

Северо-Кавказский федеральный университет  
Гуманитарный институт

# **МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ:**

## **ВЗГЛЯД МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**



**Сборник конкурсных  
материалов Всероссийского  
научного семинара**

29 апреля 2016 года

---

Ставрополь

# НИСОВА МАРИЯ ВИКТОРОВНА

Магистрант

Национальный исследовательский Томский государственный университет

E-mail: newsraper\_2401@mail.ru

Научный руководитель: доктор филологических наук,  
профессор Н.В. ЖИЛЯКОВА

## **Гражданская инициатива «Бессмертный полк»: формирование народной традиции в медиасфере**

Празднование государственного праздника Дня Победы в разные времена включало в себя такие традиции, как салют, артиллерийские залпы, праздничные передовицы, торжественные вечера, массовые народные гуляния, военный парад, минуту молчания, торжественные приемы и встречи фронтовиков, возложение венков к Мавзолею Ленина и Могиле Неизвестного Солдата.

Начиная с 2012 года по Российской Федерации и зарубежным странам стала распространяться акция «Бессмертный полк» – ее участники идут в колонне Парада Победы и несут портреты воевавших предков. На сайте ведется «Летопись полка», в которую каждый зарегистрированный пользователь может внести имя своего героя.

На сегодняшний день, по примерным подсчетам, координаторы полка находятся более чем в 1200 городах и селах 20 стран мира. Количество людей, вышедших 9 мая 2015 года на Парад Победы с портретами предков в разных городах мира – не счесть. В «Летопись полка» записаны 294896 [1] историй фронтовиков.

Похожие акции проходили и до 2012 года. 9 мая 2007 года жители Тюмени несли к Вечному огню фотографии солдат. Это был «Парад Победителей», организованный председателем совета ветеранов батальона милиции ведомственной охраны Тюмени Геннадием Ивановым. Спустя два года в Севастополе прошел марш «Внук за Деда». Похожие прецеденты – в Омске, Пскове, станице Ставрополя.

Однако массовое распространение получил именно «Бессмертный полк», а не «Парад Победителей» или «Внук за Деда». Помимо звучного названия, продвижению способствовало и активное использование медиаресурсов. Один из главных, обеспечивающих эффективную двустороннюю коммуникацию с аудиторией, – официальный сайт гражданской инициативы «Бессмертный полк», который включает в себя такие разделы, как «Устав полка», «Информбюро», «Летопись полка», «Штаб полка», «Запиши деда в полк», «Найти солдата», «Гауптвахта».

**Для привлечения аудитории к официальному сайту и самому движению активно используются популярные социальные сети «ВКонтакте», Facebook, Twitter, Instagram, «Одноклассники». Первая развивается наиболее динамично и самостоятельно, насчитывает наибольшее количество подписчиков – 41136. Так, например, из 7817 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. Любой подписчик группы может присоединиться к наполнению страницы, новость публикуется сразу, без модерации.**

На Facebook – около десяти тысяч участников сообщества «Бессмертный полк». Официальная страница движения в этой социальной сети также наполнена преимущественно пользовательским контентом. Подписчики делятся фотографиями, стихотворениями, историями фронтовиков. Чтобы предложить новость, необходимо вступить в группу, заявка рассматривается модераторами страницы.

Около десяти тысяч участников сообщества насчитывает социальная сеть «Одноклассники». Наибольшая составляющая контента – пользовательская информация: истории об участниках Великой Отечественной войны, народное творчество, музыка, изображения и фильмы военной тематики.

В Twitter – 335 читателей. Специфика этой социальной сети предполагает лаконичность сообщения. В связи с этим публикация преимущественно состоит из заголовка и ссылки на новость на другом источнике. Гиперссылки ведут на официальную страницу «Бессмертного полка», электронные СМИ (информационные агентства, радиостанции, газеты и журналы, телевидение), научно-популярные страницы, блоги.

Первая публикация на странице официального аккаунта Общественного движения в Instagram появилась 10 мая 2015 года. На сегодняшний день аудитория сравнительно небольшая – 306 подписчиков. Среди опубликованных материалов – фотографии памятников и монументов Великой Отечественной войны, копии снимков участников войны, фото текстов стихотворений и песен, видео и фото с Парада Победы, истории фронтовиков.

Немаловажна информационная поддержка в традиционных СМИ: ТВ, РВ, периодической печати. 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 Парад 9 мая можно выйти с фотографией своего солдата, занести его историю в Летопись полка, поделиться ею на страницах социальных сетей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Бессмертный полк // Гражданская инициатива. URL: <http://moypolk.ru/> (дата обращения 04.04.16).