

**О некоторых особенностях
исследований средств
массовой информации в Японии**

Интерес к научным исследованиям в области средств массовой информации, возникший в Японии в основном после второй мировой войны, продолжает неуклонно возрастать. В последнее десятилетие страна вышла на второе место в капиталистическом мире по общему разовому тиражу ежедневных газет (44,2 млн. экз.), по количеству телевизоров (28,2 млн.), заняла первое место в мире по числу газет на тысячу человек (585). По данным японского министерства связи, только за 10 лет (с 1960 по 1970 г.) общий объем информации, распространяемой в стране посредством визуальных и аудиовизуальных средств, увеличился в 2,7 раза¹. Многие японские исследователи, анализируя бурное развитие средств массовой информации, всевозрастающее влияние их на все стороны общественной жизни, говорят о постепенном складывании в Японии особого «информационного общества» (дзёхока сякай). Проблемы его столь сложны и многообразны, утверждают они, что их необходимо рассматривать в более широком плане — на базе достижений социологии, социальной психологии, целого комплекса «политических наук».

Такая установка приводит к тому, что японские исследователи не стремятся к разработке общей теории журналистики, которая определяла бы ее предмет, место и роль в обществе, а предпринимают попытки создать единую теорию «информационного общества», чему посвящается немало работ. В 1974 г. в Институте журналистики при Токийском университете был создан даже специальный отдел по проблемам изучения «информационного общества».

Однако, как признают сами японские исследователи, в частности профессор университета Досися Х. Китамура в статье «Проблемы изучения массовой коммуникации на современном этапе»², разработка этой теории идет весьма медленно, в ходе ее встречается целый ряд серьезных трудностей. До сих пор нет даже единого определения самого понятия «информационное общество».

¹ «Симбун гаку. Нихон хёронся». Токио, 1977, с. 9.

² «Симбун кэнкю», 1977, № 311.

Крайняя точка зрения высказывается Ё. Хаттори в его книге «Информационное общество, газеты и радиотелевизионное вещание». Он утверждает, в частности, что «в основе этого общества лежит уже не материальное производство, а информационные связи, пронизывающие все общество и в конечном итоге определяющие его развитие»¹. Другие исследователи вообще избегают давать однозначные определения, предпочитая рассматривать частные вопросы взаимодействия между обществом и развитием процесса информации, делая основной упор на влияние новейших научно-технических достижений (например, кабельного телевидения с его возможностями «обратной связи» с аудиторией) на изменение структуры массового общения. Причина такого положения заключается прежде всего в отсутствии научной методологии, в стремлении буржуазных исследователей затемнить классовую природу массовой коммуникации рассуждениями об определяющей роли информационных процессов в общественном развитии.

Другая причина, представляется, состоит в свойственном японской науке приоритете практики над теорией, в общей слабости фундаментальных наук (и не только общественных), в стремлении к быстрому практическому использованию результатов зарубежных теоретических исследований. В связи с этим необходимо остановиться на двух проблемах — журналистского образования и влияния американских теорий массовой коммуникации на работы японских исследователей.

Приоритет практики над теорией в области журналистского образования в Японии несомненен: в стране вообще нет системы университетской подготовки журналистских кадров, вся она целиком и полностью сосредоточена в руках самих газетных и радиотелевизионных компаний и носит практический характер «учебы на месте».

Попытки ввести в Японии систему подготовки журналистов на базе университетского образования (по образцу американских школ журналистики) предпринимались после окончания второй мировой войны, в период американской оккупации. В 1949 г. по распоряжению военной администрации США в трех крупнейших универси-

¹ Ё. Хаттори. Дзёхока сякай то симбун хосо. Дзидзи цусинся, 1970, с. 2.

