

DOI 10.15826/izv1.2020.26.2.027
УДК 654.197-053.2

Д. В. Губарь

СПЕЦИФИКА ПРОИЗВОДСТВА КОНТЕНТА НА ДЕТСКОМ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОМ ТЕЛЕКАНАЛЕ «О!»

В статье анализируется контент эфира телеканала «О!» за ноябрь 2018 г. и март, октябрь, ноябрь 2019 г. Рассматривается соотношение хронометража контента, в производстве которого принимают участие журналисты, и контента игрового и анимационного кино. Анализ эфира, проведенный в течение года, позволил выявить динамику изменений в подходе к наполнению сетки вещания соответствующим типом контента.

К л ю ч е в ы е с л о в а: детское телевидение; телевидение; контент; тележурналистика.

Просмотр телевизионных передач стабильно занимает значительное место в структуре досуга детей. Так, в 2018 г. средняя доля любителей ТВ в возрасте от двух до 12 лет составила 73 % [2]. Современные исследователи отмечают важную роль телевидения в формировании личности ребенка, и для расширения кругозора детям необходимы программы, создающие в эфирном пространстве развивающую среду [4, 116; 10, 58]. «У ребят потребность в знаниях и интерес к ним проявляются в конкретной любознательности. “Для любознательных” — вот внутренняя направленность любой научно-популярной телепередачи, фильма» [3, 105]. Один из каналов, ориентированных именно на такую цель, — детский научно-популярный канал «О!», программное наполнение которого и стало объектом данного исследования.

Телеканал «О!» начал свою работу с 2017 г., он входит в «Цифровое телесемейство» («Первый канал. Всемирная сеть»). Канал позиционирует себя как «первый детский познавательный» с целевой аудиторией «для дошкольников, учеников младших классов и их родителей» [5]. Создатели канала обещают, что маленькие зрители из их программ узнают о том, откуда берется радуга или зачем чистить зубы и многое другое, им помогут научиться читать, считать, рисовать и говорить по-английски, т. е. все, что выходит в эфир, «не только развлекает, но и развивает ребенка». «Но, конечно, коэффициент воспитательного действия телепрограмм для детей во многом зависит от того, насколько мы знаем, чем живут сегодняшние дети, что их волнует, каков круг их устремлений и предпочтений», — отмечают исследователи в книге «Телеэкран приглашает детей» [9, 10].

Нами был предпринят мониторинг эфира за ноябрь 2018 г. и март, октябрь, ноябрь 2019 г. Временные периоды были выбраны как нейтральные с точки зрения календарных праздников, которые могут влиять на программирование эфирной сетки. Всего нами было проанализировано 745 эфирных материалов.

Прежде всего, было установлено соотношение документального и художественного вещания. К документальному были отнесены программы, в производстве которых принимают участие журналисты, а к художественному — игровое и анимационное кино [6]. При анализе не учитывалась реклама как самостоятельная единица эфирной сетки вещания, а время межпрограммных блоков было включено в хронометраж программ. Под «программой» было решено понимать любую единицу эфирного контента.

Важно отметить, что дети в возрасте 4–9 лет (т. е. целевая аудитория телеканала «О!» — дошкольники и младшие школьники) предпочитают именно нежурналистский контент: мультсериалы, сериалы, мультфильмы [2, 8]. В связи с этим главный редактор телеканала «О!» Анна Шнайдер считает, что задача телеканала поставить в эфир «правильные» анимационные сериалы — познавательные и развивающие [7]. Это особенно важно «в эпоху “экранной культуры”», когда телевидение играет важную роль в формировании личности ребенка, его кругозора [Там же]. Вместе с тем для нас очевидно, что программы, создаваемые на канале с заведомо сформулированной целью и по определенному плану, в большей степени отвечают задачам канала, чем анимационные фильмы, даже при том огромном выборе, который существует в мировой киноиндустрии.

Мы проанализировали количественное соотношение журналистского и нежурналистского контента на телеканале.

