

**СИДОРКИНА И. С.**

**МЕДИАПРОЕКТЫ В МЕДИАСРЕДЕ: СПОСОБЫ СОХРАНЕНИЯ  
И ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ЭТНОЖУРНАЛИСТИКИ**

**Аннотация.** В статье анализируются этнотематические видеосюжеты, созданные в рамках медиапроекта «Whoop group» ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарева». Определяется влияние этномультимедиапроектов на формирование этнического самосознания современной молодежи, а также рассматриваются вопросы сохранения мордовского этнокультурного наследия.

**Ключевые слова:** информация, медиапроект, медиакоммуникации, целевая аудитория, этнопродукция, этносюжет, этнокультурное наследие, Мордовия.

**SIDORKINA I. S.**

**MEDIA PROJECTS IN MEDIA ENVIRONMENT: METHODS OF PRESERVATION  
AND PROMOTION OF ETHNIC JOURNALISM**

**Abstract.** The article analyzes ethnic video materials made by the "Whoop group" media project of Mordovia State University. The role of ethnic multimedia projects in the formation of national identity of modern young people is studied. The issues of Mordvinian ethno-cultural heritage preservation are considered.

**Keywords:** information, media project, media communications, target audience, ethnic production, ethnic footage, ethno-cultural heritage, Mordovia.

Множество современных СМИ обращаются к проблемам сохранения этнокультурного наследия, возрождения и развития народных традиций, укрепления межнациональных отношений. Подобный вид журналистской практики носит название «этножурналистика». Этот термин был включен в употребление сферы СМИ как обозначение отдельного вида журналистской деятельности. Важно отметить, что начинающие журналисты все чаще обращаются к этническим темам, работают над созданием этноконтента для своих проектов, находят неординарные способы подачи материала с целью привлечения внимания к проблемам сохранения и развития этнокультуры.

Актуальность данной темы обусловлена необходимостью переосмысления роли этномультимедиапроектов в процессе формирования этнического самосознания молодежи. Основным материалом для исследования послужили созданные медиакомандой «Whoop group»

ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва» видеоэтноматериалы, в том числе выполненные по заказу Государственного комитета Республики Мордовия по делам молодежи и малого инновационного предприятия ООО «Сюлма».

Медиа (от латинского «media», «medium» – средство, посредник) – это «термин XX века, первоначально введенный для обозначения любого проявления феномена «массовой культуры» («mass culture», «mass media») [2, с. 3194]. Понятия «медиакультура» входит в информационное общество как производное современной культурологической теории. В этом аспекте термин приобретает значение особого типа культуры современной аудитории и является посредником между народом и государством, социумом и властью, а также распространения информации и культуры ее восприятия, включающей системы развития личности, способности воспринимать, анализировать, оценивать медиатекст, заниматься медиатворчеством, усваивать новые знания в области медиа и так далее. Ответ на вопрос «Почему общество выбирает медиа?» становится очевидным. Визуальное и зрительное воздействие медиасредств воспринимается потенциальной целевой аудиторией с наибольшей вовлеченностью, тем самым привлекая к конкретизируемым вопросам общественное внимание и даже вызывая резонанс в группе реципиентов.

Определяя роль медиа в современном обществе необходимо отметить: во-первых, медиа воспринимается как комплекс информационно-коммуникативных средств, материальных интеллектуальных ценностей, выработанных обществом, а также способствующих воспитанию массового и личностного сознания; во-вторых, медиапроекты подразделяются на: социальные, исследовательские, художественно-творческие, игровые, информационные, культурологические; в-третьих, медиапроекты создаются при условии: точного определения и формулирования целей и задач; координированного выполнения взаимосвязанных действий; соблюдения сроков и графиков; четкого и умелого управления проектом; уникальности (как содержания, так и формы подачи материала) [3].

Университетское телевидение – это особый вид корпоративных СМИ, претендующий на собственный медиасегмент, способный выйти за пределы корпоративной замкнутости, рассматривается как информационный повод и источник информации для СМИ [1, с. 3]. Студенческие медиапроекты способны конкурировать с государственными и коммерческими СМИ, привлекая внимание своим молодым видением информационной среды. Взаимодействие высшего учебного заведения с региональными или структурными СМИ дает возможность молодым кадрам попробовать себя в профессиональной деятельности и при этом формировать положительный имидж вуза.

В 2016 году на базе ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарева» стартовал молодежный медиапроект «Whoop group». Его участники – студенты и сотрудники института национальной культуры и филологического факультета. «Whoop group» имеет страницу «ВКонтакте» (<https://vk.com/whoopgroupshow>), более 50 видео размещено на хостинге «YouTube», несколько видеоматериалов показано образовательным, научно-популярным и культурно-просветительским IP-TV каналом для студенческой и преподавательской аудитории Национального исследовательского Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарёва «Огарёв-TV» и представлено в их группе «ВКонтакте» ([vk.com/ogarev\\_tv](https://vk.com/ogarev_tv)) и на сайте канала ([tv.mrsu.ru](http://tv.mrsu.ru)).

