

УДК 007: 304: 070

Левчук О. М.

канд. філол. наук, доц. кафедри видавничої справи та редагування
Видавничо-поліграфічного інституту, КПІ ім. Ігоря Сікорського, м. Київ, Україна

ВТРАТА РУБРИКАЦІЇ КОРПОРАТИВНИМИ ВИДАННЯМИ У ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Проаналізовано ознаки та причини редукції апарату рубрик у корпоративній періодиці закладів вищої освіти (ЗВО) України. За допомогою тематико-структурного аналізу контенту двох найбільш масових видань ЗВО («Київський політехнік» КПІ імені І. Сікорського та «Аудиторія» Львівської політехніки) визначено характер поточних змін редакційної підготовки періодики ЗВО у кадровому, організаційному та комунікативному аспектах. Вказується на загрозу неадаптованої інвазії менеджерів з видавничих організацій нішевого типу в редакційну систему періодики ЗВО, оскільки це спричиняє небезпеку канібалізації тамтешніх корпоративних видань через поступову підміну актуальної для освітян тематики в контенті, і першим свідченням цього є втрата рубрикації їх корпоративними газетами і журналами. Унаочнено, як саме за допомогою рубрик забезпечується структурно-тематична єдність періодики ЗВО, яка вирізняється з-поміж корпоративних видань двоїстою спрямованістю на цільову аудиторію (зокрема, студенти розглядаються і як персонал, і як клієнтура). Чітка тематизація контенту в структурі рубрик забезпечує здійснення корпоративною пресою ЗВО її базової організаційно-інтегративної функції, тож має застосовуватися як дієвий інструмент підтримки академічної культури в освітніх корпораціях. Підкреслено важливість нематеріальної мотивації для редакційних працівників у періодиці навчально-наукових корпорацій, як і обов'язкову наявність у них академічного бекграунду, локалізованого під потреби та проблематику конкретного ЗВО. Проте вважається припустимим і навіть продуктивним частковий аутсорсинг при випуску періодики ЗВО — зокрема, їх б'єлд-редагування і фінішний дизайн на етапі редакційної підготовки та подальшого тиражування. Щоб уникнути структурно-тематичних дисбалансів у контенті періодики ЗВО та упередити пов'язані з тим організаційно-комунікаційні проблеми, рекомендується, проаналізувавши динаміку змін та структуру рубрик у виданні ЗВО на глибину перегляду не менше п'яти років, визначити, укласти й офіційно затвердити його сталий рубрикатор, якого редакція має дотримуватися надалі.

Ключові слова: апарат рубрик; внутрішньокорпоративна комунікація; структурно-тематичний дисбаланс контенту; періодика ЗВО; корпоративна культура ЗВО; управління редакцією періодичного видання.

Levchuk O. M.

PhD of Philology, Associate Professor at the Department of Publishing and Editing, Publishing and Printing Institute of Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, Ukraine

LOSS OF RUBRICATION BY CORPORATE EDITIONS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

The features and reasons for the reduction of the rubric apparatus in the corporate periodicals of Ukraine's higher education institutions (HEI) are analyzed. Using the thematic-structural content analysis of the two most mass-produced HEI ("Kyiv Polytechnic" by Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute and "Auditorium" of Lviv Polytechnic), the nature of the current changes in editorial preparation of HEI periodicals in personnel, organizational and communicative aspects was determined. The threat of an inappropriate invasion of niche publishing house managers into the editorial system of HEI periodicals is indicated, as it causes the risk of corporate publications cannibalisation there because of the gradual replacement of relevant content for educational community, and the first indicates this the rubric loss in their corporate newspapers and journals. It is done visually how the rubrics ensure the structural-thematic unity of the HEI periodicals, which differs from corporate publications with a dual focus on the target audience (in particular, students are treated both as personnel and as clients). The clear content thematization of the rubric structure ensures that the Corporate Press has its basic organizational and integrative function, so it should be used as an effective tool for supporting academic culture in educational corporations. The importance of intangible motivation for editorial staff in the periodicals of educational and scientific corporations is emphasized, as well as the obligatory availability of academic background, localized to the needs and problems of a specific HEI. However, partial outsourcing is considered acceptable and even productive for the issue of periodicals, in particular, their build-editing and finishing design at the stage of editorial preparation and further replication. In order to avoid structural and thematic imbalances in the content of HEI periodicals and to prevent related organizational and communication problems, it is advisable to analyze the dynamics of changes and column's structure in the issue of HEI for a depth of at least five years, to identify, conclude and formally approve it as a permanent rubrics, which the editorial staff should continue to follow.

