оригинальная статья

Семиотика корпоративной культуры студентов в опорном вузе Кузбасса

Калашникова Анна Леонидовна
Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово
https://orcid.org/0000-0003-2969-3923
anna.kalashnikova.42@gmail.com

Поселенова Евгения Юрьевна
Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово
https://orcid.org/0000-0002-6327-3466

Инешина Светлана Викторовна
Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово

Налегач Наталья Валерьевна
Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово
https://orcid.org/0000-0002-1214-7363

Рагимова Фарида Сиражадиновна
Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово

Синегубова Капиталина Валерьевна
Кемеровский государственный университет, Россия, г. Кемерово
https://orcid.org/0000-0002-3917-1304

Поступила в редакцию 26.11.2021. Принята после рецензирования 19.01.2022. Принята в печать 07.02.2022.

Аннотация: Статья посвящена выявлению семиотических особенностей студенческой корпоративной культуры на примере Кемеровского государственного университета. Авторами рассматривается понятие *корпоративная культура вуза* и основные точки зрения на этот феномен, существующие в современном научном дискурсе. Корпоративная культура осмысляется в нескольких аспектах: исследуется семиотика ритуальной модели поведения студентов, роль вузовских мероприятий, студенческих сообществ и корпоративных средств массовой информации. Специфичной чертой корпоративной культуры студентов является интегрирование новых субъектов образовательного процесса в сложившуюся корпоративную культуру вуза по законам семиосферы, которое носит ритуализованный инициальный характер, обеспечивающий успешность социализации в университетской среде. Инициальная основа студенческих ритуалов связана с тем, что студенты оказываются в пороговых ситуациях чаще, чем представители других социальных групп. Помимо получения знаний, умений и навыков, студенты (неофиты) должны воспринять от преподавателя (посвящающего) знаковые элементы этического кодекса. Система организации воспитательной деятельности, направленная на усиление образовательного процесса, с одной стороны, призвана вовлечь студентов в новую социокультурную среду, способствовать их развитию и самореализации, с другой – подчеркнуть их причастность к университетскому сообществу. Особую роль в формировании корпоративной культуры играют университетские средства массовой информации, как печатные, так и аудиовизуальные; значение последних в условиях цифровизации образовательного процесса повышается. На примере студенческой газеты «Статус-ВО!» и информационной телепрограммы «Перемены» показывается, как форматы печатного студенческого издания и университетского телевидения работают на консолидацию внутренней аудитории (студентов, преподавателей, сотрудников) и на привлечение внешней (абитуриентов, организаций-партнеров). Анализ семиотики студенческой культуры Кемеровского государственного университета демонстрирует, что наиболее эффективными формами включения новых субъектов в корпоративную культуру оказываются традиционные формы, наполняемые обновленным содержанием. Формально-содержательная модель студенческой газеты «Статус-ВО!», представленная через ее название, постоянные и спорадические рубрики, жанровую палитру медиатекстов, становится инструментом формирования внутривузовской коммуникативной и корпоративной культуры, в основе которой, с одной стороны, опора на традиции, с другой – творческое начало. Телевизионная программа «Перемены» демонстрирует формирование профессиональных навыков студентов (программа неоднократно становилась призером всероссийских студенческих телевизионных конкурсов), одновременно решая задачи позиционирования вуза в информационном пространстве как креативной образовательной институции, подчеркивая его статус в региональном образовательном пространстве, привлекая потенциальных абитуриентов и иных заинтересованных в сотрудничестве лиц.

Ключевые слова: семиосфера, ритуал, ритуальная модель, инициация, студенческая культура, имидж вуза, СМИ

Цитирование: Калашникова А. Л., Поселенова Е. Ю., Инешина С. В., Налегач Н. В., Рагимова Ф. С., Синегубова К. В. Семиотика корпоративной культуры студентов в опорном вузе Кузбасса. *Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки*. 2022. Т. 7. № 1. С. 29–39. https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-29-39

© 2022. Автор(ы). Статья распространяется на условиях CC BY 4.0 International License

ВЕСТНИК
КЕМЕРОВСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА
ПОЛИТИЧЕСКИЕ, СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

original article

Semiotics of Corporate Culture of Students in the Kuzbass Flagship University

Anna L. Kalashnikova
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
https://orcid.org/0000-0003-2969-3923
anna.kalashnikova.42@gmail.com

Evgeniya Yu. Poselenova
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
https://orcid.org/0000-0002-6327-3466

Svetlana V. Ineshina
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Natalya V. Nalegach
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
https://orcid.org/0000-0002-1214-7363

Farida S. Ragimova
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo

Kapitalina V. Sinegubova
Kemerovo State University, Russia, Kemerovo
https://orcid.org/0000-0002-3917-1304

Received 26 Nov 2021. Accepted after peer review 19 Jan 2022. Accepted for publication 7 Feb 2022.

Abstract: This research featured the semiotics of student corporate culture at the Kemerovo State University (Kemerovo, Russia) and the concept of corporate campus culture in scientific literature. Corporate culture unites the semiotics of behavioral patterns, university events, student communities, university media, etc. New subjects of the academic process get integrated into the established corporate culture according to the basic laws of the semiosphere, i.e. rituals and initiations. The initiation character of university culture can be explained by the fact that students find themselves in threshold situations much more often than members of other social groups. Academics (mentors) pass the code of university ethics to students (neophytes). Not only do academic activities develop knowledge and skills, but they also integrate students into the new sociocultural environment, promote their development, and encourage self-realization, thus emphasizing their belonging to the university community. In the modern digital environment, university media are especially important for corporate culture. At the Kemerovo State University, students publish newspapers and make TV programs. University media consolidate the corporate members, i.e. students, academic staff, and employees, as well as attract the external audience, i.e. applicants, partner organizations, etc. Traditional forms with updated content proved to be the most effective ways of including first-year students in corporate culture.
Keywords: semiosphere, ritual, ritual model, initiation, student culture, image of the university, mass media

Citation: Kalashnikova A. L., Poselenova E. Yu., Ineshina S. V., Nalegach N. V., Ragimova F. S., Sinegubova K. V. Semiotics of Corporate Culture of Students in the Kuzbass Flagship University. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriia: Politicheskie, sotsiologicheskie i ekonomicheskie nauki*, 2022, 7(1): 29–39. (In Russ.) https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-29-39

Введение

Корпоративная культура в течение последних нескольких лет активно привлекает внимание исследователей, которые видят в ней потенциал, позволяющий воздействовать на жизнь и работу организации. К этому феномену возможны два подхода: ***аксиологический***, описывающий корпоративную культуру как систему материальных и духовных ценностей, совокупность установок, норм и правил поведения, принимаемых и поддерживаемых членами организации [1, с. 258; 2, с. 131; 3, с. 55; 4, с. 269], и ***деятельностный***, в рамках которого корпоративная культура понимается как способ постановки и ведения организационной деятельности, а также взаимоотношения между сотрудниками и внешней средой [5, с. 18; 6, с. 66], направление развития современных партнерских социально-трудовых отношений, корпоративного поведения ключевых социальных сил капитала, труда и государства [7, с. 4].

