

УДК 659.4(091)

[https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2\(66\).3](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2026.2(66).3)

Д. О. Олтаржевський

доктор наук із соціальних комунікацій, професор
завідувач кафедри реклами та зв'язків з громадськістю
e-mail: oltarzhevskiy@knu.ua, ORCID: 0000-0002-9816-303X
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, Україна, 04119

ВИНИКНЕННЯ ТА РОЗВИТОК КОРПОРАТИВНИХ МЕДІА В США В ДОЦИФРОВУ ЕРУ ПАБЛІК РИЛЕЙШНЗ

Мета дослідження – розкрити процес виникнення та розвитку корпоративних медіа в США в доцифрову еру в контексті глобальної історії PR, проаналізувавши соціально-економічні чинники їхньої генези.

Методологія дослідження. Основою дослідження є історичний аналіз переважно вторинних англomовних джерел, опублікованих від початку 1900-х рр. донині, пов'язаних з виникненням і розвитком корпоративних медіа. Для досягнення мети використано системний підхід, а також загальний огляд, описовий аналіз, узагальнення та наукову інтерпретацію.

Результати. Як продемонструвало дослідження, виникнення корпоративної періодики в середині XIX ст. у США відбувалося спонтанно, на хвилі практичних потреб бізнесу, як відповідь великих компаній на індустріалізацію, зростання виробництва та посилення моральних вимог щодо відповідальності бізнесу. Поява таких видань випередила формування галузі публік рилейшнз і відіграла важливу роль у формуванні її інструментального фундаменту. Корпоративні медіа поєднали в собі можливості журналістики, реклами та PR, розширивши креативні рамки у створенні нативного контенту.

Новизна отриманих результатів полягає в тому, що вперше корпоративні медіа розглянуто не лише як інструмент комунікацій, а як системотвірний елемент еволюції публік рилейшнз та запропоновано цілісне бачення логіки розвитку корпоративних видань у XIX–XX ст.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати надають змогу фахівцям з публік рилейшнз та корпоративних комунікацій використовувати історичні практики корпоративних медіа для підвищення ефективності управління репутацією, формування довіри й впровадження стратегічних комунікацій у сучасних компаніях.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, історія, корпоративна періодика, корпоративне видання, корпоративні комунікації, корпоративні медіа, публік рилейшнз, PR.

I. Вступ

Американський медіадослідник С. Райлі [28, с. ix] називав ці видання «визначною частиною історії публік рилейшнз». Інші дослідники розглядали їх як одну з найдавніших форм зв'язків з громадськістю [3]. Справді, корпоративні медіа посідають особливе місце в еволюції публік рилейшнз, оскільки саме за їхньою участю почали формуватися перші систематизовані підходи до управління репутацією в бізнес-середовищі та комунікації компаній з внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами. У XIX–XX ст. корпоративні видання стали ключовим засобом для поширення корпоративних меседжів і взаємодії з працівниками, клієнтами та партнерами. Вже в ті часи вони виконували роль медіатора між компаніями й суспільством, сприяючи формуванню довіри та соціальної відповідальності бізнесу. Окрім того, вони створили практичну платформу для промоції цінностей організацій і впровадження стратегічних комунікацій, заклавши підґрунтя для вдосконалення методів корпоративних комунікацій та окресливши шлях сучасним підходам контент-маркетингу.

Водночас американський засновник програм журналістської освіти Р. Джандолі називав корпоративну періодика «забутою пресою» [16]. Попри те, що значна кількість досліджень, присвячених цьому феномену, виникла ще в першій половині XX ст., інтерес до нього був недостатньо задоволеним та залишив чимало білих плям як на історичному, так і концептуальному рівні. Відносно мало досліджень було проведено щодо природи та впливу цих унікальних комунікаційних інструментів [6]. Також досі немає цілісного бачення логіки розвитку корпоративних медіа, яка б визначила їхнє місце в історії публік рилейшнз, що є науковою проблемою.