Keywords: rubric, intra-corporate communication, structural-thematic imbalance of content, HEI periodicals, corporate culture of HEI, editorial management's board of the media.

Актуальність роботи. Від інструмента смислотворення і каналу трансляції актуальних ідей масам друкована періодика України поволі перетворюються на політичний та корпоративний сервіс. Корпоративні газети й журнали нині зробилися кадровим хабом вивільнених медійників чи, радше, їх професійним відстойником «до ліпших часів». Адже число нішевих/спеціалізованих періодичних видань в Україні, які забезпечували їх зайнятість, стрімко скорочується, універсальна загальнодержавна періодика — майже зникла, отже, значна кількість їх вивільненого персоналу, який через адаптаційні і/чи вікові проблеми не спростається інтегруватись у системі новітніх медіа, вимушено перебуває в ситуації жорсткої конкурентності за посади в корпоративних газетах, журналах, бюлетенях.

Утім, опиняючись на посадах у корпоративній пресі, дауншифтери з «великих» періодичних видань стикаються з вимогою універсалізувати контент, компетенції та професійні комунікації, тобто вони вимушені перейматися тим самим, що завадило їм адаптуватись до вимог конвергентної редакційної системи в цифрових медіа. При цьому екс-менеджери паперових періодичних видань (зокрема, журналів та газетно-журнальних тижневиків), опускаючись на чільні кадрові позиції в роками стабільних колективах корпоративної періодики, намагаються чимшвидше переструктурувати ці здебільшого газетні видання відповідно до напрацьованих ними в журнальних проектах уявлень про «належну» рубрикацію.

Зрозуміло, що жодні організаційні, функціональні, структурні чи історико-психологічні характеристики корпоративних газетно-журнальних видань, що в них втілено сталі особливості внутрішньокорпоративної комунікації, цими новими редакційними керівниками з досвідом «глобальних» пресових проектів до уваги не беруться. Новоменеджери корпоративної періодики здебільшого не усвідомлюють головної відмінності корпоративних газет і журналів від інших типів періодики — двоїстого характеру їхньої цільової аудиторії (бо це і персонал, і клієнтура водночас). Так само неочевидні для них і базові завдання корпоративної преси, а саме: конструювання образу спільного майбутнього на засадах взаєморозуміння в причетності до спільної

групи у спільній справі (Л. Агафонов [1, 6], Д. Мурзін [2]). Ігнорування цих особливостей корпоративної преси менеджерами, рекрутованими з редакційних структур інших типів, призводить до надмірної конфліктності, чим підсилює внутрішньокорпоративну напруженість чи навіть відчуженість усередині колективу корпорації-видавця.

У цьому зв'язку вважаємо актуальним конкретизувати базові особливості структурної організації контенту (рубрикування) корпоративних видань у закладах вищої освіти (далі — ЗВО) з огляду на характеристики їхніх аудиторій та специфіку комунікативних завдань. Адже базові у групі преси ЗВО університетська періодика історично найдавніші у своєму типі та найскладніше організовані, порівняно з рештою подібних видавничих форм. Це сприятиме вирішенню проблеми з адаптацією надмірно компетентних медіаменеджерів на нижчій ланці періодики (так зв. малотиражної), до якої належать газети ЗВО, без втрати їхньої ефективності, що трапляється нині через конфлікт «старого» та «нового» поглядів на методи управління редакцією корпоративного медіа у ЗВО та відмінності сервірування його контенту за змішаним принципом.

