

Кошман І. М.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

КОРПОРАТИВНИЙ КОДЕКС В МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ЛОКАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ)

Мета розвідки полягає в дослідженні організації, структурування та презентації локальними інтернет-ЗМІ України інформації щодо визначальних характеристик й особливостей медіа, принципів, правил та норм їхньої діяльності, що виконують управлінську, репутаційну функції та функцію розвитку корпоративної культури. Об'єкт дослідження – інформація, що презентує медіа, маніфестує його цілі та завдання, визначає специфіку контенту й методики роботи, формулює умови функціонування редакції тощо й оприлюднена на сайтах інтернет-видань. Предмет дослідження – визначення кількості документів із досліджуваними відомостями, їхні композиція та смислове наповнення. В роботі використані методи аналізу та синтезу, вибіркового, описового, порівняльного та семантичного методи. Матеріалом для дослідження слугували документи, що розміщені на сайтах 12 локальних інтернет-видань: «Гвара Медіа»; «Житомир.info»; «Кавун.city»; «Кременчуцький телеграф»; «Накупіло»; «Перший онлайн»; «Реальна газета»; «Твоє місто»; «Трибун»; «Трибуна»; «18000» й «Varosh».

В роботі розглянуто поняття «корпоративний кодекс» як одна із форм реалізації корпоративної культури. Зазначається, що в ЗМІ оприлюднюється інформація, що, представлена в сукупності, виконує репутаційну (іміджеву), управлінську функції й функцію розвитку корпоративної культури. Тобто йдеться про відомості, що складають корпоративний кодекс. Незважаючи на відсутність в досліджуваних медіа терміну «корпоративний кодекс», локальні інтернет-ЗМІ приділяють значну увагу декларуванню інформації, що відповідає вимогам до корпоративних кодексів. Це є свідченням впевненого розвитку корпоративної культури в ЗМІ. Різноманітність форм і змістів, що представлені в досліджуваних ЗМІ, є позитивним показником, адже відображує розмаїття локальних медіа.

Ключові слова: корпоративний кодекс, інтернет-ЗМІ, редакційна політика, локальні медіа, корпоративна культура.

Постановка проблеми. Є. Тихомирова пише про те, що «всі компанії незалежно від форми власності та цілей діяльності створюються і живуть у певному середовищі, яке називається культурою. Вона значною мірою визначає зміст їхнього існування, діє як ззовні, так і всередині організації» [26, с. 45]. Для діяльності будь-якої установи є важливим на додаток до суспільно прийнятих норм виробити власні культурні взірці, що слугували б об'єднанню трудової спільноти, взаємодії всередині її та з іншими спільнотами чи окремими особистостями, тобто сформулювати засади корпоративної культури [6, с. 38; 26, с. 45–47]. Автори «Етики бізнесу» наголошують, що «не може бути організації без культури» [1, с. 95]. Вони визначають корпоративну культуру як «явище, що охоплює духовне і матеріальне життя колективу, а саме: домінуючі у ньому моральні норми та цінності, кодекс поведінки, ритуали та ін.; це система цінностей та переконань, що поділяється усіма працівниками колективу і зумовлюють їх поведінку, характер життєдіяльності організа-

ції» [1, с. 95–96]. Корпоративна культура є надто складним феноменом, «формується і сприймається людською свідомістю, впливає на поведінку людини й спосіб її почувань та думання. Через це, обмежуватися організаційно-економічними чи технічно-функціональними підходами замало» [3, с. 12].

Корпоративна культура реалізується через розмаїття складових: командні заходи, корпоративні ЗМІ, корпоративні документи, організаційну структуру, корпоративні стандарти, корпоративний гумор [3, с. 29–30; 6, с. 46–47; 1, с. 105]. Одним з важливих матеріальних показників корпоративної культури є корпоративний кодекс.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Корпоративний кодекс дефініціюють як «набір, сукупність правил і норм поведінки, які поділяють учасники корпорації» [26, с. 59]; як «положення про цінності організації, її філософію та цілі» [1, с. 29].

Основними функціями корпоративних кодексів є репутаційна (іміджева), управлінська та функ-

ція розвитку корпоративної культури [4, с. 315; 26, с. 60; 1, с. 30].

