

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФІЛОЛОГІЇ ТА МАСОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ**

До захисту допустити:
Зав. кафедри **Т.В. Іванова**
«___» _____ 2020_р.

Кваліфікаційна робота
за освітнім ступенем «Магістр» на тему:
ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ КОРПОРАТИВНИХ ЗМІ

Студентки факультету філології та масових комунікацій спеціальності «061 Журналістика» ОПП «Журналістика» освітнього ступеня «Магістр» Гетман Наталії Андріївни
Науковий керівник:
Почепцов Георгій Георгійович, доктор філологічних наук, професор кафедри соціальних комунікацій
Рецензент: Грамматиков Віктор Андрійович, помічник секретаря Донецької обласної спілки журналістів, заслужений журналіст України

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою _____
Секретар ЕК _____
«___» _____ 2020 р.

Маріуполь, 2020

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИПУСКУ КОРПОРАТИВНИХ ВИДАНЬ	
1.1. Поява корпоративної преси як засобу інформації.....	7
1.2. Типологія корпоративної преси.....	14
1.3. Зміст та ефективність корпоративних ЗМІ.....	20
Висновки до розділу I.....	25
РОЗДІЛ II. PR-МАТЕРІАЛИ У КОРПОРАТИВНІЙ ПРЕСІ	
2.1. PR і корпоративна преса.....	27
2.2. Специфіка PR-тексту. Види і жанри.....	29
2.3. Жанри PR-тексту та їх оформлення.....	35
Висновки до розділу II.....	37
РОЗДІЛ III. ПІДГОТОВКА І ЗМІСТ КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАТИВНОЇ ГАЗЕТИ «НОВИЙ АЗОВСТАЛЕЦЬ»	
3.1 «Новий азовсталець» як сегмент корпоративних ЗМІ Групи Метінвест....	39
3.2. Підготовка корпоративного випуску «Новий азовсталець».....	50
3.3. PR-жанри та тематика текстів у спецвипуску корпоративного видання «Новий азовсталець».....	72
Висновки до розділу III.....	75
ВИСНОВКИ.....	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	83

ВСТУП

Актуальність роботи. Діяльність по зв'язках з громадськістю являє собою взаємодію компанії з її аудиторією, будь те вузький сегмент або суспільство загалом. Як канал подібної взаємодії частіше за все виступають засоби масової інформації, тому компанії охоче йдуть на співпрацю з різними ЗМІ, але не завжди публікації дають ефект, оскільки компанія не може контролювати контент публікації і реалізацію продукції ЗМІ. Це приводить до висновку про необхідність будь-якої організації незалежно від сфери її діяльності створювати і активно використати такий канал комунікації як корпоративне видання. Корпоративний ЗМІ – це надзвичайно вигідний, необхідний і надійний інструмент самопозиціонування і побудови іміджу компанії. Володіючи «джерелом інформації, що читається», організація може впливати і формувати лояльне відношення цільової аудиторії, яка в свою чергу може викликати резонанс на реалізацію компанією різного роду діяльності, знижуючи тим самим капіталовкладення в інші канали комунікації.

Корпоративні ЗМІ в Україні мають досить давню історію – ще в радянські роки на великих підприємствах існували свої газети, а в більш пізній час і радіостанції, і внутрішню телепрограми. У ряді випадків, коли завод був містообразуючим підприємством, його газета могла брати на себе функції міського або районного видання. Сучасна ж історія розвитку корпоративного ЗМІ починається в 90-х роках минулого віку. Частіше за все це були друкарські видання (від новостних бюлетенів до корпоративних журналів). Тепер у розділ кута ставляться інтереси компанії, видання позбавляються ідеологічного навантаження, стають більш функціональними. Якщо спочатку створення корпоративного видання переслідувало мета – управління персоналом всередині компанії, то потім його функції розширилися. Сьогодні видання даного типу може виступати як рекламно-інформаційний носій, підтримуючий плідний інтерактивний діалог між компанією і її партнерами.

Вивчення корпоративних видань: контенту, дизайну і його інформаційного політики сьогодні надзвичайно актуально, тому що потреба у виданнях, якісно виконаних з технічної і комунікаційної точок зору, постійно зростає. Багато які керівники розуміють важливість наявності даного інформаційного ресурсу, але не розуміють його функціонального призначення. Дана робота покликана узагальнити інформацію про корпоративні видання, виявивши специфіку корпоративних видань.

Ступінь вивченості. Випуск якісних корпоративних видань в сучасному інформаційному просторі цікавлять науковців і топ-менеджерів традиційних ЗМІ. Серед вчених цьому питанню приділяли увагу такі дослідники :

- в області журналістики: С. М. Засурського, Г. С. Мельник, М. В. Шкондіна;
- в області менеджменту зв'язків з громадськістю: І. В. Алешиной, С. А. Варакути, Г. Г. Почепцова, Ж. Шомелі, Д. Уїсмана;
- в області корпоративних видань: Д. Музіна, Ф. Джекинса, Д. Ядіна;

Метою роботи є визначити специфіку та типи новин корпоративних ЗМІ. Мета досягається за допомогою наступних **завдань**:

1. Дослідити історіографію новин в корпоративних медіа в наукових працях зарубіжних та вітчизняних науковців. Дослідити сутність понять «новина» та «корпоративні медіа».
2. Визначити типологію корпоративних видань, та особливості текстів, які в них циркулюють.
3. Виокремити та систематизувати специфічні риси корпоративних видань.
4. Проаналізувати зміст і дати оцінку ефективності корпоративному ЗМІ;
5. Дати характеристику досліджуваним виданням, визначивши їх типологію серед корпоративного ЗМІ;
6. Оцінити ефективність досліджуваних корпоративних видань за допомогою методу експрес-оцінки.

Предметом дослідження є специфіка роботи корпоративних видань.

Об'єкт дослідження – діяльність корпоративної газети «Новий азовсталець».

У дослідженні було застосовано наступні **методи дослідження**:

1. теоретичний (використано з метою визначення специфіки роботи корпоративних видань за допомогою досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених);
2. термінологічний аналіз було використано для розкриття понять з теми дослідження та проведення синтезу термінологічної бази;
3. метод спостереження (було відслідковано та систематизовано за типами новин контент корпоративного видання «Новий азовсталець» та корпоративних видань Групи Метінвест);
4. аналітичний (було проаналізовано методи ефективності корпоративних видань в бізнесі);
5. метод контент-аналізу використаний з метою виявлення ступеня ефективності новин в корпоративному виданні «Новий азовсталець».

Новизна роботи полягає в тому, що в даному дослідженні робиться спроба не тільки систематизувати дані про корпоративні видання, але також і проаналізувати їх комунікаційну складову, що до цього часу не було зроблено.

Теоретична значущість дослідження може сприяти формуванню теоретичних основ для вироблення сталих ознак та відмінностей роботи корпоративних медіа.

Дослідження має **практичну значущість** для медіадослідників, контент-менеджерів, SMM-фахівців. Результати дослідження можна використовувати під час навчання на спеціальності «Журналістика». Також результати контент-аналізу можуть бути використані фахівцями корпоративних медіа з метою удосконалення функціонування ресурсів.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного з розділів, висновків та списку використаної літератури.

У **вступі** сформульовано актуальність роботи, охарактеризовано ступінь вивченості питання, визначено мету та завдання, предмет та об'єкт дослідження, методи, наукову новизну, теоретичну та практичну значимість.

Розділ I «Теоретичні аспекти випуску корпоративних видань» розглянуто появу корпоративних засобів масової інформації, особливості їх роботи, типологію, а також принципи підготовки та випуску новин – їх типи і структуру, новинний дискурс в контексті корпоративних медіа.

Розділ II «PR-матеріали у корпоративній пресі» йде мова про специфіку використання PR у корпоративних ЗМІ та основні жанрові різновиди PR-текстів. Чому вони такі популярні та необхідні у виданнях компаній та брендів. При написанні роботи було проаналізовано роботи про PR-комунікацію та її різновиди Почепцова Г. Г. «Паблік рилейшнз для професіоналов», Блэка С. «Введение в паблік рилейшнз», Блажнова Е.А. «Паблік рилейшнз. Запрошення у світ цивілізованих ринкових і суспільних відносин» та Кривоносова О.Д. «PR-текст в системі публічних комунікацій». У цих дослідженнях виявлено визначення та жанрові різновиди PR-матеріалів. Зокрема, О. Кривоносов виділяє класифікацію текстів PR у друкованих публікаціях за різними ознаками.

У **Розділі III** «Підготовка і зміст корпоративного видання на прикладі корпоративної газети «Новий азовсталець» було досліджено дане друковане видання, його тематику та підготовку матеріалів від складання контент-плану майбутнього номеру до випуску його у світ, показники ефективності новин, вимоги до видання, а також газету як сегмент загальної корпоративної преси

Після кожного розділу подаються висновки до розділу. Загальні висновки містять результати дослідження.

Список використаної літератури вміщує роботи зарубіжних та вітчизняних вчених, медіакритиків, інтернет-ресурсів. Всього налічується 31 позиція.

Загальний обсяг роботи складається з 85 сторінок.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИПУСКУ КОРПОРАТИВНИХ ВИДАНЬ

1.1. Поява корпоративної преси як засобу інформування

Поняття «корпоративне видання» виникло в рамках деяких західних комунікаційних теорій, які розвивалися протягом не одного десятиліття, і розглядалося в тісній взаємодії з іншими явищами: феноменом «корпоративної культури» і «корпоративної комунікації». У відриві один від одного ці терміни зустрічаються нечасто. Один з самих популярних поглядів на корпоративні видання в рамках більшості теорій на Заході – корпоративні ЗМІ є інструментом формування корпоративної культури і каналом корпоративної комунікації з різними цільовими аудиторіями. Позіціонуючи себе як корпоративне, видання служать інструментом лоббіювання інтересів галузі і корпорації, як одного з представників галузі [22, с. 105].

Терміни «корпоративне видання» і «корпоративна преса» доволі поширені в різній літературі: наукових трудах і публіцистиці. Але точне і досить повне визначення передає стаття на тему корпоративних засобів інформації «Корпоративна преса: замітки до терміну» кандидата наук, викладача кафедри теорії журналістики Олександри Бикардової, опублікована на сайті науково-культурологічного журналу широкого профілю «RELGA»:

- корпоративна преса – вектор, що розвивається, належить комерційним або державним організаціям друкарських видань (журналів і газет), що мають на меті інформування вузької аудиторії (співробітників, партнерів, клієнтів або споживачів послуг організації) про діяльність, сферу інтересів і впливу організації, будують корпоративну культуру, управляють нею і виконують роль каналу зворотного зв'язку; розробляються, видаються і розповсюджуються повністю або частково зусиллями співробітників організації або видавничим будинком в інтересах компанії.

Дослідники, що вирішують питання корпоративних видань, виділяють як специфіку корпоративних ЗМІ те, що дані інформаційні канали не мають правового регулювання.

Місце корпоративної преси в системі засобів масової інформації описується, здебільшого, як вигляд ділової преси, поряд зі спеціалізованими виданнями, галузевими журналами, діловими виданнями комерційних організацій. При цьому в навчальних посібниках прикладом галузевого видання можуть виступати і корпоративні, наприклад електронне видання формату B2C (business-to-client) «Хвала рукам, що пахнуть хлібом», яке отримало Гран-прі конкурсу «Найкраще корпоративне медіа України 2018». Це спільний проєкт сайту для фермерів та агрономів Kurkul.com та банку ПУМБ, що показує історії українських фермерів, які присвятили своє життя роботі на землі. Кожна історія проєкту розповідає про те, як у серцях героїв зароджувалася любов до сільського господарства, що її підтримує та насичує і що ніколи не дозволить йому залишити свою велику справу. Уже чотири сезони поспіль у своїх відео- та текстових випусках вони демонструють українські господарства та їхніх керівників, які роблять агробізнес із відкритою душею.

Сумісно з тим закон вимагає реєстрації періодичних видань з тиражем понад тисячу примірників. Діючи згідно правил, власники корпоративного видання реєструють його як засіб масового інформування. У результаті відбувається те, що з моменту реєстрації корпоративного ЗМІ на нього розповсюджуються всі вимоги закону про ЗМІ.

Не дивлячись на це, деякі з них корпоративне видання не може виконати стовідсотково. Так, наприклад, стаття 3 закону про ЗМІ затверджує неприпустимість цензури. Корпоративне видання в тій або інакшій формі цензури зазнає, а в деяких випадках не може без неї видаватися (зокрема, у компаніях та виробництвах з режимом секретності).

Стаття 18 позбавляє засновника права втручатися в діяльність засобу масової інформації, що також суперечливо для галузі корпоративних

видань.

У закон слід би ввести окремий термін «корпоративна преса» і оговорити в ньому відмінності її функціонування.

Не дивлячись на розбіжності в понятійному апараті і правовому аспекті ніхто не сумнівається в необхідності створення корпоративного інформаційного ресурсу для будь-якої компанії. Наявність у компанії власного видання дозволяє виконувати ряд дій:

- управління процесом внутрішніх комунікацій, інформування працівників про внутрішнє життя компанії, спрямоване на збільшення мотивації працівників, розвиток корпоративної культури;
- донесення місії компанії, принципів і стандартів її функціонування;
- підтримка почуття корпоративної єдності, почуття залученості до організації у робітників;
- формування спільної думки з ключових питань бізнесу на всіх рівнях бізнес-піраміди;
- вітання персоналу з особистими, корпоративними і державними святами, оцінка і визнання трудових, спортивних і особистих досягнень працівників;
- наявність зворотного зв'язку від робітників про рішення і нові рішення її керівної ланки;
- створення позитивного уявлення у співробітників про організацію загалом і її керівництві, внутрішній PR;
- формування зовнішнього іміджу організації у партнерів, клієнтів, в тому числі потенційних, і конкурентів. Сама наявність корпоративного видання створює позитивне враження про організацію;
- рекламні і маркетингові задачі (в тому випадку, якщо корпоративне видання націлене на клієнтів компанії) [2].

Щоб внутрикorporативное ЗМІ стало дійовим інструментом зв'язків з громадськістю, необхідно пам'ятати про його основні функції.

Інформування. В організаціях, де число співробітників перевищує тисячу чоловік, інформування вирішує більш значущі проблеми, зокрема,

при злитті двох компаній саме корпоративні ЗМІ допоможе правильно зіставити дані зміни бізнесу і допоможе запобігти панічним настроям серед працівників.

Об'єднання. Корпоративні засоби масової інформації здібні сполучувати філіали компаній в різних містах. Потрібно випускати одне внутрикorporативное видання – це допоможе зменшити бюджет на випуск видань філіалів і не зробить головний офіс окремим та обособленим, оскільки у виданні будуть вкладки для кожної філії або місця знаходження.

Функція іміджу. Велику частину інформації про організацію і її продукцію поширюють працівники. Довіра до цього джерела інформації набагато вище, ніж до офіційної інформації. Від того, як організація формує у власних працівників лояльність до компанії, залежить, чи зможе вона контролювати це джерело. Успішне видання може не обмежуватися рамками організації і працювати на імідж за її межами [31].

На даному етапі розвитку дослідники Л. Н. Рижікова, Е. В. Лапіна, Д. А. Алексєєв запропонували свій список функцій корпоративних засобів масової інформації: ідеологічна, інформаційна, інтеграційна, організаційно-агітаційна, фміджева, навчальна або просвітницька і розважальна, рекламна.

Е. Грігорьев в матеріалі «Корпоративна преса – азбука і не тільки» перелічує задачі внутрішнього видання:

- інформаційна («надавати користувачам новинну інформацію»),
- комунікаційна («розповідати працівникам про досвід роботи інших відділів та філіалів, яку мету ставлять перед собою і як її досягають, виховувати дух здорової конкуренції, показувати, чим живуть працівники поза робочим місцем, як створюють корпоративні традиції та інше»);
- навчальна («піднімати рівень професійних і управлінських навичок працівників»);
- емоційна («створювати в працівників почуття гордості за організаці., до якої вони належать, за колег»);
- репутаційна («доносити до працівників стратегічні цілі і тактичні задачі,

що стоять перед організацією»);

- мотиваційна («піднімати власну зацікавленості кожного»).

Стає розуміло, що багато дослідників присвятили свої наукові праці тематиці визначення функції корпоративного видання. У вивченні цього питання важко дотримуватися якого-небудь одного вектору, оскільки у багатьох з них є тотожні елементи. Натомість у практичній частині роботи є можливість визначити функції завдяки досліджуваному корпоративному виданню, але це будуть практичні припущення, оскільки істинні функції кожного окремого корпоративного ЗМІ визначаються робітниками, що працюють над ними.

Корпоративний ЗМІ – це суспільна трибуна для власників і топ-менеджерів, а іноді і для колективу підприємства загалом. Причому, трибуна дійсно незалежна від комерційних, політичних або інших установок традиційних видань і каналів віщання.

Випуск власного ЗМІ є досить витратним процесом, не кожна компанія може виділити досить коштів на подібний інструмент взаємодії з цільовими аудиторіями. Тому перед прийняттям рішення про створення корпоративного видання потрібно враховувати ряд чинників, через яких існування і функціонування корпоративного ЗМІ може бути проблематичним. До таких чинників можна віднести:

- різноманіття цільових аудиторій;
- територіальна розбещеність підрозділів компанії;
- нестача професійних кадрів;
- бажання керівництва компанії зекономити на якості і об'ємі видання для співробітників.

До внутрішніх проблем корпоративного видання можна віднести шаблонність, сухість піднесення новин про організацію, занадта офіціозність, низька якість змістовності, бідність інформаційних приводів контенту випуску.

Професійні проблеми корпоративних видань зумовлені насамперед

існуючим складом редакцій, і лише у другу - невірним тлумаченням функцій видань. Небачене зростання числа видань (до фінансової кризи) привело до того, що в журналістику прийшла велика кількість людей з інших галузей діяльності. Як правило, вони не мали ніякого уявлення про специфіку професії, прийомах ремесла, соціальній ролі журналіста і професійних етичних нормах. У результаті відповідальними за створення і функціонування видання призначаються люди, що не володіють професійними знаннями в області журналістики, копирайтинга і, відповідно, не знаючі як правильно повинно виглядати корпоративний ЗМІ [17].