Серед значної кількості наукових джерел, дотичних до теми цього дослідження, варто виокремити декілька закордонних праць останніх десятиріч. Так, у 2008 р. М. Хеллер створив історіографію корпоративних журналів Великої Британії та США, описавши їхню історію й функції [13]. У 2018 р. разом з М. Роулінсоном він розглянув хронологію розвитку, зміст і аудиторію

британської корпоративної періодики 1945–2015-х рр. [14]. У 2010 р. А. Куокканен, А. Лааксо та Г. Сік опублікували дослідження журналів фінських підприємств металургійної та лісової промисловості з 1930-х рр. донині [19]. У 2012 р. Р. Свенсон у межах своєї дисертації проаналізувала генезу класичного корпоративного журналу «*Ford Times*» [30]. В Україні стану та розвитку корпоративних медіа присвячено низку статей та одну монографію [1]. Окрім автора цієї статті, до досліджень окресленої тематики долучились А. Баранецька, В. Дрешпак, О. Литвиненко, О. Тодорова та ін.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є розкриття процесу виникнення та розвитку корпоративних медіа в США в доцифрову еру в контексті глобальної історії PR. Окрему увагу приділено аналізу визначних соціально-економічних подій, які мали вплив на генезу корпоративної періодики. Такий підхід, на нашу думку, сприяє заповненню прогалін у знаннях про розвиток інструментів зв'язків з громадськістю, а також поглибленню розуміння принципів і методів діяльності сучасних інструментів корпоративних комунікацій.

Методологія цього дослідження ґрунтується на історичному аналізі переважно вторинних англomовних джерел від початку 1900-х рр. донині, пов'язаних між собою темою виникнення та розвитку корпоративних медіа у світі. На етапі пошуку літератури були проаналізовані заголовки, анотації, а там, де це було потрібно, основний текст статей і видань. Джерельна база була вивчена за допомогою таких методів, як загальний огляд, описовий аналіз та узагальнення, завдяки яким було визначено основні віхи на шляху розвитку корпоративної періодики, розглянуто приклади перших успішних видань, заснованих компаніями, а також визначено їхній внесок у розвиток галузі публік рилейшнз. Метод наукової інтерпретації сприяв оформленню висновків у межах історичного поля розвитку об'єкта дослідження. Щоб усебічно розглянути феномен корпоративних медіа в історичному контексті та в межах актуального наукового дискурсу, автор спирався на системний підхід.

III. Результати

Концепт «корпоративні медіа», на якому сфокусовано це дослідження, характеризує історичну сукупність друкованих видань, які великі компанії заснували, спонсорували та контролювали з метою комунікаційної й іміджевої підтримки свого бізнесу. Цей обсяговий термін охоплює широкий спектр різних типів видань, таких як корпоративні бюлетені, газети, журнали – усе, що компанії публікували регулярно протягом року для різних цільових аудиторій.

Місце корпоративної періодики в типології медіа та корпоративній медіасистемі залишається предметом наукових дискусій. Наприклад, К. Галлахан, розглядаючи корпоративну періодику як складник інтегрованої моделі зв'язків з громадськістю, схарактеризував її як *контрольовані медіа*, «фізично створений та доставлений одержувачу спонсором будь-який вироблений об'єкт, на якому написано ім'я або повідомлення клієнта» [12, с. 628]. Д. Дітріх запропонувала модель PESO, в якій корпоративні видання належать до категорії *owned media* (*власних медіа*) – комунікаційних інструментів, які є власністю компанії [9]. У типології каналів корпоративної комунікації корпоративні медіа розглядаються як *внутрішній (власний) канал*, створений коштом компанії для безпосередньої комунікації зі стейкхолдерами [25].

Першим найуживанішим терміном, який використовували в літературі для визначення корпоративних медіа з початку ХХ ст., був *house organ* [наприклад, 18; 32; 27]. Розглядаючи етимологію цього словосполучення, *organ* означає певний самостійний елемент у системі, а *house* демонструє його внутрішнє призначення й приналежність до певної організації. Також у літературі поряд з терміном *house organ* трапляються його синоніми *house journal*, *house magazine*, *house publication*, *in-house journal* тощо. Априорі поняття *house organ* характеризували як «будь-яке періодичне видання, що видається особою, фірмою, організацією чи корпорацією для розповсюдження серед будь-якого конкретного класу людей для сприяння довірі, збільшення продажів, стимулювання кращих зусиль або для отримання більшої віддачі від будь-якої форми інвестицій» [27, с. 4]. Однак нині дослідники остаточно зійшлися на думці, що корпорації випускали різноманітні публікації для різних зацікавлених сторін, але історично більшість журналів були орієнтовані або на клієнтів, або на працівників [15].

