 сторінках.

Постійними є рубрики «Тривожні будні», «Офіційно», «Гарячі новини», «Цікаво знати», «Як все починалося», «Дитяча сторінка», «Фоторепортаж». На першій сторінці подаються анонси публікацій та центрального матеріалу, звернення та попередження щодо можливості надзвичайних ситуацій. Під рубрикою «Тривожні будні» розміщено замітки про випадки НС, які сталися за останній тиждень у Вінницькій області.

На другій сторінці подається статистика «З початку 2013 року на Вінниччині». Детально розшифровуються такі пункти: «Врятовано людей», «Знешкоджено ВНП», «Ліквідовано пожеж», «Загинуло у вогні», «Загинуло у ДТП», «Загинуло на воді», «Хибних викликів». Щотижня цифри змінюються. У рубриці «Гарячі новини» розміщуються короткі замітки про надзвичайні ситуації в Україні та світі, наводяться причини, кількість постраждалих.

У газеті є багато рубрик, які знаходяться на прикінцевих сторінках і носять енциклопедичний, довідковий характер. Найчастіше це інформація про винаходи, поради психологів, розповіді про відомих людей, історія міст. Основний жанр, який найчастіше з'являється на сторінках, це фоторепортаж. Специфіка його оформлення та подачі полягає у тому, що він розміщується на всю полосу й доповнюється фотографіями великих розмірів. Газета містить телепрограму, яка подається на 4 сторінках.

Видання можна легко поділити на три рівних частини: одна – офіційні матеріали; друга – телепрограма, вітання іменників; третя – пізнавально-розважальні публікації.

З січня 2014 р. газету «Мить істини» було реорганізовано й створено журнал «Безпека життя на Вінниччині».

Отже, проаналізувавши корпоративні видання для зовнішньої аудиторії, можна зробити висновок, що вони є більш поширеними, доступними для пересічних читачів, покликані просувати бренд компанії серед клієнтів, виховувати у них довіру до фірми. На сторінках, окрім реклами товарів та послуг, можна зустріти й корисну інформацію, яка привертає увагу. Відомчі видання, враховуючи специфіку організації, використовують професійну лексику, дбають про встановлення конструктивного діалогу між керівництвом та працівниками підприємства, державної структури, інформують про головні події, які сталися в установі, знайомлять зі здобутками кращих співробітників.

На українському медіаринку нині зростає не лише кількість, а й якість корпоративних видань, про що свідчать статистика та наукові дослідження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Голикова Л. Система деловых журналов в России: особенности становления, функционирования и развития: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Л. Голикова. – М., 2009. – 18 с.

2. Олтаржевський Д. Роль і місце корпоративних медіа в сучасній системі ЗМІ / Д. Олтаржевський // Наукові записки Інституту журналістики. – 2009. – С. 15-19.

3. Скіпор К. Корпоративні медіа в системі масової комунікації / К. Скіпор // Наукові записки Інституту журналістики. Том 37. – К., 2009. – Жовтень-грудень. – С. 43-47.

4. Чемякин Ю. Корпоративные СМИ: секреты эффективности / Ю. Чемякин // Екатеринбург: ИД «Дискурс Пи», 2006. – 184 с.

В. В. Георгієвська
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
(м. Київ)

СОЦІАЛ-ДЕМОКРАТИЧНА ПРЕСА СХІДНОЇ УКРАЇНИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

Партійна преса в Україні має давні традиції – з часу поширення соціалістичних ідей у другій половині XIX ст. українська молодь вибирала політичні шляхи майбутнього. Саме про покоління М. Драгоманова, С. Подолинського, М. Павлика, І. Франка говорили, що вони носять в одній кишені «Кобзар» Тараса Шевченка, а в іншій – «Капітал» К. Маркса, намагаючись пристосувати європейські ідеї вільного розвитку народів і справедливого державного устрою до національних ідеалів. Від створення Русько-української радикальної партії на Галичині у 1890 р. та заснування її часописів – як органів, «рупорів» цієї партії – починається відлік партійної преси на українських землях. Чимало національних державних і громадських діячів мали причетність до партійної діяльності, нерідко були активними творцями партійної преси (як редактори, співробітники, полум'яні публіцисти).

Незважаючи на існування окремих розвідок про становлення і діяльність політичних партій в Україні (в першу чергу це праці вітчизняних істориків – В. Головченка, О. Висоцького, В. Даниленка, О. Реєнта, С. Кульчицького; зарубіжних учених – А. Животка, С. Наріжного, Ю. Тернопільського, М. Стахіва та ін.), дослідження функціонування деяких газет і журналів партійного типу в різні історичні періоди (В. Солдатенко, І. Крупський, В. Владимиров, О. Сидоренко, О. Березовський, А. Заводовський, Л. Могильний, А. Павко та ін.) [див. зокрема: 1 ; 3 ; 4 ; 5 ; 8 ; 11], ще не здійснено комплексного аналізу етапів становлення та не узагальнено особливості розвитку партійної преси на українських землях, типів таких часописів, їх структурно-організаційних та творчо-публіцистичних умов функціонування.

Велике значення для досвіду діяльності української партійної преси мали часописи радикальної партії – «Хлібороб» і «Народ», які редагували І. Франко та М. Павлик. Згодом співредактором часописів Української соціал-демократичної партії (УСДП) став ідеолог так званого австромарксизму в українській соціал-демократії М. Ганкевич («Воля», «Земля і воля»). Зокрема у Чернівцях та Львові політичні емігранти зі Східної України засновували свої партійні часописи («Гасло», «Селянин», «Добра новина», «Праця»)[3].

На початку ХХ ст. національне партійне життя поступово розгортається і на Східній Україні, одна за одною створюються кілька партій – Революційна українська партія (РУП), Українська народна партія (УНП), Українська демократична партія (УДП), Українська радикальна партія (УРП), Українська соціал-демократична партія (УСДРП), програми й назви яких частково повторюють ті програмові засади, що вже були закладені на Галичині. Серед фундаторів і лідерів Д. Антонович, М. Міхновський, Є. Чикаленко, О. Лотоцький, Б. Грінченко, С. Єфремов, В. Винниченко, С. Петлюра та ін. За своєю ідеологією партії притримувалися основних напрямків: соціалізм і лібералізм.