Типові для них помилки в структуруванні видання, в формах і способах подачі матеріалів, де домінують інтерв'ю і жанр, який можна визначити як кореспонденція, плавно перетекаюча в статтю, а в заголовках звичайно переважають слабкі конструкції, дуже часто безглагольніе.

Оформлення видання в багатьох випадках не враховує законів удобочитаемости, і вельми рідко можна говорити про оформлення як про композиційно-графічну модель.

Як вище було сказано неточність у визначенні аудиторії або її широкий сегмент не дозволить створити якісне видання, оскільки від вибору аудиторії залежить тип видання, його періодичність, формат, дизайн і навіть жанрова різноманітність.

Цільовою аудиторією корпоративного видання можуть бути: тільки співробітники компанії, постійні клієнти, споживачі послуг або розширена аудиторія читачів.

Тільки працівники фірми. У цьому випадку видання присвячується більше внутрішнім питанням, новинам фірми, планам розвитку, новим призначенням, вакансіям, додатковим програмам і проектам.

Співробітники можуть отримувати його при вході в фірму або прямо на робочому місці; іноді позитивне враження проводить доставка видання на будинок.

Постійні клієнти. При виборі цієї аудиторії акценти змісту дещо зміщаються, і видання присвячується більше змінам асортименту, окремим видам продукції, особливостям сервісу, питанням якості, консультаціям, програмам знижок і спонсорським проектам. У випадку з постійними клієнтами обов'язкова адресна доставка видання на будинок або в офіс.

Споживачі послуг. Видання, розраховане на цю категорію, містить більш узагальнену інформацію про фірму, її продукцію, керівників, історію. Його особливість в тому, що будь-який з номерів, що попав в руки споживача, повинен давати йому досить повне уявлення про фірму; в той же час кожний подальший номер повинен містити щось нове, щоб підтримувати інтерес постійних читачів. Поширення здійснюється безпосередньо серед відвідувачів підприємства шляхом роздачі або розкладки.

Розширена читацька аудиторія. У цьому випадку ваше видання переходить в розряд звичайного ЗМІ з акцентом на подіях вашої фірми. Поширення здійснюється через звичайну систему підписки і реалізації; оптимальний варіант - безкоштовна адресна доставка.

Всі можливі аудиторії можна заделегідь розділити на 2 групи – аудиторії внутрішні і зовнішні, причому для кожної з них необхідно позиціонувати корпоративне видання по-своєму. Якщо ми сконцентруємо свою увагу на виданнях для внутрішньої цільової аудиторії (туп-менеджмент, середня ланка, рядові співробітники), то для кожного сегмента цієї аудиторії видання повинно нести свій посил, наприклад:

- для туп-менеджменту видання - це інструмент управління інформованістю співробітників, «образом майбутнього» компанії в очах співробітників, іміджем керівництва в очах співробітників;
- для середньої ланки видання – це джерело управлінської інформації, об'єктивна інформація про розвиток компанії, об'єктивна інформація про перспективи компанії, рекомендації до практичних кроків в управлінні;
- для рядових співробітників видання – це друг, співрозмовник і помічник, захищає інтереси всієї компанії, дає можливість повідомити про проблеми

тим, хто здатний їх вирішити.

Наявність в компанії газети або журналу можна використати не тільки як «канал», «майданчик» для розміщення тієї або інакшої інформації, але і як величезний арсенал прийомів подачі інформації самим ефективним образом.

За допомогою корпоративних засобів інформації можна закликати до впровадження нової інформаційної системи; пояснити (з потрібною мірою деталей) – як саме вона працює і навіщо це треба компанії загалом. Видання дозволяє показати на прикладі конкретного співробітника, як саме йому полегшало працювати після впровадження цієї системи.

Можна сміливо затверджувати – професійно зроблене, якісне внутрішнє видання по силі впливу лише трохи менше, ніж особиста бесіда з керівником компанії.

1.2. Типологія корпоративної преси

Вивчаючи наукових твори авторів в області корпоративних комунікацій, журналістики і технологій зв'язків з громадськістю, ми зіткнулися з різною типологією корпоративних видань, багато хто з них володіє рядом спільних рис, але є і нюанс в кожній з класифікацій. У нашій роботі ми представили лише деякі з них.

У основному багато які дослідники сходяться на тому, що головною ознакою для розділення видань на типи є цільова аудиторія.

Корпоративне видання для працівників компанії, формат business-to-personal (b2p). Даний вигляд преси виконує саму першу і важливу функцію - ефективно управління персоналом. Цей вигляд найбільш функціональний і практичний, в той же час, його результат важко перевести в грошовий еквівалент, оскільки тут мова йде про управління людськими ресурсами. Створення подібного видання необхідне якщо [9]:

- кількість працівників перевищує можливість кожний день спілкуватися один з одним, обговорювати спільно проекти, новини, цілі і місії компанії і

співробітники не знають один одного в обличчя;

- працівники не знають імен всіх ланок вищого керівництва;

- майже половина не може відповісти на важливі питання про компанію: в чому укладається мета і місія компанії, хто її засновник і до яких висот вдалося піднятися;

- велика кількість фахівці не знають, чим займаються сусідні відділи компанії.

Ефективність створення подібного видання полягає в наступному: кожний співробітник компанії буде чітко усвідомлювати і розуміти мету і місію компанії; труд співробітників, як фізичний, так і інтелектуальний, буде усвідомлений, зрозумілий і ефективний; збільшиться особиста відповідальність співробітника за досягнення головних цілей компанії; підвищиться загальний рівень корпоративної культури; кризові ситуації будуть долатися спільно, без глобальних втрат; зросте ефективність труда, що обов'язково позначиться на прибутковості компанії; підвищиться авторитет компанії і його керівництво серед партнерів, а також наявність власного корпоративного видання допоможе в залученні нових.

Корпоративне видання для споживачів, клієнтів (формат business-to-client (b2c)). Клієнтське видання, відрізняється тим, що його видає або ретейлер, або організація-виробник. Корпоративне видання формату b2c приносить величезний прибуток компанії. І пов'язане це з тим, що видання прямо впливає на споживача, вирішального придбати товар, або послугу даної компанії. Клієнтське видання детально інформує про всі переваги товару або послуги. Результат такого впливу легко прослідити і прорахувати по наступних показниках: зростання середнього чека купівлі (відбувається за рахунок просування товарів, що дорого коштують); зростання частоти купівель (за рахунок підвищення лояльності до товару даної компанії); зростання кількості покупців (за рахунок повторних читачів клієнтського корпоративного видання).

Однак, такий позитивний фінансовий ефект від функціонування

корпоративного видання може бути досягнутий тільки при відповідності якості продукту, що рекламується очікуванням клієнта. Зараз на ринку товарів і послуг діє дуже жорстка конкуренція, тому важливою складовою успішного бізнесу стає лояльність покупця, його прихильність бренду компанії. Традиційні кошти підвищення лояльності покупця, як правило, відомі і однаково використовуються в різних компаніях, але згодом вони втрачають свою ефективність. І в цьому випадку корпоративна преса формату b2c є унікальним способом впливу на покупця, тому що вона впливає на його емоційну, людську складову. Така корпоративна преса дозволяє відчуті людині його значущість, своє особливе місце серед мільйонів інших покупців, розташувати до бренду компанії і просто підвищити настрій. [9]

Корпоративне видання для партнерів компанії, галузеве видання (формат business-to-business (b2b)). Це самий широкий вигляд корпоративної преси, він включає в себе найбільше число варіантів видання. Цільовою аудиторією корпоративного видання типу b2b можуть бути: корпоративні клієнти компанії; VIP-клієнти; партнери по галузі економіки; представники суміжних галузей, тісно пов'язані з діяльністю вашої компанії; представники регіональної або федеральної влади; майбутні інвестори. [4]

Прямий прибуток від корпоративного b2b-видання може бути отриманий, якщо видання є каналом комунікації суміжних галузей або пов'язане товарно-грошовими відносинами груп всередині однієї галузі. Непрямий прибуток може навіть перевершувати інші рекламні доходи компанії. Продумане і грамотно видане корпоративне видання стає ефективним інструментом впливу на інвесторів і навіть на регулюючі органи влади, і, як наслідок, компанія значно підвищує свій дохід. Найбільший ефект досягається за рахунок випуску корпоративних видань, розрахованих на західних інвесторів. Тому що саме вони надають дуже велике значення інформаційної відвертості компанії. Власні газета або журнал допоможуть найбільш вигідно освятити діяльність компанії і тим самим виділитися

серед конкурентів. Бюджет виходу одного такого видання порівнюємо з розміщенням реклами у ведучому інформаційному ЗМІ. [23]

Розмежування по аудиторному принципу не охоплює явище корпоративної преси загалом і в наукових дослідженнях можуть застосовуватися з численними обмовками.

А. Афанасьєва, редактор мережевого альманаха «Лабораторія реклами, маркетингу і public relations» вважає, що всю сукупність корпоративного ЗМІ можна розділити на дві великі групи:

- видання вертикального типу, коли новини розповсюджується від керівництва до працівників і навпаки;
- видання горизонтального типу, інформація яких націлена насамперед на реальних і потенційних клієнтів організації).

Я. Н. Засурський в своїх трудах представляє розділення корпоративних видань на три підвиди корпоративних видань [27, с. 94-95]:

- дотируемое видання, поширювані серед персоналу і призначені майже виключно для його інформування про події всередині корпорації;
- корпоративні видання, поширювані як по підписці, так і безкоштовно, але прагнучі інформувати читача по більш широкому колу проблем, що виходять за рамки корпоративних новин;
- змішані корпоративні видання.

Опис типів корпоративних журналів через функцію формування корпоративної культури передбачає наявність і інших функціональних моделей в рамках комунікації між керівництвом компанії, її співробітниками і зацікавленими аудиторіями. Система функцій корпоративної преси не є чимсь нерухомим і не може розглядатися як постійне, неменяючогося об'єкта.

У залежності від домінування тієї або інакшої функції видання можуть бути віднесені до інформаційних, інформаційно-розважальних, просвітницьких, розважальних, ідеологічних [31].

У практиці корпоративних видань існує типологічна система,

заснована на меті комунікаційної діяльності. Виділяють маркетингові видання, PR-видання, HR-видання і видання- проєкти.

Головна мета маркетингових видань – підвищення продажу, збільшення оборотів, активне зростання організації. Цільові аудиторії даних видань це: фахівці з продажу і фахівці з розвитку, або партнери, клієнти компанії і широка громадськість (потенційні клієнти).

Мета PR-видань – розвиток позитивного іміджу організації, консолідація зовнішніх PR-зусиль. У даного типу видання цільова аудиторія набагато ширше: партнери, клієнти, органи державного управління, ЗМІ, експертне співтовариство і широка громадськість.

HR-видання (видання для персоналу). Завдання таких видань – підвищення лояльності працівників, створення сприятливого внутрішнього клімату організації, транслявання корпоративних цінностей, розвиток системи мотивації.

Цільовою аудиторією даного видання є співробітники, однак іноді подібні видання розповсюджуються серед кадрових агентств для залучення потенційних співробітників.

Комерційні проєкти. Мета – видобування прибутку від розміщення рекламної інформації партнерів компанії, а також реалізація маркетингових і PR-задач. Аудиторія подібних видань це широка громадськість і торговий персонал.

Дана модель типологізації корпоративної преси дозволяє більш точно визначити характер того або інакшого комунікаційного проєкту, крім того, вона дозволяє відстежувати проєкти в динаміці, в розвитку. Ще одна перевага даної системи полягає в тому, що саме вона набагато більш зрозуміла для менеджменту тієї або інакшої компанії, що видає власний корпоративний ЗМІ, оскільки чітко корелюється з принципами структуризації бюджетів в корпораціях.

Задача видання корпоративної газети завжди повторна по відношенню до створення ефективних маркетингової, PR- і кадрової служби. Тому

ініціатива створення корпоративного ЗМІ, як правило, належить одному з цих підрозділів компанії і направлена передусім на рішення ряду задач конкретного департаменту. Тому система класифікації корпоративному ЗМІ, яка бере за основу первинну ініціативу видання журналу або газети, більш зрозуміла для представників компаній.

Форми корпоративних видань можуть бути різними. Вибір повинен засновуватися на ресурсах компанії і потреби в даному виданні.

Власна газета або журнал не завжди є доступним каналом комунікації при умові створення їх на гідному рівні і необхідним тиражем. Також це може бути не завжди доцільне, а має значення лише в корпораціях з великою чисельністю співробітників і розгалуженою мережею філіалів (у великих банках, транспортних компаніях, міжрегіональних торгових мережах). У всіх інших випадках розумно використати менш дорогі форми – бюлетені, інформаційні листки, вісники [13].

Інформаційний листок може видаватися набагато меншим тиражем і без особливих вимог до зовнішнього оформлення; звичайно він використовується для поширення серед відвідувачів. У цьому випадку не обов'язково навіть дотримання стабільної періодичності – таке видання може випускатися «по мірі необхідності», до яких-небудь дат або в залежності від сезонної активності організації.

Буклети і проспекти – це свого роду візитна картка фірми, що дозволяє скласти про неї перше враження. Дуже часто від того, яким буде це враження, залежить, чи стане співробітничати з вами потенційний партнер і чи зможе стати потенційний клієнт постійним.

Проспект фірми повинен досить повно розкривати основні сторони її діяльності і символізувати достаток і стабільність. Він повинен наочно демонструвати принципові відмінності фірми від інших. Для цієї мети застосовуються, наприклад, оригінальні варіанти оформлення - у вигляді путівника по будівлі [11].

Наочні і роздавальні матеріали. До числа сучасних наочних

матеріалів, які можуть бути розміщені в офісі, відносяться деякі види зовнішньої реклами, інформаційне табло, а також календарі і професійно видані плакати з символікою фірми.

Корпоративні видання – дійовий інструмент в PR і маркетинговій політиці будь-якої компанії, що успішно розвивається. Як показує практика, вкладені в створення і випуск корпоративного видання засобу приносять в компанію не тільки гроші, але і щось більше, не менш значуще – ім'я, престиж і авторитет.

1.3. Зміст і ефективність корпоративного ЗМІ

Корпоративний ЗМІ відрізняються від державних або «незалежних» різницею в задачах, але вони в тій же мірі підкоряються законам і принципам публіцистика і видавничої справи. Так, зміст видання не може бути повністю присвячений тільки новинам і «ідеології» компанії – інакше видання буде не цікавим аудиторії. У боротьбі за її увагу журналісти корпорацій розміщують матеріали і на більш відвернені теми: гумор, корисні відомості, інформаційно-новостні статті. Причому, задача редакції такого видання – чітко витримувати баланс між професійними і розважальними матеріалами, щоб газета була цікавою і відповідала потребам організації.

Творці корпоративного видання повинні розуміти специфіку компанії, володіти інформацією про всі аспекти її життя, брати участь в формуванні її політики, в управлінні персоналом і розбиратися у видавничій справі. Окремий, але дуже важливий аспект – залучення до формування інформаційного масиву співробітників компанії. Саме цей напрям роботи дозволяє зробити корпоративні видання по-справжньому актуальними і запитаними [18].

Зворотний зв'язок з читачами корпоративної газети особливо важливий, тому що редакція внутрікорпоративного видання, на відміну від комерційного, не має такого могутнього інструмента оцінки результатів

свого труда, як попит, виражений в конкретних цифрах окупності. Корпоративні видання, за рідким винятком, розповсюджуються серед своєї аудиторії безкоштовно. Об'єктивного показника ефективності видання немає, тому необхідно використати такі інструменти отримання зворотного зв'язку, як опити, анкетування, публікацію листів читачів, реагуючих на матеріали видання.

Серед критеріїв, що визначають ефективність корпоративного видання, найбільше значення мають його змістовне наповнення, яке забезпечує його читаемость, і зовнішній вигляд, говорячий про рівень благополуччя фірми-видавця [16, с. 25-27].

Корпоративне видання може містити безліч рубрик і окремих матеріалів. Інформаційну політику формує редакція кожного видання індивідуально. Однак у подібного типу преси є схожі, матеріали, що повторюються або рубрики [30]. Нижче представлений перелік подібних рубрик:

- історія організації;
- новини організації і ринку;
- інформація про нові продукти (послугах, проектах);
- діяльність організації, розвиток і відкриття нових філіалів в регіонах, досягнення і перемоги;
- інтерв'ю з керівництвом і працівниками організації, розповідаючи шляхи і перспективи розвитку;
- цитати з матеріалів в пресі;
- інформація об тренінгах, вакансіях, внутрішньокорпоративних заходах;
- соціальні проекти;
- рекомендації, ради, обмін досвідом;
- корпоративна культура;
- дошка пошани – кращі співробітники.

Періодичність, формат, поліграфічна складова, тираж і спосіб поширення зумовлюються відповідно до мети, яку керівництво організації

ставить перед своїми корпоративними ЗМІ.

Класичний об'єм корпоративного видання балансує від 4 до 32 шпальт. Доцільна періодичність видання - від одного до чотирьох разів в місяць.

Формат видання також дуже важливий: найбільш популярний серед ділових журналів формат А4 (210x297 мм); серед споживачів найбільш популярний кишеньковий формат А5 (145x210 мм); для газет найбільш доречним є формат А3 (297x420 мм).

Тираж внутрішнього видання визначається досвідченим шляхом. Для первинних розрахунків можна скористатися формулами:

- для внутрішніх газет – $K = \text{кількість персоналу} / 2,5$
- для внутрішніх журналів – $K = \text{кількість персоналу} / 4$

Такий розрахунок допомагають бажаним ознайомитися з виданням, при цьому відсутня велика кількість нереалізованих примірників.

Надалі необхідно враховувати специфіку кожної компанії і орієнтуватися на потреби аудиторії і інформацію про поширення тиражу.

Об'єм корпоративної газети, на думку теоретиків, не повинен бути менше за 8 шпальт (при умові формату А3), оскільки 4-х полосне видання сприймається як «бойовий листок», а значить – менш ефективно. Газету об'ємом більше за 16 шпальт краще видавати, якщо виникає потреба в більшій, ніж щотижнева періодичність корпоративного ЗМІ. Якщо мова про корпоративні журнали, то тут найвдалішим вважається об'єм у 24 шпальти без обкладинки. [8]

Д. Шевченко, прес-секретар аудиторсько-консультаційної групи «Розвиток бізнес-систем» пропонує приклад структури корпоративної видання, що виходить на чотирьох шпальтах.