Вузы привлекают внимание исследователей корпоративной культуры, поскольку, с одной стороны, с университетом связывается представление о сосредоточии, концентрации культуры [8, с. 271; 9, с. 51; 10, с. 524]. Идеология, установки, традиции и ценности образовательного учреждения играют значимую роль и актуальны для социального статуса организации [11; 12]. С другой стороны, специфика образовательной деятельности создает определенные сложности при описании корпоративной культуры вуза. Отчасти это связано с инновационными механизмами, определяющими современные тенденции развития высшего образования в России, в том числе коммерциализацией деятельности вузов [13–15], формированием опорной территориальной структуры ведущих университетов [16–18], программой 5-100 [19] и др.

Исходя из концепции В. В. Ванюшкиной, социально-этические параметры бренда вуза являются не просто

одним из элементов корпоративной культуры, но ее основой: «коммуникации являются многозначительным ресурсом образовательного учреждения наряду с материальными, финансовыми, трудовыми, информационными и другими ресурсами. И строиться эти отношения должны на социально-этической основе» [20, с. 19]. А. Панда и Р. К. Гупта утверждают, что культура организации раскрывается и передается наиболее ясно через ее символы. По мнению исследователей, событие не так важно, как его символический смысл [21], поэтому для характеристики корпоративной культуры следует не перечислять возможные события, а понять механизмы и логику создания мифов в конкретном сообществе.

Е. В. Шелестюк как важнейшую часть концептуального компонента корпоративной культуры рассматривает этос, т. е. «морально окрашенную философию, выводимую из истории организации (института), преданий и легенд, образов и символов, которая отражается на бытии, мироощущении и поведении субъектов организации (института), а также на их коммуникации» [22, с. 107]. Исследователь полагает, что накопление, рафинирование этоса и его передача последующим поколениям не только обеспечивают функционирование сообщества, но и способствуют более осознанному восприятию инновационно-модернизационных мероприятий [22]. Так как этос отражается во всех вторичных знаковых системах культуры, включая символико-ритуальные, дискурсивные и текстовые [22], представляется продуктивным их детальное рассмотрение, причем не только в аспектах, транслируемых руководством организации, но и со стороны текстов, ритуалов и дискурсов, которые складываются стихийно.

В последние годы возрос интерес гуманитарных наук к диахроническому аспекту изучения коммуникативных стратегий. В статье исследуются семиотики ритуальной модели, нашедшей проявление в современной студенческой среде, что напрямую соотносится с одной из актуальных научных задач – определением архетипической роли ритуала в организации современных форм корпоративной культуры.

Методы и материалы

Исследование носит междисциплинарный характер: в процессе изучения вузовской корпоративной культуры привлекаются методологические принципы ряда общественных и гуманитарных наук, таких как социология, культурология, социальная антропология, лингвистика и журналистика. Интеграция различных научных методов и подходов (в частности семиотического, синхронического и диахронического подходов; метода включенного наблюдения, опроса и пр.) позволяет осуществить комплексное исследование корпоративной культуры Кемеровского государственного университета (КемГУ). Для интерпретации фактов, полученных в ходе изучения материала, использовались разные виды анализа (стилистический, дискурсивный, контекстуальный, контент-анализ), а также общенаучные методы синтеза, обобщения и сопоставления. Сбор материалов исследования осуществлялся путем анкетирования студенческой аудитории и направленной выборки медиатекстов студенческих СМИ, характеризующих корпоративную культуру КемГУ (газеты «Статус-ВО», телепрограммы «Перемены»).

При изучении корпоративной культуры в КемГУ были учтены результаты социологического исследования, проведенного в 2013–2014 учебном году. Е. А. Морозова и А. В. Сухачева выявили, что студенты и преподаватели вуза предпочитают учиться и работать в условиях семейной культуры [23], поэтому неформальные установки и ценности представляются важными в данном случае.

Результаты

Работа была направлена на систематическое изучение корпоративной культуры КемГУ с целью восстановления базовых элементов ее структуры в контексте их проявления в различных сферах профессиональной коммуникации. Необходимость подобного исследования была обусловлена тем, что феномен корпоративной культуры не исчерпывается моделью, которая задана специально разработанной концепцией, – эта структура накладывается на официально неутвержденную семиотическую систему, стихийно формирующуюся внутри студенческого и преподавательского коллективов на протяжении многих лет. Коллективом кафедры журналистики и русской литературы XX в. института филологии, иностранных языков и медиакоммуникаций (ИФИЯМ) КемГУ исследовательский акцент был сделан на вербальном и ритуальном аспектах. Этот подход позволил восстановить существующую в КемГУ социосемиотическую модель корпоративной культуры, что в дальнейшем даст возможность спрогнозировать наиболее эффективные стратегии ее развития: принципы организации коммуникативного процесса между обучающимися и преподавателями; использование ритуала как мотиватора трудовой и учебной деятельности, в качестве составляющей team building (командообразования) и системы тематических праздников, а также как инструмента развития комфортной среды для реализации молодежных инициатив.

Корпоративная культура представляет собой знаковую систему, посредством которой КемГУ формирует свой уникальный образ, имеющий важное значение в современной коммуникативной практике. В образовательных организациях существуют три имиджеобразующих парадигмы корпоративной культуры: физическая, вербальная и поведенческая. Они транслируют цели и приоритеты организации, а также желаемые модели внутреннего (студенты, преподаватели, сотрудники) и внешнего (партнеры, абитуриенты) взаимодействия, основанные на совокупности внутриорганизационных принципов, системы ценностей и убеждений, подчиненных глобальной миссии вуза.

В нашей статье акцент сделан на вербальной и поведенческой (ритуальной) составляющих корпоративной культуры в их взаимосвязи; избранный ракурс исследования обуславливает его новизну, поскольку на сегодняшний день не существует специальных работ, посвященных семиотике студенческого корпоративного текста КемГУ.