Оскільки діяльність редакцій корпоративної преси ніколи не була в нас об'єктом пильної наукової уваги — в українському пресознавстві ці питання досліджували тільки Д. Олтаржевський, і фрагментарно — О. Тодорова, К. Скіпор, Т. Скороход, а публікації на цю тему досі є рідкісними в українських наукових джерелах, то пропонуємо тут матеріал є новітньою спробою адаптувати загальножурналістські організаційні потреби до вимог та особливостей окремого типу періодики, яка нині вимушено відіграє в Україні роль кадрового буфера медійників з надмірною для її випуску кваліфікацією. Мета — визначити базові засади, на ґрунті яких через рубрикування формується структурно-тематична своєрідність періодики корпоративного типу. Основоположною з цих засад є потреба забезпечити ефективний діалог як усередині корпорації, у нашому випадку — ЗВО (працівники, керівники), так і просунути корпоративний бренд (авторитет ЗВО) для зовнішньої клієнтури і партнерів [3, 25]. Завважимо, що для випадку корпоративної преси ЗВО, чия медіапрактика розглядається передовсім, її клієнтура виступає водночас як зовнішньою (абітурієнти, стажисти), так і внутрішньою (студенти, аспіранти). З цією метою здійснено тематико-структурний аналіз контенту двох найбільш масових видань ЗВО (Київської та Львівської політехнік) у контексті

поточних організаційних, комунікативних та кадрових змін у цих навчально-наукових корпораціях.

Результати дослідження. Відносити періодику ЗВО до суто ділових медіа, як це досі роблять автори методичних рекомендацій з її випуску (С. Виногорова, Г. Мельник, 2010), — некоректно, адже вона виконує функції, багато в чому аналогічні місцевим виданням (міським, районним у містах — за територіальною належністю), бо локалізує і згуртовує аудиторію на засадах толерантності. Для ділової ж преси основоположними є «якості новизни й корисності інформації, що забезпечують отримання бізнес-вигоди» [4, 19], що для університетських періодичних видань розглядається факультативно. Зasadнича відкритість зовнішніх комунікацій при переважно внутрішній їх зорієнтованості не дає підстав однозначно визначати періодику ЗВО і як суто відомчі: деякі з найбільш популярних нині виходять та поширюються як міські газетно-журнальні видання (зокрема, «Аудиторія» Львівської політехніки). Це зовнішнє комунікування є цілковито слухним, адже університети виступають продуктом урбаністичного способу життя, і вони органічно вписані в міські простори. Штиб їх корпоративного існування увиразнюється в тріаді базових функцій медіа: фіксація (знання історії), модерація (тяглість, вольове спонукання), організація (спільна дія).

Корпоративна періодика ЗВО майже ніколи не буває самооплатною, там не сплачують і гонорарів за публікації, тож, у кращому разі, вони є змішаного типу фінансування (бюджетування, таргетована реклама, гранти, продаж уроzdрiб). Періодика ЗВО продукують не інформацію чи ідеологію, а відчуття тяглої традиції та неформальну афілійованість (дух академізму). І, як зауважує О. Тодорова, що більше корпоративне видання задовольняє потреби й відображує цінності читацької цільової аудиторії, то й вищим є ступінь довіри до брeнда компанії як з боку клієнтів, так і з боку співробітників [5, 44].

Типів контенту в періодичних виданнях ЗВО є зазвичай три базові групи: інформаційно-офіційний, вітально-історичний, розважально-просвітній контенти, що втілені більше в текстову, ніж ілюстраційну форму. Рекламно-інформаційна їх частина обмежується здебільшого анонсами (ТБ-програми, запрошення на заходи) та кадровими оголошеннями (конкурсні, меморіальні). Базовою аудиторією університетських газет/журналів є внутрішньокорпоративна, яку утворюють три функціональні страти: студенти, викладачі,

співробітники (науково-дослідницький, методичний, персонал забезпечення з менеджментом включно). Комунікація між ними всіма та із зовнішнім оточенням є основним концепційним завданням періодики у ЗВО.

