

реалізуюючи функцію інформаційної підтримки фундаментальних та прикладних досліджень українських науковців. Електронні продукти книгозбірень академічної мережі є невід’ємним складником інформаційних ресурсів держави, інтегруючи та пропагуючи унікальні надбання багатьох поколінь українських дослідників у світовий науково-інформаційний простір.

Література:

1. Іваненко С. Особливості роботи бібліотеки Інституту електрозварювання імені Є. О. Патона Національної академії наук України в умовах воєнного стану. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2023. № 1. С. 9–12.

2. Сокур О. Л., Клименко О. З. Інформаційно-комунікаційна діяльність бібліотечної мережі Національної академії наук України в системі наукових комунікацій : монографія / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського ; відп. ред. О. М. Василенко. Київ, 2022. 244 с. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004724>

3. Сокур О. Л. Збереження унікальних бібліографічних об’єктів – важливий напрям роботи наукових бібліотек України. *Бібліотечний форум України: історія, теорія і практика*. 2024. № 1. С. 63.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-400-2-17>

СТРУКТУРА КОРПОРАТИВНИХ КОДЕКСІВ ЛОКАЛЬНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Кошман І. М.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри журналістики та українознавчих студій
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля
м. Київ, Україна*

Як зазначає Є. Тихомирова, «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» [1, с. 45]. Для діяльності будь-якої організації є важливим на додаток до суспільно прийнятих норм виробити власні культурні зразки, що слугували б формуванню й об’єднанню трудової спільноти, взаємодії

всередині її та з іншими спільнотами чи окремими особистостями, тобто сформулювати засади корпоративної культури [1, с. 45–47].

Одним з показників корпоративної культури є корпоративний кодекс – «набір, сукупність правил і норм поведінки, які поділяють учасники корпорації» [1, с. 59]. Основними функціями корпоративних кодексів є репутаційна (іміджева), управлінська та функція розвитку корпоративної культури [2, с. 315; 1, с. 60].

Вміст корпоративного кодексу не є уніфікованим, він обумовлюється сферою діяльності, особливостями й завданнями компанії, стратегією керівників [2, с. 316; 1, с. 60]. В. П. Кубко пише про наявність двох частин у корпоративному кодексі – ідеологічної (місія, цінності, мета) та нормативної (стандарти робочої поведінки) [2, с. 315]. Є. Тихомирова 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) [1, с. 61].

ЗМІ, будучи одним із найважливіших інститутів громадянського суспільства, є складною багатокomпонентною системою організацій, що забезпечують збір, обробку, зберігання та поширення інформації. Місце, вага й значення ЗМІ в сучасному суспільстві обумовлюють вимоги щодо цього інституту. Зважаючи на це, Т. Петерсон пише про соціальну відповідальність, підкреслюючи, що свобода несе із собою супутні зобов'язання й преса має відповідати перед суспільством, виконуючи певні важливі функції масової комунікації [3, р. 74].

Зокрема, соціальна відповідальність ЗМІ включає й необхідність оприлюднення інформації щодо конкретного ЗМІ – його характеристик, цілей, засадничих принципів тощо. Деяка інформація такого типу оприлюднюється на вимогу Закону – про структуру власності, вихідні дані, право на спростування тощо [4]; деяка – на вимогу суспільства, що узагальнюється професійними журналістськими об'єднаннями. Наприклад, Інститутом масової інформації сформовані «Рекомендації щодо прозорості регіональних медіа», в яких йдеться про інформацію, що свідчить про прозорість медіа – контактні дані (адреса електронної пошти, номер телефону, поштова адреса); відомості про головного редактора чи іншого керівника; інформація про особу, яка володіє медіа / редакцією; наявність редакційної політики [5].

