

УДК 31 748

ВИДЕОПРОДАКШЕН КАК ФОРМА ГРАЖДАНСКОГО УЧАСТИЯ: ОПЫТ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ РОЛИКОВ О ПРОБЛЕМАХ ЭКОЛОГИИ И ВОЛОНТЁРСТВА

Дамир Аубакиров

*Эксперт по социальному видеоконтенту и визуальной
коммуникации*

Индивидуальный предприниматель, Казахстан

Аннотация: В условиях цифровой трансформации общества видеоконтент становится важнейшим инструментом гражданской активности. В статье рассматривается видеопродакшен как форма выражения общественной позиции и вовлечённости в социально значимые инициативы. На основе анализа видеопроектов, посвящённых экологическим проблемам и волонтёрской деятельности, выявлены ключевые приёмы визуального сторителлинга, механизмы воздействия на аудиторию и параметры оценки эффективности. Установлено, что видеоролики способствуют формированию культуры участия, стимулируют поведенческие изменения и способствуют развитию цифрового гражданства. Сделан акцент на межсекторальное сотрудничество как условие устойчивости таких инициатив.

Ключевые слова: видеопродакшен, гражданское участие, социальный видеоконтент, экология, волонтерство, визуальная коммуникация, цифровое гражданство, сторителлинг

VIDEO PRODUCTION AS A FORM OF CIVIC ENGAGEMENT: THE PRACTICE OF CREATING SOCIAL VIDEOS ON ECOLOGY AND VOLUNTEERING

Damir Aubakirov

Expert in Social Video Content and Visual Communication

Individual Entrepreneur, Kazakhstan

Abstract: *In the era of digital transformation, video content has become a powerful tool for civic engagement. This article explores video production as a form of expressing public concern and participating in socially significant initiatives. Based on the analysis of video projects addressing ecological issues and volunteer activities, the study identifies key visual storytelling techniques, mechanisms of audience engagement, and effectiveness metrics. The findings show that video content helps build a culture of participation, encourages behavioral shifts, and supports the development of digital citizenship. Emphasis is placed on cross-sector collaboration as a condition for the sustainability of such initiatives.*

Keywords: *video production, civic engagement, social video content, ecology, volunteering, visual communication, digital citizenship, storytelling*

Введение

Современное гражданское участие приобретает всё более разнообразные формы, выходящие за рамки традиционной протестной активности или институционального волонтерства. Одним из наиболее ярких проявлений новой волны гражданской вовлечённости стало использование цифровых медиатехнологий — в частности,

видеопроизводства — для выражения общественной позиции, привлечения внимания к социальным проблемам и организации горизонтальных сообществ вокруг значимых тем. Видеоролики, ориентированные на распространение в социальных сетях и цифровых платформах, становятся не просто инструментом коммуникации, но и формой действия: они способны инициировать дискуссию, вызвать эмоциональный отклик, побудить к личной или коллективной ответственности.

Особое место в этом контексте занимают видеопроекты, посвящённые вопросам экологии и волонтерства. Глобальные вызовы, такие как изменение климата, загрязнение окружающей среды, утрата биоразнообразия, а также рост гуманитарных и социальных проблем в условиях кризисов, требуют не только институционального реагирования, но и широкой гражданской мобилизации. Социальный видеоконтент, направленный на освещение волонтерских инициатив, уборок территорий, экологических акций и кампаний взаимопомощи, становится важным элементом в формировании культуры участия и устойчивого образа жизни.

Видеопродакшен в этом случае выполняет не только информационную и эстетическую функцию, но и становится формой цифрового активизма. Создание роликов, визуализирующих социальную и экологическую проблематику, способствует популяризации идеи личной вовлечённости, формированию новых идентичностей (например, «эковолонтера» или «цифрового добронравного гражданина») и привлечению внимания к локальным инициативам с глобальным значением. Особенно важным это становится в среде молодёжи, активно

потребляющей визуальный контент и воспринимающей видео как основной медиаканал.

Целью настоящей статьи является исследование видеопроизводства как формы гражданского участия, анализ приёмов и форматов создания социальных роликов на тему экологии и волонтерства, а также оценка их эффективности и общественного воздействия. В рамках статьи рассматриваются конкретные примеры видеопроектов, реализованных как независимыми авторами, так и в рамках кампаний, поддерживаемых некоммерческими организациями и международными институтами. Анализ фокусируется на содержательном, визуальном и поведенческом аспектах, выявляя потенциал видеопродакшена как устойчивой практики цифрового гражданства в условиях медийного общества.