тетах — Токийском государственном, частных Васэда и Кэйо — были созданы специальные факультеты журналистики. Однако просуществовали они недолго, так как газетные и радиотелевизионные компании весьма охотно брали к себе на работу выпускников этих факультетов, отдавая явное предпочтение лицам, получившим любое другое гуманитарное образование. Практика пожизненного найма на японских предприятиях дает возможность руководству каждой компании затрачивать несколько лет на подготовку своих собственных кадров, уделяя при этом основное внимание воспитанию у молодых журналистов чувства любви и привязанности к «своей» компании, стремления исходить во всей своей дальнейшей деятельности прежде всего из ее интересов. Такая позиция газет, радио и телевидения привела к тому, что в Японии в настоящее время фактически не осталось ни одного центра профессиональной подготовки журналистов¹.

Как уже отмечалось, в Японии четко прослеживается стремление к систематическому изучению и практическому использованию зарубежных научных идей и теорий. До второй мировой войны научные исследования в области журналистики находились в основном под влиянием немецких теорий, в послевоенное время — американских.

Значительная часть терминов, которыми пользуются в настоящее время авторы японских теоретических работ, заимствована у американских исследователей. Это заимствование, как правило, осуществляется двумя путями: либо просто используется японская транскрипция соответствующего термина (например, mass communication — масукоми; channel — тяннэру; message — мэссэ-дзи и т. д.), либо же подбирается наиболее близкое ему по смыслу иероглифическое сочетание (например, communicator — окуритэ (отправитель, т. е. источник информации), recipient — укэтэ (получатель, т. е. реципиент, адресат информации)). Использование иностранных слов для обозначения новых, равно как и уже существую-

¹ Лишь в единственном высшем учебном заведении — частном университете Дзёти в Токио — существует небольшое газетное отделение. Однако оно готовит не журналистов, а главным образом социологов-консультантов для научно-исследовательских центров при государственных учреждениях и частных фирмах.

щих понятий, вообще характерно для японского языка; эта тенденция особенно усилилась в послевоенный период, когда общеупотребительными для японцев стали такие англоязычные слова, как news (новости), opinion (мнение), campaign (кампания в печати) и т. д.

Однако в области теории массовой коммуникации дело не ограничивается простым заимствованием терминов. Подавляющее большинство специальных лекционных курсов, посвященных проблемам массовой коммуникации (они читаются на разных факультетах в девяти университетах Японии), базируются прежде всего на работах американских теоретиков — Г. Лассуэла, В. Шрамма, П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и др. Имена этих и целого ряда других американских социологов можно встретить практически в любой японской работе по проблемам массовой коммуникации. Нередко цитаты из их трудов подкрепляют те или иные утверждения японских авторов, используются в качестве аргументов в научной полемике. Некритическое восприятие американских теорий находит отражение в таких, например, работах, как «Теория массовой коммуникации»¹, «Хрестоматия по проблемам массовой коммуникации»², и некоторых других.

Разумеется, это не означает, что в Японии нет оригинальных работ по этим проблемам. В 1972 г. в серии «Массовая коммуникация в Японии» вышло интересное исследование «Политический процесс и массовая коммуникация»³, в котором была сделана серьезная попытка с прогрессивных позиций проанализировать роль средств массовой информации в современной структуре японского общества. На основании большого фактического материала авторы приходят к выводу, что японские средства массовой информации под прикрытием принципов «беспристрастности» и «надпартийности», используя такие приемы, как замалчивание, фрагментарность, по существу являются проводниками господствующей идеологии. «Независимость средств массовой информации, — констатируют авторы, — ограничивается их отношением к тем или иным единичным фактам, в основе же их ре-

¹ Масукомьюникэсэн рон. Гакумонся. Токио, 1970.

² Масукомьюникэсэн токухон. Токио, 1964.

³ Сэйдзи катэй то масукомьюникэсэн. Аоки сэтэн. Токио, 1972.

дакционной политики лежит безусловное признание существующей системы»¹.

Однако для большинства японских исследователей в целом все же характерно стремление к дальнейшей разработке (с учетом условий Японии) основных направлений развития американских теорий массовой коммуникации. В последние годы одним из таких направлений становятся социально-психологические проблемы изучения аудитории.

