

Секция «Журналистика»

Телевизионный эдьютейнмент: европейский опыт в российском преломлении

*Бычков Александр Вячеславович*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: bullexander@yandex.ru*

Одним из наименее изученных явлений на современном российском телевидении является эдьютейнмент (от англ. education – образование и entertainment – развлечение). Единственное существующее определение этого термина происходит от перевода образующих его английских слов: образование через развлечение. Сегодня на российском телевидении эдьютейнмент развивается предельно хаотично: его можно встретить в программных сетках как специализированных культурно-просветительских каналов («Россия К»), так и информационных («Россия 24»). Спектр форматов эдьютейнмента также чрезвычайно широк: от таких классических его форм, как публичная лекция (проект «Academia»), до попыток поиска принципиально новых форм, направленных на привлечение молодежной аудитории («Наука 2.0»).

В условиях развивающейся российской медиасистемы телевидение выполняет двойственную функцию главного развлекательного и основного просветительского СМИ. В то же время российские телеканалы вопреки возложенной на них культуртрегерской миссии зачастую низводят свою деятельность до предоставления массовой аудитории чисто развлекательного контента. Эта тенденция не является исключительно российской: бурный рост числа коммерческих телеканалов в 2000-е гг. и коммерциализация стратегий их программирования характерны и для большинства западноевропейских стран. [3] Все эти процессы представляют собой отдельные элементы интеграции телевидения в т. н. индустрию развлечений. Один из побочных эффектов такой интеграции – сращивание телевещателей с производителями телевизионного контента и киноиндустрией, которое приводит к возникновению гибридных развлекательных форматов. [2] Уже сейчас очевидно, что понятие «гибридный формат» станет одним из основополагающих для развития европейского телевидения в ближайшем будущем.

В то же время существующие стратегии развития телевидения в значительной степени определены технологическим прогрессом и, прежде всего, переходом от аналогового вещания к цифровому. Практика ряда европейских стран (Германия, Нидерланды, Норвегия, Финляндия, Швеция) показывает, что речь в данном случае идет не просто об изменении формата телевизионного сигнала и формы его доставки к зрителю. Необходимость учитывать интересы зрителя в контексте цифровизации заставила телевизионные системы этих стран пойти по пути расширения производства новых гибридных развлекательных форматов. Одним из таких форматов и стал эдьютейнмент, к основным видам которого относятся докудрама и мини-сериал.

Согласно действующему российскому законодательству, теоретически любая организация, занимающаяся производством или распространением социально-значимой продукции электронных СМИ, а также созданием Интернет-сайтов, имеющих социальное и образовательное значение, может стать получателем государственной поддержки. На

наш взгляд, сегодня необходимо также принять ряд нормативных актов, согласно которым часть денежных дотаций, выделяемых на развитие телевидения в России в целом, могли бы направляться непосредственно на развитие телевизионного эдьютейнмента отечественного производства. Основой для разработки таких нормативных актов могла бы стать «Директива об аудиовизуальных медиауслугах» (AVMS Directive), принятая Европарламентом еще в 2007 г. В этом документе впервые вводится понятие аудиовизуальной медиауслуги, главной сутью которой является «предоставление населению программ с целью информирования, развлечения или образования для одновременного просмотра на основании сетки передач» [1]. На наш взгляд, принятие Россией аналогичного документа не только будет способствовать увеличению доли эдьютейнмента в сетке вещания отечественных эфирных телеканалов, но и на первых порах позволит им успешнее конкурировать с Интернетом в глазах молодежной аудитории. В условиях цифровой революции российское телевидение получит уникальную возможность для развития социально значимого некоммерческого вещания, а в отдаленной перспективе – и для создания общественного телевидения (например, на базе ряда кабельных телеканалов).

Спрос на телевизионный эдьютейнмент существует и у самого российского телезрителя. Наиболее образованная и обеспеченная аудитория (которая является самой привлекательной для рекламодателя) сегодня в большинстве своем недовольна сеткой вещания общенациональных телеканалов, предлагающих многочисленные, но исключительно однообразные развлекательные программы. Данные «TNS Россия» за несколько последних лет свидетельствуют о внимании телезрителей категории 4+ в российских городах с населением более 100 тыс. человек, прежде всего, к детскому и просветительскому вещанию. Согласно другому исследованию «TNS Россия», проведенному в 2008 г., всех российских телезрителей можно классифицировать по шести типам: «любители острых ощущений», «принимающие решения», «знатоки», «ориентированные на семью и общество», «ценители гармонии» и «любители развлечений». Категории «знатоков» (телезрители, среди которых наиболее высок процент людей с высшим образованием) и «любителей развлечений» составляют около четверти аудитории каждая, в то время как «любителей острых ощущений», например, меньше 6%. [4] Очевидно, что сращивание первых двух категорий в ходе просмотра программ эдьютейнмента в перспективе могло бы дать телеканалам около половины всей телевизионной аудитории.

\* \* \*

В случае проведения Министерством связи и массовых коммуникаций последовательной политики в сфере регулирования телевизионного контента телевизионный эдьютейнмент российского производства может быть выведен на весьма высокий уровень развития. Используя опыт европейских стран, уже перешедших на цифровое вещание, Россия может создать рынок телевизионного эдьютейнмента, который будет полностью удовлетворять спрос российского зрителя на программы этого типа. На данный момент в разработке этого формата заинтересованы все стороны телевещательного процесса: сами вещатели, рекламодатели, государство и телезрители.

## Литература

1. Телевидение в России: Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой

доклад Управления телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2010. С. 18.

2. Hill A. Reality TV: Audiences and Popular Factual Television. London. 2005.
3. Open Society Institute, Television Across Europe. More Channels, Less Independence. Follow-up Reports. Budapest, 2008.
4. Источник: Пикулева М. Потребитель есть данные. Режим доступа: [http://www.tns-global.ru/media/content/B7525726-B5E1-4C12-BE254C543F42F3EE/Industria\\_reklamy\\_pik](http://www.tns-global.ru/media/content/B7525726-B5E1-4C12-BE254C543F42F3EE/Industria_reklamy_pik)