

УДК 371.687:316.776.33

ЕД'ЮТЕЙНМЕНТ ЯК КОМУНІКАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ

Загороднюк В.Є.

*Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса
Шевченка, м. Київ, Україна*

*Стаття присвячена комунікаційній медіа стратегії – ед'ютейнмент
(стратегія Освіта-Розвага).*

Ключові слова: ед'ютейнмент, медіа, соціальний, освіта, розвага.

Постановка проблеми. Зарубіжна наукова думка у багатьох теоретичних питаннях розвитку соціальних комунікацій випереджає українську. Соціальні комунікації як окрема наукова галузь офіційно увійшла у вітчизняний науковий простір у 2007 році. Закономірно, що на сьогоднішній день існує багато недосліджених питань. Так, не дивлячись на те, що у західному медіапросторі вже більш як п'ятдесят років використовується стратегія ед'ютейнменту (транслітерація з "edutainment"), на українських теренах термін "ед'ютейнмент" викликає подив та незрозуміння. Саме слово "edutainment" утворилося шляхом поєднання англійських слів "**education**" (пер. укр. – освіта, освіченість, культура) та "**entertainment**" (пер. укр. – розвага, вистава; видовищний, розважальний). Таким чином, у самому слові ед'ютейнмент закладено його суть – Освіта+Розвага.

Життя сучасної людини та зміни, що відбуваються у всіх його вимірах, вимагають швидкої реакції й від медіа (разом з комунікаційними технологіями, які вони впроваджують). Із тотальною комерціалізацією, із процесом світової глобалізації, з появою та укоріненням масової культури (у наслідок, всеохопного розважання) з'явилася потреба у пошуку та реалізації такої стратегії, яка б одночасно відповідала смакам сучасної аудиторії, задовольняла комерційний попит власників медіа, і разом з тим, наповнювала медіаконтент корисною інформацією, сприяючи розвитку та освіті сучасної людини.

Комунікаційна стратегія ед'ютейнмент є доказом того, що телебачення, крім того, що є джерелом розваг та інформації, також є ресурсом безкінечного корисного знання. Ед'ютейнмент використовує популярні медіа та поп-культуру з метою освіти, навчання аудиторії та сприяння соціальним змінам у позитивному напрямі. Означена стратегія – багата у своїх проявах, в організації змістового наповнення, та у сферах застосування. Ед'ютейнмент широко вживається у повсякденному житті і за межами телебачення: наприклад, коли викладач з метою збереження уваги своїх студентів урізноманітнює лекцію наочними прикладами, слайдами, відео- та аудіоматеріалами, анекдотами, цікавими історіями тощо; або, ще приклад – дедалі популярнішими нині стають вебінари – інтернет-семінари – які поєднують пізнавально-освітню інформацію з розважальними елементами з метою втримання

глядача перед екраном монітору; або, численні приклади проведення публічних лекцій у кафе та барах.

Якщо говорити про масштабність мети використання ед'ютейнменту, то вона теж має багато варіацій: це може бути невелика регіональна дитяча програма, мета якої ознайомити малюків з алфавітом, а може бути ціла кампанія, яку провадить медіа у межах країни, континенту, світу з ціллю вплинути на соціум у таких глобальних та серйозних питаннях як ВІЛ/СНІД, насилля у сім'ях, наркоманія тощо.

Узагалі, практика використання медіа з метою освіти та соціальних зрушень відома з 1950-х років. Вже тоді Нова Зеландія, Австралія, Японія, Південна Африка звернулися за допомогою до ЗМІ. Так, для того, щоб зробити доступною освіту для дітей віддалених селищ спершу почали використовувати радіопрограми та кореспонденцію, пізніше – телебачення. У Австралії медіа допомагали фермерам опанувати нові технології в агросфері [2].