Систематические обследования аудитории — традиционная сфера деятельности самих предприятий средств массовой информации в Японии². Руководство газетных, радио- и телекомпаний заинтересовано в широкой и полной информации об аудитории — ее размерах, качественном составе, степени интереса к тем или иным материалам, передачам, коммерческой рекламе. Исследования в этой области позволяют получить такие данные, но в конечном итоге они служат всего лишь средством добиться успеха в конкурентной борьбе с другими компаниями.

Такие обособленные, считают многие японские авторы, ограниченные исследования «по существу сводятся к выяснению вопроса о том, насколько эффективными оказываются действия коммуникатора; вопрос необходимо ставить гораздо шире — с учетом уровня общественного сознания масс всей совокупности социальных, политических и межличностных отношений в современном обществе»³.

В связи с этим у японских исследователей значительный интерес вызывает проблема использования средств массовой информации для удовлетворения различных потребностей людей (в американской социологии массовой коммуникации она формулируется как «Gratification and Use» (удовлетворение и использование)). В широком смысле она затрагивает вопрос о степени и характере влияния средств массовой информации на повседневную жизнь людей — на их сознание, взгляды, привычки, семейные отношения и т. д. Исследования в этой области уже давно ведутся в США, в Японии же первая попытка

¹ Сэйдзи катэй то масукомьюникэсэн. Аоки сэтэн, с. 10.

² См. О. Панкина. Социологические исследования читательской аудитории в Японии. — «Современные буржуазные теории журналистики». М., 1967.

³ «Симбун кэнкю», 1977, № 311, с. 69.

была осуществлена лишь в 1970—1971 гг. группой сотрудников Научно-исследовательского института журналистики при Токийском государственном университете¹. Цели этого первого исследования носили ограниченный характер: ставилась задача выделить и классифицировать потребности, которые удовлетворяют зрителей (главным образом женщин-домохозяек) при просмотре определенных телепрограмм — конкурсов самодеятельных исполнителей, интервью с участием зрителей, раскрывающих отдельные стороны их личной жизни. На основании предварительных данных, полученных в результате двух групповых интервью, было составлено по 39 вопросов по каждому виду телепрограмм (типа: «Переживаете ли вы успех или неудачу участников программы?», «Испытываете ли вы чувство напряжения перед очередным вопросом ведущего?», «Удается ли вам отвлечься от проблем повседневной жизни во время просмотра передачи?»).

В результате были выделены, например, потребности в расширении знаний о национальных традициях и обычаях различных японских провинций (конкурсы народной музыки и танцев), в самообразовании, в приобретении эстетического и эмоционального опыта, в сопереживании с участниками передач (так называемое «парасоциальное взаимодействие»), в расслаблении, в стремлении «убежать от повседневности» и т. д.² Широкий круг исследований в этом направлении запланирован на будущее; в качестве одной из важнейших задач ставится изучение влияния средств массовой информации на политическую активность аудитории.

Интерес к проблемам взаимоотношений средств массовой информации (главным образом газет) с аудиторией в полной мере проявляется и в деятельности нового научного центра — Исследовательского института прессы, созданного в 1976 г. при Японской ассоциации газетных издателей и редакторов. Его создание было вызвано «необходимостью обеспечить дальнейшее развитие газетного дела в условиях значительных изменений в эконо-

¹ «Пэрэби ситёса санка бангуми ни окэру «риё то мандзоку» но дзиттай». — «Симбун кэнкюдзё киё», 1977, дай 25.

² Там же, с. 147—150.

мической и социальной структуре японского общества»¹. Руководство Ассоциации поясняет это следующим образом: «Японские газеты стали объектом критики со стороны читателей примерно с первой половины 60-х годов... Эта критика не прекращается и сейчас. В такой обстановке новый исследовательский институт выдвинул в качестве основного направления своей деятельности вопрос о связи между газетами и читателями, придавая первостепенное значение проблеме доверия читателей к газетам»².