В рамках рассматриваемой темы особое внимание уделяется студенческим вузовским корпоративным СМИ. Сегодня, когда возникают все более совершенные и эффективные технологии издательского дела и устройства, облегчающие и упрощающие передачу и публикацию информации, значимую роль играют вузовские корпоративные СМИ – периодические печатные издания, радио, телепрограммы, видеопрограммы и другие формы презентации себя в медиапространстве. СМИ современного вуза несут информацию, необходимую как внутренним, так и внешним общественным группам (абитуриентам, студентам, преподавателям, Министерству науки и высшего образования РФ, другим СМИ и прочим заинтересованным лицам), что в итоге повышает конкурентоспособность учебного заведения. Кроме того, корпоративные СМИ могут встраиваться в образовательный процесс и способствовать профессиональному росту студентов, формировать их коммуникативную культуру и корпоративную этику.

Ритуальная модель поведения студентов

Многие студенческие традиции имеют архаичный прототип, который со временем претерпел трансформацию либо был переосмыслен. В работах исследователей, посвященных проблемам студенческих ритуалов, определяются сущностные черты культуры обучающихся вузов, включающей в себя ритуальные действия и обычаи, актуализирующиеся в период экзаменационной сессии[1] [24–28]. А. А. Ситнова основным качеством студенчества называет лиминальность, т. е. потенциальную переходность (от мира детства к миру взрослости) [27, с. 12]. Согласно представлениям, бытующим в студенческой среде, первокурсник изначально не может считаться полноправным членом указанного сообщества («Курица не птица, первокурсник не студент!»). Чтобы стать членом этой социальной группы, он должен пройти особого рода обряд посвящения и сдать первую сессию, которая в данном случае семантически соотносится с категорией переходных обрядов, в частности с обрядом инициации.

Инициальная природа экзамена находит подтверждение в комплексе представлений, составляющих систему табу и оберегов, а также поверий и примет, которые должны способствовать успешному прохождению испытаний. Опрос, проведенный среди студентов КемГУ в январе-феврале 2020 г.[2], показал, что в современной молодежной среде продолжают оставаться актуальными традиции предшествующих поколений. Например, в ответах респондентов неоднократно появлялась информация о том, что нужно положить под левую пятку пятак как талисман, помогающий сдать экзамен на отлично. В основе этого действия лежит принцип подобия, характерный для имитативной магии. Архаический ритуальный контекст проявляет акциональный смысл современного студенческого ритуала подкладывания пятака: происходит преднамеренная имитация искомого результата.

В студенческой среде продолжает оставаться актуальной сформированная мифологическим сознанием оппозиция *право / лево*. Желание получить высокую оценку через совершение условно-магических действий определяет предпочтение левой стороны: *Верю в примету вставать утром с левой ноги и заходить везде тоже с левой, билет брать левой рукой*. Иногда это сопровождается дополнительными действиями: например, перед экзаменом нужно потереть в руках что-нибудь сладкое и тянуть билет, чтобы «прилип хороший», или «на удачу» необходимо подержаться за человека, сдавшего экзамен на отлично.

К числу табуируемых действий в экзаменационный период относятся мытье головы, укладка волос, стрижка, бритье. Сходный принцип лежит в основе традиции ходить на все экзамены в течение сессии в одной и той же одежде, не стирая ее, что способствует сохранению и накоплению удачи. Фольклорная символика грязи, сора находит отражение и в таком ритуальном действии: перед экзаменом в развернутую зачетку наметают мусор из конца коридора, при этом говорят: «Удача, приди!». Подобные действия являются широко употребимыми не только в студенческих, но и в традиционных обрядовых практиках (например, в славянском свадебном обряде). Таким образом, мусор, наметаемый в зачетку, продуцирует благоприятный исход экзамена.

Многие студенты во время опроса называли ряд действий, которые совершаются по принципу от противного: *Неудачи утром обеспечивают удачу на экзамене, чем больше проблем преодолел человек, тем лучше, потому что выстрадал оценку / зачет.* Так адаптируются в современной среде элементы охранительной магии, у истоков которой находится представление об обмане демонических сил. Элементы такой магии получают и другие варианты интерпретации: во время сессии нельзя никому кроме преподавателя показывать зачетку; не стоит садиться для подготовки на задние парты; нельзя, чтобы кто-то обзывал дураком; нельзя оставлять книгу открытой перед уходом – все забудешь и т. д. Независимо от наличия или отсутствия установки на достоверность ритуальные действия совершаются на всякий случай: *Когда приходит сообщение, что нужно переслать*

[1] Красиков М. М. «Шара, приди! Шара, приди! Шара, приди!» (Об одном современном студенческом ритуале). *Фольклор и постфольклор: структура, типология, семиотика.* Режим доступа: http://www.ruthenia.ru/folklore/krasikov5.htm (дата обращения: 16.11.2021).

[2] Опрос был проведен на платформе Google Forms, в нем приняли участие более 300 респондентов в возрасте 18–21 года.

что-то 10 друзьям, чтобы хорошо сдать сессию, мне будет намного спокойнее, если я разошлю это сообщение; *Я весь семестр храню все записи, которые связаны с учебой, и разом удаляю их после последнего экзамена – так как-то спокойнее, а удаление как ритуал очищения*.

Одним из самых распространенных ритуалов в студенческой среде до сих пор является зазывание Халявы в ночь перед экзаменом. По словам студентов, Халява, уподобленная мифологическому существу, является надежным помощником во время сессии. Большинство опрошенных выполняют обряд, но относятся к нему с иронией. В процессе передачи традиции от старших курсов младшим семиотическое ядро ритуала вызывания богини студенчества нередко переосмысляется, и он используется не столько с целью успешно сдать экзамен самому, сколько с намерением подшутить над неопытными первокурсниками.

Знаковым элементом ритуала вызывания Халявы является открытая форточка, выступающая в качестве символической границы. При этом предполагается отсутствие оберегов (колец, креста, серег и т.д.), выворачивание одежды наизнанку и надевание украшений задом наперед или же полное обнажение участников, что вписывается в контекст древнего магического обряда, когда одежда и украшения, выполняющие защитную функцию, препятствовали контакту человека с потусторонним миром. Ожидание ответа Халявы на приглашение прийти восходит к ситуации святочных гаданий: период зимней сессии (для первокурсников – первой) выпадает на время Святок, наполненное атмосферой суеверий.

Важную роль в современных студенческих верованиях играет представление о возможности предвидеть исход экзамена с помощью знаковых элементов сна. Разгадывание вещего сна – универсальная практика в традиционной культуре – обретает в студенческой среде ряд особенностей. Прогностическая функция закреплена за сном, приснившемся накануне экзамена. Описания таких снов многообразны: они могут непосредственно воспроизводить ситуацию экзамена и его итог или оцениваться как плохое или хорошее предзнаменование в зависимости от содержания. Распространенным действием в период сессии является отказ от сна (обычай учить в последнюю ночь перед экзаменом), напоминающий ритуальное лишение сна во время обряда инициации.