«Передовиця»: корпоративна інформація, опис найактуальніших новин, галузеві події, прямо пов'язані з організацією. Найважливіша умова – повинен бути центральний матеріал з «цепляючою» якісною ілюстрацією, новини про виробничі досягнення організації – цифрову інформацію (тут

можна друкувати інформацію щодо об'ємів продажів, котировання акцій, зростання числа представників, кількості партнерів та інше.).

На другій шпальті доречно розмістити продовження «першошпальтового» матеріалу з «передовиці»; корпоративні події (переважно виробничі досягнення). Можна представити інтерв'ю з одним з керівників на актуальні проблеми, згадані в новинному блоці.

Третя шпальта (практична) являє собою матеріали з описом інновацій, що впроваджуються в компанії; майстер-класи досвідчених співробітників і менеджерів. Часто розміщуються історії успіху співробітників, представлення нових членів команди, інформація про кар'єрне зростання співробітників, зміни в керівництві компанії.

Завершуюча шпальта повинна містити корисні ради (в рамках корпоративної культури), звіти з обов'язковими ілюстраціями про спортивних, культурно-досугових, командообразаючих заходах в компанії. Співробітники із задоволенням будуть читати поздоровлення зі значущими подіями не тільки компанії, але самих співробітників, цікаву хоббі колег, галузеві кросворди, шаради і конкурси зі значущими призами.

Давати оцінку корпоративному виданню можна за принципом його сили (ефективності) впливу на цільові аудиторії. Інакшими словами, критеріями для оцінки може виступати наступна сукупність чинників:

- наскільки аудиторія читає корпоративне видання;
- наскільки читач розуміє інформацію, що міститься в корпоративному виданні (даний чинник визначається шляхом включення в методи оцінки ефективності корпоративного ЗМІ глибинного інтерв'ю, соціологічних опитів і фокус-групи);
- наскільки опублікована в корпоративному виданні інформація впливає на громадську думку аудиторії;
- наскільки опублікована в корпоративному виданні інформація впливає на поведінку аудиторії. [15]

Сьогодні для визначення ефективності комунікаційних проєктів

дослідники рекомендують провести соціологічні дослідження (анкетування і фокус-групи). Соціологічне дослідження дозволяє виробляти цільові виміри і оцінювати ефективність комунікаційного проєкту на основі перерахованої сукупності чинників. Однак даний метод дослідження є таким, що дорого коштує, тому не може бути використаний багатьма компаніями, які видають власний ЗМІ. [20]

Вивчаючи твори різних авторів практиків в сфері корпоративних медіа, ми зупинилися на методиці запропонованої Л. С. Агафоновим. У своїй праці він пропонує методику швидкої оцінки ефективності корпоративного ЗМІ. Суть методики укладається послідовній оцінці видання по наступних параметрах з виставлянням оцінки по десятибальній шкалі:

- структура (рубрикатор, навігація, співвідношення тем);
- зовнішній вигляд (дизайн, верстка, презентабельність, акцентування, зображення);
- якість текстів (система жанрів, відповідність темі, логіка, стилістика, письменність);
- якість ілюстрацій (змістовність, якість, композиція, відповідність матеріалу, що ілюструється);
- рівень інтерактивних технологій (наявність інтерактивних можливостей, рівень впливу зворотного зв'язку на видання);
- система ключових меседжів (структура «повідомлень», якість їх відображення, баланс, рівень доказової бази);

Дана система параметрів передбачає збалансований підхід до кожного комунікаційного проєкту. З шести перерахованих параметрів два характеризують зміст видання (структура і якість матеріалів), два – форму і зображення (зовнішній вигляд і якість ілюстрацій), два – комунікативні особливості (інтерактив і систему ключових меседжів). [3]

Середнє арифметичне цих оцінок, помножене на 10, і є оцінка ефективності використання медіапотенціала проєкту у відсотках від 100%.

Зміст видання, якість контенту і його значущість для читача грають величезну роль для успіху проєкту корпоративного ЗМІ. У залежності від форми і типу вибраного корпоративного видання контент також може бути диференційний, він завжди повинен враховувати особливості самої організації або сфери її діяльності. Створення корпоративного видання – довга і детальна праця, що дорого вартує, тому вже на етапі випуску першого номеру варто прорахувати ефективність даного видання, щоб, при необхідності, вчасно внести необхідні зміни.

Висновки до розділу I

Потенціал корпоративної преси досить великий. Даний вигляд видань містить соціальний і культурний аспекти, історичну перспективу, економічну і маркетингову складові, зачіпає закономірності розвитку журналістики. У цей час існують труднощі у визначенні статусу даного явища в системі вітчизняного друку, яка зазнала за 20 років великих змін.

Останні роки ознаменувалися зростанням числа корпоративного ЗМІ. Велика їх частина орієнтована на співробітників компанії, зворотний зв'язок з якими підтримується за допомогою масових опитів і індивідуалізованого інтерв'ю.

Перше, що забезпечує компанії наявність власного видання – сприятливе і різностороннє освітлення діяльності; друге – це зручна і ефективна форма роботи з постійними клієнтами і потенційними споживачами послуг; третє – можливість завоювати власний сегмент медійного ринку, впливати на громадську думку в більш широких масштабах.

У роботі приведені думки різних авторів як теоретиків, так і фахівців практиків відносно таких характеристик корпоративного видання як функції і цілей. Багато в чому приведені думки співпадають, тому ми в своєму дослідженні не указали ту точку зору, якої потрібно дотримуватися всім. Подібна ситуація склалася і відносно типології корпоративному ЗМІ.

Ряд авторів приводять класифікації корпоративних видань, розділяючи їх по абсолютно різних основах: аудиторія, функція, мета, форма реалізації. Вважаємо, що всі представлені нами теорії можуть застосовуватися, а значить, наше дослідження емпіричного матеріалу буде враховувати всі можливі класифікації і характеристики корпоративного ЗМІ, представлені в сучасній літературі і періодике з даного питання.

Корпоративний ЗМІ може мати різну періодичність. Як правило, компанія, в якій видавнича діяльність не є одним з профілів роботи, може обмежитися щомісячним виданням. У той же час щомісяця продуктивніше видавати не газету, а журнал. Якщо організація прагне використати своє видання насамперед як «рупор», розумним буде видання тижневика. Щоденна газета фінансовий доступна не всім, і не кожна компанія може наповнювати її цікавою інформацією щотижня.

Середньостатистичний видання має щомісячну періодичність, виходить тиражем не більше за 1000 примірників, в форматах А3 або А4 і об'ємом не більше за 10 шпальт. Випуском і підготовкою номерів займаються відділи по зв'язках з громадськістю або інші комунікаційні дільниці, працівники даних підрозділів частіше за все є авторами матеріалів. Випуск друкованого корпоративного видання крім різних можливостей несе і ряд проблем. Основні з них, які зустрічає в своїй діяльності відповідальні за випуск ЗМІ працівники, пов'язані з великим числом цільових аудиторій, територіальною поширеністю підрозділів організації і недостатчею професійних кадрів.

РОЗДІЛ II. PR-МАТЕРІАЛИ У КОРПОРАТИВНИХ ЗМК

2.1. PR і корпоративна преса

Корпоративні ЗМІ в останні роки отримали найактивніший розвиток. «Після кризи 1998 року зростання корпоративної преси придбав вибуховий характер, – підкреслює і один з дослідників ділових ЗМІ Дмитро Мурзін. – Практичний інтерес до корпоративних мас-медіа не збалансований їх теоретичним осмисленням», – стверджує він [27].

Дійсно, сьогодні корпоративні засоби масової інформації зазнають дефіцит теоретичного осмислення. Більшість компаній, приступаючи до видання газети чи журналу, спираються лише на власні сили і уявлення про цілі і завдання видання, як правило, нічого не знаючи про досягнення в цій галузі сусідів по ринку. Виходить, що корпоративна преса пробиває собі дорогу методом проб, важких шукань.

Як вже зазначалося вище, корпоративні ЗМІ на сучасному етапі свого розвитку мало вивчені. Причина криється в специфіці цього виду мас-медіа. Здебільшого корпоративні засоби масової інформації – досить закриті видання, що публікуються та розповсюджуються всередині або серед клієнтів компанії, що створює певні труднощі.

Корпоративне видання – це видання, що інформує про фірму, її завдання, цілі, успіхи, новинах, продукти та послуги або групі продуктів або послуг, що виходить на кошти певної організації і не містить інформацію про інших учасників ринку.

Г. Почепцов визначає галузь функціонування PR як суспільну комунікацію: «Система PR як би замкнута на себе, так як розповідає про своїх власних об'єктах, частиною яких сама і є. У цьому плані вона зближені з комунікацією повсякденною, оскільки і в ній мова йде про об'єкти, до яких особисто причетний мовець. З іншого боку, оскільки PR виходить на широку громадськість, вона спирається на закономірності спілкування з масовою аудиторією. Тому опора на ЗМК настільки істотна у PR». [3, 18]

Засоби масової інформації є основним каналом зв'язку у більшості PR-кампаній. [1, 43]. Найбільш поширеним типом медіа є друковані ЗМК, зокрема – газети. Вони мають такі вагомні переваги, як масовість поширення, постійність у зберіганні та вибірковість (певні читачі шукають саме конкретні матеріали, що їм цікаві). [4].

Преса використовує два інформаційні потоки – «зверху» та «знизу». «Зверху» – це інформація, що несе у собі відомості про адміністративні та держані установи, рішення, тобто встановлює прямий зв'язок. Щодо інформації «знизу» – це реакція суспільства на ці рішення. [4]

У світовій PR-практиці співпраця з пресою має назву медіа-рілейшнз (MR). Ця комплексна діяльність виконується в неофіційних умовах збору матеріалів, для закладання та підтримки контактів, контролювання публікацій та будь-якої поширеної інформації. Саме ці аспекти є дуже важливими задля успішної PR-діяльності. [2, 110].

Корпоративні ЗМІ міцно увійшли в соціально-економічні реалії сучасного інформаційного суспільства, як місцевого, так і глобального. В основу явища лягли різні тенденції комунікаційного, соціокультурного, економічного і технологічного характеру.

Головною передумовою появи корпоративних ЗМІ послужив промисловий переворот в Європі - перехід від мануфактурного до машинного виробництва. Цей процес спричинив за собою розвиток нової комунікації, адже тепер основна частина товарів здійснювалася для особистого споживання, а для продажу на ринку. Зростання заводів і фабрик викликав у свою чергу активний процес урбанізації, який супроводжувався кардинальною зміною всього устрою життя людей.

Функції корпоративних ЗМІ визначаються цілями і завданнями, яке стоять перед корпоративними мас-медіа. Головні з них полягають в позиціонуванні компанії та зміцненні відносин всередині колективу.

Корпоративні ЗМІ сьогодні не мають чіткого уявлення про типологію видання. Немає чіткого дотримання меж підвидів корпоративного мас-медіа.

Типологія корпоративних ЗМІ, запропонована дослідниками і заснована на аудиторній ознаці, потребує доопрацювання в зв'язку з особливостями корпоративної преси.

Сучасні корпоративні мас-медіа є в основному змішані видання. Для них характерні елементи як внутрішньокорпоративного видання, так і видання, призначеного для зовнішньої аудиторії. Сучасний ринок корпоративних ЗМІ в Україні мало вивчений і слабо структурований. Це, в свою чергу, виступає першопричиною професійної «слабкості» великої кількості корпоративних видань.

Помилкове розуміння функцій корпоративного видання з боку керівництва компанії визначає неправильний напрямок діяльності корпоративних мас-медіа. Сьогодні корпоративні видання, якщо говорити образно, нагадують казкове дзеркало, відображає виключно гідності компанії і її власника. Ця тенденція розвитку корпоративних мас-медіа чревата такими наслідками, як втрата довіри працівників компанії та клієнтів.

2.2. Специфіка PR-тексту. Види і жанри

Загальноприйняте та чітке визначення PR дати складно через широкий спектр цілеспрямованості його дій. Серед понад 500 формулювань цього поняття найбільш вдалим є запропоноване англійським соціологом Самюелем Блеком, у якому піар описується як «мистецтво і науку досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді і повній інформованості». [3, 9]

Почепцов Г.Г. визначає галузь функціонування PR як суспільну комунікацію: «Система PR як би замкнута на себе, так як розповідає про своїх власних об'єктах, частиною яких сама і є. У цьому плані вона зближені з комунікацією повсякденною, оскільки і в ній мова йде про об'єкти, до яких особисто причетний мовець. С іншого боку, оскільки PR повинна виходити на широку громадськість, вона спирається на закономірності спілкування з масовою аудиторією. Тому опора на ЗМК настільки істотна у PR». [19, 18]

Основні завдання PR, які полягають у забезпеченні успішної взаємодії всередині організації та з її громадськістю (цільовою аудиторією), реалізуються у проведенні PR-кампаній. Під час PR-заходів налагоджується сприятлива комунікація та забезпечується поінформованість соціального середовища (аудиторії, владних структур, ЗМІ, співробітників) щодо діяльності компанії, політичних партій, громадських діячів, тощо. Одною з головних ідей у цій комунікації є те, що організація чи особа діє виключно в інтересах суспільства. Розповсюджується інформація щодо стабільності положення на ринку, високо якості послуг чи товару, а також за допомогою моніторингу встановлюється зворотній зв'язок з аудиторією та контролюється стан громадської думки. [6, 43] Засоби масової інформації є основним каналом зв'язку у більшості PR-кампаній [4, 43]. Найбільш поширеним типом медіа є друковані ЗМК, зокрема - газети. Вони мають такі вагомні переваги, як масовість поширення, постійність у зберіганні та вибірковість (певні читачі шукають саме конкретні матеріали, що їм цікаві). [29]

У світовій PR-практиці співпраця з пресою має назву медіа-рілейшнз (MR). Англійські фахівці свідчать, що ця комплексна діяльність виконується в неофіційних умовах збору матеріалів, для закладання та підтримки контактів, контролювання публікацій та будь-якої поширеної інформації. Саме ці аспекти є дуже важливими задля успішної PR-діяльності. [7, 110]

Вплив використання PR у пресі визначається двома чинниками – результативністю та ефективністю. Хоча останнє може містити у собі і перше. Під результативністю розуміється саме реакція громадськості на повідомлення преси, а під ефективністю – наскільки було досягнуто мету цього повідомлення і чи задоволено цільову аудиторію. [8, 99]

Отож, під час втілення у життя тих чи інших PR-функцій, фахівцем можуть використовуватися різноманітні засоби, що не мають етичних та юридичних порушень. Серед усіх засобів найчастіше практично

застосовують засоби масової інформації, для вдалою праці з якими потрібно враховувати усі особливості створення повідомлень до цільових аудиторій, знати форми впливу на громадськість та методи поводження з мас-медіа.

Розмежування текстових форм у PR специфічно і не є настільки загальноприйнятим. Тому під час їх розгляду слід говорити про типи текстів. За функціональним призначенням можна виділити матеріали для ЗМІ, корпоративно-комунікативні тексти, тексти для розповсюдження серед масових аудиторій на певних носіях інформації.

У свою чергу, матеріали для ЗМІ містять такі основні жанри: бекграундер і факт-лист; форма «питання-відповідь» (Q & A); кейси (case story – «історія-випадок»); «іменна» стаття (by-liner); оглядова та аналітична стаття; позиційна заява (position paper); прес-реліз; ньуслеттер (news-letter); фічер; стаття advertorials & infomercials. Перейдемо до більш детального розгляду.

Бекграундер – повідомча інформація. У дослівному перекладі бекграундер – це фоновик, тобто він несе фонову інформацію, яка є оточувальною чи слугувала передумовою для події. Це не є сама новина – це подробиці щодо неї. Історія викладає факти у розповідному типі мовлення та має єдиний, закінчений характер. У бекграундері може аналізуватись як одна тема, так і різні обставини, що мають освітлюватися журналістами. Факт-листи (fact sheet) містять у собі короткий набір фактів і не є завершеним текстом, чим саме і відрізняється від бекграундери, але можна назвати fact sheet одним із його різновидів. Найчастіше ця інформація використовується для прес-китів на прес-конференції. Форма «питання – відповідь» також вважається різновидом бекграундери, але її функції ширше за просто «фонові» повідомлення. Це – окремих тип PR-тексту, який інформує про цікаві суспільству питання. Його головними перевагами є зручність сприйняття та можливість впливу на аудиторію за рахунок підвищення рівню довіри. Кейс-історії (case story) – це розповідь про діяльність кооперативної організації, про нові методи і формах її

роботи, про господарські успіхи, про передовий досвід в окремій галузі, про методи вирішення окремих проблем.

Case story використовується при досвіді (позитивному чи негативному), що слугує інформаційним приводом у вирішенні актуальних для всіх питань. Вони охоче публікуються у спеціалізованих, ділових виданнях саме через свій освітній характер. «Іменними» статтями – байлайнерами (by-liner) раніше називали публікації відомих та авторитетних людей, журналістів, що підвищувало рівень довіри до інформації. Байлайнер створюється та редагується PR-відділом та, як правило, лише підписується «зірковим» авторством. Оглядова стаття - схожа на байлайнер, більш широка доповідь про досвід, методи управління і т.п. Загалом, авторами таких статей є експерти або керівники компаній, що аналізують певні ситуації тих чи інших галузей ринку, приводять якісь факти та цифри з цього приводу. Позиційна заява (position paper) має завдання коротко винести аргументи щодо думки організації з якогось конкретного питання та переконливо донести її до цільових груп. Такому тексту притаманні наявність фактів, посилення на авторитетні точки зору, норми та цінності та часом сильне емоційне забарвлення. Прикладом позиційної заяви є відкритий лист, що спрямовується на масову аудиторію за допомогою ЗМК. Також текст заяви може бути призначений для нових співробітників організації задля ознайомлення позицій компанії.

Іміджева стаття – це жанр PR-тексту, у якому представлено соціально-значущу проблему, факти та основа якої належать до суб'єкту PR (фірмі, організації або персоні) та точка зору на цю проблему сприяє формуванню публіситі цього ж суб'єкту. [11]

Іміджева стаття має на увазі в якості об'єкта відображення значиму для базисного суб'єкта PR проблему, подію або персону. В останньому випадку можна вказати факт публікації деякими виданнями – під відповідними рубриками - іміджевих статей, присвячених персонам

Слід зазначити, що об'єктом іміджевої статті в періодичній журнальній, і уточнимо – корпоративній, друку виступають, перш за все, фінансові структури.