Первым мероприятием института стал опрос общественного мнения среди 332 представителей японской «элиты» — государственных деятелей, политических лидеров, изнесменов, творческой интеллигенции, а также профессоров и преподавателей журналистики ряда японских университетов. Цель опроса состояла в том, чтобы выяснить и проанализировать мнение о газетах наиболее образованной части японского общества, которая в силу занимаемого положения оказывает существенное влияние на характер отношения к прессе основной массы читателей. Сотрудники института исходили при этом из известного положения, выдвинутого еще в 50-х годах американскими исследователями Э. Катцем и П. Лазарсфельдом, о «двухступенчатом потоке коммуникации», согласно которому идеи, распространяемые средствами массовой информации, воспринимаются сначала лидерами общественного мнения, а затем уже основной массой аудитории.

Опрос выявил весьма существенное недовольство японской прессой со стороны лидеров общественного мнения и специалистов в области журналистики. Критические замечания касались прежде всего методов подачи и интерпретации публикуемых материалов, а также недостаточного количества комментариев на международные темы, объем и характер которых, с точки зрения этих лидеров, не позволяет в полной мере оценивать происходящие в мире события. Аналогичные результаты были получены и в ходе обследования рядовых читателей, проведенного институтом в 1977 г., которое показало

¹ The Japanese Press. Nihon shimbun Kyokai. Tokyo, 1977, p. 75.

² Там же.

также растущее недоверие к газетной информации со стороны определенной части читателей.

Хотя газеты в Японии, безусловно, пользуются наибольшим доверием по сравнению с другими средствами массовой информации (еженедельникам, например, доверяет всего лишь 1% населения), тот факт, что только 44% читателей относится «с полным доверием» к газетной информации, не мог не вызывать серьезного беспокойства у японских исследователей¹.

В процессе межличностного общения — беседах, переписке, личных контактах — индивид выступает в двух ролях: и как реципиент, и как коммуникатор. В массовом же коммуникационном процессе его роль, как правило, ограничена, он является всего лишь пассивным объектом распространяемой информации. Именно в этом, как утверждают, например, авторы книги «Изучение газет», заключается основная причина определенного недоверия аудитории к средствам массовой информации, точнее, к тому потоку отобранных и стандартизированных сообщений, который они обрушивают на реципиента с помощью самых современных технических средств. Многие исследователи приходят к выводу, что в эпоху значительных изменений в общественном сознании широких масс, роста их социально-политической активности необходимо признать, что индивид должен стать полноправным участником процесса массового общения, выступая не только как реципиент, но и как коммуникатор. Такая точка зрения лежит в основе так называемой концепции «общественного доступа». Эта концепция возникла на основе вынужденного признания несостоятельности концепций «свободы печати» в буржуазном обществе и в известной степени представляет собой дальнейшее развитие некоторых положений американской теории социальной ответственности печати. Сторонники этой концепции исходят из того, что в условиях монополизации и концентрации средств массовой информации, превращения их в единый пропагандистский комплекс свободный доступ масс к «рынку идей» всего лишь иллюзия, что печать, радио и телевидение должны стать форумом, трибуной для свободного выражения различных мнений

¹ Симбуи гаку. Нихон хёроня. Токио, 1977, с. 11.

и что государство призвано гарантировать эту свободу путем активного вмешательства в деятельность средств массовой информации. Вместе с тем концепция «общественного доступа» существенно отличается от теории «социальной ответственности»: в ней сильнее выражено активное начало. Некоторые японские исследователи рассматривают ее как «протест против доминирующей системы социальных ценностей современного общества», а в более узком смысле — как протест против редакционной политики предприятий средств массовой информации, основанной на их монопольном праве отбирать и интерпретировать распространяемую информацию¹.

Концепция «общественного доступа» была разработана в 1967 г. американским исследователем Дж. Барроном². В своей книге «Свобода печати — для кого? Право доступа к средствам массовой информации» он пишет: «Политика США в области средств массовой информации исходит из романтических представлений о свободном выражении мнения личности, о свободном доступе к «рынку идей». Однако экономически эта свобода ничем не гарантируется. Частная цензура предпринимателей — характерная черта мира массовой информации. Первая поправка к конституции должна возратить печать, радио и телевидение их истинным владельцам — читателям, слушателям, зрителям»³. Дж. Баррон настаивает на необходимости нового толкования первой поправки к Конституции США, т. е. на том, чтобы распространить ее на признание права «общественного доступа» к средствам массовой информации. В качестве конкретных мер он предлагает осуществление этого права через суд, через принятие специальных законов, а также путем административных гарантий со стороны государства.