У Південній Африці та Латинській Америці задача ед'ютейнменту полягала переважно у роз'ясненні громадянам їх прав та можливостей, аби вони мали змогу боротися з різними проявами дискримінації. Так, в одному з найвіддаленіших селищ Південної Африки було влаштовано публічний показ фільму, який був оснований на реальних подіях, про сексуальне насильство у сім'ї. Не зважаючи на болючість та серйозність теми, фільм був створений у м'якій формі з елементами гумору – це дозволило глядачам легше сприйняти інформацію та засвоїти її без психологічного навантаження. Фільм складався з двох частин: перша знайомила з історіями життя кількох сімей, які в тих чи інших проявах зіткнулися з проблемою насильства у сім'ї; друга – пропонувала шляхи подолання скрутних ситуацій і способи покарання винних на реальних прикладах. У результаті перегляду цього фільму, лише кількість офіційних звернень до місцевих органів правопорядку зросла в кільканадцять разів. Крім того, місцеві жінки почали організовувати збори з метою відкритого обговорювання своїх проблем та пошуку спільних рішень [3].

Загалом, за кордоном такі медіапрактики є поширеними. Крім того, стратегію ед'ютейнменту не лише широко використовують, а й активно досліджують (Ервінд Сінгел, Віржінія Лакайо, Аміта Бадвей та ін.). В Україні нині зустрічаються лише поверхові згадування про ед'ютейнмент у наукових статтях таких дослідників як Гоян В.В., Іванов В.Ф., Зражевська Н.І. Багато з дослідників пострадянських країн присвячують свої наукові розвідки таким дотичним темам, як: комунікаційні стратегії та технології (Холод О.М., Почепцов Г.Г.), науково-популярне телебачення (Лапіна І.Ю.), телебачення та його вплив на дітей, підлітків (Темех Н.Д., Невмержицька О.В., Кошак К.О., Ануфрієва О.В.), комерційна журналістика (Владимиров В.М., Гоян О.Я., Недопитанський М.І., Вартанова О.Л.), функції ЗМІ (Москаленко А.З., Михайлин І.Л., Муратов С.А., Машенко І.Г.), які можуть слугувати історіографічним ґрунтом деяким аспектам теми ед'ютейнменту. Щодо джерельної бази, то в ефірі українського телебачення вистачає прикладів ед'ютейнменту, елементи якого зустрічаються у всіх ранкових програмах-марафонах, інтелектуальних телеіграх, пізнавальних та дитячих програмах. До того ж, придбанні іноземні телепрограми освітньо-пізнавального спрямування є змістовним джерелом для дослідження практик ед'ютейнменту.

Люди споживають все більше і більше розваг. Розвага стала невід'ємною частиною життя сучасної людини: протягом робочого дня, шопінгу, подорожей, прийомів їжі, керування авто тощо. І поки більшість продовжують сприймати розваги як легковажний контент з несуттєвим ефектом, дослідження по всьому світу засвідчують, що ед'ютейнмент в цілому є важливим засобом впливу на соціум. [3]

Взагалі неологізм “edutainment” вперше був використаний у 1948 році компанією “Уолт Дісней” (The Walt Disney Company) для анотування документального освітнього серіалу про життя тварин “Реальні пригоди” (True-life adventures). У 1973 році “edutainment” був ужитий Робертом Хейманом, режисером-продюсером, як неологізм (слово-гібрид) для позначення стилю відзнятих документальних короткометражних фільмів для National Geographic Society (всесвітньо відомої та однієї з найбільших у світі некомерційних наукових та освітніх установ, коло інтересів якої складає географія, археологія, природознавство, екологія, а також світова культура та історія). Згодом, у 1975 році, відомий науковець та діяч у галузі медіа (художник-дизайнер, ілюстратор, інженер-проектувальник, письменник, кіно- та телепродюсер) Крістофер Даніельз, називаючи ед'ютейнментом власноруч створений “Світовий Єлісейський проект” (The Elysian World Project) говорить: “Я вірю в Освіту через Розваги! І прагну поліпшити світ та умови життя людини за допомогою творчих інновацій у мистецтві, науці, технології” [4].

Сама концепція “Освіта-Розвага” має давню історію, адже повідомлення, які поєднували розважальний характер з освітнім змістом, відомі людству вже протягом століть у формі притч або байок. Ширше та змістовніше “Освіта-Розвага” в життя людини увійшла з появою книжок. Так, дитячі видання спеціально барвисто були ілюстровані для привернення уваги до алфавіту, слів або граматичних правил. З появою радіо та телебачення “промисловість ед'ютейнменту” почала розвиватися стрімкими темпами та ставати більш різноманітною.