Іміджеве інтерв'ю – жанр ініційованого прямим або технологічним суб'єктом PR тексту, який являє собою текст бесіди з першим (або посадовою) особою організації, фірми і сприяє формуванню (збільшенню, відбудові) публіцитного капіталу базисного PR-суб'єкта. [11]

У центрі уваги іміджевого інтерв'ю знаходиться соціально значуща персона – політик, діяч бізнесу або культури, тому воно повинно містити відомості офіційного характеру про дану персону (службове становище, назва організації).

В іміджевому інтерв'ю питання націлені на конкретні відповіді; і питання, і відповіді будуть в повній мірі сприяти формуванню оптимальної комунікаційної середовища базисного суб'єкта PR. Предметом, що відображується в інтерв'ю є подія, процес, пов'язані з висловленням першого (посадової) особи базисного суб'єкта PR. [11]

Прес-реліз – основний жанр PR-тексту, специфіка якого полягає у зацікавленні преси до збору інформації та розвинення потрібної теми. Структурою прес-релізу є перевернута піраміда. У першому абзаці викладається інформаційний привід та вся сутність історії, а вже далі слідують роз'яснення. Закінченням слугує практична частина повідомлення. Це може бути бекграундер компанії чи довідкова інформація.

За А.Д. Кривоносим виділяється два основні різновиди прес-релізу з швидкості інформування: ньюс-реліз та анонс. Також прес-реліз має декілька груп ознак: жанрово-комунікативні; структурно-композиційні; візуально-стилістичні; індивідуально-стилістичні. [11]

Жанрово-комунікативні ознаки – це саме належність до якоїсь з груп жанрів: оперативно-новинної, фактологічної, дослідницької, оперативно-

образної чи комбінованої. Серед таких прес-реліз надходить до оперативно-новинної групи PR-текстів.

Оскільки прес-реліз обов'язково повинен мати повноцінну новину, він потребує на своєму початку наявність лідер-абзацу, у якому будуть відповіді на питання: хто? що? де? коли? чому? яким чином? З досліджень Є. А. Блажнова, такий абзац є «візитною картою» всього тексту, бо саме по ньому ідея та рівень професіоналізму PR-фахівця визначається редактором.

На думку Є.А. Блажнова «все мистецтво упорядника прес-релізу зводиться до того, щоб знайти цю одну-єдину фразу-абзац, здатну продати весь текст». [2]

Таким чином, лідер-абзац, що обов'язково має містити назву, прізвище, ім'я та по батькові співробітника організації, у якого можна роз'яснювати ті чи інші подробиці, що стосуються публікації, а також всі атрибути фірми: повна назва організації, товарний знак, поштову адресу з телефонами і факсом, вважається головним структурно-композиційним елементом прес-релізу. [2]

Також важливим і обов'язковим для прес-релізу є наявність помітного, але лаконічного і недвозначного заголовку, що зверне на себе увагу преси та читача.

До візуально-стилістичних ознак відзначають стройові лексико-фразеологічні засоби мови, а також типізовані синтаксичні побудови. Це – реалізація мовних засобів, принципи і прийоми їх вживання, способи їх взаємного з'єднання, поєднання і чергування. Головним принципом прес-релізу тут виступає ясність та лаконічність у тексті.

Індивідуально-стилістичні ознаки – це експресивні мовні засоби тексту, якими можуть бути фірмові гасла, що виконують рекламну функцію, яскраві заголовки, ударні фрази, свіжі метафори чи порівняння, асоціативно пов'язані з основною темою PR-повідомлення. У таких випадках головним є присутність смаку та почуття міри.

Ньюслеттер (news-letter) – PR-текст, що має корисну інформацію, призначену для регулярного поширювання серед цільових аудиторних груп. На відміну від прес-релізу, він не має чіткого структурного оформлення, подається у вигляді стислої новинної інформації. Найбільш зручним для таких матеріалів є розсилка на електронну пошту, що дозволяє також спостерігати аудиторію одержувачів.

Фічер (feature story) має дещо неформальний стиль, іноді присутній розважальний елемент. За схемою feature story складається з опису, пояснення, оцінки та схожа на захоплюючу розповідь. Її завдання – подати інформацію найбільш привабливо для читачів. ЗМІ вельми гарної думки про фічер, тому що вони вдало вписуються у газету та є цікавими матеріалами. Найчастіше такі статті готуються для благодійних, екологічних організацій.

Стаття advertorials & infomercials - це своєрідне поєднання рекламного та інформаційного матеріалів, про що свідчать самі терміни: advertorials – від advertising (англ. – рекламне оголошення) і editorial, infomercials – від information і commercial (англ. – інформація, комерційний). Вони мають незначні відносні відмінності, що полягають у акцентах: на інформацію чи на рекламу. Оформлення таких текстів теж більш рекламне та, як правило, розміщується у виданнях на платній основі . [9]

2.3. Жанри PR-тексту та їх оформлення

PR-текст має чіткі та загальні правила оформлення щодо композиції.

Фотографії використовуються для підтримки текстових матеріалів. Основними вимогами до фотографій є: чітке відображення об'єкта, виразність, правильний вибір кута і точки зйомки.

Стиль feature story її – неформальний, легкий, іноді гумористичний. Ця стаття може починатися з прикладу-ілюстрації, анекдоту, а суть може викладатися пізніше

Форма «Питання – відповідь», що уміло написана часто може замінити інтерв'ю редактора з корпоративним посадовою особою.

Іміджеве інтерв'ю повинно містити такі відомості: прізвище, ім'я, по батькові, службове становище інтерв'юйованого, фірма або організація, яку дана особа представляє, і може супроводжуватися факт-листом – біографією, як, наприклад, інтерв'ю з президентом

Корпоративне видання, в якому найчастіше з'являються опосередковані PR-тексти, може публікувати та іміджеві матеріали, поява яких не визначається комерційної основою публікації, і це найчастіше портретне інтерв'ю з діячем культури або мистецтва – суб'єктом культурно-духовної сфери публічних комунікацій. У такого роду тексті, безсумнівно, буде представлена тільки оптимізована інформація. [11]

Прес-реліз друкується на бланку організації (із зазначенням назви, адреси та контактних координат), необхідно вказати контактну особу з робочим і мобільним телефоном, щоб журналіст міг з'ясувати якісь деталі і в неробочий час. Обов'язково потрібно вказати дату прес-релізу.

Сам текст оформляється в фірмовому стилі – з використанням фірмових шрифтів, фірмового кольору і інших постійних елементів оформлення документів в компанії.

Всі абзаци, крім першого (лідер-абзацу), друкуються з нового рядка. Лідер-абзац можна виділити і відокремити від тіла прес-релізу рядком.

Текст прес-релізу друкують через 2 інтервали і залишають великі поля для заміток редакції. Краще якщо прес-реліз займає не більше однієї сторінки, це підвищує шанси на його публікацію.

Прес-реліз має свій заголовок, і його мета – відображення суті новинного події, резюмування найбільш важливої інформації. Як лапідарно вказував ще С. Блек, «заголовок прес-релізу повинен розкривати тему». Тема прес-релізу не повинен бути по-журналістському помітним, хоча саме помітний заголовок іноді може виділити даний конкретний реліз серед потоку інших текстових матеріалів, що приходять в редакції органів ЗМІ.

Дана вимога може бути застосовано тільки при певній адресній розсилці релізу – до редакції конкретного органу ЗМІ, в конкретний відділ редакції і, можливо, конкретному журналісту.

Якщо підходити до процесу створення і роботи з прес-релізами грамотно, але це обов'язково дасть ефект. Незважаючи на розширення можливостей у сфері зв'язків з громадськістю, поступово популярність прес-релізу відроджується, і не за горами той час, коли він знову займе гідне його місце в роботі PR-фахівців. [11]

Висновки до розділу II

Призначення будь-якого PR-тексту – збільшення та підтримка публіситі конкретного PR - суб'єкта, тобто, його метою є формування позитивної думки громадськості про PR - суб'єкт.

Кожна з існуючих усталених текстових форм PR має своє призначення та структуру, але розмеження між ними не є загальноприйнятим. Тому і говориться про типи текстів.

За функціональним призначенням в PR виділяють три основні групи текстових форм, призначених для різних аудиторій: матеріали для ЗМІ; тексти для корпоративних комунікацій; тексти для розповсюдження серед масової аудиторії.

У ході проведення дослідження виявлено, що матеріали для ЗМК поділяються на такі жанри: бекграундер і факт-лист; форма «питання-відповідь» (Q & A); кейси (case story – «історія-випадок»); «іменна» стаття (by-liner); оглядова та аналітична стаття; позиційна заява (position paper); прес-реліз; ньюзлеттер (news-letter); фічер; стаття advertorials & infomercials.

При написанні роботи було проаналізовано роботи про PR-комунікацію та її різновиди Почепцова Г. Г. «Паблік рилейшнз для професіоналов», Блэка С. «Введение в паблік рилейшнз», Блажнова Е.А. «Паблік рилейшнз. Запрошення у світ цивілізованих ринкових і суспільних

відносин» та Кривоносова О.Д. «PR-текст в системі публичних комунікацій». У цих дослідженнях виявлено визначення та жанрові різновиди PR-матеріалів. Зокрема, О. Кривоносов виділяє класифікацію текстів PR у друкованих публікаціях за різними ознаками.

РОЗДІЛ III. ПІДГОТОВКА І ЗМІСТ КОРПОРАТИВНОГО ВИДАННЯ НА ПРИКЛАДІ КОРПОРАТИВНОЇ ГАЗЕТИ «НОВИЙ АЗОВСТАЛЕЦЬ»

3.1. «Новий азовсталець» як сегмент корпоративних ЗМІ Групи Метінвест

Металургійний комбінат «Азовсталь» входить до Групи Метінвест – міжнародної вертикально інтегрованої гірничо-металургійної групи компаній. До її структури входять видобувні й металургійні підприємства України, Європи та США, а також мережа продажів у всіх основних регіонах світу. Тому й газета «Новий азовсталець» не самотня, а підпорядковується правилам корпоративних ЗМІ Групи в цілому. Окрім «Нового азовстальця» до українського сегменту корпоративних ЗМІ також входять «Ільчівець-Вісник», «Вісник Промсервісу» (Маріуполь), «Авангард», «Інгулецький вісник», «Прогрес» (Кривий Ріг), «Дніпровський металург» (Запоріжжя), «Заводчанин» (Авдіївка). Тому як представники єдиної, спільної ідеї вони мають схожий зовнішній вигляд і, звісно, тематичне наповнення.

Так, перша шпальта – обкладинка, що відображує тему номеру. Вона містить анонс головної теми номера, початок матеріалу, анонси основних тем номера та саморекламні макети. Друга шпальта є незмінною – «Новини компанії»: ключова тема по компанії та в міру необхідності новини підприємств Метінвеста, щотижневі новини гірничо-металургійного комплексу і щотижневі головні новини України. Третя шпальта називається по-різному: «Події тижня», «У фокусі уваги» (чергується із шпальтою «Інтерв'ю номера»). Тут висвітлюються найбільш значимі події тижня в масштабах підприємства і компанії. У тому числі: щотижня Трудове суперництво, САП (програма та нові досягнення/спрощення роботи з нею), ремонти, інвестиції, реконструкції. На постійній основі тут зміни по зарплаті, преміюванню, соцпаketу; в міру необхідності – події, пов'язані з корпоративним програмами : нагородження переможців Трудового

суперництва та ін. при підведенні підсумків за квартал/рік, соцпартнерство (важливі проєкти в місті/районі). Якщо це «Інтерв'ю номера», то це інтерв'ю з топ-менеджерами підприємства : з генеральним директором – за підсумками минулого року: результати роботи підприємства, його оцінка, подальші цілі і плани. Таке інтерв'ювання проводиться раз на рік (переважно новорічний випуск); з директорами по напрямках: інжинірингу, технології і якості, виробництву, охороні праці, промислової безпеки та екології, а також логістики, фінансів, персоналу та адміністрації і так далі (по два рази на рік для кожного). Не менше ніж один раз на рік інтерв'ю дає кожен керівник основного структурного підрозділу/цеху. Четверта шпальта – «Безпека 24/7» (виходить не менше трьох раз на місяць) . Вона містить макет по кількості днів без травма на постійній основі – в кожен номер. Щодо тем, тут доречні ланки безпеки , підсумки з охорони праці, уроки безпеки (як правильно працювати з точки зору охорони праці), засоби індивідуального захисту, рейтинг цехів з охорони праці, навчання, аудити, лідери з охорони праці, оцінка ризиків, протиаварійні та протипожежні тренування, робота підрядників, наставники, конкурс дитячого малюнка з охорони праці, День охорони праці, тестування, брейн-ринг з охорони праці, конкурс на здобуття премії ГД МІХ , пожежна безпека, електробезпека. В матеріалах йде мова про поліпшення стану робочих місць, заходи по усуненню ризиків із застосуванням методів HAZOP і HAZID, впровадження корпоративних стандартів (по захисних обгороджуваннях та ін.), організацію питного режиму, підготовку до літнього і зимового періодів (кондиціонування повітря, опалювання і так далі). Як задовольняються потреби підприємства і основних його підрозділів. У тому числі в розрізі інвестицій (планові на майбутній рік, по факту за перше півріччя, за підсумками року, що завершився). При істотному зростанні засобів, що виділяються, можна показувати динаміку в порівнянні з попереднім періодом. Такі матеріали публікуються не менше двох разів на місяць Рубрика «Уроки події» готується на основі так названих «блискавок», що

розсилаються на усі підприємства Групи не пізніше одного тижня з дня події (навіть якщо про інше підприємство йде мова). У рубриці «Я працюю безпечно» працівник розповідає, яких запобіжних заходів дотримується, на що звертає увагу, що підказує іншим, які дії допомогли йому свого часу не допустити травм й убезпечити себе та колег в різноманітних ситуаціях «не менше двох разів на місяць»). Також на четвертій шпальті публікується найбільш яскрава пропозиція працівника по поліпшенню охорони праці і промислової безпеки. З відгуками колег, керівників про користь і ефект пропозиції. Коротко про інші ідеї, які раніше висував автор. У кожен номер публікують «Нововведення для працівників підприємства /цеху /групи/ професій (в міру впровадження) Про надходження (забезпечення) засобів індивідуального захисту, про введення нових засобів індивідуального захисту (два рази на квартал). Також готуються матеріали про результати аудиту і прийняті по його підсумках рішення (у міру проведення). Є на шпальті «Безпека 24/7» рубрика «Подія – висновки». В ній йде мова про заходи, прийняті на підприємстві за підсумками випадку отримання травми (у тому числі смертельної). Йдеться як про травми, отримані на своєму підприємстві, так і на інших активах Групи, за результатами яких зроблені висновки на рівні прапрактических дій з недопущення подібних випадків надалі (у міру впровадження), рубрика «Акцент», де представлені думки представників охорони праці, промислової безпеки і екології з актуальних тем: про механізми і способи рішення існуючих проблем (не рідше за один раз в місяць). А у актуальних питаннях йде мова про наболілі теми з охорони праці та промислової безпеки (випускається раз на місяць).

Раз на квартал виходить шпальта «Ваше здоров'я», що містить наступні теми: навчання, медогляд, питний режим, профілактика захворювань і травм, медики, оздоровлення та спорт. Тут йде мова про медичне страхування працівників, медогляди, сезонні захворювання і профілактику, тренування по наданню першої меддопомоги, забезпечення медичними засобами, відпочинок і відновлення в пансіонатах, лікування

працівників в поліклініках і лікарнях базового району для підприємства і так далі.

Раз на півріччя (за умови координування та узгодження з PR-службою) виходить шпальта «Екологія». Найчастіше вона містить теми про підсумки з природоохоронних заходів та заяви про екологічні наслідки/наміри.

П'ята шпальта – «Бережливе підприємство». Тут йде мова про одну з кращих пропозицій працівника у рамках Системи подання пропозицій (прийнятому до впровадження) – не менше одного тексту на шпальті (якщо немає матеріалу про команду безперервного покращення); підбірку на шпальті кращих пропозицій (що раніше не публікувалися) за квартал – не частіше одного раз на місяць; про реалізацію однієї з пропозицій команди безперервного покращення – не менше одного тексту на шпальті (якщо немає пропозиції по Системі подання пропозицій); рубрику «Лідери Системи подання пропозицій» – не менше одного разу в квартал (можна щомісячно); по кількості пропозицій за квартал; по сумі економічного ефекту (стосується тільки пропозицій, затверджених до впровадження); по сумі винагороди; публікуються рейтинги за системою безперервного вдосконалення серед підрозділів. Акцент робиться на активності і залученості : скільки пропозицій доводиться на 1 працівника підрозділу: лідери і аутсайди. Раз на квартал виходить рубрика «Кращий цех по «5С»: що поліпшили за місяць, що ще є в планах в кожен номер (якщо немає підбірок). Розповідається про аудити по цільовій моделі підприємства в цехах: результати, плюси-мінуси, що належить зробити (за мірою проведення); про результати аудиту зрілості Системи безперервного покращення : динаміка за основними показниками порівняно з іншими активами Метинвеста за підсумками першого півріччя, за підсумками року, як змінилася ваша робота після впровадження пропозиції, думки працівників по конкретній пропозиції, яка спрощує працю, робить її менш ресурсозатратною (не рідше одного разу в місяць). Публікуються і

саморекламні макети по просуванню Системи подання пропозицій, «5С», Безперервного покращення та інші (один раз на квартал).