Концепция «общественного доступа» у теоретиков журналистики, особенно в Японии, где многие исследователи восприняли ее как «идеологический и практиче-

¹ K. Goto. Access, Participation and Editorial Control. — «Studies of Broadcasting», 1975, NHK, p. 10.

² J. Barron. Access to the Press — a new First Amendment Right. — «Harvard Law Review», 1967, N 5.

³ J. Barron. Freedom of the Press for Whom? — «The Right of Access to mass media». Indiana, 1973.

ский переворот в журналистике»¹, вызвала большой интерес.

В октябре 1974 г. в журнале «Дзюрисуто» была опубликована статья М. Хорибэ «Право доступа»², в которой автор анализирует понятие «общественный доступ» и формулирует следующие факторы, вызвавшие появление этой концепции:

1) требование «идеологического и информационного плюрализма» в условиях чрезвычайно высокой степени концентрации и монополизации прессы, радио и телевидения — увеличение числа городов и районов, где издается только одна газета (ограниченность выбора информационного канала);

2) все более заметное проявление «идеологической и информационной разобщенности» между коммуникатором и реципиентом (односторонняя направленность процесса массовой коммуникации, отсутствие «обратной связи» между аудиторией и источником информации);

3) невозможность эффективного и широкого распространения мнений малых социальных групп населения.

Из статьи М. Хорибэ и ряда других работ японских исследователей, посвященных этой проблеме³, следует, что концепция «общественного доступа» есть прямое следствие признания отрицательных сторон процесса концентрации и монополизации «средств массового общения» в современном буржуазном обществе, стремление найти в рамках того же буржуазного общества выход из создавшегося положения. При этом в качестве гарантов осуществления этого права большинство исследователей рассматривают буржуазное государство и буржуазное законодательство.

Профессор университета Васэда С. Ивакура в работе «Общественный доступ и переворот в журналистике» пишет: «Современная экономика допускает частичное вмешательство государства в целях достижения экономического благосостояния масс. Точно так же, если исходить из признания существования неравенства и на «рынке

¹ С. Ивакура. Мэдиа акусэсу то тэнки-но дзянаридзуму. — «Кокусай цусин ни кансүру сёмондай». Токио, 1975, 21. № 11, с. 11.

² М. Хорибэ. Акусэсу кэн. — «Дзюрисуто», 1974, № 573.

³ К. Ямагути. Хэгэн-но дзю то масу мэдиа-эно сэккин-но кэнри. — «Окаяма дайгаку хогакукай дзасси», 1972, № 77; Н. Урабэ. Масукоми о мэгуру атарасий кэнри. — «Дзюрисуто», 1976, № 606.

идей», вполне допустимо в интересах народа вмешательство государства и в духовную сферу, в частности в деятельность средств массовой информации»¹.

Теоретическая несостоятельность этой концепции несомненна, она еще в большей степени, чем теория «социальной ответственности», способствует распространению иллюзий о том, что в условиях частной собственности на средства массовой информации возможна ликвидация «идеологической разобщенности» между коммуникатором и реципиентом, что все без исключения социальные группы и даже отдельные индивиды могут получить широкий доступ к использованию в своих интересах буржуазной печати, радио и телевидения. Рассчитывать при этом на буржуазное государство, которое якобы пойдет на расширение социальных прав народа в ущерб интересам монополий, по меньшей мере нереально; с другой стороны, признание необходимости государственного вмешательства в деятельность средств массовой информации под предлогом «ликвидации неравенства на рынке идей» может фактически привести к прямо противоположным результатам — еще большему ограничению той иллюзорной свободы выражения общественного мнения, которая существует в странах капитала в настоящее время. Поставить средства массовой информации на службу интересам всего общества, всех его членов возможно только в условиях социализма, который представляет и в полной мере гарантирует народу широкий комплекс социально-экономических и политических прав, в том числе и право доступа всех трудящихся к средствам массовой информации.