Медиапроект «Whoop group» создан с целью анонсирования, освещения, трансляции, архивации мероприятий, публично представленных ФГБОУ ВО «МГУ им. Н. П. Огарева», а также проводимых в Республике Мордовия. Проект популяризирует молодежную культуру посредством неординарной презентации новостного блока, подбора креативного аудио-видеоматериала, различных способов и форм интервьюирования реципиентов с учетом индивидуально-личностных характеристик.

Необходимо обратить внимание на то, что со зрительской аудиторией налажено интерактивное общение, у нее есть возможность высказаться по поводу работы авторов проекта. Подписчики могут оставлять комментарии ко всем выложенным материалам, а также творчески участвовать в работе, например, предлагать темы будущих сюжетов.

Видеоматериалы, созданные медиагруппой, разнообразны:

- небольшие тематические информационно-развлекательные телепередачи;
- сюжеты, популяризирующие научно-практические мероприятия (конференции, олимпиады, интеллектуальные туры и игры);
- блок «Whoop group travel» – видеоотчеты о поездках студентов на творческие фестивали и конкурсы;
- социальные ролики;
- «неформат» – то, к чему подходят определения «вокруг события» и «за кадром».

Медиапроект адресован молодежи, его тематика отражает спектр ее увлечений: интересные события, встречи с интересными людьми, творческими коллективами – музыкальными, хореографическими и т. д. Передачи содержат новостной блок, интервью с гостями программ, мастер-классы от ведущих специалистов (культура, спорт, мода и др.), конкурсы и др. Структура выпусков не постоянна, рубрики меняются. Все очень артистично,

динамично, неформально, креативно, сюжеты наполнены впечатлениями и эмоциями создателей программ.

Важно отметить, что к современным медиапрофессионалам предъявляются большие требования. Они должны успешно сочетать управленческие, журналистские, продюсерские, технологические и литературно-творческие навыки. Универсализм и транспрофессионализм – базовые характеристики участников команды, которые совмещают разные обязанности – сценарист, режиссер, корреспондент, ведущий, оператор, монтажер, продюсер.

Творчество «Whoop groor» характеризует хорошее качество съемки, грамотный монтаж, спецэффекты. В распоряжении группы есть все необходимое специализированное оборудование для фото- и видеосъемки, которым располагает университет. Студийная съемка (фотостудия института национальной культуры) интересна стремлением задействовать в съемочном процессе и показать разные ракурсы и «уголки» помещения фотостудии, рабочие моменты и интерьер, высветить необычное, то, что, как правило, не попадает в объектив видеокамеры. Натурные съемки также разнообразны: улицы города, помещения университета, торговые центры, учреждения общепита. Информационные поводы участники обычно ищут сами, тщательно подбирают темы будущих сюжетов и придумывают площадки для их наиболее выигрышного представления.

Видеосюжеты этнической тематики команды «Whoop group» – это один способ сохранения, развития и популяризации этнокультурного наследия (в том числе мордовского народа). Создание эксклюзивного этновидеопродукта, креативная подача и демонстрация уникальных, не имеющих аналогов, предметов декоративно-прикладного искусства, народных промыслов и ремесел, а также музыкального, хореографического, словестного народного художественного творчества мордвы – это эффективный метод привлечения внимания к региону и возможность формирования благоприятного имиджа Республики Мордовия в многонациональном пространстве Российской Федерации.

Наиболее яркими этнотематическими программами, подготовленными командой «Whoop group», являются сюжеты о деятельности Малого инновационного предприятия ООО «Сюлма», созданного на базе института национальной культуры ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарева» (2016 г.), видеоблок Фестиваля молодежи «Мордовия наш общий дом!» (2016 г.), визитка-приглашение молодежи Болгарии к участию во Всемирном фестивале молодежи и студентов (г. Сочи, 2017 г.).

В период подготовки сюжета о МИП ООО «Сюлма» была организована встреча с директором предприятия и художниками-мастерами, специализирующимися на изготовлении