Шпальта № 6 – «Якість» або «Орієнтація на клієнта». Матеріали, які на ній публікуються розповідають про динаміку показника «Рівень продукції, прийнятий з першого пред'явлення в порівнянні з іншими підприємствами Метинвеста за певний період часу (публікується щомісячно) , про досягнення в області якості змін/бригад/дільниць (щомісячно). Є рубрика «ЗМК : зарубіжний досвід» – про цікаві новації і прийоми, які використали відомі світові компанії у своїй практиці (щоквартальні матеріали), фізичні показники якості в порівнянні з попереднім періодом (кварталом) : зміст заліза; волога в концентраті; відсоток придатних окатишів; міцність окатишів; необхідна фракція в окатишах і т. д. (щомісячні видання); дотримання КПТиО різними підрозділами підприємства (ФОК, РОФ та ін.); що завадило або допомогло добитися позитивного результату - пояснення представників за технологією і якістю в цехах. Плюс – рейтинг підрозділів за оцінкою розвитку ЗМК (у вигляді матриці) – щомісячно. Наявна і рубрика «Проблема і рішення»: як виникла проблема за якістю, що знадобилося для її вирішення, який вироблений рецепт по її недопуску знову (за мірою появи інформації). На цій шпальті також можна побачити відгуки металургів Метинвеста («Запорожсталі», «Азовсталі», Маріупольського металургійного комбінату імені Ілліча, ЕМЗ) і зовнішніх клієнтів про якість концентрату і окатишів, їх коротка оцінка (один раз на квартал). Також розповідається, що змінилося на краще, що заважає досягти мети, які невирішені проблемами є на сьогодні. Реакція людей на поточну ситуацію, що, на їх думку, необхідно змінити. Їх особиста участь в рішенні тих або інших проблем, в експериментах (щомісячні публікації). Важливою є постійна рубрика «Досвід колег», про найбільш вдалі заходи, що дозволили поліпшити результат. Наприклад, по застосуванню альтернативних сировинних матеріалів (бетонита для окатишів) – у міру подачі інформації, але не рідше одного разу в квартал.

Має своє доречне місце і призової кроссворд/сканворд/викторина/тест на знання вимог ЗМК і превентивної системи управління якістю (один раз на квартал).

Традиційна сьома шпальта – «Зворотній зв'язок». Мабуть, найпопулярніша у будь-якій корпоративній газеті Групи Метінвест. Вона публікується у кожен випуск і містить оперативні відповіді профільних спеціалістів на питання робітників. Доречі відповідь публікується не пізніше за один тиждень з дня вступу питання.

Оскільки Група Метінвест – це не тільки про металургію, а й про справжній навчальний інститут, під цю тематику як правило виділена окрема восьма шпальта. Ось чому «Розвиток» тут чергується з «Молодими лідерами Метінвесту» – мабуть, найпопулярнішою корпоративною програмою серед молоді компанії. Якщо це «Розвиток», то матеріали восьмої шпальти розповідають про можливості для розвитку і навчання людей, які є на підприємстві для різних категорій працівників (один раз на квартал); як навчання вплинуло на професійне зростання людини і його безпосередню роботу, як отримані знання допомагають йому в роботі і так далі (один раз на квартал); нові призначення: популяризація кар'єрного просування за допомогою внутрішніх конкурсів та інших інструментів (публікація відразу після події). Актуальними тут будуть і публікації макетів по вакансіям на підприємстві, до яких необхідно притягнути увагу (не частіше одного разу в місяць). В разі, якщо шпальта має назву «Молоді лідери Метінвесту», то опубліковані матеріали висвітлюють корпоративну програму в цілому, які можливості дає учасникам + макет із закликом до молоді (перед запуском програми), а також про найбільш актуальний для підприємства проєкт, який готує учасник (заздалегідь - на рівні ідеї, далі – за мірою підготовки проєктів, близьких до завершення), ну і, звісно, сам захист проєктів, нагородження кращих (відразу після події).

Дев'ята шпальта під назвою «Професіонали» присвячена передовикам виробництва: історії успіху про топ-менеджерів підприємства (включаючи

начальників підрозділів) – один раз на місяць. Також у цьому розділі можна прочитати про працівників, що показали добрі результати, гідних того, щоб їх відмітили, у тому числі публікацією в газеті (нематеріальна мотивація) – в кожен номер, якщо не йде шпальта «Наша історія», та про молодих працівників підприємства, що встигли вже проявити – себе в кожен номер, знову ж таки, якщо не йде шпальта «Наша історія».

Десята шпальта – одна із найрізноманітніших за вибором тем публікацій. Тут може бути і «Наша історія» (чергується із шпальтами «Робочий побут» і конкурсом «Робочий побут – своїми руками») – про працівників, ветеранів і структурні підрозділи – до тематичних днів (День енергетика, День автомобіліста, День залізничника і так далі) – публікується безпосередньо перед датою, а також матеріали, пов'язані з історією підприємства або його підрозділів (не менше одного) разу в місяць. Якщо це шпальта «Робочий побут», то в опублікованих текстах йде мова про введені об'єкти після капремонту. З відгуками і враженнями людей, які ними почали користуватися при введенні об'єктів. В разі, якщо це «Робочий побут – своїми руками», в матеріалах розповідається про те, як виникла ідея, хто і чим допомагав, що безпосередньо робив + відгуки колег – публікуються впродовж 1-1,5 місяця – в активні періоди конкурсу (навесні і осінню).

Група Метінвест, як вже було сказано, – це не тільки про металургію, і навіть не навчальний інститут. Це й велика соціальна відповідальність. Саме цьому присвячена одинадцята шпальта «Соціальна відповідальність». В опублікованих матеріалах йде мова про соціальне партнерство (у рамках договору з містами присутності), висвітлюються проекти за програмою «Місто – нашими руками». Матеріали друкуються за ступенем впровадження.

Остання дванадцята шпальта – в більшості випадкув про відпочинок. Тому вона має натякаючу назву «На дозвіллі». У матеріалах йде мова про спорт, відпочинок, культурні події, захоплення працівників підприємства і

ветеранів. Інша розважальна тематика, пов'язана з комбінатом. Відгуки, враження безпосередніх свідків і учасників (матеріали публікуються за мірою відбування подій та вільного місця на шпальті).

Щодо загальних стандартів роботи корпоративних засобів масової інформації, вони поділяються на сім підгруп: ідеологія, узгодження, відбір матеріалів, робота з текстами, робота з образотворчими матеріалами, робота над макетом та технічні стандарти.

Ідеологія.

1. Корпоративне видання повинне містити у своїх матеріалах тільки позитивні сенси. До них відносяться: успіхи компанії або підприємства, добрі результати роботи структурних підрозділів, заохочення, приклади співпраці, визнання заслуг людей, інновації, модернізація устаткування, соціальні і екологічні програми, особисті успіхи працівників компанії та ін.
2. Негативна інформація про компанію Метинвест і її акціонерів, підприємства Групи Метинвест, а також інформація, яка може завдати фінансового і репутаційного збитку компанії, – категорично не допускається.
3. Інформація, що містить комерційну таємницю (передусім в частині фінансової звітності і планів компанії), – є закритою і до друку в корпоративній пресі не допускається.
4. Усі матеріали в корпоративній пресі повинні не суперечити ідеології і стратегії Групи Метинвест.
5. Компанія не робить політичних, релігійних і інших переваг - тому матеріали такої тематики в корпоративних виданнях не допускаються.
6. У корпоративних ЗМІ не допускаються матеріали з критикою конкурентів.
7. Корпоративне видання має бути корисним компанії і її персоналу, але не має бути розважальним за своїм характером.
8. Корпоративне видання повинне донести до персоналу компанії ідею: «разом ми сильніші» (тобто в Групі Метинвест).

9. Корпоративне видання, передусім, «націлює, мотивує і надихає» працівників на досягнення цілей компанії.

Узгодження.

1. План на поточний номер узгоджується з PR- менеджером Дивізіону і головним редактором корпоративних ЗМІ Групи Метинвест (день представлення плану наступного номера – п'ятниця). Причому, тематика прописується детально: головна думка статті, хто спікер і тому подібне

2. Усі матеріали, де є присутніми :

- згадка керівництва Групи Метинвест;
- виробничі і фінансові результати (цифри) компанії або підприємства;
- стосунки компанії/підприємства із зовнішнім середовищем (влада, громадські організації та ін.);
- стосунки з профспілками обов'язково – узгоджуються з PR- менеджером Дивізіону і головним редактором корпоративних ЗМІ Групи Метинвест.

3. У випадках публікації особливо значимих матеріалів узгодженню підлягає і макет номера.

Відбір матеріалів.

1. Усі матеріали, що розміщуються в корпоративному виданні, мають бути пов'язані з даною компанією (підприємствами) або її працівниками.

2. Матеріали з корпоративного центру (статті від імені керівництва Групи Метинвест, корпоративні новини) є пріоритетними.

3. Матеріали з наявністю містики до друку в корпоративному виданні не допускаються.

4. Матеріали розважальної спрямованості до друку в корпоративному виданні не рекомендуються (тільки за погодженням).

5. У корпоративному виданні освітлюються тільки ті проблеми, які вже вирішені або вирішуються в даний момент.

6. Пріоритет тим матеріалам, які «підштовхують» працівників працювати ефективніше і розвивати свої професійні компетенції (тобто вчитися), а також матеріалам про співпрацю підприємств компанії.

Робота з текстами.

1. У кожній статті має бути «головний герой» – працівник нашої компанії. Знеособлені статті не допускаються, виключення – короткі новини.
2. Пріоритет уваги – заголовку, ліду і врізанням. Заголовок повинен «чіпляти», щоб хотілося упізнати продовження.
3. Лід має бути не більше 2-3 коротких речень.
4. Інформація в кожній статті повинна подаватися від чийогось імені (не бути знеособленою).
5. У кожній статті бажана наявність хоч би однієї цитати (пряма мова).
6. Настійно рекомендується не використати незрозумілі більшості читачів терміни і слова.
7. Більшість текстів мають бути середнього і невеликого розміру (виділяти головне – відсікати другорядне).
8. Стилiстика текстiв прагне до стандартiв солiдної дiлової преси, при збереженнi «душевностi», коли йдеться про людей.

Робота з образотворчими матеріалами.

1. У корпоративне видання ставляться тільки якісні, оброблені фотографії.
2. Працівники на фотографіях мають бути в спецодязгу з логотипом Метинвест.
3. Усі фотографії мають бути підписані (хто це, де, коли, навіщо), в т.ч. «пояснюючі», чому ця фотографія з'явилася в нашій корпоративній газеті («чим заслужив цей працівник»).
4. Фотографії людей не мають бути як «на паспорт» або «по стойці «смирно».
5. До матеріалів, що розповідають про якусь подію, обов'язково має бути фотографія з цієї події, а в деяких випадках і фоторепортаж.
6. Якщо ви розповідаєте про людину, то можливе використання його фотографій з домашнього архіву.
7. Усі фотографії обов'язково повинні архівуватися (по даті, події, ПІБ, сюжету і так далі) і зберігатися в редакції корпоративного видання.

Робота над макетом.

1. Обкладинка:

- обов'язкова наявність однієї великої високоякісної фотографії (чи колажу);
- об'єм тексту – обмежений; пріоритет – фотографії і заголовку.

2. Увага на пріоритети (перша шпальта – головні матеріали) і сполучуваність матеріалів.

3. При підготовці анонсів (на першу шпальту) віддається пріоритет матеріалам, в яких йдеться про успіхи і досягнення.

4. Перенесення матеріалів допустиме тільки з першої шпальти.

5. Особлива увага до фотографій. На кожній смузі мають бути 1-3 фотографії. Саме образотворчі засоби роблять газету привабливою або не привабливою зовні.

6. На смузі бажано витримувати співвідношення – один великий (чи середнього розміру) матеріал, 2-3 невеликі розміри матеріалів (і/або колонка новин).

7. Макети усіх номерів видань обов'язково повинні архівуватися.

Технічні стандарти.

1. Необхідно жорстко дотримуватися вимог до використання бренду Метинвест (Політика використання бренду).

2. Необхідно жорстко дотримуватися усіх технічних вимог оригінал-макета газети, в т.ч. використання шрифтів, кегля, інтерліньяжа (міжрядковий інтервал), трекінгу (міжбуквений інтервал) – не можна «пресувати» текст, і інших параметрів.

3. Коректура номера (вчитування текстів) проводиться три рази: текстів перед верстанням, шпальт, що вже верстаються, і макету номера після внесення усіх правок, тобто перед відправкою в друкарню.

4. Дизайнер (верстальник) редакції зобов'язаний контролювати якість друку видання в друкарні.

3.2. Підготовка корпоративного випуску «Новий азовсталець»

Спецвипуск видання «Новий азовсталець» — окремо змодельований випуск газети зі спеціально створеними та обраними матеріалами, характерними для корпоративної преси.

Зараз важко знайти велику газету без додатка. Деякі редакції випускають кілька додатків до основного видання. Пояснимо їх прагнення випускати додатки, незважаючи на те, що це вимагає чималих додаткових витрат.

В його основі лежать серйозні причини — професійні та економічні. Перш за все – бажання збільшити аудиторію видання, включити в неї нових читачів. Не випадково більшість додатків займають горизонтальні ніші будь-якого сегмента ринку періодичних видань. Кожне з них розраховане на представників певної соціальної групи. Інша ще більш важлива мета випуску додатків до газети — розширення площі для публікації реклами та малих оголошень і тим самим забезпечення зростання доходів редакції.

Додатки вельми різноманітні за типом, періодичності виходу, способу поширення і іншим характеристикам. Редакції багатьох газет випускають рекламні та інформаційно-довідкові додатки. Періодичність виходу додатків коливається в залежності від типу і величини їх аудиторії – від тижня до двох тижнів і місяці.

Додатки розрізняються і за способом випуску. Більшість зберігають в своїй назві згадка заснувала їх «материнської» газети. Однак інші виходять як би самостійно – тільки під своєю назвою, іноді навіть зі своїм підписним індексом. Тоді читачі отримують можливість виписати такий додаток без заснувала його газети. Розрізняють додатки і за формою їх поширення. Деякі дійсно прикладаються до основного номеру «материнської» газети. Так поширюють, зокрема, більшість тематичних додатків. Такими вкладками є, як ми знаємо, і деякі газети в газеті. Наприклад, регіональні випуски деяких видань.

Для підготовки і випуску додатка в газетній редакції іноді створюють спеціальні відділи, групи, куди входять співробітники, що випускають основне видання. Іноді ж формують окрему міні-редакцію з керівником – редактором програми.

У додатку – своє життя. Деякі з них, що користуються популярністю і приносять редакції додаткові доходи, випускають протягом багатьох років. Вони вдосконалюються, їх аудиторія зростає. Інші ж, збиткові, не зумівши здобути популярність, вмирають. Їх замінюють новими додатками.

Значення додатків для існування газети зростає, тому організації їх випуску та розповсюдження керівники редакції «материнського» періодичного видання надають дедалі більшого значення. У редакціях з'являються журналісти, які спеціалізуються на підготовці та випуску програм.

Публікації матеріали, які було підготовлено, тобто тексти та ілюстрації склали частину інформації, яка використовувалася для формування номера друкованого корпоративного періодичного видання.

Коли створювали новий випуск корпоративного видання, то прагнули виконати такі основні вимоги: створити номер, націлений на головні інформаційні приводи, на найважливіші проблеми, що будуть цікавими та матимуть значення для всієї аудиторії газети та організації також. Так само, потрібно було забезпечити різнобічність та різноманітність змісту матеріалів, адже випуск є спеціальним, тому повинен бути цікавим для різної аудиторії. Також потрібно було включити до номера оперативну новинну інформацію про факти та події, які відбулися в найближчий час або ще їдуть і надалі, але поєднувати їх також з проблемними й аналітичними виступами, які аналізують, узагальнюють факти, пов'язані з довготривалими явищами і процесами в самих різних сферах життя суспільства. Таким чином, було досягнута жанрове розмаїття номеру, різноманітність форм подачі його текстів, адже номер повинен бути цікавим усім прошаркам суспільства.

При структурному оформленні виходили з моделі видання, планування конкретного номера і його структури композиції. На те, яким буде номер впливав ряд таких факторів як: моделі видання, плану номера. Також вплинули тип видання та формат номера і його обсяг. При формуванні системи публікацій номера також враховували його формат і обсяг, кількість сторінок.

Організація матеріалів номеру це є керування увагою читача. Таким чином вона проявляє себе як фактор для підвищення ефективності самого видання, посилення впливу на аудиторію читачів, його зацікавленість. Якою буде ціль організації матеріалів, таким чином і визначаються її основи та методи, прийоми і форми.

Одним з таких методів є їх систематизація, концентрація і виділення тексту, тобто під систематизацією розуміється розподіл всього обсягу матеріалів, які було відібрано для номера, на кілька частин (напр. «Події», «Актуальне»).

На кожен з цих частин приходяться певні фото, ілюстрації та тексти, які було об'єднано певними темами, часом, жанром публікації тощо. Завдяки цьому ми домоглися організації систем публікації, де кожен з її елементів може являти собою тематичний блок, навіть розділ випуску або ж об'єднувати у собі кілька розділів.

При створенні номеру ми також повинні були брати до уваги концентрацію підготовлених матеріалів, адже це вплинуло на угруповання нашої корпоративної газети. І тоді нам вдалося зосередити в одному місці публікації, які були схожі за темою або часом події, та розмістити їх на одній сторінці. Це полегшує читачеві пошук необхідної для нього інформації.

Далі проводиться подальше виділення вперед таких груп публікації матеріалів за значенням або інформацією, яка є важливою. Ті, які були більш важливіші, було винесено вперед.

Завдяки тому, що ми об'єднували та порівнювали відібрані матеріали, то таким чином став явним їх контраст та різність, що досягається завдяки

виділенню. Тобто: протиставлення один з одним, наприклад завдяки набору тексту різними шрифтами, на різному кольорі на фоті тощо.

Композиційне оформлення спецвипуску корпоративного видання «Новий азовсталець» має спільні риси з основним тиражом газети. Саме такі, як кольорове рішення, логотип, нумерація сторінок та схожість обраного шрифту для друку. Також є і елементи, що відрізняють матеріали від основного видання.

Випуск спеціального газетного номера відбувався в процесі його макетування. Макет номера – це його графічний план, який показував розміщення текстів та ілюстрацій на шпальтах, заголовків і авторських підписів, місце і конфігурацію кожної з публікацій і т.д. Його особливості багато в чому визначаються композиційної та графічною моделями видання, які нерідко конкретизуються в моделях номерів, що виходять протягом тижневого або місячного циклу випуску видання.

Процес випуску номера розділяється на певні етапи, відповідні найважливішим виробничим операціям – набору текстів, їх верстки разом з ілюстраціями відповідно до макетів шпальт, їх редакційної та коректорської вчитці, підготовки друкованих форм і інших - аж до друкування газетного тиражу, що дозволяє сформувавши модель випуску видання – його графік, де відповідно до технічних норм передбачена черговість проведення конкретних виробничих операцій і час, відведений на кожну з них.