Британська мильна радіоопера “Лучники” (The Archers) протягом десятиліть систематично навчає свою аудиторію в галузі сільського господарства. У Танзанії (Африка) популярний радіосеріал “Йдемо в ногу із часом” (Twende na Wakati) був створений для сприяння у питанні планування сім'ї. Індійська радіопрограма мовою хінді “Tinka Tinka Sukh” розроблена з метою покращення екологічної ситуації в країні та поліпшення здоров'я населення [4].

На телебаченні ед'ютейнмент починав, в основному, із документальних освітніх фільмів або з серій науково-пізнавальних сюжетів, пов'язаних однією загальною темою, та з дитячих програм-шоу. Тут потрібно згадати легендарну американську дитячу програму “Вулицю Сезам” (Sesame Street), перший ефір якої датовано 1969 роком. Ця програма залишається успішною та популярною і до тепер, її транслюють по всьому світу, перекладаючи на різні мови.

З початку “Вулиця Сезам” мала виконувати роль помічника дошкільнят, готуючи їх до школи. Але згодом вона перетворилася на улюблене освітньо-пізнавальне та соціально спрямоване шоу малюків, школярів, підлітків та їх батьків. Програма у своїх сюжетах та рубриках використовує анімацію, лялькових персонажів, кольорово-яскраві декорації, гумор, музику, прийоми реклами та відео-

кліпів тощо. Вже неодноразово емпірично підтверджено позитивний ефект від перегляду “Вулиці Сезам”: помітне збільшення словникового запасу маленьких глядачів, програма збуджує інтерес до науки, діти швидше отримують необхідні навички читання, арифметики, а також засвоюють важливі поведінкові норми та соціальні принципи [1].

Серед ефективних способів іноземного телебачення залучати ед'ютейнмент-стратегію є також створення соціальних новел та серіалів, персонажі яких стикаються із багатьма життєвими негараздами та трагедіями, але завжди знаходять вихід та сенс майбуття.

Аудиторія часто наслідує модель поведінки своїх улюблених персонажів. Це створює можливість сконструювати характери персонажів та їх поводження в тій чи іншій складній ситуації таким чином, щоб мати позитивний результат на телеекрані, і використати це у якості уроку, зразка, варіанта для глядачів. Такі практики моделювання поведінки представляють стратегію ед'ютейнмент як спосіб змінити на краще життя соціуму. А телевізійні та радійні мильні опери (два з найбільш поширених форматів ед'ютейнменту) мають, щонайменше, чотири переваги – вони:

1. Популярні серед аудиторії;
2. Забезпечують ефективну емоційну ідентифікацію та рольове моделювання (наслідування);
3. Дозволяють вирішувати складні шарові теми (наприклад, такі як сексуальне насилля і шовінізм, аборт і контрацепція) за допомогою переплєтених сюжетних ліній;
4. Сприяють довгостроковому та повторюваному розкриттю різних аспектів теми [3, с. 9].

Американські науковці, що вивчають практики використання ед'ютейнменту, Ервінд Сінґел та Віржінія Лакайо, слідкують за роботою декількох організацій, які займаються вирішенням соціальних проблем в основному шляхом створення медійних проєктів, використовуючи при цьому стратегію ед'ютейнменту. У своїй праці “Поп-культура з користю” (Pop-culture with a purpose) дослідники пишуть: “Ми віримо в те, що є реальна можливість вирішувати соціальні проблеми за допомогою популярних, розважальних медіа жанрів. Стратегія “Розвага-Освіта” (Entertainment-Education) використовує традиційні та нетрадиційні розважальні формати, бо сили їх сюжетно-тематичних атрибутів достатньо, аби залучити масову аудиторію до вирішення болючих питань сучасного життя та мобілізувати соціальні зміни. Стратегія ед'ютейнменту виробляє корисну поп-культуру” [3; 1].

З метою аргументації наведемо один з прикладів, який згадують Ервінд Сінґел та Віржінія Лакайо. Організація “Місце зустрічі” (Puntos de Encuentro – інтернаціональна організація із захисту прав людини, яка має філіали у Сполучених Штатах Америки та у Індії) створила і запустила в ефір теленовелу “Шосте відчуття” (Sexto Sentigo) про підлітків із робочого класу, які живуть у Нікарагуа, і допомагають один одному подолати різні складні життєві ситуації. Сюжетні лінії “Шостого відчуття” були створені на основі власного багаторічного досвіду організації у взаємодії з місцевими жінками та молоддю.