Несомненную магическую основу имеет обычай подкладывать конспекты под подушку или под матрас. Некоторые студенты верят в то, что, заварив и выпив накануне экзамена «чай» из билетов, можно ночью узнать, какой попадется («Суженый-ряженый, на стол положенный, мне во сне явися»). Заваривание такого «чая» обеспечивает эффект симпатической связи, позволяющей получить верное предсказание о номере билета, а словесная форма, восходящая к ситуации святочного гадания на суженого, указывает на органическую взаимосвязь студенческого фольклора с традиционным, хотя последний подвергается ироническому переосмыслению.

В связи с тем, что студенты оказываются в пороговых ситуациях чаще, чем представители других социальных групп, элементы инициальной обрядности имеют для них большее значение. Преподаватель в таком случае выполняет роль посвящающего по отношению к студенту-неофиту. Этот аспект, являющийся частью корпоративной культуры вуза, необходимо учитывать в ситуации взаимодействия преподавателя со студенческой аудиторией. Помимо получения знаний, умений и навыков студенты должны воспринять от преподавателя знаковые элементы этического кодекса, зашифрованные в семиотике корпоративной культуры. Поэтому ее регулирование является важным средством социальной адаптации студентов.

Внеаудиторная деятельность студентов в контексте корпоративной культуры

Немаловажную роль в корпоративной культуре вуза играет взаимодействие в учебно-воспитательном процессе студенчества, профессорско-преподавательского состава и руководства организации. Инициальный характер этого взаимодействия в отношении обучающихся проявлен не только в системе испытания знаний, но и в творческой жизни студенчества. На это указывают конкурсная природа наиболее массовых вузовских мероприятий и семиотика их именований. Так, во многих российских университетах проводятся ежегодные творческие фестивали «Первый снег» (в КемГУ с 1984 г.) и «Студенческая весна» (в КемГУ с 1974 г.).

Особенно показательна семантика наименования фестиваля первокурсников, совмещающая время проведения мероприятия с его погодными характеристиками, присущими многим территориям бывшего СССР и нынешней РФ, и указывая на главных участников конкурса – первокурсников, которые задействованы во всех этапах фестиваля: от подготовки – через концерт – до награждения победителей. По сути, они проходят своего рода посвящение в творческую жизнь вуза и становятся полноправными участниками не только отдельного факультета / института, но и Студенческого клуба (Студклуба) всей учебной организации. В процессе подготовки и соревнования первокурсники знакомятся не столько с традициями того факультета, на который поступили (эти функции берет на себя такой праздник, как «Посвящение первокурсников», традиционно проводимый в сентябре), сколько с внеучебной деятельностью вуза в целом. При организации и проведении фестиваля пополняется студенческий актив, который в первую очередь будет отстаивать честь факультета / института в рамках «Студенческой весны» уже в составе коллектива из всех курсов, ступеней и форм обучения. В КемГУ этот актив носит не только факультетский, но и общевузовский характер благодаря деятельности Студклуба и организации выездных школ «Мануфактура» и «Подъяково». Способствует активному внеучебному включению в жизнь вуза система студенческих организаций, позволяющая максимально полно

самореализоваться каждому обучающемуся. Так, в КемГУ действуют Объединенный совет обучающихся; творческое объединение студентов – Студклуб; первичная организация студентов КемГУ (ПОС КемГУ) – Профком; штаб студенческих отрядов, включающий более 10 организаций; профориентационный отряд КемГУ «Кем стану»; медиацентр ПОС КемГУ «ПрофМедиа», фотоклуб КемГУ «Монохром» и др.

Таким образом, включение новых субъектов образовательного процесса в сложившуюся структуру вуза, приобщение к его традициям по законам семиосферы носит ритуализованный инициальный характер, обеспечивающий успешность социализации в университетской среде. Собрания по зачислению (август) и «День знаний» (1 сентября) вводят первокурсников в новую систему знаков и отношений, прорисовывают иерархию пространства и времени новой для них социокультурной среды, акцентируя знаковые топосы социокультурного пространства по вертикали (ректорат – дирекция / деканат – кафедра) и по горизонтали (учебные аудитории, аудитории для самоподготовки, библиотека, студенческий кампус, столовая, концертный зал, раздевалка и т. д.), а также событийные узлы учебно-воспитательного процесса (семестр – сессия – каникулы) с наполнением этого цикла указанием на возможность личностной самореализации не только в процессе обучения, но и во внеучебной деятельности (фестивали, апрельская научная конференция молодых ученых, волонтерские акции и т. д.). По мере погружения в новую социокультурную действительность студенты становятся органичной частью жизни того или иного института посредством приобщения к традиционным для каждого из них мероприятиям и праздникам. В ИФИЯМ КемГУ ежегодно проводятся недели английской, французской, немецкой, славянской культуры, дни кузбасской литературы, Масленица, конкурсы чтецов, а также периодически (в зависимости от юбилейных дат) литературные недели, посвященные творчеству того или иного выдающегося русского писателя или поэта (Чеховская, Лермонтовская, Анненского, Серебряного века, Окуджавы и др.). Эти мероприятия не только способствуют расширению профессионального кругозора за счет более глубокого погружения в языковой и литературный материал, но и в силу их творческого характера создают условия для личностного развития и одновременно укрепляют социальное взаимодействие в группе. Так, читая дополнительные источники по культуре и литературе Серебряного века, выбирая формы творческой подачи (литературно-музыкальный салон, театрализованное представление, поэтическое состязание), привлекая зрителей, студенты поддерживают уже сложившиеся в институте традиции и создают предпосылки для их обновления, привнося новые формы, например, готовят лонгрид или записывают видеоролик для привлечения внимания к мероприятию.

Итак, такая вполне традиционная система организации воспитательной деятельности, направленная на усиление образовательного процесса, с одной стороны, призвана вовлечь студентов в новую социокультурную среду, способствовать их развитию и самореализации, с другой – знаково подчеркивает их причастность к университетскому сообществу, позволяя им занимать позицию одного из авторов корпоративной культуры как всего университета, так и отдельной его составляющей (факультета / института).