Теоретические основы видеопроизводства как формы гражданской активности

Современное гражданское участие всё чаще рассматривается не только как взаимодействие с государственными институтами или участие в выборах, но и как инициирование общественно значимых действий, в том числе через медиа. В условиях цифровой трансформации общества визуальные формы выражения гражданской позиции приобретают особую актуальность. Понятие «медиагражданственность» объединяет различные формы цифрового активизма, среди которых видеопроизводство занимает центральное место. С одной стороны, оно позволяет оперативно и наглядно освещать проблемы, с другой — стимулирует диалог и соучастие, создавая площадку для объединения людей вокруг общих ценностей и инициатив.

Видеоконтент в контексте гражданской активности выполняет несколько ключевых функций: информирующую, мобилизующую, идентификационную и коммуникативную. Информированная функция проявляется в освещении экологических или социальных проблем, которые часто остаются за пределами внимания традиционных СМИ. Мобилизующая — в призыве к действию: участию в субботнике, донорской акции, благотворительном марафоне и т. д. Идентификационная функция позволяет зрителю почувствовать сопричастность к ценностям, продвигаемым в ролике. Наконец, коммуникативная функция реализуется в создании горизонтальных сетей взаимодействия между волонтерами, активистами и широкой общественностью.

Важно отметить, что видеопроизводство как форма гражданского участия характеризуется высокой степенью доступности. Современные технологии позволяют создавать качественные видеоматериалы без значительных финансовых вложений: смартфоны, базовые программы для монтажа и открытые платформы для публикации делают процесс децентрализованным и демократичным. Это способствует расширению круга участников медиакommunikации, особенно среди молодежи и представителей локальных сообществ, которые ранее были исключены из публичного дискурса [1].

Визуальный сторителлинг, лежащий в основе большинства социальных роликов, сочетает в себе элементы журналистики, художественной выразительности и документального подхода. Краткость, выразительность, эмоциональная насыщенность — ключевые параметры, обеспечивающие эффективность такого контента в условиях информационного перенасыщения. Благодаря этому видеоролики на темы

экологии и волонтерства не только транслируют факты, но и формируют новое культурное восприятие участия, ответственности и сопричастности.

Анализ кейсов: социальные видеопроекты на тему экологии и волонтерства

Рассмотрение реальных видеопроектов, посвящённых экологическим проблемам и волонтерской деятельности, позволяет выявить ключевые элементы их структуры, формы подачи, приёмы визуального сторителлинга и механизмы воздействия на аудиторию. Подобные видеоролики могут быть как инициативой отдельных граждан, так и результатом коллективной работы некоммерческих организаций, школьных и университетских сообществ, корпоративных волонтерских групп.

Одним из распространённых форматов являются короткие эмоционально насыщенные видеоролики продолжительностью от одной до трёх минут, распространяемые через социальные сети. Эти видео, как правило, фокусируются на одной конкретной теме — загрязнении природной территории, истории волонтерского проекта или конкретном примере гражданской инициативы. Главной целью таких материалов является пробуждение чувства ответственности и вовлечение зрителя в решение проблемы через личное участие, пожертвование или репост. Яркий пример — кампания «Чистые берега», в рамках которой волонтеры и блогеры совместно снимали видеоролики об уборке прибрежных зон и делились результатами через Instagram Reels и TikTok, используя популярную музыку и эффекты для привлечения молодёжной аудитории.

Другой тип проектов — документальные мини-фильмы продолжительностью от 5 до 10 минут, создаваемые НКО в

сотрудничестве с профессиональными видеографами. Такие видео, например, представляют собой рассказ об истории конкретного волонтера или экологического активиста, показывая их мотивацию, путь, трудности и достижения. Сильная сторона этого формата — персонализация темы, которая позволяет аудитории не только понять суть инициативы, но и почувствовать эмоциональную связь с героями. Такие видеоматериалы, как правило, размещаются на YouTube и используются также в рамках просветительских мероприятий, лекций и онлайн-курсов.

В последние годы растёт популярность анимационных социальных роликов, объясняющих экологические процессы (утилизация, переработка, изменение климата) в простой, доступной форме. Анимация позволяет отказаться от съёмок на месте, сосредоточиться на визуальных метафорах, статистике и кратком повествовании. Эти материалы легко адаптируются под разные языки, что делает их удобным инструментом для трансграничных кампаний [2,с.53].

Визуальные и сценарные приёмы, использующиеся в подобных видеопроектах, включают: контрастные образы (до и после), статистические вставки, кадры с участием детей и пожилых людей для усиления эмоционального фона, а также прямые обращения к зрителю от лица участников инициатив. Часто применяются методы ускоренной съёмки (таймлапс), инфографика и субтитры для повышения доступности.