Вміст корпоративного кодексу не є уніфікованим, він обумовлюється сферою діяльності, особливостями й завданнями організації, стратегією керівників [4, с. 316; 6, с. 30; 26, с. 60; 9, с. 196].

В більшості проаналізованих досліджень зазначається, що структура корпоративного кодексу складається з двох частин – ідеологічної (місія, цінності, мета) та нормативної (стандарти робочої поведінки) [4, с. 315; 6, с. 30; 1, с. 30–31; 9, с. 196]; Є. Тихомирова ж виділяє три складові – опис компанії (структура, цілі та завдання, відповідальність перед клієнтами та колективом, особливості внутрішньої та зовнішньої політики), ідеологія компанії (послання від керівників, місія, корпоративні міфи) та нормативна частина (стандарти робочої поведінки) [26, с. 61].

Постановка завдання. Метою даного дослідження є аналіз організації, структурування та презентації локальними ЗМІ інформації про визначальні характеристики й особливості медіа, принципи, правила та норми його діяльності, що сукупно виконує управлінську, репутаційну функції та функцію розвитку корпоративної культури.

Матеріалом для дослідження слугують відомості, що розміщені на сайтах 12 локальних інтернет-видань: «Гвара Медіа» (<https://gwaramedia.com/>); «Житомир.info» (<https://www.zhitomir.info/>); «Кавун.city» (<https://kavun.city/>); «Кременчуцький телеграф» (<https://www.telegraf.in.ua/>); «Накипіло» (<https://nakipelo.ua/>); «Перший онлайн» (<https://www.gazeta1.com/>); «Реальна газета» (<https://realgazeta.com.ua/>); «Твоє місто» (<https://tvoemisto.tv/news/>); «Трибун» (<https://tribun.com.ua/>); «Трибуна» (<https://trybuna.sumy.ua/>); «18000» (<https://18000.com.ua/>) й «Varosh» (<https://varosh.com.ua/>).

Виклад основного матеріалу. ЗМІ є одним із найважливіших інститутів громадянського суспільства, складною багатоконпонентною системою організацій, що забезпечують збір, обробку, зберігання та поширення інформації. Місце, вага й значення ЗМІ в сучасному суспільстві визначають вимоги щодо цього інституту. Т. Петерсон формулює положення про соціальну відповідальність, підкреслюючи, що свобода несе із собою супутні зобов'язання й преса має відповідати перед суспільством, виконуючи певні важливі функції масової комунікації [28, р. 74].

Зокрема, соціальна відповідальність ЗМІ включає необхідність оприлюднення певної

інформації конкретним ЗМІ – його характеристик, цілей, завдань, засадничих принципів тощо. Деяка інформація такого типу оприлюднюється на вимогу Закону про медіа – про структуру власності, вихідні дані, право на спростування тощо [2]; деяка – на вимогу суспільства: його голосом в цьому випадку є громадські журналістські об'єднання. Наприклад, Інститутом масової інформації вироблені «Методологія оцінки професійності та відповідальності онлайн-медіа» [8] та «Рекомендації щодо прозорості регіональних медіа» [17], в яких йдеться про необхідність оприлюднення контактних даних (адреса електронної пошти, номер телефону, поштова адреса); відомостей про головного редактора чи іншого керівника; інформації про особу, яка володіє медіа / редакцією; редакційної політики тощо.

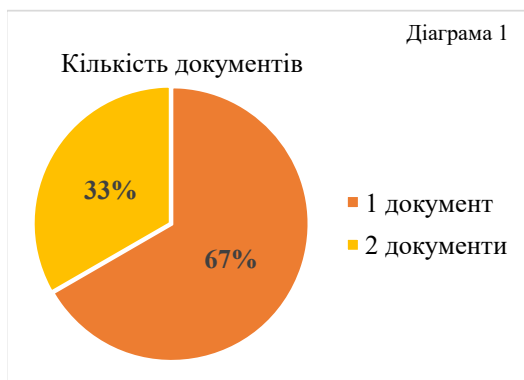
Вочевидь, що йдеться про відомості, що, представлені сукупно, виконують репутаційну (іміджеву), управлінську функції й функцію розвитку корпоративної культури. Тобто перед ЗМІ ставиться вимога усвідомити, сформулювати й оприлюднити інформацію, що й складає корпоративний кодекс – документ, що відображає ключові принципи та ідеї, які виступають регулюючим началом трудових відносин в колективі (організації) [6, с. 30]. Але термін «корпоративний кодекс» при цьому ЗМІ не використовують, як, доречі, він не є наявний в словниках журналістських термінів.