При этом каждое мероприятие становится инфоповодом для студенческих СМИ, получающим отражение в публикациях на сайте и в социальных сетях КемГУ, в студенческой газете «Статус-ВО!» (издается с февраля 1997 г.) и в информационной телепрограмме «Перемены» (выходит с 2004 г.). Интересна закономерность: мероприятия университетского уровня освещаются в студенческих СМИ шире и масштабнее, нежели акции факультетов и институтов, но для самоидентификации в рамках университета вторые играют более важную роль, т. к. способствуют более глубокому приобщению к культурным ценностям будущего профессионального сообщества через самоопределение в областях научно-практического знания – филолог, историк, физик, химик, юрист и т. д. В этом смысле примечательна позиция студентов-журналистов, которые не только непосредственно участвуют в мероприятиях, но и освещают эту сторону жизни университета в целом, в связи с чем играют более активную роль в формировании и укреплении корпоративной культуры вуза.

Роль студенческой газеты в формировании корпоративной культуры вуза

В условиях развития современных СМИ в вузе особую роль в оптимизации корпоративной культуры образовательного учреждения выполняет его студенческая газета. Сегодня, когда возникают все более совершенные и эффективные технологии издательского дела и устройства, облегчающие и упрощающие передачу и публикацию информации, образовательные организации стремятся создать вузовское корпоративное СМИ – периодическое печатное издание, радио, телепрограмму, видеопрограмму, интернет-сайт, интернет-портал или другую форму распространения информации, благодаря которой решается определенный круг задач [29].

А. А. Градюшко с соавторами предлагают следующее определение понятия *студенческая газета* – «это информационно-аналитическое издание, предназначенное для студентов и преподавателей, выходящее еженедельно (ежемесячно), распространяемое бесплатно (или за небольшую плату) в пределах университета (факультета, общежития и т. д.)» [30, с. 7]. Специфика студенческих СМИ заключается в ярко выраженной ориентации на вузовскую как внешнюю, так и внутреннюю аудиторию: студентов,

их родителей, работников вуза, абитуриентов, выпускников, другие вузы и т.д. По справедливому замечанию авторов, студенческое СМИ – это прежде всего корпоративное издание, которое создает общий облик вуза (факультета, курса, группы) в глазах читателей [30].

Студенческий вестник КемГУ «Статус-ВО!» имеет свои индивидуальные форматные характеристики, оптимизирующие имидж вуза в восприятии внутренней и внешней общественности: название и логотип, жанрово-тематическая палитра публикаций. Важнейшей составляющей корпоративного СМИ и его форматным признаком является название, в котором отражается общая концепция издания. Название газеты «Статус-ВО!» придумали сами студенты. Двухчастная форма заглавия обусловлена следующим: номинативным является первый элемент названия – существительное *статус* – «сложившееся состояние, положение»[3]. Второй компонент названия семантически неоднозначен. В частности, *аббревиатура* ***ВО*** может расшифровываться как *высшее образование*. Таким образом, в самом заглавии газеты зашифрована принадлежность обучающихся КемГУ к студенческому сообществу. Быть в статусе студента – престижно, модно, полезно. Такое толкование также связано со вторым компонентом названия газеты, который может быть интерпретирован как *частица* ***во***, имеющая оценочный характер: она дает высокую оценку слову *статус*, заменяя определение *очень хороший*. При этом название вестника также апеллирует к устойчивому сочетанию *статус-кво*, которое придает имиджу традиционность и стабильность. В результате анализа заглавия выявлено, что, с одной стороны, аллюзия заголовка к прецеденту позволяет вестнику позиционировать себя как издание с традиционными ценностями, с другой стороны, трансформация прецедента свидетельствует о творческом подходе редакции.

Название издания всегда сосуществует с другими элементами: графикой, девизом, слоганом, информацией о наградах издания. Все это составляет логотип издания. Логотип газеты «Статус-ВО!» располагается на первой полосе и занимает одну шестую часть страницы. Во-первых, он указывает на тип издания – *студенческий вестник*. Нельзя не отметить своеобразную графическую игру: и название, и определение типа газеты «свертываются» в две *одинаковые буквы* ***СВ***. Во-вторых, в логотипе представлен девиз издания: «Ты в армии студентов». Девиз раскрывает суть названия газеты, сообщает о том, что речь идет в первую очередь о статусе студента. Девиз выполняет в данном логотипе коммуникативную функцию, налаживает контакт между редакцией газеты и аудиторией, объединяет всех студентов в одно целое при помощи метафоры *армия студентов*.

Исследование медиатекстов в различных вузовских СМИ свидетельствует о том, что самопозиционирование образовательных организаций определяется выбором информационного повода, т. е. определенной темы. Грамотный выбор информационного повода (как особого вида объекта, целенаправленно используемого для внесения информации в информационное пространство) особенно важен в СМИ вуза, т. к. студенческие материалы в основном выполняются в информационных жанрах (заметка, расширенная информация, интервью, репортаж и др.), где отношение редакции к событию проявляется через отбор данного события как наиболее важного и актуального (в том числе и с точки зрения репутационного капитала организации). Эта особенность подчеркивается тем, что информационный повод представлен в самих заголовках текстов: *Жизнь без социальных сетей. Журналистский эксперимент*; *День знаний; О красоте, уюте и атмосферном чтении*; *Туристический слет*; *Дети войны*. Данные номинативные заголовки определяют тему последующего медиатекста и выполняют роль знака текста аналогично именам собственным, которые служат названиями.

Каждый выпуск газеты «Статус-ВО!» имеет отдельную тему, которая раскрывается в материалах на развороте издания:

- внутренняя научная деятельность образовательного учреждения (конкурсы, олимпиады, игры и т. д.): *Дух единства. Сегодня в институте экономики и управления в преддверии Дня народного единства состоялась викторина*;
- внутренняя творческая деятельность образовательного учреждения: *Внимание! Возможны осадки в виде первокурсников (о фестивале непрофессионального творчества «Первый снег»); Театр – искусство для всех (о студенческой театральной студии «Обмен»)*;
- внешняя научная деятельность студентов (выездные олимпиады): *«ЭкоДело» – полезное дело (о Центре сохранения биоразнообразия КемГУ)*;
- учреждение принимает гостей, проводит мероприятия, организованные гостями: *Представители японского угольного энергетического центра встретились с руководством КемГУ и НОЦ «Кузбасс»*;
- образовательное учреждение проводит свои мероприятия: *Учитель учителей; «Красная гвоздика» – отряд всех поколений*.

«Особое значение в газете имеют ее рубрики. Именно они позволяют сформировать основу содержательно-тематической модели издания, определить важнейшие тематические направления его публикаций. Рубрики облегчают и разработку композиционной модели газеты, определение ее структуры и построение каждого номера. Поэтому для обеспечения процесса планомерной подготовки выпуска газеты необходимо сформировать систему рубрик газеты» [31].