Интересно отметить, что до начала 70-х годов понятие «доступ» в теории массовой коммуникации имело другое содержание, а именно доступ самих средств «массового общения» к источникам информации. Оно основывалось на следующей посылке: чтобы люди могли делать правильные политические выводы, они должны иметь «право знать», т. е. располагать наиболее полной и объективной информацией о происходящих в мире событиях. Но чтобы это стало возможным, печать, радио и телевидение как основной канал распространения информации долж-

¹ С. Ивакура. Мэдиа акусэсу то тэнки-но дзянаридзуму. — «Кокусай цусин ни кансүру сёмондай». Токио, 1975, № 11, с. 11.

ны иметь гарантированный правительством доступ к источникам информации. Теперь же в основе понятия «общественный доступ» лежит «идея превращения средств массовой информации в трибуну, которую широкие массы могут свободно использовать для распространения своих взглядов»¹. Приведенная ниже таблица показывает изменение содержания понятия «доступ» применительно к средствам массовой информации в их взаимоотношениях с аудиторией и правительством²:

	До начала 70-х годов	70-е годы
Аудитория	Получать необходимую информацию, чтобы правильно оценивать события	Использовать средства массовой информации в целях независимого и активного участия в коммуникационном процессе
Средства массовой информации	Иметь свободный доступ к источникам информации, чтобы обеспечить ею аудиторию	Играть роль общественного форума
Правительство	Гарантировать средствам массовой информации свободный доступ к источникам информации	Гарантировать аудитории свободный доступ к средствам массовой информации

Признание концепции «общественного доступа», по мнению японского исследователя К. Гото, означало бы превращение средств массовой информации в «общественный форум», а это в свою очередь привело бы к существенным изменениям в их социальной природе. Однако, если даже (чисто умозрительно) представить себе практическую реализацию этой идеи, вопрос о методах отбора и подачи на достаточно профессиональном уровне того огромного объема информации, который поступает от всех желающих воспользоваться своим правом на «общественный доступ», останется нерешенным. Сторонники данной концепции обходят эту проблему, акценти-

¹ «Дзюрисуто», 1974, № 573, с. 26.

² К. Гото. Access, Participation and Editorial Control. — «Studies of Broadcasting», NHK, 1975.

руя основное внимание на ее чисто правовой стороне. Зная к тому же, что если функции отбора и подачи материалов по-прежнему останутся в руках частных предприятий, то даже провозглашение средств массовой информации «общественным форумом» не приведет к существенному изменению их социальной природы.

Другой японский исследователь, Х. Симидзу, в работе «Свобода выражения общественного мнения в современном обществе и массовая коммуникация. — К вопросу об общественном доступе»¹ следующим образом рассматривает структуру массового информационного процесса на основе признания концепции «общественного доступа»:

- 1) кто?
- 2) кому?
- 3) на каком юридическом основании?
- 4) что?

Это означает:

- 1) широкие массы, не владеющие средствами информации;
- 2) газетам, радио и телевидению;
- 3) на основании 21-й статьи Конституции Японии²;
- 4) (а) за плату помещают на газетных страницах, отведенных для рекламы, «рекламу мнения»³, покупают рекламное время у коммерческих радиотелевизионных компаний;

(б) бесплатно публикуют в газетах любые материалы, в которых выражают свое несогласие с точкой зрения редакции, письмами или статьями других читателей, обвинениями в чей-либо адрес и т. д. (то же самое в отношении радио и телевидения);

(в) бесплатно публикуют различные письма.

За исключением последнего пункта (в), все остальные требования этого все же несколько ограниченного варианта концепции «общественного доступа» также нереальны. Даже если не принимать в расчет очевидную невозможность для рядового японца купить место в

¹ Х. Симидзу. Гэндай сякай ни окэру гэйрон-но дзю то масу комьюникэсэн. — Акусэсукэн мондай о тэсин ни. — «Кагаку то сисо», 1976, № 19.

² 21-я статья гарантирует свободу слова, печати и других форм выражения общественного мнения.

³ Политическая реклама, в которой выражается мнение целых групп или отдельных членов общества по тому или иному вопросу.