З усіх означених причин керівники ЗВО дуже рідко віддають на повний видавничий аутсорсинг «свої» корпоративні газетно-журнальні видання [6, 150], навіть коли працівникам їх редакцій відверто бракує формальної освіти з медіафахів. Більшість з редакційних співробітників там є комунікативно адаптованими суто під потреби своєї навчально-наукової корпорації, адже, будучи працівниками/учнями ЗВО, мають доступ до внутрішньої інформації, як формальний (за посадою), так і інсайдерський (як соціальний капітал). Отже, якщо залучення «зовнішніх» фахівців (дизайнерів, б'їлд-редакторів) зі створення графічно-композиційної моделі періодики ЗВО є справою продуктивною, то втручатися «сторонньому» медійникові без академічного бекграунду цього ЗВО в підготовку текстів на внутрішні теми та сервірувати їх у конкретний номер потрібно з великими засторогами і тривалими погодженнями. Неконгруентність (як психологічна неузгодженість) замовних на аутсорсингу матеріалів в університетській газеті/журналі або ж механічне втручання у їхній виклад з руйнацією усталених жанрових форм здатні спотворювати корпоративну ідею та підривати інтегративну функцію періодики ЗВО, провокуючи нерозуміння, відчуження й спонтанну конфліктність у колективі корпорації-видавця.

Автор єдиної монографії [7] та укладеного на її базі посібника з теорії та практики корпоративних медіа в Україні Д. Олтаржевський підкреслює: найліпших результатів у їх випуску можна досягти, якщо «творчу концепцію, тематику й тексти публікації формують всередині компанії, а верстку, оформлення, вичитку, друк і розповсюдження здійснюють за допомогою часткового аутсорсингу» [8, 150], бо повний аутсорс такої періодики є смертельно шкідливим для корпоративної культури ЗВО. Оскільки ж рубрикація періодичних видань є зримим відображенням їх концепції у функціональних елементах, то вона завжди несе відбиток внутрішньокорпоративності, яку видавець транслює назовні. Рубрики видань у ЗВО відображують «урбі ет орбі» всю складність балансування тамтешніх інтересів, які подекуди конфліктно перетинаються, а якщо й бувають узгоджені, то не цілком.

Тож універсализм редакційних співробітників у періодиці ЗВО (поєднувати кілька функцій там є нормою) може парадоксально сполучатися з їхнім академічним чи адміністративним статусом, як-от: професор-інтерв'юер, доцент-редактор, методист-рерайтер, проректор-фотокор, аспірант-репортер, студент-коректор. І керівні менеджери періодики ЗВО (головні редактори, відповідальні секретарі редакцій) доконечно є особами неформальної авторитетності поза їхнім академічним статусом чи адміністративними повноваженнями. В іншому разі забезпечувати діяльність періодики як модератора корпоративної культури в ЗВО стає неможливо, оскільки управитель-медійник сам не є носієм духу корпоративності (як такий собі «варяг»), отже, й не наділений довірою всередині колективу, комунікативні та інтегративні потреби якого має забезпечити.

Ефективність комунікацій у ЗВО великою мірою тримається на неформальних зв'язках медійного активу їхньої періодики (позаштатних кореспондентів, місцевих активістів-блогерів). Це залучені й згуртовані навколо редакції представники всіх основних страт і функціональних груп у колективі ЗВО, які співробітничать з газетно-журнальним виданням за немонетизовуваною формою стосунків — своєрідним бартером (плата — персональна публікація і/чи авторський матеріал), що розглядається ними як внесок у особистий організаційний ресурс. В основу формування цього ресурсу покладено витончене вміння редакційного активіста взаємодіяти в процесі підготовки тематичних матеріалів з академічним, учнівським, менеджерським і службовим складами ЗВО одночасно. Збалансованість усіх цих інтересів забезпечується за рахунок чіткої тематизації контенту (інформування, навчання, розвага) і відповідним наповненням рубрик, де репрезентовано потреби й ураховано інтереси всіх залучених до колективу ЗВО, подані в контексті їхніх особистих перспектив на тлі майбутнього корпорації.