Что касается платформ распространения, то лидирующие позиции занимают социальные сети (Instagram, VK, TikTok, YouTube), а также мессенджеры и локальные сайты сообществ. Распространение часто происходит органически, через репосты и рекомендации. Важную роль играют хэштеги, визуальное оформление обложек и активное участие амбассадоров проекта — медийных или авторитетных лиц [3,с.227]

Эффективность и общественное воздействие

Оценка эффективности видеопроектов, посвящённых экологии и волонтерству, требует комплексного подхода, сочетающего количественные показатели с анализом социальных последствий. В отличие от коммерческого контента, где основными метриками выступают охваты, клики и удержание внимания, социально ориентированные видеоролики оцениваются по их способности инициировать реальные действия, формировать устойчивую мотивацию и расширять круг вовлечённых граждан.

Среди количественных критериев эффективности — общее число просмотров, уровень вовлечённости (лайки, репосты, комментарии), география охвата, количество переходов на страницы инициатив и число регистраций на мероприятия, связанные с видео. Эти данные, как правило, легко доступны через встроенную аналитику платформ (YouTube Studio, Meta Insights, TikTok Analytics) и позволяют отслеживать динамику распространения роликов.

Однако наиболее значимыми являются качественные показатели, свидетельствующие о глубинном восприятии и мотивационном эффекте видеоконтента. Это отзывы зрителей, примеры подражательного поведения, вовлечение новых участников в проекты, создание производных инициатив. Например, после публикации серии видеороликов о посадке деревьев в рамках локальной кампании, другие сообщества начали самостоятельно организовывать аналогичные акции и документировать их в видеоформате, формируя цепочку визуального участия.

Нередко видеоролики используются как часть образовательных программ в школах и вузах, что позволяет не только расширить охват, но и закрепить эффект через обсуждение в аудитории. Особенно продуктивным оказывается сочетание видеоконтента с офлайн-мероприятиями: субботниками, благотворительными сборами, тематическими фестивалями. В этом случае видео играет роль эмоционального катализатора и средства фиксации результата, возвращая участникам чувство значимости проделанной работы.

Важно также отметить роль институциональной поддержки в повышении устойчивости видеопроектов. Интеграция видео в коммуникационные стратегии НКО, поддержка со стороны локальных администраций, использование материалов в рамках грантовых отчётов и публичных презентаций усиливают эффект визуальных кампаний и способствуют масштабированию. Кроме того, участие представителей бизнеса — в формате партнёрства, спонсорства или распространения видео на корпоративных площадках — позволяет привлекать дополнительные ресурсы и аудиторию [4,с.376].

Заключение

Видеопродакшен как форма гражданского участия демонстрирует устойчивую тенденцию к расширению своего влияния на общественные процессы. В условиях цифровой среды он становится не просто способом передачи информации, но и полноценным инструментом мобилизации, формирования сообществ и визуализации позитивных социальных практик. Особенно ярко это проявляется в видеопроектах, посвящённых вопросам экологии и волонтерства, где визуальный контент не только фиксирует активность, но и стимулирует её воспроизводство в новых контекстах.

Анализ теоретических подходов и практических кейсов показывает, что видеоконтент может выполнять множественные функции: образовательную, мотивационную, коммуникативную и репрезентативную. Благодаря доступности технологий и децентрализации распространения, видеоролики становятся частью горизонтальной общественной коммуникации, вовлекая в неё всё больше участников, в том числе молодёжь и локальные инициативные группы.

Эффективность таких проектов проявляется не только в количественных показателях охвата, но прежде всего — в способности формировать культурные паттерны участия и устойчивые модели поведения. Визуальные образы становятся частью повседневного символического пространства, отражая и одновременно формируя ценности экологического сознания, солидарности и взаимопомощи.

В перспективе развитие видеопродакшена как формы гражданского участия требует институционального признания и поддержки: создания платформ для распространения социального видео, включения визуального контента в образовательные и просветительские программы, расширения сотрудничества между активистами, НКО, государственными структурами и медиаиндустрией. Это позволит не только повысить качество и охват таких проектов, но и укрепить их роль как одного из ключевых каналов общественного самовыражения в цифровую эпоху.

Список литературы

1. Каминская Т. Л., Помигуев И. А., Назарова Н. А. Экологический активизм в цифровой среде как инструмент влияния на государственные решения [Электронный ресурс] // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. —

2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekologicheskiy-aktivizm-v-tsifrovoy-srede-kak-instrument-vliyaniya-na-gosudarstvennye-resheniya> (дата обращения: 26.06.2025)

2. Расторгуев С. В., Тянь Ю. С. Протестный эко-активизм в цифровой среде (на примере «Красноярского кейса») // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. — 2021. — № 6. — С. 53–75. — DOI: 10.14515/monitoring.2021.6.2017
3. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: реальность современной медийной практики // Вестник СПбГУ. — 2012. — Сер. 9, вып. 1. — С. 227–229
4. Ермолаева П. О., Ермолаева Ю. В., Башева О. А. Цифровой экологический активизм как новая форма экологического участия населения // *Социологическое обозрение*. — 2020. — Т. 19, № 3. — С. 376–408. — DOI: 10.17323/1728-192x-2020-3-376-408