Аналіз інформації, що виконує репутаційну (іміджеву), управлінську функції й функцію розвитку корпоративної культури й є оприлюдненою на сайтах дванадцяти досліджуваних локальних інтернет-видань виявляє важливі тенденції щодо дотримання й розвитку корпоративної культури в локальних інтернет-ЗМІ України.

Як вже зазначалося, жодним з аналізованих інтернет-видань не використовується термін «корпоративний кодекс». Тільки інтернет-ЗМІ «Кременчуцький телеграф» називає документ «редакційним кодексом».

Інтернет-медіа в різний спосіб структурують інформацію, про яку йдеться. «Гвара Медіа», «Кавун.city», «Трибун» та «Varosh» пропонує два документи. У «Гвара Медіа» це – *Маніфест* та *Редакційна політика*; у «Кавун.city» – *Про редакцію* та *Редакційна політика*; у «Трибун» – *Про нас і Редакційна політика*; у «Varosh» – *Про проєкт і Редакційна політика*, Інтернет-видання «Житомир.info», «Кременчуцький телеграф», «Накипіло», «Перший онлайн», «Реальна газета»,

«Твоє місто», «Трибуна», «18000» подають один документ. У «Житомир.info» – це *Редакційна політика*; у «Кременчуцького телеграфу», як вже зазначалося, – *Редакційний кодекс*; у «Накипіло» – «Про нас»; у «Перший онлайн» – *Редакційна політика*; у «Реальна газета» – *Про редакцію*; у «Твоє місто» – *Хто ми?*; у «Трибуна» – *Про нас*; у «18000» – *Про нас* (див. діаграма 1).



Документи *Маніфест* («Гвара Медіа»), *Про редакцію* («Кавун.city»), *Про нас* («Накипіло»), *Про нас* («Трибун») і *Про проєкт* («Varosh») є різними за структурою й змістом. Всі документи не мають внутрішньої рубрикації.

Маніфест («Гвара Медіа») включає інформацію про незалежність медіа; його локальний характер; про належність видання до міжнародної мережі фактчекерів IFCN, слідування їхнім стандартам у політиці перевірки інформації та наявність фактчек-боту «Перевірка», що дозволяє адресату верифікувати інформацію; про конвергентний характер видання, а також про способи реалізації Маніфесту [7].

Про редакцію («Кавун.city») має відомості про локальний характер медіа; власність і реєстрацію згідно з рішенням Національної ради з питань телебачення та радіомовлення України (з гіперпосиланням на окрему сторінку з інформацією з історії видання та творців сайту); запрошення до співпраці; пропозицію до рекламодавців; інформацію про підтримку і про порядок використання матеріалів видання [15].

Про нас («Трибун») містить відомості про історію медіа; місію видання; редакційні принципи; власників; контактні дані; інформацію щодо представлення «Трибуни» в соціальних мережах [11].

Про проєкт («Varosh») включає інформацію про незалежний характер видання; його локальний характер і тематично-жанрові особливості; про засновників і власників видання. Також в *Про*

проєкт підкреслюється, що видання є дискусійним майданчиком для Закарпаття [14].

Документи *Про нас* («Накипіло»), *Про редакцію* («Реальна газета»), *Хто ми?* («Твоє місто»), *Про нас* («Трибуна»), *Про нас* («18000») відрізняються змістом, структурою та мають внутрішню рубрикування.

Про нас («Накипіло») складається з 3 частин: *Про Накипіло*; *Що ми цінуємо*; *Редакційна політика* [10].