Серіал швидко захопив 70% телеаудиторії країни. Згодом “Шосте відчуття” вийшов за границі телевізійного простору країни і знайшов свого глядача й за кордоном. Серіалу вдалося довести до аудиторії феміністичну думку з приводу багатьох “німих” (із-за глибоко укоріненого чоловічого шовінізму та ієрархії католицької церкви) табу-тем. І досягти цього вдалося без цензурних переслідувань за допомогою гумористичного забарвлення серіалу.

Ед’ютейнмент використав емоційно заряджений серіал для гуманізації історій на заборонені теми. “Шосте відчуття” згодом, зважаючи на успіх та популярність серед аудиторії, перестав бути лише телевізійним серіалом. Він став частиною широкої стратегії для налагодження комунікаційного контакту: сьогодні “Шосте відчуття” поєднує теле-, радіо- та друковані матеріали, молодіжні лідерські проекти, візити у школи з відкритими лекціями на делікатні теми, рекламні борди із соціальними повідомленнями, дискусійні дружньо налаштовані громадські центри для зустрічей молоді та програми, спрямовані на створення об’єднань громадської мобілізації. [3, с. 7-15]

“ЗМІ можна використовувати і для позитивних цілей... Мас-медіа володіють величезним потенціалом, який до сих пір не розкрився повністю, і цілком можуть сприяти позитивним змінам у суспільстві” – пише дослідник масової комунікації Річард Харріс [1, с. 366].

Доки більшість людей досі сприймають розвагу легкою за змістом та неважливою за ефектом, інноземні дослідження вже говорять про те, що ед’ютейнмент-стратегія (стратегія Освіта-Розвага) в цілому являє собою важливий засіб у сприянні соціальним змінам, а також зростанні культурного та освітнього рівня суспільства. Ед’ютейнмент в умовах сьогодення трансформує безглузде розважання у корисну справу. Сучасній аудиторії до вподоби тандем розважальних прийомів та корисного змісту. Стратегія “Освіта-Розвага” перетворює процес засвоєння корисних знань в енергійне та стильне видовище.

Висновки. Дорослі і діти по всьому світу проводять багато часу перед екраном телевізора. “На порозі XXI століття на землі не залишилося місць, яких би не досягло телебачення. З щоденних видів діяльності більше часу людина витрачає лише на роботу і сон” [1, с. 25]. Таким чином, виходить, що впливу телебачення уникнути неможливо. Тому телепрограми мають сприяти розвитку людини, а не обмежуватись пасивною тратою вільного часу. Це переконливо засвідчує зарубіжний досвід, який протягом багатьох років отримує позитивні результати, використовуючи ед’ютейнмент. Західний досвід, практичний та теоретичний, становить великий та необхідний пласт історіографії дослідження питання поєднання освітньо-пізнавального контенту з розважальним.

Список літератури

1. Харріс Річард. Психология массовых коммуникаций / Річард Харріс. – [4-е изд., междунар.]. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003. – 445 с. – Библиогр.: с. 420-445.
2. Amita Bhardwaj. New media and educational planning / Bhardwaj Amita. – New Delhi: Sarup & Sons. – 2003. – 298 p.
3. Virginia Lacayo, Arvind Singhal. Pop-culture with a purpose. Using edutainment media for social change / Lacayo Virginia, Singhal Arvind. – Oxfam Novib / KIC. – 2008. – 53 p.
4. Edutainment from Wikipedia. – <http://en.wikipedia.org/wiki/Edutainment>

Загороднюк В.Е. Эдьютейнмент как коммуникационная стратегия // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.42-47.

Статья посвящена коммуникационной медиастратегии – эдьютейнмент (стратегия Образование-Развлечение).

Ключевые слова: эдьютейнмент, медиа, социальный, образование, развлечение.

Zagorodniuk V. **Edutainment as communication strategy** // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4, Part 1. – P.42-47.

The article is devoted to communication media strategy – edutainment (Strategy Education-Entertainment)

Key words: edutainment, media, social, education, entertainment.

Поступила до редакції 29.06.2011 р.