сувенирной этнопродукции. В видеосюжете были представлены предметы бытовой и декоративной керамической посуды с мордовским орнаментом, деревянная скульптура мордвы, народные музыкальные инструменты, этно-арт-объекты, этноаксессуары и многое другое. Проморолик рекламирует одновременно и печатный каталог этнопродукции МИП ООО «Сюлма», и изделия художественного творчества, созданные этим предприятием. Показаны страницы каталога, пролистываемые с такой скоростью, что все изображенное на них хорошо видно зрителю. Крупным планом в движении показаны некоторые изделия. Ракурсы, выбранные оператором, позволяют их детально рассмотреть. В конце ролика для потенциальных заказчиков представлены контактные данные предприятия. Голос за кадром, наложенный на этническую музыку, сопровождает просмотр и акцентирует отличительные черты предлагаемой продукции – эксклюзивность, оригинальность, полезность и неординарность декора. Сюжет знакомит пользователей сети Интернет, которые, кстати сказать, являются потенциальными потребителями, с производимым товаром, предложив жителям и гостям республики этнопродукцию, представляющую собой историческую реконструкцию аутентичного материала. Другими словами, медиаматериал о МИП ООО «Сюлма», созданный в рамках молодежного проекта «Whoop groor» позволяет популяризировать и продвигать этнопродукцию Республики Мордовия в режиме видео, что соответствует стратегии государственной национальной политики Российской Федерации по сохранению и развитию этнокультурного многообразия народов России. Видеоролик характеризуется хорошим качеством съемки и монтажа, многоплановым раскрытием материала (съемка с разных ракурсов, голосовое и музыкальное сопровождение), динамичностью, творческим подходом, ориентацией на широкую аудиторию.

Если говорить о видеоблоке «Мордовия наш общий дом!» Межрегионального фестиваля культур «Огаревский колорит», посвященного Международному дню студента, то здесь ставилась задача – познакомить студентов-иностранцев с культурой мордовского народа, приобщить к народным традициям и способствовать укреплению межнациональных отношений. По заказу Государственного комитета Республики Мордовия по делам молодежи, Министерства по национальной политике Республики Мордовия в 2016 году команда «Whoop groor» подготовила ряд материалов, направленных на популяризацию наследия материального и духовного наследия мордовского народа. Это серия видеороликов, посвященных восприятию и изучению этнокультуры республики иностранными гражданами, проживающими в Мордовии и обучающимися в высших учебных заведениях. В процессе подготовки проводились творческие встречи со студентами-иностранцами, изучались мордовские песни, танцы, поговорки.

Видеоролики характеризуются хорошим качеством съемки и монтажа, грамотным раскрытием сюжета, творческим подходом, ориентацией на широкую аудиторию.

Визитка-приглашение молодежи Болгарии к участию во Всемирном фестивале молодежи и студентов (г. Сочи, 2017 г.) представляет собой арт-путешествие по городу Саранску. Главный герой – молодой человек из Болгарии, перемещаясь во времени и пространстве, оказывается в одной из самых красивых республик России – Мордовии. В ролике представлена мордовская кухня – пачат (пшеничные блины), поза (мордовский традиционный напиток), народные песни и танцы (фольклорный ансамбль «Кезэрень кой»), достопримечательности нашего города (панорамные съемки музейно-этнографического комплекса «Мордовское подворье», Мордовского республиканского музея изобразительных искусств имени С. Д. Эрьзи, Государственного музыкального театра им. И. М. Яушева Республики Мордовия, Кафедрального собора святого праведного воина Феодора Ушакова, Площади тысячелетия, открытие которой было приурочено к 1000-летию единения мордовского народа с народами Российского государства). Экспрессивность и динамику видеоролику придают спецмонтаж и музыкальный фон органично сочетающий в себе как национальные мелодии, так и современные композиции.

Таким образом, стремительный рост медиаоснащенности привел к тому, что Россия (и регионы в частности) сегодня представляет собой уникальную медиасреду, которая в единый момент времени сочетает в себе элементы, характерные для различных этапов распространения технологий. Трансформация медиасреды есть важнейшая движущая сила общественных преобразований, меняющая не только образ жизни людей и социальные практики, но и влияющая на индивидуальные способы мышления, психологические особенности личности, а также процесс самоопределения и самоосознания. Рассмотрев процесс создания сюжетов этнической тематики, необходимо отметить, что процесс подготовки этносюжетов требует глубокого изучения народной культуры, анализа аутентичного материала, а также особой техники обработки и подачи материала на основе синтеза традиционных форм и новых направлений современного искусства. Эффект от внедрения результатов творческого процесса заключается в пропагандировании этнокультуры, укреплении межнациональных отношений и толерантности в обществе. Трансляция видеороликов этнической тематики в сети Интернет и на студенческих телеканалах способствует повышению позитивного имиджа Национального исследовательского Мордовского государственного университета им. Н. П. Огарёва и Республики Мордовия.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Говердовская-Привезенцева С. А. Университетское телевидение. Информационные программы: учеб. пособие. – Владимир: Изд-во ВлГУ, 2015. – 74 с.
2. Зацепина И. А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры: Материалы Всероссийской научно-методической конференции (с международным участием). – Оренбург: Издательско-полиграфический комплекс «Университет», 2013. – С. 3194–3196.
3. Кириллова Н. Б. Медиасреда российской модернизации («Технологии культуры»). – М.: Академический Проект, 2005. – 400 с.