Спільне бачення клієнтурою, персоналом і керівниками ЗВО засад сумісного існування в рамках структури їх навчально-наукової корпорації візуалізується в пресі ЗВО як базові різновиди її рубрик (для прикладу див. рубрикацію «Київського політехніка» за 1990–1996 роки в табл. 1).

Таблиця 1

*Структура рубрик газети НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського»
«Київський політехнік» та суб'єкти їх наповнення (1990–1996 роки)*

Назва рубрики	Суб'єкти наповнення (автура, відповідальні за підготовку контенту)
Читаючи накази До уваги Актуальне інтерв'ю Бліц-інтерв'ю До речі Гострий сигнал	Управитель справ НТУУ «КПІ імені Ігоря Сікорського», адміністрація, профком, редакція газети «Київський політехнік» («КП»)
Наші гості Наші вихованці Наше поповнення Наші ювіляри Вітаємо (лауреатів, ювілярів)!	Адміністрація, факультети/інститути, кафедри, профкоми
КПІ-100: віхи історії До ювілею Політехніки Забуті сторінки історії Старе нове Переглядаючи архіви Гортаючи підшивки З давніх традицій	Редакція «КП», факультети/інститути, кафедри, громадські кореспонденти
Навчальний процес Буття студентське Експрес-опитування Ідуть екзамени Сесія! Увага, захист!	Навчально-методичне відділення, факультети/інститути, кафедри, громадські кореспонденти, редакція «КП», профком студентів, молодіжні організації
На здобуття заліковки Абітурієнт-199...	Факультет довшівської підготовки, приймальна комісія, підготовче відділення, громадські кореспонденти
Вісті з конференцій На вістрі прогресу В лабораторіях учених	Наукова частина, навчально-методичне відділення, факультети/інститути, кафедри
Міст співробітництва	Відділення міжнародних зв'язків, навчально-методичне відділення, факультети/інститути, кафедри

Закінчення таблиці

Очима соціологів Соціальна робота	Служба соціологічних досліджень, соціально-побутове відділення, профкоми співробітників та студентів, адміністрація
Доброчинність Щиро вдячні	Соціально-побутове відділення, профкоми співробітників та студентів, редакція «КП», громадські кореспонденти
Атас! (форс-мажорна інформація) Репліка На-бо-лі-ло!	Редакція «КП», профкоми співробітників та студентів, адміністрація, управитель справ НТУУ «КПІ»
Вимога часу Хроніка Конкурс! Вісті з факультетів Про тих, хто поруч Зроблено у Політехніці	Профкоми співробітників та студентів, факультети/інститути, кафедри, адміністрація, громадські кореспонденти, редакція «КП»
Профспілка діє У профкомі Профком турбується і дбає	Профкоми співробітників та студентів
Радимо почитати Щойно з друку Автори книг — викладачі КПІ Коротко про всяке	Науково-технічна бібліотека НТУУ «КПІ», факультети/інститути, кафедри, громадські кореспонденти, редакція «КП»
Мистецтво і ми Конкурси-концерти Фес-ти-валь! КВН у КПІ	Центр культури та мистецтва НТУУ «КПІ», громадські кореспонденти, редакція «КП»
Спортивний дисплей Фізкульт-ура! Спорт-портрет	Факультет фізвиховання, спорткомплекс, громадські кореспонденти, редакція «КП»
Медицина радить Будьте здорові! Новини медицини	Студентська поліклініка НТУУ «КПІ»

Утім, рубрики в газетній структурі не варто сплутувати з тематичними розділами — це наступний за рубрикою рівень організованості контенту, і він більше притаманний журналам. Отже, й скорочення рівнів організації матеріалу в пресі корпорації свідчить зовсім не про оптимізацію сприйняття її контенту аудиторіями («погана та газета, що не хоче стати журналом!»), а про комунікативну редукцію окремих

аспектів інформування колективу чи «випадіння» з уваги менеджменту цілих актуальних тем внутрі- та навколовишівського життя.