У 1920-ті рр. виокремився новий тип корпоративних видань – *employee publication* та похідні від нього *employee magazine*, *employee newspaper*. Вони входили в загальне поняття *house organ*, яке на той час домінувало в літературі, однак демонстрували особливий фокус саме на внутрішні комунікації компаній, орієнтовані на персонал. Згодом у літературі виникли терміни з ключовим словом *company* (*company magazine*, *company publication*), які поступово почали витіснити дещо архаїчне поняття *house organ*. Нові визначення чіткіше окреслили пріоритетну сферу діяльності таких медіа і встановили зв'язок з основною організаційною формою бізнесу – компаніями. З 1970-х рр., коли викристалізувався напрям корпоративних комунікацій, у дослідницьких працях дедалі частіше почали з'являтися словосполучення зі словом *corporate* (*corporate magazine*, *corporate publishing*). Цей термін встановив ще чіткішу приналежність таких медіа до великих бізнес-організацій і в такому вигляді доніс цей зв'язок до наших днів.

США можна по праву вважати колискою корпоративної періодики. Більше того, на думку Дж. Вілсона, «*house organ* старший за Сполучені Штати» [32, с. 11]. Перше таке видання створено ще в 1732 р., називалося *Poor Richard's Almanac*, і це був *house organ* друкарні Бенджаміна

Франкліна [27, р. 5]. Хоча цей часопис вважають класичною літературою, він був створений виключно для просування його ділових інтересів [32]. Звісно, цей журнал важко назвати корпоративним у сучасному розумінні, однак він, поза сумнівів, став предтечею розвитку корпоративних медіа.

Що стало причиною появи цього типу видань? Передусім варто звернутися до загальних історичних передумов та впливу індустріальної революції на розвиток великого бізнесу, який стимулював появу нових комунікаційних інструментів. Е. Бернейз означив сім етапів історії розвитку PR у США [4]. Перший охоплював XVIII ст. і був пов'язаний з пропагандистською діяльністю Семюеля Адамса, «Бостонським чаюванням» та Декларацією незалежності Америки. Другий етап тривав з початку XIX ст. до кінця Громадянської війни в Америці в 1865 р., скасування рабства в Сполучених Штатах та зростання промислового виробництва. Саме цей другий період став «каталізатором, що прискорив еру корпоративних комунікацій» [26, с. 2].

Окрім історичних та економічних чинників, які стимулювали потреби компаній у посиленні комунікацій, виникли й відповідні моральні передумови. За словами Р. Маршана, на рубежі XIX і XX ст. вирости «бездушні корпоративні гіганти», не здатні жити в гармонії із суспільством, у результаті чого бізнес почав втрачати довіру, а разом з нею й прибутки [21]. Щоб виправити цей дисбаланс, виникла нова наука та прикладна галузь зв'язків з громадськістю, головною метою якої було допомогти бізнесу повернути мораль та порозуміння із суспільством. Але ще раніше корпоративні видання стали частиною корпоративної душі та інструментом для донесення соціально значущих ідей бізнесу.

На перших етапах корпоративна періодика створювалась на власний розсуд компаній і не мала належного теоретичного та практичного обґрунтування, яке б спиралося на відомі PR-концепції, яких на той час просто не існувало. У XIX ст. у суспільних відносинах і бізнес-середовищі виник запит на специфічні професійні підходи, здатні формувати громадську думку. У ті часи комунікаційні можливості компаній були обмежені трьома методами: 1) розміщення традиційної оплачуваної графічної чи текстової реклами у вигляді оголошень; 2) безоплатна співпраця із журналістами для генерування висвітлення в медіа завдяки послугам пресагентів; 3) організація спеціальних подій, на які запрошували потенційних представників цільових аудиторій та інформація про які мала шанс потрапити на сторінки масових газет і журналів. Однак цих інструментів було недостатньо для забезпечення сталого, безпосереднього та ефективного контакту з усіма групами стейкхолдерів. Цей вакуум у медіасистемі був заповнений корпоративною періодикою, яка задовольняла інтереси бізнесу й відтак стала інструментальною частиною історії та практики PR.

Хоча вважається, що період 1900–1916 рр. став початком ери паблік рилейшнз [7], «перший сплеск непрофесійної, спонтанної діяльності у сфері зв'язків з громадськістю у Сполучених Штатах відбувся на початку XIX ст.» [24, с. 7]. Одним із проявів таких спонтанних активностей стали перші зразки корпоративних видань, як-от «*The Lowell Offering*».