[3] Статус. *Толковый словарь русского языка*. Режим доступа: http://www.vedu.ru/expdic/33745/ (дата обращения: 16.11.2021).

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-29-39

В анализируемом студенческой газете «Статус-ВО!» существует собственная система рубрик, отличающая газету от других корпоративных изданий. Рубрикация, тематизируя и индивидуализируя информацию, во-первых, отражает основные интересы студентов, во-вторых, формирует коммуникативные и корпоративные ценности. Выделяются ***постоянные рубрики***, те, которые появляются в каждом номере и являются его основой: *«КемГУ в лицах»*, *«Событие месяца»*, *«Спортивный олимп»*, *«Студенческая среда»*. Это в основном рубрики новостных полос (1–3). ***Спорадические (непостоянные) рубрики***: *«Фестивали»*, *«Конкурс»*, *«Родная природа»*, *«Обсудим»*, *«Любимая реклама»*, *«Имеем право»*, *«Дебаты»*, *«Срочно в номер»* – это рубрики для отдельных публикаций, привязанных к определенному важному для КемГУ событию.

Таким образом, формально-содержательная модель студенческой газеты, представленная через его название, постоянные и спорадические рубрики, жанровую палитру медиатекстов, становится инструментом формирования внутривузовской коммуникативной и корпоративной культуры, в основе которой, с одной стороны, опора на традиции, с другой – творческое начало.

Корпоративное телевидение университета

В условиях цифровизации образовательного процесса студенческие аудиовизуальные СМИ являются эффективным элементом формирования внутрикорпоративной культуры вуза. Наряду с традиционным для многих образовательных учреждений форматом печатного студенческого издания университетское телевидение очевидно работает как на консолидацию внутренней аудитории (студентов, преподавателей, сотрудников), так и на привлечение внешней (абитуриентов, организаций-партнеров).

В КемГУ подобным символическим объектом является информационная телепрограмма «Перемены». Ее возникновение было связано с потребностью создания практической площадки, на которой студенты направления *Журналистика* могли отрабатывать определенные этапы производства (организационный, технический, творческий). При этом образовательный потенциал данной проектной работы стал продуктивной основой формирования ее символического капитала. Концепция программы заключается в освещении событий из сферы образования, науки, творчества, спорта, которые происходят в КемГУ или так или иначе затрагивают интересы вуза, шире – сферу интересов студенчества. Рассказ о людях – студентах, преподавателях, сотрудниках университета, также демонстрирует определенный круг внутрикорпоративных ценностей (достижения студентов, профессионализм педагогов КемГУ).

Конструирование производственного процесса (телевизионная редакция с очерченными функциями выпускающего редактора, операторов, монтажеров, корреспондентов, ведущих) символически решает задачу профессиональной инициации студентов в телевизионщиков – группу с условно особым профессиональным статусом, возникающим за счет получения дополнительных умений и навыков. Символический капитал подчеркивает то, что каждый учебный год над производством программы работает новая группа обучающихся. Это позволяет проводить определенную связующую нить между поколениями студентов-журналистов. С одной стороны, сохраняется телевизионный формат, с другой – он регулярно обновляется, создавая баланс между традициями и новациями, значимыми для института и вуза.

Символическим является название анализируемой программы. Во-первых, это указание на время выхода – *на переменах, между занятиями* (отражается в завершающей фразе ведущих – *увидимся на переменах*). Во-вторых, программа рассказывает о *переменах, изменениях, которые происходят в разных сферах жизни вуза*. Закрепляют впечатление символического объекта «Перемен» элементы брендирования – логотип, музыкальная заставка, дизайн титров.

Телепрограмма осуществляет образовательную функцию, поэтому в рамках ее производства студенты осваивают навыки создания информационных телевизионных жанров: информационного сюжета, короткого информационного сообщения (видеоинформации). В фокусе внимания – события, которые произошли в вузе (*спартакиада первокурсников*); инновации (*открытие Центра компьютерного инжиниринга*); традиции (*юбилеи институтов*); темы, интересные студенческой аудитории (*как живут студенческие семьи?*); студенты (*победитель Всероссийской олимпиады по журналистике*); варианты их самореализации (*волонтерская деятельность*); преподаватели. В совокупности все это отражает разнообразную и динамичную палитру жизни университета. Как правило, информационную составляющую дополняет развлекательная подача, поэтому в сюжетах используется музыкальная подложка, вставки из мультфильмов и кинофильмов, элементы инфографики. Выпуски программы отличает позитивный характер; критически-оценочный встречается реже, что объясняется как концепцией программы, так и сложностью разработки проблемной тематики для студентов.

Таким образом, телевизионная программа «Перемены» демонстрирует формирование профессиональных навыков студентов (программа неоднократно становилась призером всероссийских студенческих телевизионных конкурсов), одновременно решая задачи позиционирования вуза в информационном пространстве как креативной образовательной институции, подчеркивая его статус в региональном образовательном пространстве, привлекая потенциальных абитуриентов и иных заинтересованных в сотрудничестве лиц.

Заключение

Общеизвестно, что культура жизнеспособна лишь в случае сопряжения векторов прошлого (традиции) и будущего (новаторства), поэтому представляется важным в эпоху интенсивного изменения корпоративной культуры

https://doi.org/10.21603/2500-3372-2022-7-1-29-39

российских вузов не столько переформатирование, сколько развитие сложившихся систем. Как показывает анализ семиотики студенческой культуры, традиционные формы включения новых субъектов в корпоративную культуру, наполняемые обновленным содержанием, оказываются наиболее эффективными. Так, исследование Е. А. Морозовой и А. В. Сухачевой, посвященное восприятию и оцениванию студентами и преподавателями КемГУ корпоративной культуры вуза, показало, что ощущение драматизма перемен менее присуще студенчеству, нежели профессорско-преподавательскому составу; более того, сам уровень сформированности этой культуры студентами оценивается выше [23]. Это объясняется не только возрастными особенностями, но и семиотическими структурами, обеспечивающими самоидентификацию и самореализацию разных групп корпоративной культуры. В организации студенческой жизни сочетание преемственности и новаций реализовано более гармонично, нежели в профессорско-преподавательской среде, находящейся в состоянии оптимизации, что нарушает баланс между векторами традиций и новаторства и тем самым препятствует более успешному обновлению корпоративной культуры на этом уровне взаимодействия.

Конфликт интересов: Авторы заявили об отсутствии потенциальных конфликтов интересов в отношении исследования, авторства и / или публикации данной статьи.
Conflict of interests: The authors declared no potential conflict of interests regarding the research, authorship, and / or publication of this article.