газетах или рекламное время на радио и телевидении, с тем чтобы высказать свое мнение по какому-нибудь вопросу, бесплатное осуществление «права на возражение» (б) в широких пределах практически невозможно. Бесконечное повторение аргументов в полемике, опровержений, контрдоводов при всевозрастающем количестве участников ее может теоретически продолжаться весьма долго, тогда как объем газетных полос и время вещания ограничены. Далее, на это добровольно не пойдут сами предприятия средств массовой информации, руководство которых заинтересовано прежде всего в получении прибыли, а не в превращении своих газет и радиотелестудий в дискуссионные клубы.

Вместе с тем нельзя отрицать, что концепция «общественного доступа» нашла некоторое весьма ограниченное отражение в практике современного буржуазного телевидения и печати, прежде всего как одна из форм организации материала.

Такие же тенденции наблюдаются и в Японии. Одна из ведущих газет страны — «Майнити», издающаяся тиражом свыше 4,5 млн. экземпляров (утренний выпуск), отводит публикациям писем читателей целую полосу (раздел «Площадь читателя»); общенациональная «Санкэй» регулярно проводит конкурсы на лучшую читательскую статью, многие газеты ввели на своих страницах специальные разделы: «Сообщения читателей», «Консультационное бюро для наших читателей» и т. д. Публикация большого количества писем, приведенных полностью или частично, — характерная черта всей японской прессы, как общенациональной, так и местной.

Японские телекомпании также придают большое значение контактам с аудиторией: показывают фильмы, снятые зрителями, передают специальные программы с их участием.

В последнее время на основе достижений научно-технического прогресса в области средств массовой информации, дальнейшего развития кабельного телевидения (использования, в частности, кабеля из стекловолокна) ведется разработка такой системы связи с телеаудиторией, которая позволит зрителю принимать непосредственное участие в передачах, сидя перед экраном телевизора у себя дома. О начале такого эксперимента (он проводится с июля 1978 г. в новом экспериментальном горо-

де Икома-нью-таун в префектуре Нара) сообщает газета «Майнити»¹. Вот как она описывает образовательную телепрограмму в рамках этого эксперимента: «Ведущий программу задает по ходу объяснений вопрос и, обращаясь к телезрителям, произносит: «Нам ответит сейчас на него господин А.». Телезритель А., который в этот момент находится дома и смотрит эту передачу, нажимает кнопку, и на экране появляется его изображение. Все остальные телезрители видят его и слышат ответ на поставленный вопрос».

Использование этой системы (она получила название «HI OVIS») открывает широчайшие технические возможности для участия зрителей в телепрограммах. Однако проблема состоит в том, в какой мере им будет позволено такое участие.

Из существующих в настоящее время на японском телевидении программ с участием зрителей подавляющее большинство составляют всевозможные конкурсы, передачи типа «Добро пожаловать, молодожены!». Дискуссионные программы (например, «Ваша студия» радиотелевещательной корпорации NHK) пользуются среди них наименьшим успехом². Руководство телекомпаний нередко жалуется на трудности, связанные с привлечением публики к участию в таких программах, а сами зрители считают их неинтересными³. Многие исследователи видят причину непопулярности дискуссионных передач в том, что их участники вынуждены подстраиваться под определенные требования, предъявляемые к ним со стороны ведущих и администрации компаний; даже высказывание зрителями каких-то критических замечаний или спорной точки зрения нередко предусмотрено режиссером и служит лишь стремлению как-то оживить дискуссию.

«Общественный доступ» в том виде, в котором он существует сейчас в Японии и в ряде других стран, — это, как утверждает, например, профессор С. Ивакура, «не больше, чем «лжедоступ», всего лишь ограниченное и

¹ «Майнити симбун», 15.VII.1978.

² В апреле 1978 г. эта программа прекратила свое существование.

³ Тэрэби ситёса санка бангуми ни окэру «риё то мандзоку»-но дзиттай. — «Симбун кэнкюдзё киё», 1977, № 25, с. 94.

искаженное отражение тех требований, которые лежат в самой основе этой идеи¹.