Відвідавши у 1842 р. Сполучені Штати, англійський письменник Чарльз Дікенс у своїх «Американських нотатках» описав життя та умови роботи працівниць текстильного підприємства у штаті Массачусетс [8]. Він, зокрема, згадував про спеціальний журнал для персоналу «*The Lowell Offering*», який уперше побачив світ у жовтні 1840 р. Видання містило оповідання, вірші, скетчі, статті, написані працівницями фабрики, та слугувало для комунікацій між ними й створення сприятливої атмосфери в колективі.

Зародження ери корпоративних видань збігається також з періодом *пресагентів* у формуванні галузі паблік рилейшнз і тісно пов'язаний з ним. Назва цієї професії відображала головне її призначення – взаємодію з пресою, але включала й інші функції, зокрема роботу над створенням контенту для періодичних видань компаній.

Історичним прикладом цього є діяльність Фінеаса Барнума, «короля серед пресагентів», який у 1870-ті рр. створив і активно просував циркове «Найвеличніше шоу на землі». Щоб підтримувати ажіотаж, поряд з використанням традиційних для пресагентів методів, шоумен започаткував власний «цирковий кур'єр», таблоїдну газету, що містила програму шоу, описи та ілюстрації номерів і новинок, а також схвалення відомих осіб, яку розповсюджували серед усіх домогосподарств міста перед приїздом шоу [29]. Цей приклад також дає підстави говорити про початок формування інтегрованих підходів у комунікаціях за участю корпоративної періодики.

Визначний вплив на історичний генезис корпоративної періодики справив розвиток залізничних компаній, які наприкінці XIX ст. одними з перших запровадили нові стандарти менеджменту [5]. Залізничні, «шукаючи політичної, правової та фінансової підтримки для розширення, розміщували оголошення, друкували інформацію про зарплати агентів станцій, використовували телеграф, журнали та навіть купували газети для передачі своїх повідомлень» [20, с. 332]. У 1870–80-ті рр. майже всі американські залізничні мали власні видання для взаємодії з персоналом і широкою громадськістю.

Наприкінці XIX ст. зростання економіки та поштовження попиту на аграрну продукцію спричинили бурхливий розвиток виробництва сільськогосподарського обладнання. Відчуваючи посилення конкуренції, засновник однойменної компанії John Deere та його син Чарльз започаткували

власне корпоративне видання. Завдяки цьому в 1895 р. побачив світ «*The Furrow*» («*Борозна*»), «журнал для американських фермерів» [17]. Згідно з концепцією, часопис повинен був виконувати освітні функції, розповідати про нові технології в сільському господарстві, а спеціальні рекламні модулі описували переваги сільськогосподарського обладнання, яке просувала компанія.

Корпоративну періодику активно використовували в популяризації технологічних інновацій. Так, у 1903 р. компанія Chicago Edison заснувала безплатне щомісячне видання «*The Electric City*», яке описувало переваги використання електроенергії в побуті. Воно розповсюджувалося по всьому Чикаго й мало наклад десятки тисяч примірників. Щоб зацікавити власників магазинів у поширенні видання, Chicago Edison орендувала місця та встановила спеціальні стелажі, які освітлювалися безплатно за допомогою електроенергії, а не газу, як це тоді було звичаєм [22, с. 114].

Автомобільна індустрія також виявилася потужним рушієм прогресу корпоративних медіа. Так, 15 квітня 1908 р. вийшло друком перше число журналу «*Ford Times*». Він поєднував типові публікації для працівників з рекламними кампаніями того часу – меседжами, що надихають, корисними порадами та іншими матеріалами, які презентували «родину Ford» [30, с. 77]. Спочатку цей щомісячний журнал був сфокусований на інтересах працівників компанії. Як писало саме видання, «це був засіб обміну ідеями між працівниками Ford Motor Co» [10, с. 8].

У такий спосіб за участю корпоративних медіа *внутрішні комунікації, або комунікації з персоналом*, ставали важливою частиною публік рилейшнз. Із самого початку дослідники розглядали корпоративну періодику для персоналу як ефективний інструмент управління людськими ресурсами. На їхню думку, «це може суттєво допомогти, за умови правильного використання, подолати відстань між керівництвом та людьми; це може сприяти співпраці та дружбі; це може допомогти прояснити керівникам бажання та цілі працівників і донести до працівників деякі проблеми та цілі керівництва» [31, с. 189].