Так, в ноябре 2018 г. на протяжении всей недели, с 26 ноября по 2 декабря, нежурналистский контент составлял 80 % от общего объема передач, а программы, в создании которых участвовали журналисты, — 20 %. Однако в 2019 г. на эфирной неделе с 25 по 31 апреля наблюдается заметная разница в процентном соотношении: в среднем за неделю нежурналистский контент составляет 77 %, а журналистский — 23 %. Самая большая разница заметна в воскресенье, 31 марта, — 93 % и 7 % соответственно. В октябре 2019 г. усредненное соотношение нежурналистского и журналистского контента составило 90 % и 10 %, в ноябре того же года — 89 % и 11 % соответственно. Как мы видим, за год произошли значительные изменения в эфирной сетке. Стоит отметить, что увеличилось и количество эфирных единиц с нежурналистским контентом: так, в ноябре 2018 г. в будни в среднем оно составляло 23 единицы в день, а в 2019 г. — в среднем 32 единицы.

При детальном анализе соотношения нежурналистского и журналистского контента было выявлено, что в 2018 г. в будние дни в день в среднем было 10 мультфильмов и мультсериалов, что составляет 43 % от общего эфира, в 2019 г. — 19 единиц, или 62 % в среднем (рис. 1).

В выходные общее количество эфирных единиц почти не изменялось: 22 и 21 — в 2018 г. и 23 — в 2019 г., а количество нежурналистского контента значительно отличалось (рис. 2).

Перейдем к журналистскому контенту. К нему были отнесены программы, в создании которых журналисты разных специальностей принимают участие на различных этапах производства — от запуска до пост-продакшна [3]. В рассматриваемый период выходили следующие программы: «Если бы я был...»,