Про редакцію («Реальна газета») містить 13 складових: *Реальна газета*; *Стандарти та принципи роботи редакції «Реальної газети»*; *Про помилки*; *Про узгодження інтерв'ю*; *Безпека журналістів як першочергова турбота ЗМІ*; *Політика безпеки на роботі. Спеціальний захист для журналістів, які працюють у ворожому середовищі*; *Рекомендації щодо підтримки журналістів, що зазнали ушкодження*; *Політика підтримки редакційного персоналу, який зіткнувся з матеріалами делікатного чи образливого характеру*; *Редакційна політика для вирішення конфліктів, пов'язаних з бізнесом*; *Редакційна політика для ЗМІ щодо вирішення політичних конфліктів*; *Редакційна політика щодо вирішення конфліктів, пов'язаних з особистими інтересами*; *Як етично подавати контент, пов'язаний з дітьми та вразливими особами*; *Редакційна політика щодо джерел, анонімність яких треба зберегти*. *Право на конфіденційність та безпеку* [16]. Цей документ є кардинально відмінним від подібних за змістом, оригінальним, таким, що відображає дійсно специфічні завдання, методи роботи та умови функціонування медіа.

Хто ми? («Твоє місто») має 11 частин: *Твоє місто*; *Наша місія*; *Наші цінності*; *Наш формат*; *Міський портал (сайт) Твоємісто.tv*; *Дискусійна платформа*; *Онлайн ТБ*; *Продакшин-студія*; *Новини Львова від «Твого міста» – новини про місто та людей, які його розвивають*; *Як ми функціонуємо?*; *Наша Наглядова рада (станом на початок 2017 року)* [27].

Про нас («Трибуна») складається із 3 складових: *Трибуна*; *Наша місія*; *Наші цінності* [12].

Про нас («18000») включає 6 частин: *Про наше медіа*; *Хто нас фінансує?*; *Хто у нашій команді?*; *Як долучитися та допомогти?*; *18000: Наш шлях*; *Партнери* [13].

Документи аналізованих видань з назвою *Редакційна політика* або *Редакційний кодекс* теж відрізняються за структурою та змістом. Все документи,

за виключенням *Редакційна політика* («Житомир.info»), є розгорнутими й рубрикованими. При цьому в «Кременчуцькому телеграфі» та «Varosh» документи подаються за гіперпосиланням, в окремому вкладенні, як документ у pdf-форматі.

Поняття «редакційна політика» традиційно використовується в журналістикознавстві, але при цьому не є добре визначеним і отрефлексованим. Так А. Сафаров розуміє під редакційною політикою «певний набір правил, певний усталений алгоритм поведінки з інформацією в конкретній редакції» [25]. Н. Кур'ята, розмірковуючи про редакційну політику, зазначає, що «редакційна політика потрібна для того, щоб як редакція, так і аудиторія медіа розуміли головні принципи його роботи» та наголошує, що редакційна політика є правилами поведінки редакції в різних ситуаціях [5]. Тобто йдеться про вузьке (у А. Сафарова) й широке (у Н. Кур'ятої) розуміння терміну «редакційна політика». В широкому розумінні поняття «редакційна політика» цілком може конкурувати з поняттям «корпоративний кодекс».

Редакційна політика («Гвара Медіа») складається з 11 статей: *Наша мета; Корисна дія; Наші цінності; Статті не знімаються; Маркування реклами, реклама і редакційна незалежність; Пряма мова; Колонки; Фактчекінг; Законність; Взаємодія із зовнішніми стейкхолдерами; Прозорість* [18]. Кожна із статей розгорнута, а деякі з них об'ємні й мають внутрішню рубрикацію.

Редакційна політика («Кавун.city») включає преамбулу (без назви) й 14 статей: *Структура власності; Загальні принципи; Етичні принципи; Конфлікт інтересів; Позиції сторін; Фактаж; Помилки і внесення правок опісля публікації; Цитати і пряма мова; Робота з соціальними мережами; Рекламні матеріали, промо- та спецпроекти; Блоги; Передруки і рерайти; Використання фотографій і відео; Правила використання матеріалів інтернет-видання Кавун.City* [19]. Статті доволі розгорнуті, але внутрішня рубрикація не використовується.