Загалом специфіка корпоративних видань полягала в тому, що вони виконували не лише функцію інформування, притаманну всім ЗМІ, а й допомагали об'єднувати персонал, прищеплювати корпоративні цінності та навчати, сприяючи формуванню лояльності й корпоративної культури. Одним із прикладів цього є вже згадуваний журнал «*Ford Times*», який «пропонував загальні моральні настанови, мотиваційні цитати та історію компанії. Його основна увага була спрямована на три аспекти: інформація, натхнення та навчання» [30, с. 75]. Також це видання стимулювало обговорення серед працівників важливих соціальних тем. Так, опублікована в «*Ford Times*» стаття під назвою «Асиміляція через освіту» [2] пояснювала далекоглядне рішення засновника компанії Генрі Форда створити англійську школу для працівників-іммігрантів з метою їхньої адаптації.

Важко переоцінити роль корпоративної періодику в розвитку *кризових комунікацій*. Наприкінці XIX та на початку XX ст. у США зростала громадська критика великих корпорацій (залізничних монополій, нафтових і сталеливарних компаній). У відповідь на це бізнес почав використовувати корпоративні видання для демонстрації соціальної відповідальності та власної користі для суспільства. Управління громадською думкою за допомогою корпоративних видань, які зовні нагадували традиційну пресу, допомагало компаніям зміцнювати довіру. Під час криз корпоративну періодику використовували реактивно, коли виникала потреба оперативно розтлумачити ситуацію, пояснити непопулярне рішення, відповісти на звинувачення чи заспокоїти персонал або споживачів, запобігаючи паніці та зневірі.

У квітні 1914 р. випадковий постріл під час страйку у Колорадо призвів до трагедії, унаслідок якої загинуло кілька шахтарів, дві жінки й 11 дітей. Репортери назвали цю подію «бійня в Ладлоу» та пов'язали її з компанією Рокфеллерів Colorado Fuel & Iron. Щоб вийти з-під удару, родина мільярдерів доручила відомому PR-консультанту та основоположнику публік рилейшнз Айві Лі вести «роз'яснювальну кампанію». Весь процес відбувався публічно, із широким залученням ЗМІ. Серед інших засобів уперше було використано корпоративні медіа як інструмент кризових комунікацій. Як зазначає К. Галлахан, «Лі рекомендував опублікувати серію бюлетенів під назвою «Боротьба в Колорадо за індустріальну свободу». Це призвело до створення потоку інформації про ситуацію в Колорадо з різних точок зору. Зрештою, список розсилки регулярних бюлетенів досяг 19 000 адресатів, і загалом було розповсюджено 19 чисел бюлетеня» [11, с. 271].

Універсальність і багатофункціональність корпоративних видань відкрили шлях для їхньої інтеграції в ширші PR-стратегії компаній та можливості використовувати їх у різних ситуаціях відносно різних стейкхолдерів, підпорядковуючи комунікації бізнес-цілям: ефективному організаційному управлінню, стійкості в кризових ситуаціях, формуванню попиту та конкурентоспроможності, стимулюванню продажу тощо. Завдяки цьому корпоративні медіа стали популярними не лише в США, а й Великій Британії, Європі та Японії.

Якщо на ранніх етапах корпоративні видання називали «найдосконалішою формою прямої поштової реклами, яку коли-небудь винаходили» [32, с. 15] і сприймали радше як канал рекламної комунікації, ніж публік рилейшнз, то з часом межі цього розуміння суттєво розширились. Корпоративна періодика виявилася універсальним комунікаційним інструментом, за допомогою якого компанії могли презентувати себе не лише за допомогою прямих рекламних повідомлень, а й через інформаційний медіаконтент, що суголосно з нативною природою публік рилейшнз. У такий спосіб корпоративна періодика, спираючись на журналістські підходи, змогла поєднати в собі

рекламну та PR-комунікацію, що породило синергію, посиливши їх сукупні можливості й відкривши бізнесу нові обрії для ефективної взаємодії зі стейкхолдерами.