Критерии авторства: Авторы в равной степени участвовали в подготовке и написании статьи.
Contribution: All the authors contributed equally to the study and bear equal responsibility for information published in this article.

Финансирование: Исследование выполнено при поддержке внутривузовского научного гранта Кемеровского государственного университета (тема проекта: «Семиотика корпоративной культуры Кемеровского государственного университета»).
Funding: The research was supported by the Kemerovo State University, Project "Semiotics of Corporate Culture of Kemerovo State University".

Литература / References

1. Лейкина Я. В. Архитектура корпоративной культуры. *Управление корпоративной культурой*. 2009. № 4. С. 258–265.
   Leikina Ia. V. Architecture of corporate culture. *Upravlenie korporativnoi kulturoi*, 2009, (4): 258–265. (In Russ.)
2. Шарков Ф. И. Имидж фирмы: технологии управления. М.: Академический Проект, 2006. 272 с.
   Sharkov F. I. *The image of the company management technology*. Moscow: Akademicheskii Proekt, 2006, 272. (In Russ.)
3. Воронин Б. А., Журавлева Л. А., Зарубина Е. В., Емельянова С. И. Ценностные основания корпоративной культуры аграрного университета. *Аграрный вестник Урала*. 2019. № 6. С. 54–58. https://doi.org/10.32417/article_5d47f80c535578.12948212
   Voronin B. A., Zhuravleva L. A., Zarubina E. V., Emelyanova S. I. Value based of corporate culture of Agrarian university. *Agrarian Bulletin of the Urals*, 2019, (6): 54–58. (In Russ.) https://doi.org/10.32417/article_5d47f80c535578.12948212
4. Морозова Е. А., Сухачева А. В. Пути совершенствования корпоративной культуры организации. *Теория и практика общественного развития*. 2012. № 3. С. 268–271.
   Morozova E. A., Sukhacheva A. V. The means of improving the corporate culture of an organization. *Theory and Practice of Social Development*, 2012, (3): 268–271. (In Russ.)
5. Белова Л. И. Корпоративная культура российского университета как объект социокультурного анализа (на примере Южно-Уральского государственного университета): автореф. дис. … канд. культурологии. Челябинск, 2009. 26 с.
   Belova L. I. *Corporate culture of the Russian University as an object of sociocultural analysis: the case of the South Ural State University*. Cand. Culturology Sci. Diss. Abstr. Chelyabinsk, 2009, 26. (In Russ.)
6. Глаголева А. В., Земская Ю. Н., Кузнецова Е. А. От корпоративной культуры вуза до корпоративной культуры глобального университета на примере РУДН. *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика*. 2021. Т. 29. № 1. С. 64–75. http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-1-64-75
   Glagoleva A. V., Zemskaya Yu. N., Kuznetsova E. A. From the corporate culture of national university to the global university: the case of the RUDN University. *RUDN Journal of Economics*, 2021, 29(1): 64–75. (In Russ.) http://dx.doi.org/10.22363/2313-2329-2021-29-1-64-75
7. Капитонов Э. А., Зинченко Г. П., Капитонов А. Э. Корпоративная культура: теория и практика. М.: Альфа-Пресс, 2005. 352 с.
   Kapitonov E. A., Zinchenko G. P., Kapitonov A. E. *Corporate culture: theory and practice*. Moscow: Alfa-Press, 2005, 352. (In Russ.)
8. Аванесов С. С. Университет и формирование урбанистической реальности. Праксема. *Проблемы визуальной семиотики*. 2019. № 3. С. 268–276. https://doi.org/10.23951/2312-7899-2019-3-268-276
   Avanesov S. S. University and formation of urban reality. Praxema. *Journal of Visual Semiotics*, 2019, (3): 268–276. (In Russ.) https://doi.org/10.23951/2312-7899-2019-3-268-276

9. Titarenko L. G., Zaslavskaya M. I., Avetisyan P. S. Academic and corporate cultures in modern university (a case study of Armenia and Belarus). *Wisdom*, 2019, 12(1): 49–61. https://doi.org/10.24234/wisdom.v12i1.241
10. Чернякова Н. С. Визуальный облик университета как воплощение ценностно-смыслового потенциала общества. *Визуальная антропология – 2019. Город-университет: жизненное пространство и визуальная среда*: мат-лы III Междунар. науч. конф. (Великий Новгород, 28–30 августа 2019 г.) Великий Новгород: НовГУ, 2020. С. 522–528. https://doi.org/10.34680/visant-2020-522-528
Chernyakova N. S. Visual image of university as embodiment of society's value potential. *Visual anthropology – 2019. City-university: living space and visual environment*: Proc. III Intern. Sci. Conf., Veliky Novgorod, 28–30 Aug 2019. Veliky Novgorod: NovSU, 2020, 522–528. (In Russ.) https://doi.org/10.34680/visant-2020-522-528
11. Морозова Е. А., Сухачева А. В. Диагностика и развитие корпоративной культуры факультета вуза. *Фундаментальные исследования*. 2013. № 8-6. С. 1450–1454.
Morozova E. A., Sukhacheva A. V. Diagnostics and development of corporate culture of university faculty. *Fundamentalnye issledovaniia*, 2013, (8-6): 1450–1454. (In Russ.)
12. Беляев А. В. Корпоративная культура университета: от теории к практике. *Высшее образование в России*. 2007. № 11. С. 62–65.
Belyaev A. V. Corporate culture of the university: from theory to practice. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2007, (11): 62–65. (In Russ.)
13. Петрова Г. И. Современный университет как корпорация: новая роль традиционной корпоративности. *Университетское управление: практика и анализ*. 2018. Т. 22. № 2. С. 25–33. https://doi.org/10.15826/umpa.2018.02.013
Petrova G. I. Modern university as a corporation: a new role for traditional corporatism. *University Management: Practice and Analysis*, 2018, 22(2): 25–33. (In Russ.) https://doi.org/10.15826/umpa.2018.02.013
14. Петрова Г. И. «Дух информационализма» – ответ корпоративной культуры университета на вызовы времени. *Университетское управление: практика и анализ*. 2017. Т. 21. № 2. С. 86–91. https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.023
Petrova G. I. "Spirit of informatsionalizm" – the response of the university corporate culture to the challenges of the modernity. *University Management: Practice and Analysis,* 2017, 21(2): 86–91. (In Russ.) https://doi.org/10.15826/umpa.2017.02.023
15. Шкунова А. А., Прохорова М. П. Корпоративная культура образовательной организации: требования и тенденции. *Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования*. 2018. № 5. С. 178–181.
Shkunova A. A., Prokhorova M. P. Corporate culture of educational organization: requirements and trends. *Innovatsionnaia ekonomika: perspektivy razvitiia i sovershenstvovaniia*, 2018, (5): 178–181. (In Russ.)
16. Сероштан М. В., Кетова Н. П. Современные российские университеты: позиционирование, тренды развития, возможности наращивания конкурентных преимуществ. *Высшее образование в России*. 2020. Т. 29. № 2. С. 27–40. https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-2-27-40
Seroshtan M. V., Ketova N. P. Modern Russian universities: positioning, development trends, potential to enhance competitive advantages. *Vysshee obrazovanie v Rossii*, 2020, 29(2): 27–40. (In Russ.) https://doi.org/10.31992/0869-3617-2020-29-2-27-40
17. Чернышева Т. Л. Специфика корпоративной культуры опорного университета. *Сервис plus*. 2018. Т. 12. № 1. С. 108–122. https://doi.org/10.22412/1993-7768-12-1-11
Chernysheva T. L. Particularities of organizational culture of a flagship university. *Service plus*, 2018, 12(1): 108–122. (In Russ.) https://doi.org/10.22412/1993-7768-12-1-11
18. Федоров В. М. Локальные субкультуры в организационной среде опорного университета. *Вестник ЮУрГУ. Серия «Экономика и менеджмент»*. 2017. Т. 11. № 2. С. 135–140. https://doi.org/10.14529/em170220
Fedorov V. M. Local subcultures in the organizational environment of a flagship university. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Economics and Management*, 2017, 11(2): 135–140. (In Russ.) https://doi.org/10.14529/em170220
19. Суховерова Д. В. Корпоративная культура российских университетов в рамках проекта «5-100». *Коммуникология: электронный научный журнал.* 2017. Т. 2. № 4. С. 45–52.
Sukhoverova D. V. Corporate culture of Russian universities under the project "5-100". *Communicology: the online scientific journal,* 2017, 2(4): 45–52. (In Russ.)
20. Ванюшкина В. В. Методологическая платформа формирования социально-этического бренда вуза. *Вестник РГЭУ (РИНХ)*. 2015. № 4. С. 17–22.
Vanyushkina V. V. Methodological platform formation of social and ethical brand of high school. V*estnik of RSUE (RINH)*, 2015, (4): 17–22. (In Russ.)