Предоставление же аудитории подлинного права участия в массовом информационном процессе (как социального права, гарантированного государством), безусловно, не может быть осуществлено в странах капитала, где до сих пор народу не гарантировано даже такое жизненно важное право, как право на труд.

Японский исследователь К. Гото, признавая очевидную невозможность полной реализации концепции «общественного доступа» без «изменения тенденций развития самого общества»², предлагает в отношении телевидения такой компромисс: не только предоставить широкой публике право простого участия в телепередачах, но и выделить специальное время в сетке вещания для программ, которые бы целиком, от начала до конца, готовили сами зрители (так называемый «частичный доступ»). «В этом случае, — указывает он, — один и тот же телевизионный канал может одновременно выполнять две различные функции — служить общественным форумом и сферой деятельности профессиональных журналистов»³. Однако нежелание руководства коммерческих компаний, а также чисто практические трудности, связанные с претворением в жизнь даже такой попытки, отодвигают ее осуществление на неопределенное будущее.

Концепция «общественного доступа» в конечном итоге является отражением глубокого недовольства широких масс деятельностью буржуазных средств информации. В Японии, например, движение «за общественный доступ» родилось как составная часть общей борьбы трудящихся за демократизацию средств массовой информации. Одним из проявлений этого стало широкое движение телезрителей против внесения абонентной платы NHK — крупнейшей в стране радиотелевизионной корпорации. На первый взгляд это может показаться странным: ведь NHK не передает коммерческой рекламы, она формально независима от правительства и монополистического капитала, и абонентная плата, взимаемая с те-

¹ С. Ивакура. Мэдня акуэсу то тэнки-но дзянаридзуму. — «Кокусай цусин ни кансуру сёмондай». Токио, 1975, 21, № 11, с. 3.

² К. Гото. Access, Participation and Editorial Control. — «Studies of broadcasting», 1975, NHK, p. 10.

³ Там же, с. 19.

лезрителей, по существу единственный источник ее доходов. Руководство NHK говорит об участниках «движения неплательщиков» с презрительным недоумением, считая, что они «стремятся подорвать основы самого демократического органа массовой информации в Японии»¹. На самом же деле, как признает один из сотрудников NHK, «в основе этого движения лежит глубокое недовольство зрителей бюрократическим характером корпорации, нежеланием ее руководства прислушаться к голосу рядового зрителя»². Другими словами, речь идет о все той же «идеологической и информационной разобщенности» с аудиторией, на которую указывают сторонники теории «общественного доступа». Эта «разобщенность» вызывает тревогу и у самих японских журналистов.

Поэтому заслуживает внимания попытка частичного осуществления идеи «общественного доступа», предпринятая руководством общенациональной компании «Майнити» по настойчивому требованию своих сотрудников. В соответствии с планом превращения «Майнити» в «открытую» газету в 1977—1978 гг. на ее страницах появилось несколько новых разделов и рубрик, специально предназначенных для публикации читательских материалов («Читая газету», «Мнения читателей о новых книгах» и т. д.). Помимо этого редакция начала проводить регулярные встречи с читателями, стала уделять еще больше внимания читательским письмам.

Разумеется, все эти мероприятия также не выходят за рамки «лжедоступа» — чисто внешних форм привлечения читателей к сотрудничеству в газете — и не могут оказать существенного влияния на ее редакционный курс. Однако вместе с тем попытка сотрудников «Майнити» создать «открытую» газету представляет несомненный интерес как наглядное свидетельство того, что сами японские журналисты испытывают глубокое недовольство антидемократическим характером буржуазных газет и по собственной инициативе начинают искать пути укрепления связей с широкими массами читателей.

Теория «общественного доступа», разработанная в США, приобретает в Японии новое, более реалистическое содержание. Многие прогрессивные исследователи и

¹ Нихон-но тэрэби о кангаэру. — «Усио», 1977, № 1, с. 178.

² Там же.

Журналисты рассматривают ее как теорию социального протеста против всеильного господства монополий в сфере средств информации, как право на открытую критику их деятельности. И в этом смысле она заслуживает серьезного внимания.