IV. Висновки

Еволюційний шлях корпоративних медіа доцифрованої ери значною мірою збігається із загальною траєкторією концептуального та практичного розвитку публік рилейшнз, є його органічною частиною й водночас має власну часову шкалу. Цей особливий тип медіа виник у середині XIX ст. у Сполучених Штатах, а згодом в інших країнах, як відповідь на індустріалізацію, зростання виробництва, збільшення кількості персоналу та розвиток споживчих ринків. Посилення моральних вимог соціуму щодо відповідальності бізнесу стимулювало цей процес. Народження корпоративної періодики відбувалося спонтанно-рефлексивно, на хвилі практичних бізнес-потреб, які підштовхували компанії до інтуїтивного пошуку нових засобів взаємодії зі стейкхолдерами та гармонізації відносин із соціумом. При цьому поява корпоративної періодики випередила формування професійної галузі публік рилейшнз та відіграла важливу роль у формуванні її інструментального фундаменту.

До середини XX ст. як у США, так і багатьох країнах світу, корпоративна періодика стала ефективним і широко використовуваним PR-інструментом завдяки максимальній інтегрованості в комунікаційну та управлінську структуру компаній, орієнтованості на стейкхолдерів та наближеності до читача за тематикою й стилем. Орієнтоване на бізнес-інтереси та повністю контрольоване компанією це універсальне медіа поєднало в собі можливості різних видів діяльності: журналістики, реклами, PR, розширивши креативні рамки у створенні нативного контенту. Завдяки цьому компанії почали ефективно використовувати його не лише для взаємодії зі споживачами, а й у комунікаціях з персоналом, а також у кризових комунікаціях.

Історія та потенціал корпоративної періодики досі не до кінця вивчені та мають чимало фактологічних, логічних і концептуальних прогалин, які вказують на потребу в додаткових комплексних дослідженнях у цій царині. Також є потреба прискіпливіше розглянути історичний взаємозв'язок традиційної та корпоративної журналістики, проаналізувавши можливості наслідування найвдаліших творчих форм, концепцій і моделей просування ранніх видань компаній. Детальніше вивчення функцій корпоративної періодики та їхньої спрямованості на стейкхолдерів є ключем до загального розуміння логіки розвитку публік рилейшнз як у ретроспективі, та і на сучасному етапі. А загалом подальше поглиблення досліджень досвіду корпоративної періодики допоможе збагатити історію PR і сприятиме усвідомленню потенціалу та перспектив ефективного використання сучасних корпоративних медіа, які вийшли з лона паперового формату та опанували цифрові технології.

Список використаної літератури

1. Олтаржевський, Д. О. Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : монографія. Київ : Центр вільної преси, 2013.
2. Assimilation through education. Ford Times. Ford Motor Company, 1915. URL: <https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-collections/artifact/361325> (date of request: 15.03.2026).
3. Baines P., Egan J., Jefkins F. Public relations. London : Routledge, 2004. DOI: 10.4324/9780080480510.
4. Bernays E. L. Public relations. Norman : University of Oklahoma Press, 1952.
5. Chandler A. D. The railroads: Pioneers in modern corporate management. *Business History Review*. 1965. Vol. 39. № 1. P. 16–40. DOI: 10.2307/3112463.
6. Clampitt P. G., Crevcoure J. M., Hartel R. L. Exploratory research on employee publications. *The Journal of Business Communication*. 1986. Vol. 23. № 3. P. 5–17. DOI: 10.1177/002194368602300301.
7. Cutlip S. M., Center A. H., Broom G. M. Effective public relations. 9th ed. Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall, 2006.
8. Dickens C. American notes. London : Chapman and Hall, 1850.
9. Dietrich G. Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age. Indianapolis : Que Publishing, 2014.
10. Ford Times. 1908. April 15.
11. Hallahan K. Ivy Lee and the Rockefellers' response to the 1913–1914 Colorado coal strike. *Journal of Public Relations Research*. 2002. Vol. 14. № 4. P. 265–315. DOI: 10.1207/S1532754XJPRR1404_1.
12. Hallahan K. Public relations media. *The SAGE handbook of public relations* / ed. R. L. Heath. Thousand Oaks : SAGE, 2010. P. 623–641.
13. Heller M. Company magazines 1880–1940: An overview. *Management & Organizational History*. 2008. Vol. 3. № 3–4. P. 179–196. DOI: 10.1177/1744935908094084.
14. Heller M., Rowlinson M. The British house magazine 1945 to 2015: The creation of family, organisation and markets. *Business History*. 2018. Vol. 62. № 6. P. 1002–1026. DOI: 10.1080/00076791.2018.1508455.
15. Heller M., Rowlinson M. Imagined corporate communities: Historical sources and discourses. *British Journal of Management*. 2020. Vol. 31. № 4. P. 752–768. DOI: 10.1111/1467-8551.12349.
16. Jandoli R. J. The forgotten press. *Pride*. 1958. No. 2. P. 16–18.
17. John Deere Company. The Furrow magazine. 2026. URL: <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> (date of request: 15.03.2026).

