

СУЧАСНИЙ МЕДІЙНИЙ ПРОСТІР ЯПОНІЇ (ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ)

У статті подається загальна характеристика сучасного медійного простору Японії на початку XXI ст., розкриваються деякі особливості функціонування його основних сегментів (періодика, радіомовлення, телебачення, Інтернет), визначаються шляхи та перспективи розвитку національних медіа-ресурсів Японії.

Ключові слова: медійний простір, радіомовлення, телебачення, засоби масової інформації, Японія.

В статтє приведена обшья характеристика современной медийной сферы Японии в начале XXI в., раскрываются некоторые особенности функционирования её основных сегментов (периодика, радиовещание, телевидение, Интернет), определены пути и перспективы развития национальных медиа-ресурсов Японии.

Ключевые слова: медийная сфера, радиовещание, телевидение, средства массовой информации, Япония.

The article gives the general characteristics of modern media space in Japan at the beginning of the XXI century, discovers some special features of functioning of its main segments (periodical press, radio broadcast, TV, Internet), defines the ways and perspectives of the national media-resources of Japan.

Key words: media space, radio broadcast, TV, mass media, Japan.

Японські мас-медіа пройшли свій тривалий шлях розвитку довжиною у понад чотири століття. І якщо перші т.зв. прототипні газети виготовлялись в Японії за допомогою відтиску з глиняної матриці, то вже за короткий час національна періодика (як газети, так і журнали) досягла достатньо високого рівня, наближеного до кращих зразків європейської та американської преси, а в другій половині XX ст. вона вийшла на перші позиції в світі. З розвитком науки і техніки свої позиції на медіа-ринку країни вибороли радіомовлення та телебачення, а з появою Інтернету з'являються онлайн-видання (онлайн-журналістика), які дедалі більше починають тіснити традиційні ЗМІ.

2000 р. можна вважати рубіжною віхою в історії розвитку медійного простору Японії, бо цього року сталися дві важливі події. По-перше, Міністерством зв'язку Японії (Ministry of Home Management, Public Affairs, Posts and Telecommunications) було розроблено план поетапного доступу до бездротового Інтернету для всіх мешканців країни. По-друге, 21 червня 2000 р. Японська асоціація видавців та редакторів газет прийняла новий свій Етичний кодекс, дія якого поширюється не лише на журналістів, але й на всіх працівників газет. У цьому документі було беззастережно підтверджено право громадськості на отримання інформації, що, як відомо, є універсальною нормою, що лежить в основі демократичного суспільства. Кодекс повною мірою забезпечує свободу

слова, дотримання високих моральних стандартів та незалежність журналістів від влади. Його основні положення містять такі принципи: свобода і відповідальність, точність і об'єктивність, незалежність і терпимість, захист прав людини, стриманість і благоприс-
тойність.

В такий спосіб Японія закріпила свої лідерські позиції на світовому медіа-ринку, і одним зі свідчень цього є, зокрема, загальні наклади щоденних японських газет (72,7 млн. прим.). За цим показником Японія посідає перше місце в світі, а за кількістю газет на душу населення (майже 600 прим. на 1000 осіб) – друге, поступаючись лише Норвегії. Найбільшими загальнонаціональними газетами Японії є «Йоміурі» (14,4 млн. прим.), «Асахі» (12,4 млн. прим.), «Майніті» (5,6 млн. прим.), «Ніккей» (4,7 млн. прим.) і «Санкей» (понад 2 млн. прим.). Усі вони, крім «Санкей», дублюються й англійською мовою – «Asahi Evening News» (38,8 тис. прим.), «The Daily Yomiuri» (52,8 тис. прим.), «Nikkei Weekly» (34,4 тис. прим.); тільки англійською виходить газета «The Japan Times» (80 тис. прим.) [Сефєрова 2000, с.145].

Обсяг кожної з газет першої трійки – 24 полоси вранці і 8-16 полос увечері. Підтримуючи загальнонаціональну мережі доставки своїх видань читачам додому, п'ятірка провідних газет у такий спосіб забезпечує собі понад 53% сумарного накладу. Вечірні та ранкові випуски японських газет пов'язані між собою настільки, що перші є продовженням других, створюючи т.зв. «сетто» – комплект ранкового і вечірнього випусків. Прикметною рисою газетного ринку Японії є те, що понад 90% накладу щоденних газет розповсюджується за передплатою. Доставкою періодики займаються спеціальні агенції, які наймають поштарів (здебільшого школярів) за погодинною оплатою [Срібняк 2010, с.295-301].