Багато редакцій великих періодичних видань перейшли до випуску номерів на новій потужній технічній базі, що відповідає сучасним вимогам. Так, в редакції газети «Новий Азовсталець» та інших, які прагнуть прискорити процес випуску номерів, провели комп'ютеризацію, створивши свої системи, що поєднують комп'ютери всіх журналістів і технічних працівників.

Там також вказано і крайній термін завершення роботи та здачі тексту або ілюстрації для поточного номера за графіком його випуску, закінчення підготовки шпальти, її коректорській вчитки і підписи головним

редактором. Після цього електронна шпальта номера переходить на інший комп'ютер, де проводиться верстка номера, його поліграфічна підготовка. За допомогою «всесвітнього павутиння» готові і підписані шпальти номера йдуть в друкарню, де друкують тираж газети.

Слід додати, що схожа комп'ютеризована система задає значних змін не тільки в процес випуску номера, але і в організацію роботи журналістів та технічних працівників редакції.

У плані формування випуску слід передбачити ситуації, пов'язані з необхідністю оновлення інформації, що надходить від власних кореспондентів газети, інформаційних агентств та з інших джерел оперативних повідомлень. Нерідко, якщо мова йде про великі масиви ексклюзивної інформації – про виступ керівника держави, інтерв'ю з відомим політиком, смерті популярного письменника чи артиста і т.п., це призводить до рішень про переверстку цілих шпальт номера. Комп'ютерна система дозволяє вирішувати подібні завдання.

Яскравим композиційним елементом оформлення є суперобкладинка, яка містить у собі фірмові стильові ознаки (логотипи організації та видання), а також зображення підприємства, що візуально інформує про виробництво.

Під час аналізу матеріалів помітно, що заголовки багатьох текстів є зорово-атраکتивними, тобто, частина тексту вживається в лапках, чим підвищується його ефективність. У цьому є його певна відмінність від журналістських текстів – заголовки у PR-тексті ніколи не є експресивною номінацією. Заголовки є обов'язковими у структурі жанрових різновидів PR-текстів.

Лід обов'язково з'являється в матеріалах жанрів ньюслеттер, а також можна знайти у питання-відповідь, оглядових статтях («Що таке Азовсталь?», «Внесок у майбутнє», «Підсумки конкурсу ТехноКрафт», «Молодість, життя, весна!», «Пляжний сезон по-новому», «Квітучий Маріуполь»). Слід зазначити, що саме лід містить основну інформацію для зацікавлення читаючої цільової аудиторії.

Стосовно розташування найвпливовіших елементів у аналізованих виданнях популярна модель «оберненої піраміди», що є досить властивою для PR-комунікації.

Всі матеріали спецвипуску супроводжуються фотографіями з місць подій, що дає змогу читачеві більш детально мати уяву про те чи інше питання, яке висвітлюється. Зокрема, простежуються фотокартки з фірмовими логотипами організацій та підприємств.

Отже, основними композиційними елементами у поданні PR-текстів є обкладинка, заголовок, лід та ілюстраційне супроводження.

1. Загальні стани

1.1. Цей документ визначає порядок підготовки корпоративної газети ЧАО «МК «АЗОВСТАЛЬ», починаючи від планування номера і підготовки текстових і фотоматеріалів, закінчуючи створенням графічного макету; встановлює єдині вимоги для усіх корпоративних ЗМІ підприємства.

1.2. Корпоративне ЗМІ є регіональною, незалежною від політичних партій і масових рухів суспільно-виробничою медіа-структурою підприємства.

1.3. У своїй діяльності редакція корпоративного ЗМІ керується Конституцією України, Законом України «Про інформацію», Законом України «Про друкарські засоби масової інформації (друк) в Україні», Законом України «Про рекламу», Законом України «Про авторське право і суміжні права», іншими законодавчими актами України, а також цим документом.

2. Сфера застосування

2.1. Дія цього документу поширюється на управління внутрішніх комунікацій ЧАО «МК «АЗОВСТАЛЬ», а вимоги є обов'язковими для усіх осіб, що беруть участь в процесі створення корпоративних ЗМІ.

3. Терміни і визначення

Корпоративні ЗМІ є інструментом управління персоналом за допомогою комунікації, здатної ефективно інформувати, консолідувати і здійснювати

мобілізацію співробітників на рішення корпоративних завдань, що відповідають інформаційній потребі соціальних груп і спільностей, зайнятих в управлінні виробництвом і що беруть участь у бізнес-процесах підприємства.

Комунікація – обмін між соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, в яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції, обумовлений цілим поруч соціально значимих оцінок, конкретних ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих в цьому суспільстві.

Цільова аудиторія – безліч людей (і організацій), які будуть охоплені цим видом комунікації до яких за допомогою ЗМІ буде доведена інформація про подію, факт і міру участі в ній конкретного замовника.

Цільова аудиторія корпоративного ЗМІ – співробітники, існуючі і потенційні клієнти, партнери підприємства і компанії, громадськість.

4. Цілі корпоративного ЗМІ

Корпоративні ЗМІ створюються як один з інструментів досягнення цілей Компанії. Діяльність корпоративного ЗМІ має бути спрямована на:

4.1. Формування і розвиток корпоративної культури підприємства.

4.2. Зміцнення і просування позитивного іміджу підприємства, філософії, ідеології, сфери діяльності, суспільно-корисної значущості бізнесу, його розвитку.

4.3. Формування гармонійних стосунків усередині підприємства: між персоналом і керівництвом, створення зворотного зв'язку з працівниками.

4.4. Позиціонування корпоративного ЗМІ як достовірного джерела інформації про діяльність підприємства.

4.5. Усебічне і об'єктивне освітлення діяльності Компанії, її бізнес-процесів, відвертання та вирішення конфліктних і кризових ситуацій.

4.6. Розвиток корпоративного духу і почуття прихильності у рядових співробітників до Компанії.

4.7. Створення позитивного інформаційного фону, мотивація співробітників.

5. Порядок узгоджень в корпоративних виданнях Групи Метинвест

5.1. План на поточний номер, стратегічно важливі і ключові тексти, макет газети узгоджуються з шеф-редактором корпоративної газети управління внутрішніх комунікацій ЧАО "МК "АЗОВСТАЛЬ", начальником управління внутрішніх комунікацій ЧАО "МК "АЗОВСТАЛЬ". Терміни надання матеріалів на узгодження:

- плану наступного номера – мінімум за три робочі дні до здачі макету поточного номера в друкарню;
- текстів – за добу до здачі макету поточного номера в друкарню;
- макету газети – мінімум за 3 години до здачі поточного номера в друкарню.

5.2. Усі матеріали, де є присутніми :

- згадка керівництва Групи Метинвест;
- плани компанії або підприємства;
- виробничі і фінансові результати (цифри) компанії або підприємства;
- стосунки компанії/підприємства із зовнішнім середовищем (громадські організації, влада та ін.);
- стосунки з профспілками або виступи представників профспілок вважаються стратегічно важливими і обов'язково узгоджуються з начальником управління внутрішніх комунікацій ЧАО «МК «АЗОВСТАЛЬ»».

6. Принципи роботи з рекомендованими матеріалами Управління внутрішньокорпоративних комунікацій ТОВ «МЕТИНВЕСТ ХОЛДІНГ

6.1. Пріоритет – головній темі, корпоративним новинам і матеріалам по обміну між підприємствами.

6.2. Редакція корпоративної газети підприємства на місцях має право вибору новин на основі принципу «що нам ближче», тобто інформації, що являється значимішою для працівників цього підприємства.

6.3. Рекомендованих матеріалів є базовими - це означає, що редакція газети підприємства може їх скорочувати, доповнювати і правити (без втрати сенсу і головної думки) – в міру необхідності.

6.4. Рекомендується: корпоративні новини (середнього об'єму) ставити у верх і центр шпальти, а новини ГМК, України – в короткому форматі – розміщувати в колонці.

7. Вимоги до структури газети

7.1. Перша шпальта: Тема номера Теми : початок головного матеріалу – найважливішої теми тижня (заголовок, підзаголовок або заголовок, підзаголовок + початок основного тексту), анонси основних матеріалів, саморекламні макети. Структура: мінімум тексту, велике фото.

7.2. Друга шпальта: Події Теми : ключова тема по компанії, новини підприємств Метинвеста, новини ГМК і України. Структура: короткі і середні за об'ємом матеріали (від 500 до 1500 знаків).

7.3. Третя шпальта: Події/ Інтерв'ю номера/ У фокусі уваги Теми : оперативні новини підприємства і компанії, нові проекти, найбільш значимі події тижня, інтерв'ю з топ-менеджерами підприємства і керівниками структурних підрозділів.

Структура: короткий матеріал на антресоль (записка об'ємом 850 або 1050 знаків / цитата – 300-450 знаків/ фотофакт), два середніх за об'ємом матеріалу (1800-2200 знаків) або один на усю шпальту (4500-6000 знаків), текстівки, врезки, цитати, інфографіка, таблиці.

Наприклад матеріал «Тепер як новенька», випущений у номері 48 від 04.12.2020.

У ньому іде мова про те, що у Державну пожежно-рятувальну частину № 42 після капітального апгрейда повернулася пожежна автоцистерна ЗІЛ 433362 Крім новеньких пожежних автомобілів 2015-2018 років випуску, на балансі

«Азовсталі» числиться і автоцистерна ЗІЛ 433362. У експлуатації вона вже 15 років і, як результат, – фізичний знос техніки за роки роботи. Щоб подарувати автомобілю друге життя і можливість функціонувати поряд з останніми моделями, з серпня по листопад в рамках інвестиційної програми автоцистерна була капітально відремонтована. Також коментар від першого лиця дав і заступник начальника управління безрейкового транспорту Андрій Ярков. Він розповів, що за роботу взялася підрядна організація «Восток Авто ТМ». Всього за кілька місяців транспорт значно змінився: був замінений кузов разом з ємністю для води об'ємом 3 м³ та головний насос, а також відновлено лакофарбове покриття автомобіля. Крім цього, замінили і проводку. Але ключова особливість модернізації – в кабіні. Тепер вона дворядна, що дозволило збільшити кількість людей, яких можна перевести в автомобілі більш ніж в два рази – з трьох рятувальників до семи.

Інвестиції в ремонт пожежної автоцистерни ЗІЛ 433362 склали 980 тисяч гривень. Наразі експлуатувати її зможуть усі працівники Державної пожежно-рятувальної частини № 42.

7.4. Четверта шпальта: Безпека 24/7/ Ваше Здоров'я Екологія Теми по охороні праці: уроки події, протиаварійні тренування, аудити безпеки, ініціативи по охороні праці, підсумки по охороні праці, лідер по безпеці, ланка по безпеці, оцінка ризиків методом, бліц-опитування співробітників підприємства з питань охорони праці і промислової безпеки, інше. Теми по охороні здоров'я : оздоровлення співробітників, профілактика захворювань, тренування по наданню першої меддопомоги, питний режим, інше. Теми по екології: модернізація устаткування по мінімізації техногенного навантаження, заходи по зниженню шкідливих викидів, раціональне використання ресурсів, аудити по екології, будні співробітників ООС, інше.

Структура: макет по кількості днів без травм, короткий матеріал на антресоль (850 знаків / цитата – 300-450 знаків / фотофакт), два середніх за

об'ємом матеріалу (1800-2200 знаків), або один на усю шпальту (4500-6000 знаків), текстовки, врезки, цитати, інфографіка, таблиці.

Наприклад матеріал «У головній ролі безпека», випущений у номері 16 від 24.04.2020.

Він розповідає, що на «Азовсталі» підвели підсумки по охороні праці за перший квартал. Так, мова йде про те, що вже понад місяць головну увагу комбінат приділяє боротьбі з поширенням коронавірусу. Тому тепер кожен співробітник в обов'язковому порядку забезпечений необхідною кількістю масок і антибактеріальних засобів і не забуває про збереження безпечної дистанції при спілкуванні з колегами. Крім цього, в структурних підрозділах підприємства продовжується проведення аудитів безпеки і тренінг-інструктажів. Їх кількість в першому кварталі 2020 року склала 2950 і 9483 відповідно. На регулярній основі проходили в підрозділах і протиаварійні тренування. Протягом трьох місяців їх було 565. Як і раніше функціонують на «Азовсталі» та ланки безпеки, яких сформовано 1815. Кількість виявлених ними відхилень склало 3484, з яких 3459 вже усунені. Проте один нещасний випадок в першому кварталі все ж стався – постраждав співробітник крупносортового прокатного цеху. На сьогоднішній день розслідування по даному нещасного випадку закінчено. За його результатами розроблено ряд заходів по недопущенню повторення подібних випадків.

7.5. П'ята шпальта: Бережливе підприємство Теми : інструменти безперервного удосконалення (СПП, КНС, 5С, КПЭ), підсумки роботи підприємства за звітний період по безперервному удосконаленню, результати цільової моделі підприємства, результати аудиту зрілості Системи безперервного вдосконалення, інше. Структура: короткий матеріал на антресоль (замітка об'ємом 850 або 1050 знаків / цитата – 300-450 знаків/ фотофакт), два середніх за об'ємом матеріалу (1800-2200 знаків) або один на усю шпальту (4500-6000 знаків), текстовки, врізи, цитати, інфографіка, таблиці.

Наприклад матеріал «Економимо мільйони», випущений у номері 46 від 20.11.2020.

Його змістовність полягає у тому, що одним з важливих показників успіху, що подаються азовстальцями ініціатив, є їх економоефект. Наприклад, підтвердження результативності всього трьох пропозицій вже дозволило комбінату зберегти понад 8 мільйонів гривень. Так, перше місце в рейтингу пропозицій з найбільшим підтвердженим економічним ефектом займає ініціатива з товстолистого цеху. Вона стосується модернізації вогнетривкої футеровки методичної печі № 4 з метою зниження питомої витрати палива на нагрів. Пропозиція була впроваджена в грудні 2018 року в рамках бюджету капітального ремонту печі, а в 2020 році підтвердило економію в 4,957 млн грн.

Ще одна ініціатива, про яку йде мова в тексті, спрямована на зниження собівартості листового прокату стали марок S690Q і S690QL за рахунок скорочення змісту дорогих легуючих елементів – нікелю і молібдену – і збільшення при цьому в складі стали змісту вуглецю і марганцю, залишаючи режими термічної обробки незмінними. Вона принесла комбінату економію в 1,732 млн грн.

А «бронзу» в рейтингу найбільших економоефектів займає пропозиція з конвертерного цеху, що дозволяє знизити витрату кускового вапна завдяки зміщенню віддачі вапна до початку нагріву. Як результат - вдалося зберегти більше 1,45 млн грн.

7.6 Шоста шпальта: Якість/ Орієнтир на клієнта/ Енергоефективність
Теми за якістю і клієнтоорієнтованості: підсумки роботи підприємства за звітний період за якістю, пропозиції по безперервному вдосконаленню за якістю, досягнення в області якості змін/ бригад/ ділянок, фоторепортаж про роботу співробітників в області якості, аудити СМК, заходи підприємства по підвищенню клієнтоорієнтованості, інше. Теми по енергоефективності: результати конкурсу з енергозбереження і ефективного використання ПЕР,

про енергопроекти і енергозбережні заходи на комбінаті, підсумки роботи енергетиків за звітний період, аудит СЭнМ, інше.

Структура: короткий матеріал на антресоль (замітка об'ємом 850 або 1050 знаків / цитата – 300-450 знаків/ фотофакт), два середніх за об'ємом матеріалів (1800-2200 знаків) або один на усю шпальту (4500-6000 знаків), текстовки, врізи, цитати, інфографіка, таблиці.

Наприклад матеріал «Все починається з відгрузки», випущений у номері 46 від 20.11.2020.

У матеріалі від імені директора з технології та якості комбіната Дмитра Зотова розповідається, що поставка клієнту продукції, схильної до корозії, є для комбінату неприйнятною. Тому через тривалий час робіт над цим питанням нарешті вдалося забезпечити стовідсоткову її відсутність на товстолистовому прокаті в межах території комбінату. А наступним етапом стала розробка заходів щодо захисту прокату в порту. Для цього спільно з начальником прокатного відділу технологічного управління Русланом Сагіровим і заступником начальника ТЛЦ по обробці металу і відвантаженню готової продукції Євгеном Звездіним вони підготували проєкт, згідно з яким сконструйовані і передані в експлуатацію маріупольського порту спеціальні мобільні укриття.

Такі конструкції дозволять вкривати окремий товстолистовий прокат, на який вказує комбінат і, відповідно, зберегти товарний вигляд продукції, в значній мірі знизивши швидкість атмосферної корозії.

На даний момент сконструйовано два мобільних укриття, здатних забезпечити до 600 тонн прокату з посиленими вимогами за якістю поверхні. Надалі ефективно використання і контроль за використанням мобільних укриттів з боку дирекції по збуту спільно з ТЛЦ дозволять забезпечити вимоги клієнтів за рівнем корозії.

7.7. Сьома шпальта: Зворотний зв'язок Теми : відповіді на питання співробітників, відгуки про корпоративні заходи, листи читачів, конкурси, інше.

Структура: 6-12 заміток (від 250 до 1500 знаків).

7.8. Восьма шпальта: Розвиток/ Молоді лідери Теми по розвитку: кар'єрний маршрут, кадрові призначення, інтерв'ю з топ-менеджерами, семінари, конференції і інші види навчання і підвищення кваліфікації, інше. Теми по молодих лідерах: опис програми; щоденник молодого лідера, коментарі учасників програми, захист проєктів, нагородження кращих, заходи у рамках програми, інше.

Структура: короткий матеріал на антресоль (замітка об'ємом 850 або 1050 знаків / цитата – 300-450 знаків/ фотофакт), два середніх за об'ємом матеріалів (1800-2200 знаків) або один на усю шпальту (4500-6000 знаків) текстовки, врізи, цитати, інфографіка, таблиці.

Наприклад матеріал «В пріоритеті – бажання», випущений у номері 34 від 28.08.2020.