18. Knapp G. P. A financial house organ. *Bankers' Magazine*. 1915. Vol. 91. № 1. P. 134–136.
19. Kuokkanen A., Laakso A., Seeck H. Management paradigms in personnel magazines of the Finnish metal and forest industries. *Journal of Management History*. 2010. Vol. 16. № 2. P. 195–215. DOI: 10.1108/17511341011030101.
20. Lamme M. O., Russell K. M. Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism & Communication Monographs*. 2009. Vol. 11. № 4. P. 280–362. DOI: 10.1177/152263791001100402.
21. Marchand R. Creating the corporate soul: The rise of public relations and corporate imagery in American big business. Berkeley : University of California Press, 1998.
22. McDonald F. Insull: The rise and fall of a billionaire utility tycoon. Washington, DC : Beard Books, 2004.
23. Myers C. Public relations history: Theory, practice, and profession. London : Routledge, 2020. DOI: 10.4324/9781351033015.
24. Olasky M. Corporate public relations: A new historical perspective. Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associates, 1987.
25. Oltarzhevskiy D. O. Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*. 2019. Vol. 24. № 4. P. 608–622. DOI: 10.1108/CCIJ-04-2019-0046.
26. Oltarzhevskiy D., Zagorulko Y. Understanding corporate communications. London : Routledge, 2025. DOI: 10.4324/9781003484622.
27. Ramsay R. E. Effective house organs: The principles and practice of editing and publishing successful house organs. New York : D. Appleton and Company, 1920.
28. Riley S. G. Corporate magazines of the United States. Westport, CT : Greenwood Publishing Group, 1992.
29. Saxon A. H. P. T. Barnum: The legend and the man. New York : Columbia University Press, 1989.
30. Swenson R. Brand journalism: A cultural history of consumers, citizens, and community in *Ford Times* : doctoral dissertation. Minneapolis : University of Minnesota, 2012.
31. Tead O., Metcalf H. C. Personnel administration: Its principles and practice. New York : McGraw-Hill, 1920.
32. Wilson G. F. The house organ: How to make it produce results. Chicago : Washington Park Publishing, 1915.

References

1. Oltarzhevskiy, D. O. (2013). *Osnovy ta metody diialnosti suchasnykh korporatyvnykh media* [Fundamentals and methods of modern corporate media]. Tsentr vilnoi presy [in Ukrainian].
2. Assimilation through education. (1915). *Ford Times*. Ford Motor Company. <https://www.thehenryford.org/collections-and-research/digital-collections/artifact/361325> [in English].
3. Baines, P., Egan, J., & Jefkins, F. (2004). *Public relations*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080480510> [in English].
4. Bernays, E. L. (1952). *Public relations*. University of Oklahoma Press [in English].
5. Chandler, A. D. (1965). The railroads: Pioneers in modern corporate management. *Business History Review*, 39(1), 16–40. <https://doi.org/10.2307/3112463> [in English].
6. Clampitt, P. G., Crevcoure, J. M., & Hartel, R. L. (1986). Exploratory research on employee publications. *The Journal of Business Communication*, 23 (3), 5–17. <https://doi.org/10.1177/002194368602300301> [in English].
7. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall [in English].
8. Dickens, C. (1850). *American notes*. Chapman and Hall [in English].
9. Dietrich, G. (2014). *Spin sucks: Communication and reputation management in the digital age*. Que Publishing [in English].
10. Ford Times. (1908, April 15) [in English].
11. Hallahan, K. (2002). Ivy Lee and the Rockefellers' response to the 1913–1914 Colorado coal strike. *Journal of Public Relations Research*, 14(4), 265–315. https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1404_1 [in English].
12. Hallahan, K. (2010). Public relations media. In R. L. Heath (Ed.) *The SAGE handbook of public relations* (pp. 623–641). SAGE [in English].
13. Heller, M. (2008). Company magazines 1880–1940: An overview. *Management & Organizational History*, 3(3–4), 179–196. <https://doi.org/10.1177/1744935908094084> [in English].
14. Heller, M., & Rowlinson, M. (2018). The British house magazine 1945 to 2015: The creation of family, organisation and markets. *Business History*, 62(6), 1002–1026. <https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1508455> [in English].
15. Heller, M., & Rowlinson, M. (2020). Imagined corporate communities: Historical sources and discourses. *British Journal of Management*, 31(4), 752–768. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12349> [in English].
16. Jandoli, R. J. (1958). The forgotten press. *Pride*, (2), 16–18.