За підрахунками дослідників японського медіа ринку – щоденне читання газет займає в японців пересічно від 27,7 хв. у робочі дні до 31,7 хвилин у святкові, а 85,4 відсотка чоловіків і 75 відсотків жінок читали газети щодня (за даними на 1999 р.). До появи комерційного мовлення (в середині 1980-х) газети були найавторитетнішою складовою національного інформаційного простору. Але і сьогодні вони залишаються вельми впливовими, особливо якщо врахувати той факт, що в середньому кожна японська сім'я передплатує 1,13 видань [2].

Журнальний ринок Японії є дуже містким – загалом в країні видається 15,5 тис. назв журналів, наклад яких складає майже 5 млрд. прим. Японські журнали – це, здебільшого, спеціалізовані видання: спортивні, жіночі, дитячі, присвячені комп'ютерним іграм, хобі, культурі, домашньому господарству, фотографії. Великою популярністю користуються також суспільно-політичні видання, які публікують політичну та економічну інформацію. Є категорія журналів, які умовно можна віднести до категорії «жовтої преси». Вони містять сенсаційні матеріали, часто присвячену життю зірок та фінансовим аферам. Окрема категорія періодичних видань – це комікси манга, які читають всі категорії населення. Ще одним різновидом журналів є видання, які друкуються коштом японського уряду з метою поширення відомостей про культурно-цивілізаційні здобутки нації [Більцан 2006, с.222-224].

Історія японського державного радіомовлення розпочало відлік свого часу 20 серпня 1926 р., коли шляхом об'єднання трьох японських міст (Токіо, Осаки і Нагоя) була утворена «Японська мовна корпорація» (NHK). Спочатку уряд намагався контролювати

діяльність радіостанцій, проте після прийняття Закону про мовлення у 1950 р., радіо стає незалежним. Сьогодні японське радіо часто співвідносять з європейським за його стандартами роботи. NHK також забезпечує трансляцію однойменного загальнонаціонального телевізійного каналу громадського телебачення. Компанія фінансується за рахунок глядацьких зборів за аналогією з системою ліцензійних платежів, яка використовується в Великобританії для фінансування BBC [Краусс 2000, р.56]. Крім згаданого NHK в Японії здійснюється трансляція ще п'ятьох загальнонаціональних телевізійних каналів (Nippon News Network, Japan News Network, Fuji News Network, All-Nippon News Network, TV Tokyo Network. Японці мають доступ до всіх англійських телеканалів (кабельних і супутникових), які транслюються з японськими субтитрами [Краусс 1998, р.669].

Хоча Японія має громадське мовлення, модель якого співвідноситься з британською, правові та політичні рамки, в яких діють медіа Японії, призвели до ситуації, яка відрізняється від інших західних демократій з сильною системою суспільного мовлення. В Японії, на думку Барбари Гетцен, критичні звіти, політичні коментарі та обговорення різних ідей здебільшого відбуваються за ініціативою керівництва приватних медіа-компаній, які не знаходяться під контролем ЛДП (найвпливовіша політична партія Японії, яка домінувала в парламенті впродовж 1955-2009 рр.). Але залишається відкритим питання, чи здатні японські приватні компанії з їх залежністю від рейтингів належним чином виконати цю місію[2].

Останні роки засвідчили суттєве збільшення «ваги» наймолодшого «гравця» на національному медійному ринку країни – онлайн-видань. Свідченням цього стала насамперед поява у багатьох японських газетах власних інтерактивних служб, які, з одного боку, є електронними версіями традиційних газет, з другого – самостійними носіями інформації. Сьогодні три загальнонаціональні японські газети – «Асахі», «Йоміурі» і «Ніккей», а також англійська «The Japan Times» – мають свої служби в мережі Інтернет (відповідно – «Asahi com», «Yomiuri On-line», «Nikkei Net» і «The Japan Times online»). Інтерактивні служби газет пропонують користувачеві право самостійно обирати мову для ознайомлення зі змістом номеру (між японською і англійською).

