

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики
и массовых коммуникаций»

**МЕДИА
В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ**
Молодые исследователи

Материалы
15-й международной конференции
студентов, магистрантов и аспирантов

9–11 марта 2016 г.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

2016

М. В. Нисова

Томский государственный университет

Научный руководитель д. филол. н., проф. Н. В. Жиликова

ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ «БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК» В МЕДИАСФЕРЕ

Инициаторы «Бессмертного полка» в Томске, журналисты телекомпании ТВ» — Сергей Лапенков, Сергей Колотовкин и Игорь Дмитриев на сайте гражданской инициативы отметили, что не претендуют на авторство, что подобные идеи уже прослеживались. 9 мая 2007 г. в Тюмени школьники несли к Вечному огню фотографии солдат. Двумя годами позже, в Севастополе прошел марш «Внук за Деда». Похожие прецеденты — в Омске, Пскове, станица Ставрополья. Такие истории происходили не только в России, но и за рубежом.

И все-таки массовое распространение и признание гражданская инициатива получила после того, как томские журналисты стали продвигать проект в медиасфере.

Впервые, в 2012 г., «Бессмертный полк» вышел на улицы города Томска в составе семи тысяч человек. По примерным подсчетам, на сегодняшний день координаторы полка находятся в 1200 городах и селах 20 стран мира. Людей, вышедших 9 мая 2015 г. на Парад Победы с портретами предков в разных городах мира — не счесть. В январе 2014 г. межрегиональное историко-патриотическое движение «Бессмертный полк» зарегистрировано Министерством юстиции РФ. В 2015 г. эту инициативу поддержал Российский оргкомитет «Победа», она включена в программу празднования 70-летия Победы. 3 декабря 2015 г. состоялась церемония награждения победителей Премии РБК. Победителями в номинации «Гражданин-2015» стали Сергей Лапенков, Сергей Колотовкин и Игорь Дмитриев.

Почему именно у томских журналистов получилось рассказать об этой идее в мировых масштабах? Рассмотрим использованные способы коммуникации с аудиторией.

Один из главных и эффективных инструментов — личные связи инициаторов с журналистскими сообществами. Медиа-форумы и собрания, конкурсные площадки были шансом рассказать про Полк как можно большему числу людей. Томские журналисты отмечают, что каждый раз, после такой встречи, Полк прирастал новыми городами. Так было после «Вместе-радио» в 2012 г., казанского ТЭФИ в 2013 г., «Серебряного лучника» в Красноярске.

Важный способ взаимодействия с аудиторией — сайт «Бессмертного полка», состоящий из разделов: «Устав полка», «Информбюро», «Летопись полка», «Штаб полка», «Запиши деда в полк», «Найти солдата», «Гауптвахта». Этот ресурс является средством аккумуляции личных историй фронтовиков. На 07.02.2016 в летопись полка записано 291 288 имен. Штаб Полка предлагает пути поиска участников Великой Отечественной войны при помощи электронных ресурсов и банков информации о солдатах.

Сайт страницы в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Twitter. Первая — насчитывает наибольшее количество аудитории — 41 136, развивается наиболее динамично и самостоятельно. Так, например, из 7 817 записей, только 666 создано от имени сообщества, остальное — пользовательский контент: истории поиска солдат, анонсы мероприятий, стихотворения, музыкальные произведения и произведения изобразительного искусства, связанные с Великой Отечественной войной, ее участниками. На Facebook — 9644 участников сообщества «Бессмертный полк», в Twitter — 335 читателей.

Немаловажна информационная поддержка в традиционных СМИ: ТВ, РВ, периодическая печать. Наибольшая активность наблюдается непосредственно перед Днем Победы: журналисты рассказывают истории солдат, о том, как принять участие в «Бессмертном полке».

Совокупность вышеперечисленных инструментов обеспечила известность гражданской инициативы «Бессмертный полк». Следует отметить наблюдающуюся тенденцию к самостоятельному существованию проекта, «Бессмертный полк» становится народной традицией. Все реже требуется напоминать о том, что на Па-

рад 9 мая можно выйти с фотографией своего солдата, занести его историю в Летопись полка, поделиться ею на страницах социальных сетей.

М. С. Сидорова

Санкт-Петербургский государственный университет

Научный руководитель к. филол. н., доц. *Л. Г. Фещенко*

КРЕАТИВНОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ РЕКЛАМЫ И ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Креативность действительно является необходимым компонентом современной рекламной деятельности, но при этом она все отчетливее формирует внутри этой деятельности самостоятельную подсистему с полным организационным, кадровым и материальным обеспечением.

Область креативности сложна для исследований и вызывает множество споров. Понятие используется субъективно, с личностным смыслом и под влиянием социальной желательности. Необходима дальнейшая операционализация термина, которая позволит разработать адекватные методы оценки креативности в рекламной коммуникации.

Бернстайн считает, что креативный процесс в рекламе — это превращение предложения в идею, а главные умения людей, занимающихся креативом в рекламе, — умения правильно рассуждать. Клод Хопкинс в книге «Наука рекламы» говорит, что реклама — это «вопрос выражения четко определенных идей неотразимым способом».

Е. А. Каверина под креативом понимает «творчество, имеющее прагматический характер; прикладное творчество, ориентированное на достижение конкретных обозначенных целей и задач».

По мнению В. И. Козловского, креативные основания рекламной коммуникации укоренены в культуре и, очевидно, возвраща-