17. John Deere Company. (2026). *The Furrow magazine*. Retrieved from <https://www.deere.com/en/publications/the-furrow/> [in English].
18. Knapp, G. P. (1915). A financial house organ. *Bankers' Magazine*, 91(1), 134–136.
19. Kuokkanen, A., Laakso, A., & Seeck, H. (2010). Management paradigms in personnel magazines of the Finnish metal and forest industries. *Journal of Management History*, 16(2), 195–215. <https://doi.org/10.1108/17511341011030101> [in English].
20. Lamme, M. O., & Russell, K. M. (2009). Removing the spin: Toward a new theory of public relations history. *Journalism & Communication Monographs*, 11(4), 280–362. <https://doi.org/10.1177/152263791001100402> [in English].
21. Marchand, R. (1998). *Creating the corporate soul: The rise of public relations and corporate imagery in American big business*. University of California Press [in English].
22. McDonald, F. (2004). *Insull: The rise and fall of a billionaire utility tycoon*. Beard Books [in English].
23. Myers, C. (2020). *Public relations history: Theory, practice, and profession*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351033015> [in English].
24. Olasky, M. (1987). *Corporate public relations: A new historical perspective*. Lawrence Erlbaum Associates [in English].
25. Oltarzhevskiy, D. O. (2019). Typology of contemporary corporate communication channels. *Corporate Communications: An International Journal*, 24(4), 608–622. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2019-0046> [in English].
26. Oltarzhevskiy, D., & Zagorulko, Y. (2025). *Understanding corporate communications*. Routledge. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781003484622> [in English].
27. Ramsay, R. E. (1920). *Effective house organs: The principles and practice of editing and publishing successful house organs*. D. Appleton and Company [in English].
28. Riley, S. G. (1992). *Corporate magazines of the United States*. Greenwood Publishing Group [in English].
29. Saxon, A. H. (1989). *P. T. Barnum: The legend and the man*. Columbia University Press [in English].
30. Swenson, R. (2012). *Brand journalism: A cultural history of consumers, citizens, and community in Ford Times* (Doctoral dissertation). University of Minnesota [in English].
31. Tead, O., & Metcalf, H. C. (1920). *Personnel administration: Its principles and practice*. McGraw-Hill [in English].
32. Wilson, G. F. (1915). *The house organ: How to make it produce results*. Washington Park Publishing [in English].

Стаття надійшла до редакції 17.03.2026.

Received 17.03.2026.

Oltarzhevskiy D. The Emergence and Development of Corporate Media in the Pre-Digital Era of Public Relations

Purpose. This study examines the emergence and development of corporate media in the pre-digital era within the context of the global history of public relations and analyzes the socio-economic factors that shaped their formation.

Research methodology. The research is based on a historical analysis mainly of secondary English-language sources published from the early 1900s to the present that address the origins and evolution of corporate media. A systemic approach was applied, employing methods of general review, descriptive analysis, synthesis, and scholarly interpretation.

Results. The findings indicate that corporate periodicals emerged spontaneously in the mid-nineteenth century in response to practical business needs arising from industrialization, expanding production, and growing moral expectations regarding corporate responsibility. These publications appeared prior to the institutionalization of public relations as a professional field and contributed significantly to the formation of its instrumental foundations. Corporate media integrated practices of journalism, advertising, and public relations, thereby expanding creative approaches to native content production and strategic communication.

Novelty. The study offers an original perspective by conceptualizing corporate media not merely as communication tools but as a system-forming element in the historical evolution of public relations. It proposes a holistic interpretation of the logic underlying the development of corporate publications in the nineteenth and twentieth centuries.

Practical implications. The results may be applied by public relations and corporate communications professionals to enhance reputation management, trust-building, and the implementation of strategic communication practices in modern organizations.

Key words: corporate communications, corporate media, corporate periodicals, corporate publications, history, PR, public relations.