Редакційна політика («Перший онлайн») має 6 складових: *преамбула* (без назви); *Загальні принципи; Етичні принципи; Редакційні цінності; Гендерна політика; Внутрішні правила* [20].

Редакційна політика («Трибун») складається із 3 частин: *Наша місія; Мета видання «Трибун»; Кодекс честі редакції «Трибун»* [21].

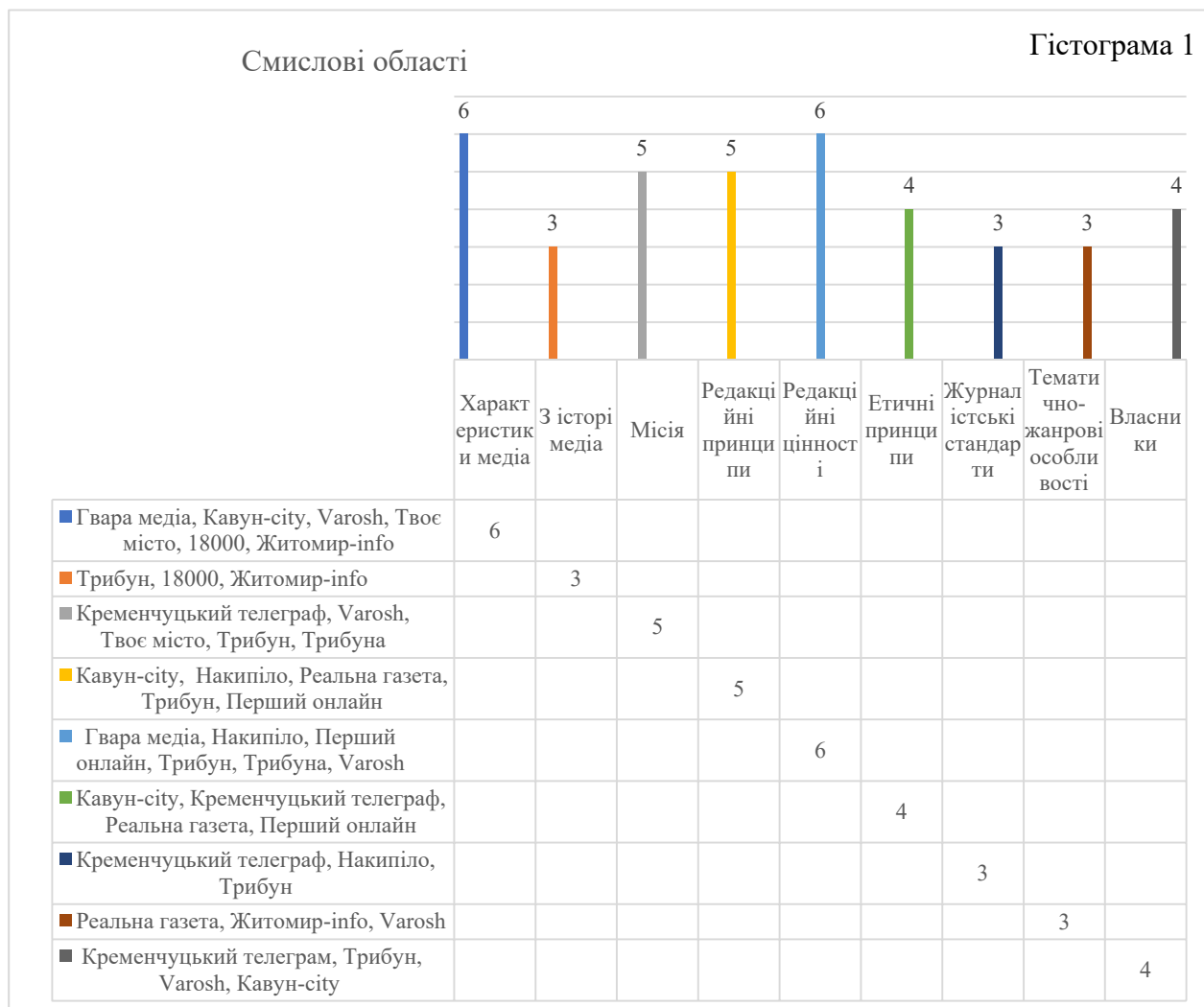
Редакційна політика («Varosh») має 8 об'ємних статей, без внутрішньої рубрикації: *Varosh – локальне незалежне онлайн-медіа; Місія; Редакційні цінності; Принципи рівності та недискримінації; Інтелектуальна власність; Узгодження інтерв'ю та коментарів; Соціальні мережі; Виправлення помилок* [22].