Вочевидь, що йдеться про відомості, що, представлені сукупно, виконують репутаційну (іміджеву), управлінську функції й функцію розвитку корпоративної культури. Тобто перед ЗМІ ставиться вимога усвідомити, формувати й оприлюднити інформацію, що й складає корпоративний кодекс. Але термін «корпоративний кодекс» при цьому

не використовується, як, доречі, він не є наявний в словниках журналістських термінів.

Аналіз інформації, що виконує репуатаційну (іміджеву), управлінську функції й функцію розвитку корпоративної культури й є оприлюдненою на сайтах чотирьох локальних інтернет-видань – «Гвара Медіа» (<https://gwaramedia.com/>), «Житомир.info» (<https://www.zhitomir.info/>), «Кавун.city» (<https://kavun.city/>) й «Varosh» (<https://varosh.com.ua/>), – виявляє деякі важливі тенденції щодо розвитку корпоративної культури в локальних медіа України.

По-перше, жодним з аналізованим інтернет-видань не використовується термін «корпоративний кодекс».

По-друге, інтернет-медіа в різний спосіб презентують інформацію, про яку йдеться. «Гвара Медіа», «Кавун.city» та «Varosh» пропонує два документи. У «Гвара Медіа» це – *Маніфест* та *Редакційна політика*, у «Кавун.city» – *Про редакцію* та *Редакційна політика*, у «Varosh» – *Про проєкт* і *Редакційна політика*, при цьому в «Varosh» *Редакційна політика* подається за гіперпосиланням, в окремому віконці, як документ у pdf-форматі. Інтернет-видання «Житомир.info» подає один документ – *Редакційна політика*.

По-третє, документи *Маніфест* («Гвара Медіа»), *Про редакцію* («Кавун.city») й *Про проєкт* («Varosh») є різними за структурою й змістом.

Маніфест («Гвара Медіа») не має рубрикації, 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 [6].

Про редакцію («Кавун.city») теж не є рубрикованим, включає 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 [7].

Про проєкт («Varosh») теж не використовує рубрикацію, 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 [8].

По-четверте, документи чотирьох аналізованих видань з однаковою назвою *Редакційна політика* є відмінними за структурою та змістом.

Все документи, за виключенням *Редакційна політика («Житомир.info»)*, є розгорнутими й рубрикованими.

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* [9]. 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 спец-проекти; Блоги; Передруки і рерайти; Використання фотографій і відео; Правила використання матеріалів інтернет-видання Кавун.City* [10]. Статті доволі розгорнуті, але внутрішня рубрикація не використовується.

Редакційна політика («Varosh»), як вже зазначалося, подається за гіперпосиланням, в окремому віконці, як документ у pdf-форматі. Документ 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* [11].

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 поводження з джерелами інформації та дещо з історії медіа [12].

Таким чином, незважаючи на те, що аналізовані медіа не використовують 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.

Література:

1. Тихомирова Є. Корпоративні комунікації. Луцьк : ФОП Захарчук В. М., 2013. 216 с.

2. Кубко В. П. Процес створення корпоративних кодексів. *Труди Одеського політехнічного університету*. 2008. Вип. 1(29). С. 314–317.

3. 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.

4. Закон України Про медіа: прийнятий 13 грудня 2022 року № 2849–ІХ. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>

5. Рекомендації щодо прозорості регіональних медіа. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings/rekomendatsiyi-shhodo-prozorosti-regionalnyh-media-i54666>

6. Маніфест. Режим доступу: <https://gwaramedia.com/pro-gwara-media/>

7. Про редакцію. Режим доступу: <https://kavun.city/home/about>

8. Про проєкт. Режим доступу: <https://varosh.com.ua/pro-proekt/>

9. Редакційна політика. Режим доступу: <https://gwaramedia.com/redakcijna-politika-gvara-media/>

10. Редакційна політика. Режим доступу: <https://kavun.city/home/redaction>

11. Редакційна політика. Режим доступу: <https://varosh.com.ua/wp-content/uploads/2023/07/1689580979.pdf>

12. Редакційна політика. Режим доступу: <https://www.zhitomir.info/politics.html>