

# ПРОБЛЕМЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: НОВЫЕ ПОДХОДЫ

---

---

*Материалы*

*Всероссийской научно-практической конференции  
аспирантов и студентов*

*Проблемы массовой коммуникации: новые подходы  
29-30 октября 2015 г.*

Часть II

*Под общей редакцией  
профессора В.В. Тулунова*

зали, что при выборе источника для поиска нужной информации большинство респондентов (79%) выбирают не сайт факультета журналистики, а его сообщество в сети «ВКонтакте». Группу студенты журфака посещают чаще всего с целью отслеживания объявлений факультета информационного характера, вторым по популярности критерием посещения сообщества является его развлекательный контент, а третьим – получение с помощью группы образовательной информации.

Группа факультета журналистики «ВКонтакте» доминирует над сайтом по посещаемости (суточная посещаемость группы превышает в три раза) и популярности, потому что открытый формат вызывает доверие у студентов и абитуриентов. Группа выполняет не только информативную функцию, но и рекреационную, что привлекает большее внимание подписчиков, в то время, как официальный сайт – это официальный канал коммуникации.

*М. В. Нисова (НИУ Томский ГУ)  
Научный руководитель – Н. В. Жиликова*

## **«БЕССМЕРТНЫЙ ПОЛК» РОДОМ ИЗ ТОМСКА: ФАКТОРЫ ПОПУЛЯРНОСТИ**

9 мая 2015 года в 70-летний юбилей Победы в Великой Отечественной войне по миру прошел бесчисленный Бессмертный полк. Только задумайтесь над этими цифрами: на сегодняшний день координаторы полка находятся в 1200 городах и селах 20 стран мира, на 1 октября 2015 в летопись полка записано 287647 имен<sup>1</sup>. Это результат работы инициаторов проекта «Бессмертный полк» за четыре года. Количество людей, вышедших 9 мая 2015 года на Парад Победы с портретами предков – не счесть. С чего все начиналось? Почему идея стала популярной, чуть ли не модной, только после 2012 года, когда над проектом работали журналисты телекомпании ТВ2 – Сергей Лапенков, Сергей Колотовкин и Игорь Дмитриев?

Сергей Лапенков по образованию историк, в разное время – обозреватель томских газет, телерадиожурналист, ведущий программ, директор радио-холдинга «Медиа ФМ». Он же – Председатель Совета Межрегионального историко-патриотического движения «Бессмертный полк» в интервью авторам лонгрида, студентам факультета журналистики МГУ «...и на руках своих несли Бессмертный Полк» рассказывал о начале проекта. У Лапенкова, Колотовкина и Дмитриева есть традиция – на 9 мая приходиться в Лагерный сад города Томска, находится мемориал с именами ушедших на фронт и горит вечный огонь. В 2011 году появилась мысль – в следующем году нужно придти на парад Победы с портретами своих дедов, ведь именно они – главные на празднике.

Если исследовать работу проекта за четыре года, можно выявить факторы популярности этой гражданской инициативы. Один из главных

<sup>1</sup> Официальный сайт акции «Бессмертный полк» [Электронный ресурс]: <http://moypolk.ru/>

факторов – исторический контекст. День Победы – знаковая дата, один из немногих праздников, воссоединяющих, с одной стороны, жителей Российской Федерации между собой, с другой – нашу страну с другими государствами.

Еще одна причина – медиальность. Использование ресурсов телекомпании ТВ2 позволило быстро распространить идею и организовать работу. Директор Агентства новостей ТВ2 Сергей Колотовкин говорил, что в течение года рассказывали о «Бессмертном полке» на различных журналистских мероприятиях. Там же идею находились желающие координировать работу полка в своем городе.

Немаловажный фактор – «некоммерческий, неполитический и негосударственный характер акций», который прописан в уставе «Бессмертного полка». Все участники должны быть равны и едины в желании почтить память предков, защитивших Родину.

Кроме того, Летопись полка стала площадкой для аккумуляции информации об участниках Великой Отечественной войны. На 1 октября 2015 в летопись полка записано 287647 имен. Посещаемость сайта растет с каждым днем, так, например, 8 мая 2015 электронную версию «Бессмертного полка» посетили 211 тысяч уникальных посетителей, которые просмотрели 185000 страниц. Столько же страниц просмотрели 9 мая, число уникальных посетителей – 300 тысяч человек.

Казалось бы, проект, связанный с историческим контекстом, достоянием народа и памятью поколений, не мог вызвать конфликтов. Однако за последний год возникло несколько спорных ситуаций. Так, например, появилась Региональная Патриотическая Общественная Организация «Бессмертный полк – Москва». Кроме того, в средствах массовой информации были опубликованы материалы, авторы которых пытаются выяснить, кто настоящий автор проекта: тюменец Геннадий Иванов, томичи или москвичи. На сайте гражданской инициативы «Бессмертный полк» появились публикации, в которых томские журналисты говорят о том, что «дедушку любить не мы придумали. А что касается памяти о войне, так она всегда жила в нас или рядом с нами». История «Бессмертного полка» обретает новые повороты, феномен массовой гражданской инициативы требует дальнейшего и более подробного изучения.

*А. А. Оганджян (Северо-Кавказский ФУ)  
Научный руководитель – д.ф.н., проф. Е. Н. Ежова*

## **ФОРМИРОВАНИЕ МЕДИЙНОГО ОБРАЗА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ В СМИ**

**(НА ПРИМЕРЕ ОБРАЗА ГУБЕРНАТОРА СТАВРОПОЛЬСКОГО КРАЯ В. В. ВЛАДИМИРОВА)**

Сегодня многие деловые люди, политики, руководители крупных организаций придают особое значение эффективному имиджу. По мнению исследователя Е.А. Петровой, имидж – «образ-представление, в котором