Втрата газетно-журнальної продукцією ЗВО своїх базових рубрик є свідченням дисбалансу в забезпеченні цією періодикою організаційно-комунікативної функції, завдяки якій утворюються і підтримують існування будь-які уявлені спільноти (Андерсон Б. Уявлені спільноти / пер. з англ. В. Морозова. Київ : Критика, 2001. 272 с.) з корпоративними включно. Це в середньостроковій перспективі піддає організаційну структуру корпорації-видавця ризикам дезорганізованості, а відтак дезінтеграції за умов, коли вища освіта як інститут поволі перетворюється на персоналізований привілей. У нашій локальній практиці перші ознаки цього демонструє результат наскрізного вивчення двох комплектів газетно-журнальних видань з українських політехнічних ЗВО Києва і Львова, здійснений щойно на глибину перегляду 2–5 останніх сезонів їх випуску (див. табл. 2).

Таблиця 2
Порівняльна рубрикація періодики у Київській та Львівській політехніках (2014–2019 роки)

«Київський політехнік»	«Аудиторія»
Новини факультетів/інститутів Викладач-дослідник Молодий викладач-дослідник	З головної зали Чемпіони знань Студентська наука Студентське капеланство Молодіжний лідер Вручення дипломів З перших уст Невдовзі
Міжнародна співпраця Міжнародні аспекти Українсько-польський центр інформує Українсько-японський центр інформує З трибуни українсько-польського форуму В Українському центрі гендерної освіти	Нові обрії Нова бібліотека Космічний гість
У лабораторіях учених Політехніки — українським військовим	Нові технології Люди університету Знай наших! Наш формат Молода наука Просто про складне

Закінчення таблиці

<p>До 120-річчя КПІ Сторінки історії 3 історії науки і техніки Нобеліанти з України До 450-річчя з дня народження Галілео Галілея До 200-річчя з дня народження Т. Г. Шевченка До 180-річчя з дня народження Д. І. Менделєєва</p>	<p>Історія і сучасність Минуле і сучасне Історичний крок</p>
<p>21 лютого — Міжнародний день рідної мови 12 квітня — Всесвітній день авіації і космонавтики 26 квітня — Міжнародний день пам'яті Чорнобиля 18 травня — День науки 24 травня — День слов'янської писемності і культури 16 вересня — День винахідника і раціоналізатора 30 вересня — Всеукраїнський день бібліотек 9 листопада — День української писемності та мови 21 листопада — День гідності і свободи 1 грудня — Всесвітній день боротьби зі СНІДом</p>	<p>Наш календар</p>
<p>Спорт та дозвілля Цікава Україна Різдвяна хрестоматія Майже фейлетон</p>	<p>Конкурс творчих робіт Палітра Litteris et artibus Фотофакт Кіновраження Святкування Святкові пригоди Світ на долоні Творче дозвілля</p>
<p>Поради лікаря</p>	<p>Здоровий спосіб життя</p>
<p>–</p>	<p>Життя в гуртожитку Трудова міграція</p>

У його підсумку фіксуємо: якщо в газетно-журнального видання Львівської політехніки «Аудиторія» рубричний апарат проявляється спорадично в окремих номерах (частковий аутсорсинг?) у складі сталих тематичних розділів, то в газеті КПІ ім. Ігоря Сікорського «Київський

політехнік» він зредукований до поодиноких аншлагових заголовків типу «вітаємо», «...повідомляє», «оголошення».