21. Panda A., Gupta R. K. Understanding organizational culture: a perspective on roles for leaders. *Vikalpa*, 2001, 26(4): 3–19. https://doi.org/10.1177/0256090920010402
22. Шелестюк Е. В. Этос как составная часть корпоративной культуры (на примере учебных заведений Великобритании). *Язык и культура*. 2016. № 2. С. 106–119. https://doi.org/10.17223/19996195/34/9
Shelestyuk E. V. Ethos as a part of corporate culture (case study of educational institutions of Great Britain). *Yazyk i kul'tura*, 2016, (2): 106–119. (In Russ.) https://doi.org/10.17223/19996195/34/9
23. Морозова Е. А., Сухачева А. В. Корпоративная культура в вузе: взгляд работников и студентов. *Вестник Кемеровского государственного университета.* 2014. № 4-1. С. 115–122.
Morozova E. A., Sukhacheva A. V. Corporate culture in a higher education institution: the opinion of educators and students. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta*, 2014, (4-1): 115–122. (In Russ.)
24. Мадлевская Е. Л. «Халява у каждого одна на всю жизнь». *Живая старина*. 1998. № 2. С. 33–34.
Madlevskaia E. L. Each student has their own "Halyava". *Zhivaia starina*, 1998, (2): 33–34. (In Russ.)
25. Лис Т. В., Разумова И. А. Студенческий экзаменационный фольклор. *Живая старина*. 2000. № 4. С. 31–33.
Lis T. V., Razumova I. A. Student examination folklore. *Zhivaia starina*, 2000, (4): 31–33. (In Russ.)
26. Климова С. М., Мартынова Г. В., Мусолов В. Н. Студенческие поверья и обряды: социологические и культурологические аспекты. *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2009. № 5. С. 180–196.
Klimova S. M., Martynova G. V., Musolov V. N. Student beliefs and rituals: sociological and culturological aspects. *Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes*, 2009, (5): 180–196. (In Russ.)
27. Ситнова А. А. Вербальное творчество студенческого сообщества: характер и типы связей с традиционной и массовой культурой: автореф. дис. … канд. филол. наук. Ульяновск, 2009. 18 с.
Sitnova A. A. *Verbal creativity of the student community: nature and types of connections with traditional and mass culture*. Cand. Philol. Sci. Diss. Abstr. Ulyanovsk, 2009, 18. (In Russ.)
28. Афанасьева Э. М. «Магия экзамена»: мифологические действия и представления в студенческой среде. *Проблемы обеспечения качества университетского образования:* мат-лы XXV Всерос. науч.-метод. конф. (Кемерово, 3–4 февраля 2004 г.) Кемерово: ЮНИТИ, 2004. С. 136–138.
Afanaseva E. M. "Exam magic": mythological actions and representations in the student environment. *Problems of university education quality*: Proc. XXV All-Russian Sci.-Method. Conf., Kemerovo, 3–4 Feb 2004. Kemerovo: IuNITI, 2004, 136–138. (In Russ.)
29. Витковская Н. Г. Современные модели корпоративных изданий образовательных организаций (на примере вузовской периодики Самарской области). *Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева*. 2018. Т. 1. № 4. С. 171–179.
Vitkovskaya N. G. Modern models of corporate editions of educational organizations (on the example of the university periodic of the Samara region). *Vestnik Volzhskogo universiteta im. V. N. Tatishcheva*, 2018, 1(4): 171–179. (In Russ.)
30. Градюшко А. А., Ивченков В. И., Свороб А. К. Студенческая печать в системе СМИ. *Студенческая печать: проблематика, дизайн, язык и стиль*, под ред. А. А. Градюшко. Мн.: БГУ, 2007. С. 7–12.
Hradziushka A. A., Ivchenkov V. I., Svorob A. K. Student media in the media system. *Student seal: problems, design, language, and style*, ed. Hradziushka A. A. Minsk: BSU, 2007, 7–12. (In Russ.)
31. Гуревич С. М. Система рубрик в газете. *Газета: вчера, сегодня, завтра*. М.: Аспект Пресс, 2004. Ч. III. Номер газеты. Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text10/05.htm (дата обращения: 16.11.2021).
Gurevich S. M. The system of newspaper headlines. *Newspaper yesterday, today, and tomorrow*. Moscow: Aspekt Press, 2004, pt. 3. Available at: http://evartist.narod.ru/text10/05.htm (accessed 16 Nov 2021). (In Russ.)