Слід відзначити, що впродовж багатьох років Японія відставала від США, Канади та деяких європейських країн у забезпеченні своїх жителів Інтернетом. Проте зараз ситуація кардинально змінилась і нині Японія є країною з найбільшою кількістю блогів у світі. Сьогодні майже кожен громадський діяч Японії має свій офіційний веб-сайт чи блог.

Наведений вище фактаж дозволяє стверджувати, що медіасистему Японії можна сміливо віднести до типу соціально відповідальної журналістики. Мета даної моделі медіа – інформувати та розважати, проте водночас – переводити соціальний конфлікт у площину громадської дискусії; сувора вимога «об'єктивності»; визнання необхідності і висування вимоги додавати до правдивої інформації ще і «соціально відповідальну» інтерпретацію фактів. Проте не слід забувати про те, що в японській традиції імператорська родина завжди виступає втіленням моралі. Це залишає свій відбиток не лише на тих, хто створює медійний продукт – журналістах, а і на його споживачах. Враховуючи те, що Японія довгий час розвивалась як монархія, чия культура і традиції були закриті для Заходу, ті принципи демократії та лібералізму, які США і Європа намагались впроваджувати в сфе-

рі громадського життя, у японських реаліях часто поєднуються зі звичкою не ставитися до влади критично. За деяких обставин це може стати дуже небезпечним явищем, яке загрожує призвести до поширення самоцензури у працівників ЗМІ[Сеферова 2001, с.289].

Сучасна медійна індустрія в Японії являє собою інтегральний складник японського бізнесу, який розвивається як за універсальними, так і своїми власними законами. Провідне місце в газетно-видавничій сфері посідають великі загальнонаціональні медіа-корпорації, які займаються виданням ранкових або вечірніх випусків своїх газет (інколи – обох одночасно). Газети провідних медіа-корпорацій зорієнтовані на ознайомлення читача з новинами т.зв. «загального інтересу», натомість велика кількість локальних і спеціалізованих японських газет цілковито задовольняє різноманітні запити одного з найосвіченіших суспільств світу. Аналогічну місію виконують національні радіо, телебачення та онлайн-видання.

1. Докладніше про це див.: *Срібняк І.В.* Газетно-журнальна періодика Японії (1861-2005 рр.): репертуар, система розповсюдження, особливості редакційно-видавничого менеджменту // Мовні і концептуальні картини світу. Збірник наук. праць присвячений пам'яті Омеляна Прицака. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2010. – Вип.28. – С.295-301; 2. Media and Communication in Japan Current Issues and Future Research by Barbara Gatzen. Postdoctoral Research Fellow Trier University, Germany. Electronic journal of contemporary japanese studies. *Режим доступу* - <http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/Gatzen.html>; 3. *Більцан М.І.* «Ніппонія» – журнал про Японію та японців // Українська орієнталістика: Зб. наук. праць викл. та студ. Ін-ту схід. мов Київ. нац. лінгв. ун-ту / Голов. ред. І.В. Срібняк. – К., 2006. – Вип.1. – С.222-224; 4. *Krauss, Ellis S.* Broadcasting Politics in Japan: NHK and Television News, Ithaca, N.Y.: Cornell University Press, 2000. – 92 p.; 5. *Krauss, Ellis S.* Changing Television News in Japan // *Journal of Asian Studies.* – 1998. – №57(3). – P.663-692; 6. *Сеферова М.В.* Современная печать Японии. – Москва, 2000. – 278 с.; 7. *Сеферова М.В.* Японская журналистика в XX столетии. – Москва, 2001. – 320 с.

О. Шаповалова,

Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна

АЙНУ: РОЗВИТОК ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЯПОНІЇ

В роботі особливу увагу приділено розвитку етнографічному туризму, який базується на інтересі туристів до справжнього життя, народних традицій, обрядів, творчості і культури айнів. Проаналізовано вплив самотньої культури айнів на становлення туристичної галузі на о. Хоккайдо.

Ключові слова: туризм, етнографічний туризм, айну, етнографія Японії