Львівський тижневик «Аудиторія» з початку 2000-х поволі набрав ознак журнального видання з принагідною рубрикацією, подібною до структури рубрик у пресі західних університетів (приміром, як у «Harvard Gazette» Гарвардського університету). Тематичні розділи в періодиці Львівської політехніки є сталими (Студії, Інновації, Культура, Суспільство, Актуально, Молодіжна політика, Вітальня...), тоді як рясна рубрикація з'являється на їх додачу хіба в поодиноких випусках (за 2018 рік таких було півдесятка). При цьому рубрики майже не повторюються, є оригінальними (як-от «Студентське капеланство», «Творче дозвілля», «З головної зали») і метафоричними («Чемпіони знань», «Космічний гість», «Просто про складне», «Світ на долоні»). У тематиці рубрикованих матеріалів «Аудиторії» переважає студентське і культурне, загалом же періодика львівських політехніків органічно вписується в міський та національний дискурси (нагадаємо, вона поширюється як міське видання, а не тільки в межах навчально-наукової корпорації). Засторогу викликає, однак, спрощення в «Аудиторії» тематичної структури за рахунок відмови від рубрикації першого рівня та сповзання в таблоїдизацію — про це свідчать рубричні елементи на кшталт «Здоровий спосіб життя», «Кіновраження», «Святкові пригоди», «Наш календар», «Наш формат», «Трудова міграція» тощо.

«Київський політехнік» за два перших десятиліття ХХІ ст. теж набув часткових ознак журнального видання, але трансформація його рубричного апарату — значно істотніша, ніж у попередньому випадку. Якщо станом на 1996 р. тижнева газета Київської політехніки мала 16 груп рубрик (від 1 до 7 в кожній групі), то в 2019-му таких груп лише 5 (по 1-3 рубрики в кожній). У періодичності двотижневика не зберігся й функціонально доцільний поділ її рубрикації на універсальні («Міст співробітництва»), циклічно принагідні («Перший підсумок року») та спорадичні («Спогад про майбутнє») рубрики. Фіксуємо нині сталий набір зі стандартних інформативних («Міжнародна співпраця», «В українському центрі гендерної освіти») та індикативних рубрик («Новини факультетів/інститутів», «18 травня — День науки», «Поради лікаря»), й ті з'являються далеко не в кожному числі. Майже зникли в «Київському політехніку» метафоричні елементи рубрикації, вони завважені хіба у різдвяному спецвипуску («Різдвяна хрестоматія», «Майже фейлетон»). Звертає увагу надмірність формалізованих

елементів у рубрикації («Викладач-дослідник», «Молодий викладач-дослідник», «Українсько-польський центр інформує», «Українсько-японський центр інформує»), що створює у періодиці КПП враження адміністративної інтоксикації, тим більше що для аспектів студентського та культурного життя рубрик у «Київському політехніку» нині взагалі не спостережено. Гуманітарний складник там представлений хіба рубриками «Сторінки історії», «Цікава Україна», «Спорт та дозвілля». У випадку з «Київським політехніком» варто вже констатувати втрату рубрикації як візуальної ознаки розподілу тематик та стверджувати про розбалансування його комунікативної функції в стосунку до забезпечення потреб основних запитних груп аудиторії цієї корпоративної періодики.

Висновки. Нині процеси некритичного адаптування новомеджменту корпоративної періодики до різкої зміни в способах масової комунікації спричинили різноманітні форми розбалансування їх організаційної та комунікативної функцій. Це є наслідком спонтанної чи зумисної зредукованості базового рівня в організації контенту — а в періодиці ЗВО воно унаочнюється як примітивізація та зникнення там рубрикації. Ігнорування означеного процесу може спричинити до часткової або й повної втрати контакту редакцій періодичних видань з цільовими аудиторіями всередині та за межами корпорацій-ЗВО і провокує подальше переродження корпоративної періодики з повільним перетворенням на інші типи видань (і їх функції є далекі від комунікаційних потреб корпорації-видавця), які ненав'язливо паразитуватимуть на корпоративному бюджеті.