В ньому наголошується, що для «Азовсталі» молоді фахівці завжди в фокусі уваги, адже їх свіжий погляд, найчастіше, стає ключем до вирішення непростих виробничих завдань. Саме з такимими азовстальцями проводить зустрічі директор по персоналу і адміністрації комбінату Костянтин Войцеховський. Спілкуючись з молоддю, він зазначив, що вік – це не перший критерій для досягнення результату. Куди важливіше бажання самого співробітника. Так, наприклад, він зазначив, що якщо ви молоді, це не означає, що вам закритий шлях до посади керівника. Навпаки, об'єднавши на своєму прагненні, знання і оригінальне бачення виробництва, є всі шанси проявити себе і в короткі терміни досягти кар'єрних висот.

А для того щоб молодим фахівцям було легше адаптуватися, на щотижневій основі заплановані обов'язкові зустрічі з майстром або начальником ділянки і раз на місяць – з начальником підрозділу.

Також на комбінаті на постійній основі реалізується достатня кількість програм з розвитку молодих фахівців і формування кадрового резерву.

7.9. Дев'ята шпальта: Професіонали Теми : лідер безперервного удосконалення, Дошка пошани, Золота зірка Метинвеста, молодий фахівець, про кращих працівників підрозділів.

Структура: короткий матеріал на антресоль (замітка об'ємом 850 або 1050 знаків / цитата – 300-450 знаків/ фотофакт), два середніх за об'ємом матеріалів (1800-2200 знаків) або один на усю шпальту (4500-6000 знаків), текстовки, врізи, цитати, інфографіка, таблиці.

Наприклад матеріал «Зробив вибір – відповідай», випущений у номері 47 від 27.11.2020:

У ньому робиться акцент на те, що люди завжди опиняються саме там, де повинні бути. І найкраще тому підтвердження – особистий приклад героя публікації, начальника зміни вапняно-обпалювальної цеху Миколи Кондратенка.

Йому були поставлені наступні питання: чи пам'ятає він своє професійне становлення, що входить у його службові обов'язки як начальника зміни сьогодні, якими рисами необхідно володіти співробітнику, аби досягнути професійного успіху – це питання вважається ключовим, адже Микола Кондратенко один із двадцяти кращих співробітників, чий портрет зображено на Дошці пошани комбінату. Запитали і про те, що самому професіоналу подобається в роботі найбільше.

В ході бесіди Микола розповів, що після закінчення Донбаського державного технічного університету він влаштувався на комбінат слюсарем-енергетиком ВОЦ. Далі освоїв професії вивантажувача, випалювача вапна, посади майстра, начальника зміни і заступника начальника цеху з технології. Потім перевівся в доменний цех. За цей час встиг попрацювати і на ММКИ, але в 2017 році знову повернувся в рідний підрозділ, з якого і почалася моя металургійна історія.

Що стосується посадових обов'язків, у підпорядкуванні Миколи близько 30 співробітників: це і технологи, і слюсарі. Як керівник, він контролює якість виробленої продукції, відповідність її технології. Звичайно ж, приділяє

велику увагу і охороні праці: проводить тренінг-інструктажі, перевіряє застосування засобів індивідуального захисту. Його кредо – кожного з працівників чекають вдома, тому питання безпеки для героя публікації і його колег – ключові.

На питання про секрети успіху Микола Кондратенко розповів читачам, що тут немає секретів. В першу чергу, це прагнення і бажання. Він керується принципом, що всі ми вибираємо ті чи інші професії самостійно і заздалегідь знайомимося з посадовими обов'язками. Тому, якщо людина все-таки приймає рішення працевлаштуватися, то він повинен зробити все, щоб якісно виконувати те, на що сам «підписався». Цьому Микола вчить і інших.

На останнє запитання в ході бесіди щодо любові до своєї роботи, герой публікації розповів, що коли він тільки вибирав професійний шлях, то дійсно був невіддільний інтерес до металургії. Це і стало основою всього. Також з першої зміни і до сьогоднішнього дня йому подобається спілкування і робота в колективі: завжди можна почерпнути щось нове у колег і поділитися своїм досвідом. Крім цього, здорово усвідомлювати свою причетність до такого глобального процесу, адже робота не закінчується в вапняно-випалювальні цеху, а якість її виконання позначиться на виробничих результатах всього комбінату.

7.10. Десята шпальта: Наша історія/ Династії/ Робочий побут/ Робочий побут – своїми руками
 Теми по історії: діяльність Ради ветеранів війни і праці, заходи в Центрі громадських організацій, історії, спогади і коментарі ветеранів комбінату, історичні знахідки, важливі події в історії комбінату, інше.
 Теми по робочому побуту: про введені об'єкти після ремонту у виробничих підрозділах, результати конкурсу «Робочий побут – своїми руками», інше.

Структура: короткий матеріал на антресоль (замітка об'ємом 850 або 1050 знаків / цитата – 300-450 знаків/ фотофакт), два середніх за об'ємом

матеріалів (1800-2200 знаків) або один на усю шпальту (4500-6000 знаків), текстовки, врізи, цитати, інфографіка, таблиці.

Наприклад матеріал «К комфорту – метр за метром», випущений у номері 27 від 10.07.2020.

Так, мова йде, що у липні в конвертерному цеху поповнили список відремонтованих санітарно-побутових приміщень. Так, слідом за новенькими санвузлами на МНЛЗ № 6 ввели в експлуатацію ще два оновлених об'єкта. На четвертому поверсі ЦДП відремонтували чоловічі і жіночі санвузли загальною площею 13,5 м², поліпшивши умови для 50 працівників, а у відділенні позапічної обробки сталі новенькими приміщеннями площею 9,4 м² тепер користуються 65 співробітників. Протягом місяця в санвузлах ЦДП і ОВНС встановили нову сантехніку, сушарки для рук, дозатори для мила, а також повністю змінили зовнішній вигляд кімнат, облицювавши їх плиткою корпоративних кольорів. Важливою інформацією у будь-якій публікації є гровоша складова. Так, інвестиції склали 360 і близько 240 тис. грн відповідно. До слова, всього за півроку в конвертерном цеху пройшов цілий комплекс ремонтно-будівельних робіт. Так, було відремонтовано шість санвузлів загальною площею 32,3 м², а оцінити комфорт вже встигли 245 працівників. Також в конвертерном цеху в цьому році провели ремонт роздягалень на четвертому поверсі АБК-2. Площа модернізованого об'єкта становила 570 м², а поліпшення вже змогли оцінити 300 співробітників підрозділу.

7.11. Одинадцята шпальта: Соціальна відповідальність/ Династії Теми : заяви про наміри, заяви про екологічні наслідки, допомога комбінату і компанії місту, екскурсії на комбінаті, інше. Структура: короткий матеріал на антресоль (замітка об'ємом 850 або 1050 знаків / цитата – 300-450 знаків/ фотофакт), два середніх за об'ємом матеріалів (1800-2200 знаків) або один на усю шпальту (4500-6000 знаків), текстовки, врізи, цитати, інфографіка, таблиці.

Наприклад матеріал «Навики із користю», випущений у номері 47 від 27.11.2020.

Мова в ньому про те, що вже давно доброю традицією серед азовстальців стала участь в благодійних акціях. Це і допомога вихованцям інтернатів, і підтримка ветеранів війни та праці. На цей раз співробітники комбінату об'єдналися на підтримку громадської організації «З нами добрі серця», яка допомагає мариупольцям з особливими потребами.

Як розповів голова Ради молодих фахівців Артур Матешайтіс, завдання волонтерів полягало в ремонті інвалідних колясок. Тому необхідні були азовстальці з навичками слюсарної справи. Він запропонував таким працівникам взяти участь в благодійному заході, на що вони проявили готовність допомогти.

Брали участь у добрій справі співробітники рельсобалочного цеху - інженер по виготовленню та ремонту шаблонів РБЦ Олексій Намінас і його колега коваль на молотах і пресах Володимир Ломко.

Олексій розповів, що отримавши пропозицію приєднатися до акції, він не роздумував. Адже, якщо маєш навички і бажання бути корисним, не можна проходити повз. Робота виявилася цілком посильним, впоралися приблизно за годину, а от користь від неї буде набагато значніше. Сьогодні особливо важливо допомагати тим, хто в цьому так потребує, тому він радий внести і свій внесок у щось добре.

7.12. Дванадцята шпальта: Фоторепортаж/ Конкурс/ Анонс/ Дозвілля Теми : репортажі із заходів, конкурси, афіші подій, спортивні заходи і змагання, поїздки вихідного дня, захоплення працівників і ветеранів комбінату. Структура: фоторепортаж з текстовками, два середніх за об'ємом матеріалів (1500-2000 знаків) або один на усю шпальту (4500-5000 знаків), колонка поздоровлень, вихідні дані.

Наприклад матеріал «Формула спортивного успіху», випущений у номері 44 від 06.11.2020.

В ньому мова йде про те, що протягом жовтня в рамках 71-ої спартакіади профкому на комбінаті пройшов турнір з міні-футболу. 13 команд по п'ять учасників визначали, кому дістанеться звання найшвидшого і влучного підрозділу.

Дві команди на поле і два тайми по 15 хвилин, щоб визначити результат – що може бути краще для справжніх любителів футболу? Такої думки дотримуються багато співробітників, тому стадіон «Азовсталь» в день змагань ніколи не пустує. Після зміни або в вихідний наші спортсмени поспішають в дружній атмосфері перевірити себе на міцність і одночасно ближче пізнати колег. За підсумками спартакіади найкраще це вдалося прокатникам товстолистового цеху – неодноразовим призерам заводських і міських змагань, які сформували відразу три команди для участі. Так, переможцем першої ліги став колектив ТЛЦ-1.

На шляху до чемпіонства вони двічі обійшли Конвертерник з рахунком 8:1 і 5:1, а також залишили за собою команду УЗДТ і співробітників доменного цеху з результатом 8:0 і 5:1 відповідно. Чи не поступилися і їх колеги по підрозділу: ТЛЦ-2 стали чемпіонами другої ліги, а ТЛЦ-3 – її бронзовими призерами.

Дав коментар і начальник товстолистового цеху, а разом з тим і капітан команди ТЛЦ-1 Олег Єфремов. Він розповів, що як на виробничому майданчику, так і в будь-якому командному виді спорту для досягнення результату важлива злагоджена робота. Звичайно, забити хочеться кожному, але куди важливіше ті самі точні передачі і вміння підстрахувати партнера. Показники команди демонструють, що ця стратегія ніколи не підводить. До того ж, для багатьох з нас футбол – улюблений вид дозвілля, тому свої навички спортсмени тренують регулярно, а не тільки під час участі в змаганнях.

7.13. Щомісячно випуск номера «Безпека 24/7» Тем: Безпека виробництва, праці, життя. Здоров'я і його профілактика. Екологія, в т.ч. ініціативи; програми, екологія на підприємствах.

Структура: 4-8 шпальт.

7.14. Тематика, розташування шпальт, а також їх структура можуть мінятися за узгодженням з шеф-редактором корпоративної газети УВК.

8. Вимоги до журналістських текстів

8.1. Забезпечення корпоративної газети текстами – ключове завдання журналістів, старшого кореспондента, відповідального секретаря і фахівця з внутрішніх комунікацій. Залежно від теми журналіст може використати як інформаційно-аналітичні, так і художньо-публіцистичні жанри журналістики. Кожен матеріал повинен містити назву шпальти, рубрики, заголовок, лід або підзаголовок, текст, текстовки до фотографій, вріз або цитату, а також інфографіку (при необхідності).

8.2. Газетний матеріал повинен містити інформаційний привід, повний опис подій/проєкту, коментарі фахівців, учасників заходу, цифри і факти по темі, порівняльний аналіз (по можливості).

8.3. В газетній статті має бути добре освітлена і розібрана тема. Якщо матеріал торкається виробничих досягнень, пропозицій у рамках «Бережливого підприємства», ремонтів виробничого устаткування, побутових поліпшень в підрозділах комбінату, – необхідно максимально доступно описати виробничий процес, суть поліпшення, пояснити ситуацію «до і після».

8.4. Матеріал повинен відповідати на наступні питання: хто герой новини, що сталося, коли сталося, де сталося, чому сталося і за яких обставин.

8.5. Матеріал може включати вступ у формі жанрової сценки або приклад з життя, виклад подій; кінцівку «з родзинкою», результати освітлюються в останньому абзаці.

8.6. Якість текстів передбачає новизну описуваної ситуації, достовірність її зображення, об'єктивність, а також літературну мову тексту, помірне використання технічної термінології.

8.7 Вимоги до оформлення тексту :

- шрифт Arial, звичайний, розмір 12-й кегль, колір тексту чорний;

- одинарний міжрядковий інтервал, нульовий інтервал між абзацами, вирівнювання по лівому краю;
- абзаци і рядки мають бути без відступів від краю;
- в тексті мають бути відсутніми подвійні пропуски;
- такі елементи, як пропуск перед тире, пропуск між цифрою і одиницею виміру, пропуск між датою і роком необхідно замінювати нерозривним пропуском (поєднання клавіш Ctrl + Shift + Пропуск);
- використати такі лапки «»;
- між словами застосовувати тире, а дефіс використати для подвійних слів, займенників; говору;
- в тексті мають бути відсутніми дужки, їх необхідно розкривати і замінювати знаком тире;
- в тексті має бути відсутнім знак – крапка з комою;
- замість букви «ё» вживати букву «е»;
- звернення на «ви» писати з маленької букви;
- текст статті повинен розпочинатися з букви, а не зі знаку;
- при написанні посадових регалій і імені співробітника спочатку необхідно вказати його посаду, структурний підрозділ, і далі – ім'я і прізвище співробітника без по батькові. Приміром: слюсар-ремонтник ЦОиРО СП Іван Іванов;
- посада генерального директора комбінату пишеться з маленької букви, а Генерального директора компанії – з великої;
- текст повинен відповідати орфографічним і пунктуаційним нормам російської мови.

8.8. Вимоги до оформлення додаткових елементів тексту :

- назва шпальти, рубрики і статті, підзаголовки в тексті (назви текстових блоків) оформляються тільки прописними буквами, повинні мати напівжирне зображення;
- лід або підзаголовки оформляються курсивом;

- назва шпальти, рубрики, статті, підзаголовки / лід, текст, підпис автора під текстом, врезки, цитати, інфографіка, текстівки повинні розділятися порожнім рядком;
- підпис автора оформляється малими прописними буквами напівжирним зображенням.

9. Вимоги до фотоілюстрацій

9.1. Корпоративна журналістика пред'являє високі вимоги до якості фотографій. Такі фотографії часто служать обличчям підприємства і компанії, способом його просування, друкуються у великому форматі, використовуються в ЗМІ.

9.2. Рекомендується використати позитивні образи, динамічні художні фотографії, візуально цікаві зображення, насичені кольори і контрастні поєднання. Неприпустимо використання зображень сумних і втомлених людей, важкої праці. Необхідно уникати зображення із старим устаткуванням, іржею, брудом, дефектною продукцією.

9.3. Якісна фотоілюстрація включає:

- відповідність головного об'єкту зйомки і середовища, що оточує його, правилам і нормам охорони праці, промислової безпеки і екології;
- обличчя героя/героїв знімка добре видиме;
- на фото не повинні зображатися почуття сильної втоми, напруги, болю героїв знімка;
- одяг і засоби індивідуального захисту знаходяться в чистому вигляді, усі логотипи відповідають Політиці використання бренду;
- головна смислова частина зображення завжди має бути у фокусі;
- на фотографії має бути присутньою мінімальна кількість шумів, тому зйомку треба робити на мінімальному допустимому для цього освітлення ISO;
- дотримання колірної балансу – природний колір;
- акуратність комп'ютерної обробки;
- динамічність фотографії при репортажній зйомці;

- різноманітність використовуваних планів/ракурсів, місць зйомки.

10. Комп'ютерне верстання макету

10.1. Комп'ютерне верстання макету здійснюється впродовж усього тижня залежно від вступу матеріалів номера згідно з щотижневим планом.

10.2. Розробка дизайн-макета здійснюється відповідно до корпоративного стилю комбінату, затверджених стандартів бренд-ідентифікації, загальних принципів дизайну і стандартів якості.

10.3. Окрім текстових матеріалів і фотоілюстрацій кожен номер повинен містити інформаційну графіку, врезки, цитати, довідки. Пріоритет по розміщенню інфографіки надається ключовим темам номера.

10.4. Розсилка макету газетного номера по комбінату здійснюється кожен п'ятницю з електронного ящика управління внутрішніх комунікацій.

3.3. PR-жанри та тематика текстів спецвипуску корпоративного видання «Новий азовсталець»

Матеріали, що містяться у спецвипуску, мають спільні риси, характерні для PR-тексту. Головним з них є наявність інформаційного приводу.

Серед PR-жанрів налічуються форма "питання-відповідь" (Q & A); оглядова та аналітична стаття; ньюслеттер (news-letter); фічер сторі.

Матеріал з першої сторінки суперобкладинки «Що таке Азовсталь?» має форму «питання-відповідь» (Q & A) та водночас виконує функцію звернення до читачів. Детальний опис щодо діяльності підприємства викликає цікавість та довіру аудиторії до суб'єкту PR.

Розділи «Події» та «Актуальне» містять загалом матеріали основних жанрів – ньюслеттер та фічер («Внесок у майбутнє», «Підсумки конкурсу ТехноКрафт», «Молодість, життя, весна!», «Пляжний сезон по-новому», «Квітучий Маріуполь»). Тематично вони стосуються діяльності «Зеленого центру Метінвест» та внесків організації у розвиток і благоустрій міста. Також тексти інформують про проведення багаточисельних конкурсів та грантів, які проводить та виділяє кошти організація, що свідчить про

небайдужість підприємства до освіти та майбутнього розумового та фізичного розвитку населення.

Остання сторінка обкладинки ще раз нагадує читачеві про корпоративні цінності організації, якими є життя, здоров'я, екологія; клієнтоорієнтованість; професіоналізм; лідерство та командна праця.

Після того, як було об'єднано матеріали номеру під час їх організації на сторінках газети, то виникли різні форми їх подачі, саме тому від того, яка буде основа формування, то можна виділити декілька таких різних груп.

Першою такою групою є розділені за масштабом і розміром об'єднані матеріали. Вони дають тільки кількісну характеристику для форм їх подачі. Розділи і рубрики номера компонуються найчастіше в формі збірок.