Редакційний кодекс («Кременчуцький телеграф») композиційно відрізняється від інших документів: має преамбулу, в якій зазначається зміст кодексу та його структура. Кодекс містить 11 розділів: *Місія та цілі редакції; Журналістські стандарти; Виправлення помилок, право на спростування і право на відповідь; Авторське право; Етичні стандарти роботи з інформацією; Відмова від будь-яких форм дискримінації; Поведінка в соціальних мережах; Політика взаємодії з аудиторією; Маркування реклами, реклама та редакційна незалежність; Структура власності та фінансова прозорість; Менеджмент та керівництво редакції* [24].

Редакційна політика («Житомир.info»), на відміну від інших аналізованих видань, є занадто загальним і суто декларативним документом: має трохи більше, ніж 300 слів. В ньому є інформація про власність, локальний характер медіа, тематичні особливості, особливості поведінки з джерелами інформації та дещо з історії медіа [23].

В проаналізованих матеріалах відсутнє чітке розділення документів (не залежно від їхньої кількості) на ідеологічну й нормативну частину, проте змістовно вони безперечно виконують функції, що притаманні корпоративному кодексу. Навіть фрагментарний узагальнюваний аналіз за деякими з смислових сфер про це свідчить (див. гістограма 1).

Висновки. Таким чином, незважаючи на те, що в досліджуваних медіа не використовується термін «корпоративний кодекс», інформація про основні засади, принципи й стандарти діяльності ЗМІ оприлюднюються в документах, що в принципі відповідають вимогам до корпоративних кодексів. Це свідчить про інтенсивний розвиток корпоративної культури в локальних ЗМІ. Розмаїття форм і змістів є цілком позитивним показником, оскільки відбиває особливості медіа – за аудиторією, цілями, типами, відкритістю, взаємодією внутрішньою й зовнішньою, жанрами, етикою тощо.



Список літератури:

1. Етика бізнесу / Сушик І. В. та ін. Луцьк: РВВ Луцький НТУ, 2019. 268 с.
2. Закон України Про медіа: прийнятий 13 грудня 2022 року № 2849–ІХ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 24.05.2024)
3. Корпоративна культура / за заг. ред. Г. М. Захарчин. Львів, 2011. 318 с.
4. Кубко В. П. Процес створення корпоративних кодексів. Труды Одесского политехнического университета. 2008. Вип. 1(29). С. 314–317.
5. Кур’ята Н. Навіщо потрібна редакційна політика та як її створити. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/navishho-potribna-redaktsijna-polityka-ta-yak-yiyi-stvoryty-i43044> (дата звернення 24.05.2024).
6. Ломачинська І. М., Рихлицька О. Д., Барна Н. В. Основи корпоративної культури. Київ: Університет «Україна», 2011. 290 с.
7. Маніфест. URL: <https://gwaramedia.com/pro-gwara-media/> (дата звернення: 24.05.2024)
8. Методологія оцінки професійності та відповідальності онлайн-медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-otsinky-profesiynosti-ta-vidpovidal-nosti-onlayn-media-i28289> (дата звернення: 24.05.2024).
9. Петренко Д. В. Кодекс корпоративної етики як регулятор соціальних відносин у сфері праці. *Правове життя сучасної України: у 3 т.: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Одеса, 15 трав. 2020 р.)* / відп. ред. М. Р. Аракелян. Одеса: Гельветика, 2020. Т. 2. С. 196–199.
10. Про нас. *Накипіло*. URL: <https://nakipelo.ua/pro-nas> (дата звернення: 24.05.2024).
11. Про нас. *Трибун*. URL: <https://tribun.com.ua/140-about-tribun> (дата звернення: 24.05.2024).
12. Про нас. *Трибуна*. URL: <https://trybuna.sumy.ua/about-us/> (дата звернення: 24.05.2024).
13. Про нас. *18000*. URL: <https://18000.com.ua/pro-nas/> (дата звернення: 24.05.2024).