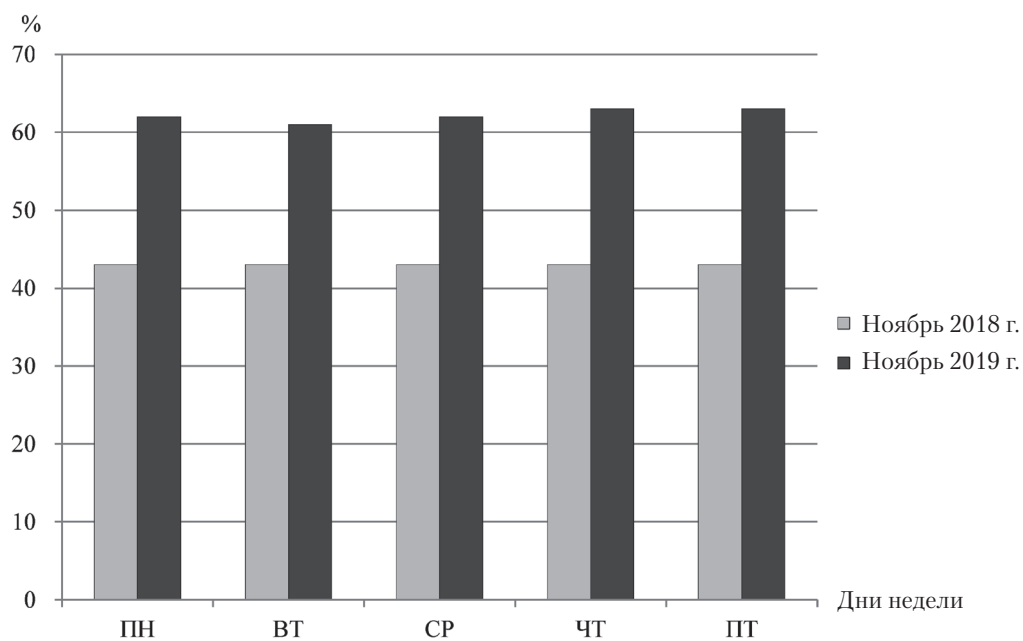


Рис. 1. Количество нежурналистского контента в будние дни

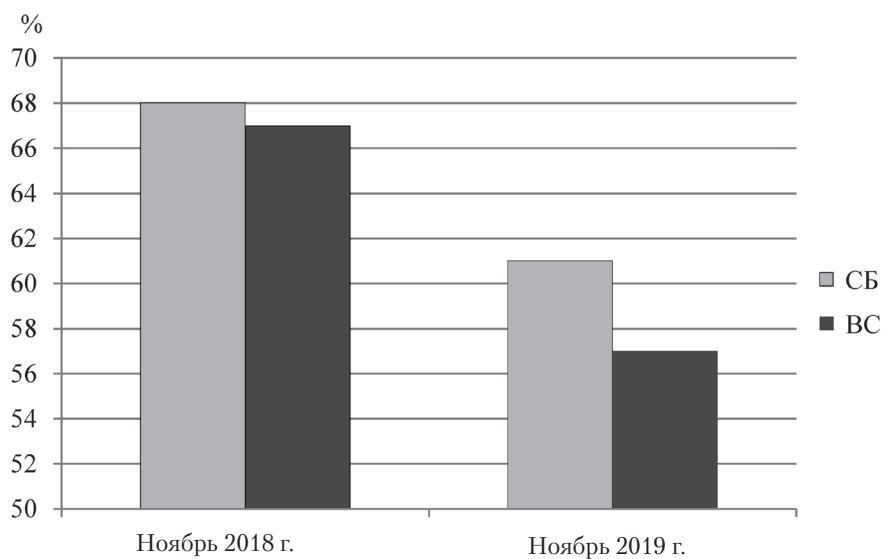


Рис. 2. Количество нежурналистского контента в выходные дни

«О! Музыка» (хотя эта программа и представляет собой подборку песен из разных мультфильмов, на этапе отбора песен и при составлении конкретного выпуска работает редакторская группа), «Доктор Малышкина», «Веселый алфавит», «Мой музей», «Давайте рисовать!», «Простая арифметика», «Magic English», «Животные — мои друзья», «Magic Songs», «ТриО!», «Животные — мои друзья: подводная миссия», «Космическое путешествие», «Играем вместе», «Лабораториум. Маленькие исследователи», «Букварий», «Подзарядка», «Как устроен город», «Еда на ура!», «Шоу Мо», «Лапы, морды и хвосты», «Кукутики», «Зеленый проект».

Данный тип контента неравномерно занимал эфирное время: программам «Если бы я был...», «Давайте рисовать!», «Magic English», «Как устроен город», «Еда на ура!», «Зеленый проект», «Шоу Мо», «Играем вместе», «Животные — мои друзья» и другим отводилось от 10 до 20 минут, а таким программам, как «Доктор Малышкина», «Веселый алфавит», «Простая арифметика» и «Мой музей», всего по 5 минут. Есть программы и по 25 минут — «Лабораториум. Маленькие исследователи» и «Букварий». В целом небольшой хронометраж телепередач обуславливается целевой аудиторией телеканала [1]. Как правило, в эфирной сетке программы стоят между блоками мультсериалов.

Соответственно, при положительной динамике хронометража и количества эфирных единиц нежурналистского контента наблюдается отрицательная динамика хронометража и количества эфирных единиц журналистского контента. Так, если сравнить ноябрь 2018 г. и ноябрь 2019 г., то разница составит 27 % (рис. 3). В количественном измерении это 13 эфирных единиц из 23 в 2018 г. и в среднем 9 эфирных единиц из 30 в 2019 г.

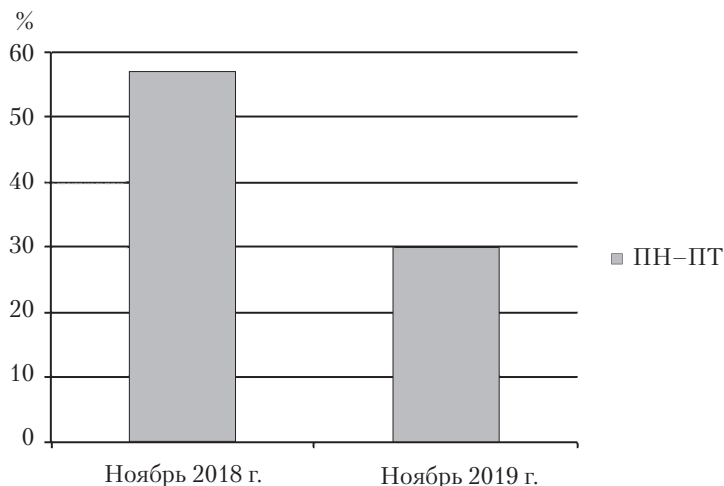


Рис. 3. Количество эфирных единиц журналистского контента в будние дни

В выходные дни в 2019 г. количество журналистского контента увеличивалось: 11 эфирных единиц из 23 (процентное соотношение см. на рис. 4).