Для того щоб виник розворот: в газетному номері можуть використовуватися різні форми подачі матеріалів, які було покладено на основу – спеціальну шпальту, яку можна розділити на тематичну, цільову та інше. Таким чином при з'єднанні воедино двох внутрішніх суміжних шпальт і утворюється розворот газети. У створеному спецвипуску «Нового Азовстальцю» ми випускаємо календар і плакат із зображенням квітів у реконструйованому організації парку, що також гарно виявляє на PR-спрямованість видання. Особливо часто такий розворот застосовують в малоформатних газетах – районних, міських і т.п.

Іноді буває так, що матеріали можуть охоплювати якусь одну тему, та бути присвячені тільки ній, або стосуватись одного регіону. Нарешті, буває таке, що коли об'єднання матеріалу виходить за межі номеру, тобто присвячені цілій серії публікацій, які мають між собою одну тему або проблему, та друкуються декількома номерами газети.

Другою групою для об'єднання матеріалу може бути їх якісна характеристика при висвітленні їх форми подачі. Такою підставою найчастіше може бути загальне тематичне спрямування. Тоді газету формують таким чином, щоб були тематичні добірки у рубриках і тематичні розвороти, або навіть тематичні номери, про які ми розказували раніше.

Частіше, об'єднання якісною характеристикою стає час, до якого відносяться явища чи події, що було зібрано у матеріалах. Зазвичай тексти та ілюстрації, які входять до них, мають різну тематику. Завдяки меті визначається характер організації матеріалів в номері, але іноді, у деяких випадках, ця мета сама і є приводом для матеріалів номеру, або видалення чи об'єднання матеріалів номеру газети. Також підставою до об'єднання матеріалу може іноді виступати джерело інформації.

Аудиторія періодичного видання також є важливим фактором об'єднання в номері матеріалу. Наприклад, суспільно-політична газета розрахована на всіх читачів, але також є інші публікації, спрямованні на читачів, які являють собою яку-небудь соціальну групу, що входять в аудиторію: гендерну, вікову, професійну або групу за інтересами. Тому в газеті створюються спеціальні розділи чи рубрики, або навіть на цих засадах може бути створено спецвипуск друкованих видань.

Під спецвипуском розуміють кілька форм подачі матеріалів в газеті. Одна з них – додатковий спеціальний випуск газети, що повідомляє про будь-яку сенсаційну подію, що сталася вже після виходу звичайного номера.

Інша форма спецвипуску – це сторінка газети, призначена будь-якої спеціальної аудиторії: студентам, працівникам комунальних служб та інші. Такий спецвипуск виходить з певною періодичністю, під постійною назвою і порядковим номером. Іноді спецвипуск набуває форму так званої газети в газеті. Використовують кілька її видів.

Прагнення посилити диференційований підхід до різних груп читацької аудиторії призвело до виникнення в газетах такої форми організації і подачі матеріалів, як змінна шпальта. Деякі обласні, крайові і навіть міські газети випускали номери зі змінними шпальтами, зверненими до городян або сільським жителям.

Іноді об'єднання публікацій в виданні проводиться на основі не одного, а декількох ознак.

Зауважимо, що організація текстів в періодичному корпоративному виданні набуває особливого значення в ході газетної кампанії. Тут можна використовувати всі вищевказані основи організації, об'єднання та виділення публікацій, як і різні форми їх подачі. При необхідності в газетних номерах з'являються тематичні та цільові добірки і шпальти, серії публікацій тощо. Можливість застосовувати форми організації і подачі публікацій в комплексі і поодиноці, варіювати їх характер і масштаб розкривають перед журналістами, ведучими кампанію, додаткові шляхи до підвищення її ефективності.

Звернення до різних форм подачі матеріалів в періодичному виданні передбачає системність їх використання.

Важливо створити у виданні таким чином систему – визначити, відповідно до її композиційної моделі, постійні розділи і рубрики, а також форми подачі їх матеріалів.

Висновки до розділу III

В основі створення спецвипуску видання полягають економічні та професійні причини. По-перше, бажання збільшити аудиторію видання, включити в неї нових читачів. Не випадково більшість додатків займають горизонтальні ніші будь-якого сегмента ринку періодичних видань. Кожне з них розраховане на представників певної соціальної групи. По-друге, розширення площі для публікації реклами та малих оголошень і тим самим забезпечення зростання доходів редакції.

Основними композиційними елементами у поданні PR-текстів спецвипуску корпоративного видання «Новий Азовсталець» є обкладинка, заголовки, лід та ілюстраційне супроводження.

Усі матеріали, що містяться у спецвипуску, мають інформаційний привід, що свідчить про спільні риси, характерні для PR-тексту.

Публікації було розподілено за тематичними рисами. Матеріали, що містяться у спецвипуску, мають спільні риси, характерні для PR-тексту. Головним з них є наявність інформаційного приводу.

Серед PR-жанрів налічуються форма «питання-відповідь» (Q & A); оглядова та аналітична стаття; ньюслеттер (news-letter); фічер сторі.

Матеріал з першої сторінки суперобкладинки «Що таке Азовсталь?» має форму «питання-відповідь» (Q & A) та водночас виконує функцію звернення до читачів. Детальний опис щодо діяльності підприємства викликає цікавість та довіру аудиторії до суб'єкту PR.

Розділи «Події» та «Актуальне» містять загалом публікації основних жанрів – ньюслеттер та фічер («Внесок у майбутнє», «Підсумки конкурсу ТехноКрафт», «Молодість, життя, весна!», «Пляжний сезон по-новому», «Квітухий Маріуполь»). Тематично вони стосуються діяльності «Зеленого центру Метінвест» та внесків організації у розвиток і благоустрій міста. Також тексти інформують про проведення багаточисельних конкурсів та грантів, які проводить та виділяє кошти організація, що свідчить про небайдужість підприємства до освіти та майбутнього розумового та фізичного розвитку населення.

Перша та остання шпальта ще раз нагадує читачеві про корпоративні цінності організації, якими є життя, здоров'я, екологія; клієнтоорієнтованість; професіоналізм; лідерство та командна праця.

Отже, спецвипуск корпоративного видання «Новий азовсталець» було створено відповідно до PR-спрямувань основного тиражу газети.

Під час аналізу текстів газет «Новий азовсталець» можна зазначити, що вони мають досить різноманітні заголовки: як інформаційні, так і з використанням художніх засобів (риторичних питань, закликів, тощо). Інформація викладається у логічній послідовності, присутні коментарі та свідчення експертів, що є характерним саме для PR-комунікації. Серед усіх PR-жанрів найчастішими є публікації оглядових та аналітичних статей,

анонсів, іміджевих інтерв'ю. Усі матеріали мають інформаційний привід, що також є дуже важливим у PR-тексті.

Отже, PR-комунікація активно поширюється у друкованих корпоративних медіа та є джерелом інформації щодо подій, організацій, публічних осіб та установ. Проведені дослідження будуть корисні у подальшій практичній діяльності та можуть бути допоміжними під час проведення тих чи інших PR-заходів.

ВИСНОВКИ

Під час написання магістерської роботи було досліджено історіографію новин в корпоративних засобах комунікацій в наукових працях зарубіжних та вітчизняних науковців, досліджено сутність понять «новина» та «корпоративні медіа».

Окрім цього визначено типологію корпоративних видань, та особливості текстів, які в них циркулюють, виокремлені та систематизовані специфічні риси корпоративних видань. Потенціал корпоративної преси досить великий. Даний вигляд видань містить соціальний і культурний аспекти, історичну перспективу, економічну і маркетингову складові, зачіпає закономірності розвитку журналістики. У цей час існують труднощі у визначенні статусу даного явища в системі вітчизняного друку, яка зазнала за 20 років великих змін. Так, під час підготовки теоретичної частини роботи було виявлено, що останні роки ознаменувалися зростанням числа корпоративного ЗМІ. Велика їх частина орієнтована на співробітників компанії, зворотний зв'язок з якими підтримується за допомогою масових опитів і індивідуалізованого інтерв'ю. Перше, що забезпечує компанії наявність власного видання – сприятливе і різностороннє освітлення діяльності; друге – це зручна і ефективна форма роботи з постійними клієнтами і потенційними споживачами послуг; третє – можливість завоювати власний сегмент медійного ринку, впливати на громадську думку в більш широких масштабах.

У роботі приведені думки різних авторів як теоретиків, так і фахівців практиків відносно таких характеристик корпоративного видання як функції і цілей. Багато в чому приведені думки співпадають, тому ми в своєму дослідженні не указали ту точку зору, якої потрібно дотримуватися всім. Подібна ситуація склалася і відносно типології корпоративному ЗМІ. Ряд авторів приводять класифікації корпоративних видань, розділяючи їх по абсолютно різних основах: аудиторія, функція, мета, форма реалізації. Всі представлені в роботі теорії можуть застосовуватися, а значить, дослідження

емпіричного матеріалу буде враховувати всі можливі класифікації і характеристики корпоративного ЗМІ, представлені в сучасній літературі і періодике з даного питання.

Корпоративний ЗМІ може мати різну періодичність. Як правило, компанія, в якій видавнича діяльність не є одним з профілів роботи, може обмежитися щомісячним виданням. У той же час щомісяця продуктивніше видавати не газету, а журнал. Якщо організація прагне використати своє видання насамперед як «рупор», розумним буде видання тижневика. Щоденна газета фінансовий доступна не всім, і не кожна компанія може наповнювати її цікавою інформацією щотижня.

Визначено і загальноприйняті стандарти корпоративних друкованих ЗМІ. Середньостатистичний видання має щомісячну періодичність, виходить тиражем не більше за 1000 примірників, в форматах А3 або А4 і об'ємом не більше за 10 шпальт. Випуском і підготовкою номерів займаються відділи по зв'язках з громадськістю або інші комунікаційні дільниці, працівники даних підрозділів частіше за все є авторами матеріалів. Випуск друкованого корпоративного видання крім різних можливостей несе і ряд проблем. Основні з них, які зустрічає в своїй діяльності відповідальні за випуск ЗМІ працівники, пов'язані з великим числом цільових аудиторій, територіальною поширеністю підрозділів організації і нестачею професійних кадрів.

Під час проведення практичної частини роботи було проаналізовано зміст і дана оцінка ефективності корпоративних засобів комунікацій, дано характеристику досліджуваному виданню, а саме корпоративній металургійній газеті друкованого типу «Новій азовсталець», визначивши її типологію, специфіку роботи та видання матеріалів, оцінено ефективність даного корпоративного видання за допомогою методу експрес-оцінки, а також виявлені цілі та жанри PR-текстів, що застосовуються в корпоративних виданнях. Призначення будь-якого PR-тексту – збільшення та підтримка публіциті конкретного PR-суб'єкта, тобто, його метою є формування позитивної думки громадськості про PR - суб'єкт.

Кожна з існуючих усталених текстових форм PR має своє призначення та структуру, але розмеження між ними не є загальноприйнятим. Тому і говориться про типи текстів.

За функціональним призначенням в PR виділяють три основні групи текстових форм, призначених для різних аудиторій: матеріали для ЗМІ; тексти для корпоративних комунікацій; тексти для розповсюдження серед масової аудиторії.

У ході проведення дослідження виявлено, що матеріали для ЗМК поділяються на такі жанри: бекграундер і факт-лист; форма «питання-відповідь» (Q & A); кейси (case story – «історія-випадок»); «іменна» стаття (by-liner); оглядова та аналітична стаття; позиційна заява (position paper); прес-реліз; ньюслеттер (news-letter); фічер; стаття advertorials & infomercials.

При написанні роботи було проаналізовано роботи про PR-комунікацію та її різновиди Почепцова Г. Г. «Паблік рилейшнз для професіоналов», Блэка С. «Введение в паблік рилейшнз», Блажнова Е.А. «Паблік рилейшнз. Запрошення у світ цивілізованих ринкових і суспільних відносин» та Кривоносова О.Д. «PR-текст в системі публичних комунікацій». У цих дослідженнях виявлено визначення та жанрові різновиди PR-матеріалів. Зокрема, О. Кривоносов виділяє класифікацію текстів PR у друкованих публікаціях за різними ознаками.

В основі створення спецвипуску видання полягають економічні та професійні причини. По-перше, бажання збільшити аудиторію видання, включити в неї нових читачів. Не випадково більшість додатків займають горизонтальні ніші будь-якого сегмента ринку періодичних видань. Кожне з них розраховане на представників певної соціальної групи. По-друге, розширення площі для публікації реклами та малих оголошень і тим самим забезпечення зростання доходів редакції. Основними композиційними елементами у поданні PR-текстів спецвипуску корпоративного видання

«Новий Азовсталець» є обкладинка, заголовок, лід та ілюстраційне супроводження.

Усі матеріали, що містяться у спецвипуску, мають інформаційний привід, що свідчить про спільні риси, характерні для PR-тексту.

Публікації було розподілено за тематичними рисами. Матеріали, що містяться у спецвипуску, мають спільні риси, характерні для PR-тексту. Головним з них є наявність інформаційного приводу.

Серед PR-жанрів налічуються форма «питання-відповідь» (Q & A); оглядова та аналітична стаття; ньюслеттер (news-letter); фічер сторі.

Матеріал з першої сторінки суперобкладинки «Що таке Азовсталь?» має форму «питання-відповідь» (Q & A) та водночас виконує функцію звернення до читачів. Детальний опис щодо діяльності підприємства викликає цікавість та довіру аудиторії до суб'єкту PR.

Розділи «Події» та «Актуальне» містять загалом публікації основних жанрів – ньюслеттер та фічер («Внесок у майбутнє», «Підсумки конкурсу ТехноКрафт», «Молодість, життя, весна!», «Пляжний сезон по-новому», «Квітучий Маріуполь»). Тематично вони стосуються діяльності «Зеленого центру Метінвест» та внесків організації у розвиток і благоустрій міста. Також тексти інформують про проведення багаточисельних конкурсів та грантів, які проводить та виділяє кошти організація, що свідчить про небайдужість підприємства до освіти та майбутнього розумового та фізичного розвитку населення.

Перша та остання шпальта ще раз нагадує читачеві про корпоративні цінності організації, якими є життя, здоров'я, екологія; клієнтоорієнтованість; професіоналізм; лідерство та командна праця.

Отже, спецвипуск корпоративного видання «Новий азовсталець» було створено відповідно до PR-спрямувань основного тиражу газети.

Під час аналізу текстів газет «Новий азовсталець» можна зазначити, що вони мають досить різноманітні заголовки: як інформаційні, так і з використанням художніх засобів (риторичних питань, закликів, тощо).

Інформація викладається у логічній послідовності, присутні коментарі та свідчення експертів, що є характерним саме для PR-комунікації. Серед усіх PR-жанрів найчастішими є публікації оглядових та аналітичних статей, анонсів, іміджевих інтерв'ю. Усі матеріали мають інформаційний привід, що також є дуже важливим у PR-тексті.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешина И. В. Паблік Рилейшнз для менеджерів. Уч. / М.: ЭКМОС, 2004.
2. Блажнов Е. А. Паблік рилейшнз. Запрошення у світ цивілізованих ринкових і суспільних відносин / Е.А.Блажнов – М.: Инфра-М, 2004. – 235 с.
3. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: учебное пособие / Б. Л Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 358 с.
4. Викентьев И. Л. Приёмы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение / Викентьев И. Л. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС, 2007. – 406 с.
5. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика/ Е.П. Голубков. – К.: Эльга: Ника-Центр, 2003. – 248 с.
6. Иванов В. Ф. Журналістика в піарі та піар у журналістиці : [посібник] / упоряд.: В. Ф. Иванов, О. С. Дудко. – К.: Грамота, 2010. – 288 с.
7. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / В.Ф. Иванов, В. В. Різун – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
8. [Королько В. Г.](#) Зв'язки з громадськістю. Наукові основи, методика, практика. Підручник / [В. Г. Королько](#), [О. В. Некрасова](#) – К.: Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
9. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций / А.Д. Кривоносов – СПб.: Петербургское Востоковедение, 2002. – 288 с.
10. Крылов А. Н. Коммуникационный менеджмент и PR. Лексикон и практикум. / А. Н. Крылов – М.: Изд-во Национального института бизнеса, 2000. – 96 с.
11. Крылов А. Н. Основы коммуникационного менеджмента и паблік рилейшнз: пособие для тренингов, самоконтроля, практических и

- семинарских занятий / А.Н. Крылов – М.: Издательство НИБ, 2007. – 144 с.
12. Мурзин Д.А. Феномен корпоративной прессы / Д. А. Мурзина – М.: Инфра-М, 2004. – 224 с.
13. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації. / З.В. Партико – Л.: Афіша, 2008. – 290 с.
14. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : ВЦ "Київський університет", 1999. – 175 с.
15. Почепцов Г. Г. Паблік Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – М. : Центр, 1998. – 349 с.
16. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – К.: Ваклер, 1999. – 352 с.
17. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. – 624 с.
18. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закладів / Г. Г. Почепцов. – К.: Знання, 2000. – 506 с.
19. Почепцов Г. Г. Інформація & дезінформація / Г. Г. Почепцов. – К.: Ельга: Ника-Центр, 2001. – 256 с.
20. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г.Г. Почепцов // Комунікація. – 2010. – № 1. – 214 с.
21. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі «журналістика та інформація» / В. В. Різун. – К.: Видавничий центр «Просвіта», 2008. – 260 с.
22. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В.В. Різун // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К.: Інститут журналістики, 2013. – 174 с.

23. Різун В. В. Журналістська педагогіка / Редакційно-видавнича справа: досвід, проблеми, майбутнє // За ред. В. В. Різун. – К.: РВЦ «Київський університет», 1997. – 241 с.
24. Різун В. В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / В.В.Різун – Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80 с.
25. Саввина Л. И. Коммуникация как фактор развития общества: дис. ... канд. филос. наук: 09.00.03 / Л. И. Саввина. – О., 2004. – 185 с.
26. Синяева И. М. Паблик рилейшенз в коммерческой деятельности / И. М. Синяева – М.: ЮНИТИ, 2004. – 287 с.
27. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
28. Блэк С. Введение в паблик рилейшенз / С. Блэк – Ростов н/Д : Феникс, 1998. – 206 с.
29. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове – Тольятти: Довгань, 1995.– 661 с.
30. Доти Д. Паблिसити и паблик рилейшенз / Д. Доти – М.: Филинь, 1996. – 228 с.
31. Маркони Д. PR: полное руководство / Д. Маркони – М.: Вершина, 2006.– 256 с.