Щоб запобігти цим негативним тенденціям, слід, проаналізувавши динаміку змін та структуру рубрик у корпоративному виданні кожного з ЗВО на глибину перегляду не менш як п'ять років, визначити там структурно-тематичний дисбаланс та, з огляду на зміни в запитах і потребах корпоративної аудиторії, укласти й офіційно затвердити для кожного типу періодики ЗВО сталий рубрикатор, якого редакції мають дотримуватися надалі. Найліпше, якщо такий рубрикатор стане частиною редакційної догми або стайлбуку, розробку яких слід покласти на фахівців з бїльд-редагування у співпраці з головним редактором та членами редакційної ради.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. *Агафонов Л. С.* Корпоративная пресса: особенности функционирования, типологические характеристики и методика оценки эффективности : автореф. дис. ... канд. филол. наук : [спец.] 10.01.10 «Журналистика» / Моск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова. Москва, 2008. 24 с.
2. *Мурзин Д. А.* Феномен корпоративной прессы. Москва: Хроникер, 2005. 192 с.
3. *Гандзюк В. О.* Корпоративна періодика як новий сегмент на сучасному українському медіаринку // Всеукр. наук.-практ. конф. «Журналістика. Філологія. Медіаосвіта» : зб. наук. пр. Полтава, 2014. 288 с.
4. *Ларионова Ю. А., Ложкина К. А.* О подходах к определению понятия «деловая пресса» // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы: сб. матер. междунар. науч. конф. Екатеринбург, 2015. С. 16–23.
5. *Тодорова О. В.* Корпоративное издание на 200 %. Одеса: Пласке, 2010. 255 с.
6. *Олтаржевський Д. О.* Організаційно-редакційні аспекти діяльності корпоративного видання // Наук. зап. Ін-ту журналістики. Т. 50. 2013. С. 149–153.
7. *Олтаржевський Д. О.* Основи та методи діяльності сучасних корпоративних медіа : [монографія] ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ: Центр вільн. преси, 2013. 308 с.
8. *Олтаржевський Д. О.* Організаційно-редакційні аспекти діяльності корпоративного видання // Наук. зап. Ін-ту журналістики. Т. 50. 2013. С. 149–153.

REFERENCES

1. Agafonov, L. S. (2008). Korporativnaia pressa: osobennosti funktsionirovaniia, tipologicheskie kharakteristiki i metodika otsenk effektivnosti: diss. kand. fil. nauk: 10.01.10 [Corporate press: features of functioning, typological characteristics and technique of an assessment of efficienc. Diss. cand. phil. science: 10.01.10]. Moscow, Russia : MGU.
2. Murzin, D. A. (2005). Fenomen korporativnoi pressy [Corporate press phenomenon]. Moscow, Russia: Khroniker.
3. Handziuk, V. O. (2014). Korporatyvna periodyka yak novyi segment na suchasnomu ukrajinskomu mediarynku [Corporate periodicals as a new segment on the modern Ukrainian media market]. Materialy nauc.-prakt. konf. "Journalistyka. Filolohia. Mediaosvita". Poltava, Ukraine.

4. Larionova, J. A., & Lozhkina, K. A. (2015). O podhodah k opredeleniyu poniatija "delovaia pressa" [About the ways to define the concept of the business press]. Knizhnoe delo: dostizhenia, problemy, perspektivy. Jekaterinburh, Russia, 16-23.
5. Todorova, O. V. (2010). Korporativnoe izdanie na 200 % [200 % Corporate Edition]. Odessa, Ukraine: Plaske.
6. Oltarzhevskyy, D. O. (2013). Orhanizatsiino-redaktsiini aspekty diialnosti korporativnoho vydannia [Organizational and editorial aspects of corporate publication activity]. Naukovi zapysky Instytutu journalistyky. Kyiv, Ukraine, 50, 149–153.
7. Oltarzhevskyy, D. O. (2013). Osnovy ta metody diialnosti suchasnyh korporativnykh media [Fundamentals and methods of modern corporate media]. Taras Shevchenko National University of Kyiv. Kyiv, Ukraine: Centr vilnoi presy.
8. Oltarzhevskyy D. O. (2013). Orhanizatsiino-redaktsiini aspekty diialnosti korporativnoho vydannia [Organizational and editorial aspects of corporate publication activity]. Naukovi zapysky Instytutu journalistyky. Kyiv, Ukraine, 50, 149–153.

*Стаття надійшла до редакції 10.12.2019.
Received 10.12.2019.*