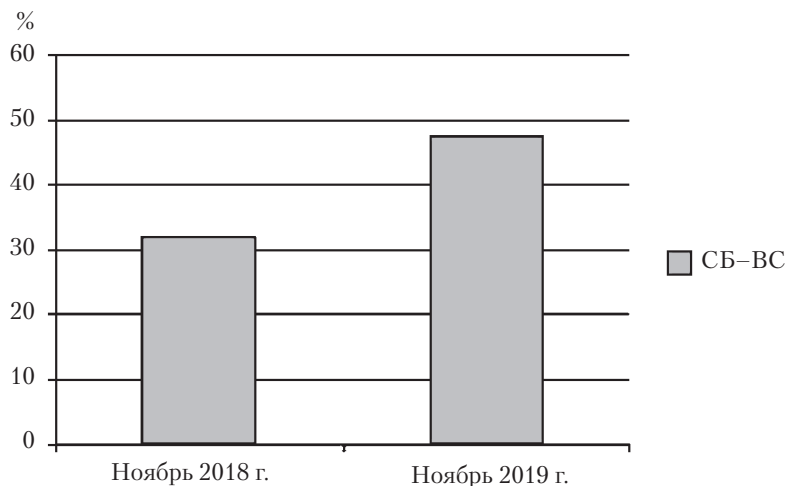


Рис. 4. Количество эфирных единиц журналистского контента в выходные дни

В результате анализа можно сделать следующие выводы о контенте детского научно-популярного канала «О!»:

- журналистские программы на телеканале чередуются с блоками мультсериалов;
- преобладает нежурналистский контент; познавательная, образовательная и воспитательная функции реализуются преимущественно с помощью мультсериалов;
- в течение 2019 г. произошло значительное уменьшение журналистского контента в будние дни и его увеличение в выходные дни.

Перед создателями научно-популярных программ для детей стоит серьезная задача — рассказать о сложном простым языком. И здесь, при заведомо минимальной подготовленности зрителя, многое зависит от того, как преподносится информация. Поскольку в эфире телеканала преобладает нежурналистский контент, очевидно, что создатели канала считают: такой контент с большей вероятностью привлечет внимание ребенка и побудит его интересоваться окружающим миром. Эта позиция в целом соответствует общей тенденции развития телевидения в мире, когда развлекательная составляющая в то или иной мере присутствует почти во всех видах вещания [11]. Вместе с тем даже самые лучшие мультфильмы не могут заменить журналистские программы, в которых ведущие обращаются непосредственно к маленькому зрителю, приглашая его к обсуждению, творчеству, спору, сотрудничеству, помогая закрепить полученные знания или развить интерес к той или иной науке.

1. В России начнет вещание новый детский познавательный телеканал «О!» : [официальный сайт Первого канала]. URL: https://www.1tv.ru/news/2017-02-08/319417-v_rossii_nachnet_veshanie_novyyu_detskiy_poznavatelnyy_telekanal_o (дата обращения: 08.01.2020).

2. Детское медиапотребление. Что интересно юной аудитории в интернете и на ТВ // Adindex.ru : [сайт]. URL: <https://adindex.ru/news/researches/2019/03/17/270654.phtml> (дата обращения: 08.01.2020).
3. *Егоров В. В.* Телевидение: теория и практика. М., 1992.
4. *Ершов Ю. М.* К определению понятия познавательного телевидения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 : Журналистика. 2010. № 1. С. 113–125.
5. О телеканале «О!» : [официальный сайт телеканала «О!»]. URL: <https://www.kanal-o.ru/about> (дата обращения: 06.01.2020).
6. *Перепечина Г. В.* К вопросу о классификации телевизионного контента // Журналистика 2018 : материалы Междунар. науч.-практ. конф. М., 2019. С. 499–500.
7. Смотрят ли дети ТВ и какое? : [сайт радиостанции «Эхо Москвы»]. URL: <https://echo.msk.ru/programs/tv/2434023-echo/> (дата обращения: 07.01.2020).
8. Телевидение для детей. Исследование особенностей производства, формирования и распространения программ. Мировой опыт : отчет Федер. агентства по печати и массовым коммуникациям. М., 2013. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/tv_for_children.html (дата обращения: 07.01.2020)
9. Телеэкран приглашает детей / сост. Г. Галочкина. М., 1976.
10. *Шариков А. В., Чудинова В. П.* Детское телевидение. Взгляд социолога // Дети и культура / отв. ред. Б. Ю. Сорочкин. М., 2007. С. 58–85.
11. *Dudo A. et al.* Science on Television in the 21st Century: Recent Trends in Portrayals and Their Contributions to Public Attitudes Toward Science // Communication Research. 2011. Vol. 48, iss. 6. P. 754–777. DOI: 10.1177/0093650210384988.

Статья поступила в редакцию 30.01.2020 г.