14. Про проєкт. *Varosh*. URL: <https://varosh.com.ua/pro-proekt/> (дата звернення: 24.05.2024).
15. Про редакцію. *Кавун.City*. URL: <https://kavun.city/home/about> (дата звернення: 24.05.2024).
16. Про редакцію. *Реальна газета*. URL: <https://realgazeta.com.ua/o-nas/> (дата звернення: 24.05.2024).
17. Рекомендації щодо прозорості регіональних медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/rekomendatsiyi-shhodo-prozorosti-regionalnyh-media-i54666> (дата звернення: 24.05.2024).
18. Редакційна політика. *Гвара Медіа*. URL: <https://gwaramedia.com/redakczijna-politika-gvara-media/> (дата звернення: 24.05.2024).
19. Редакційна політика. *Кавун.City*. URL: <https://kavun.city/home/redaction> (дата звернення: 24.05.2024).
20. Редакційна політика. *Перший онлайн*. URL: <https://www.gazeta1.com/redaktsijna-polityka/> (дата звернення: 24.05.2024).
21. Редакційна політика. *Трибун*. URL: <https://tribun.com.ua/2-editorial-policy-tribun> (дата звернення: 24.05.2024).
22. Редакційна політика. *Varosh*. URL: <https://varosh.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/1689580979.pdf> (дата звернення: 24.05.2024).
23. Редакційна політика. *Житомир.info*. URL: <https://www.zhitomir.info/politics.html> (дата звернення: 24.05.2024).
24. Редакційний кодекс. *Кременчуцький телеграф*. URL: <http://surl.li/txtzs> (дата звернення: 24.05.2024).
25. Сафаров А. Що таке редакційна політика і чому вона потрібна незалежним медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/shho-take-redaktsijna-polityka-i-chomu-vona-potribna-nezalezhnym-media-i38224> (дата звернення: 24.05.2024).
26. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації. Луцьк: ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.
27. Хто ми? *Твоє місто*. URL: <https://tvoemisto.tv/about/> (дата звернення: 24.05.2024).
28. Peterson T. The social responsibility theory of the press. Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. Four Theories of The Press: The Authoritarian, Libertarian, Social Responsibility, and Soviet Communist Concept of What the Press Should Be and Do. Chicago: University of Illinois Press, 1963. P. 73–104.

Koshman I. M. CORPORATE CODE IN THE MEDIA (ON THE EXAMPLE OF LOCAL INTERNET MEDIA)

The purpose of the research is to study the organization, structuring and presentation of information by the local Internet media of Ukraine regarding the defining characteristics and features of the media, principles, rules and norms of their activity, which perform managerial, reputational functions and the function of developing corporate culture. The object of the research is information that presents the media, manifests its goals and objectives, determines the specifics of the content and work methods, formulates the conditions of the editorial office, etc. and is made public on the websites of online publications. The subject of the research is the determination of the number of documents with the researched information, their composition and semantic content. The work uses methods of analysis and synthesis, selective, descriptive, comparative and semantic methods. The material for the research was documents posted on the websites of 12 local Internet mass media: «Гвара Медіа»; «Житомир.info»; «Кавун.city»; «Кременчуцький телеграф»; «Накупіло»; «Перший онлайн»; «Реальна газета»; «Твоє місто»; «Трибун»; «Трибуна»; «18000» і «Varosh».

The article examines the concept of «corporate code» as one of the forms of implementation of corporate culture. It is noted that the mass media publishes information that, presented as a whole, performs reputational (image), management functions, and the function of developing corporate culture. That is, we are talking about the information that makes up the corporate code. The local online media pay considerable attention to the declaration of information that meets the requirements for corporate codes despite the absence of the term «corporate code» in the investigated media. This is evidence of the confident development of corporate culture in mass media. The variety of forms and contents presented in the investigated mass media is a positive indicator, because it reflects the diversity of local media.

Key words: corporate code, Internet media, editorial policy, local media, corporate culture.