

УДК 007:304:070

І. К. Дударевич

МІСЦЕ АЗІЙСЬКОЇ МОДЕЛІ СЕРЕД КОМЕРЦІЙНОГО, ГРОМАДСЬКОГО Й ДЕРЖАВНОГО ТБ

У статті простежено історичний генезис проблеми та вперше в українській журналістиці проаналізовано стан і специфіку сучасних корейських аудіовізуальних ЗМІ.

Ключові слова: моделі телебачення, культура, держава, специфіка, Республіка Корея.

I. Вступ

США, Західна Європа (насамперед Великобританія, Франція й Німеччина) і СРСР на момент зародження телебачення були технологічно найрозвинутішими для свого часу регіонами. Тому не дивно, що в кожному з них було створено власну модель організації телемовлення. Комерційне, громадське й державне телебачення – такі три ключові організаційно-програмні моделі, що склалися й використані як приклад розвитку телеіндустрії в інших країнах. У кожній із названих моделей по-своєму вирішують ключові питання: кому належить телебачення, хто його фінансує й чиї інтереси воно відображає. Важливо також: хто і як його контролює, які відносини між ТБ і суспільством, ТБ і культурою, ТБ і владою.

II. Постановка завдання

Сьогодні, в епоху глобалізації, розвитку “нових медіа” телебачення зазнає неабияких змін. Змінюється контент, правила подачі та поширення матеріалу, власне, трансформуються самі моделі ТБ. І в кожній країні це приводить до різних результатів. Що ж стосується предмета нашого дослідження – азійської моделі ТБ, то це визначення не є офіційним, бо цей напрям узагалі малодосліджений.

Мета статті – розглянути азійську модель мовлення на прикладі Японії та Республіки Корея як прикладах країн, що завдяки своєму стрімкому розвитку стали одними з найбільш економічно розвинутих країн у світі.

III. Результати

Як зазначалося вище, комерційне, громадське й державне телебачення – такі три ключові організаційно-програмні моделі, що склалися й використані як приклад розвитку телеіндустрії в інших країнах.

“Причина, за якої різні моделі організації та фінансування телевізійної індустрії застосовувалися в різних країнах, полягала в складності, навіть неясності того, яким чином у такому разі можна встановити класичне поєднання “попит – пропозиція” слухачів і глядачів. Відсутність зрозумілого й чіткого механізму збирання плати та отримання

прибутку на етапі становлення радіо- і телевізійної індустрії, на думку медіаеконістів, передбачало ринковий крах радіомовлення. Значною мірою ця причина й зумовила різний підхід до фінансування мовлення в Західній Європі та США. У першому випадку фінансування базувалося на своєрідному “податку”, який повинні були платити всі власники телерадіомовного обладнання. Завдяки цьому у Великобританії було організовано фінансування “BBC”. У США великі комерційні компанії залучалися до спонсорської підтримки – у формі рекламних оголошень – різних радіо- і телепрограм, що дало змогу створити інший тип фінансування” [1].

Перша модель – приватне комерційне телебачення. Класичним прикладом є США. “У США, де телебачення прогресувало найбільш швидкими темпами, пріоритетними стали три комерційні компанії: “NDC”, “CDS” і “FDC”. Вони міцно затвердились у сфері ефірного телебачення й до середини 1980-х рр. повністю домінували як національні телемережі. Саме ці корпорації зробили вирішальний внесок у формування комерційного телебачення в США, представленого трьома організаційними варіантами” [4].

Комерційні телекомпанії використовують дохід від реклами як основного джерела фінансування, тому для них важливими є якомога більші грошові надходження від рекламодавців. Тарифи на телевізійну рекламу безпосередньо залежать від рейтингу. Високий рейтинг є підґрунтям для встановлення високих цін на рекламу. Тому прагнення досягти таких рейтингів є основним завданням для телекомпаній, що орієнтуються на прибуток.

Бажання комерційних телекомпаній забезпечити високий рейтинг є причиною відмови від якісних, проте низькорейтингових програм, і спонукає робити акцент на розважальних шоу, які збирають масову аудиторію. Новиневі програми для високого рейтингу набувають сенсаційності та драматизму.

Друга модель організації й фінансування телебачення – громадське телебачення. Громадська модель з’явилась у часи поширення телебачення в Західній Європі. Таку

модель називають по-різному: публічно-правова й суспільна.

“У суспільному телебаченні вступають у дію захисні механізми проти ринкових законів і конкурентної боротьби, проти диктату рекламодавців, орієнтованих на смаки усередненої більшості, що дають виробникам змогу створювати культурно-освітні програми, орієнтовані на гуманістичні, загальнолюдські цінності” [1].

Цікавий досвід громадського телебачення накопичений у Німеччині. Там регулярне телемовлення розпочато ще в 1935 р. під нацистським контролем. У повоєнний період на рівні законодавства ФРН закріплені нові принципи мовної діяльності в країні. Відповідно до нового законодавства, телерадіомовлення не могло належати ні державі, ні партії, ні комерційним установам. Мовлення в Німеччині мали контролювати самоврядні “суспільно-правові радіотелевізійні організації”, створені за регіональною ознакою відповідно до федеративного устрою країни [4].

Подібна децентралізована схема організації суспільно-правового телемовлення забезпечує певну незалежність від прямого державного впливу й одностороннього партійного впливу на програмну політику, а також опір безпосередньому впливу ринкових факторів і великих комерційних структур, можливість громадського нагляду та контролю за мовною діяльністю.

Відмінність між комерційним й громадським телебаченням не обмежується тільки програмною політикою. Економічні основи їх діяльності також досить різні. На відміну від комерційного ТБ, фінансованого тільки за рахунок реклами, громадське телебачення часто фінансують самі глядачі, які вносять до бюджету громадських телекомпаній абонентську плату.

Третя модель організації телебачення склалася в Радянському Союзі й скопійована в соціалістичних країн Східної Європи. Це було державне телебачення. Таку модель називають ще авторитарною. Для неї характерні держбюджетне фінансування, жорсткий ідеологічний контроль і повна державна монополія на телебачення.

“Економіка державного телебачення – на відміну від комерційного й громадського – не перебуває у прямій економічній залежності від масової аудиторії, оскільки вона фінансується централізовано й планово з державного бюджету. В умовах планової економіки, наприклад у СРСР, виділялися кошти на технічне функціонування та виробництво програм для національного мовного монополіста – Держтелерадіо. Утім, на ранніх етапах розвитку державного ТБ у СРСР існувала особлива абонентська плата – податок на телевізори, що становив 15% від загальної вартості телевізора”.

Зміна в соціально-політичній атмосфері, освоєння нових можливостей телемовлення призводять до трансформації всіх трьох моделей: комерційної, громадської та державно-монополістичної.

“Відбулася перебудова європейської моделі телебачення в напрямі комерціалізації й ослаблення державного регулювання. Суспільно-державні канали не в змозі конкурувати з комерційними, тому змушені були вдатися до реклами як до додаткового джерела фінансування. Таким чином, комерціалізація європейського телемовлення трансформувала європейську модель суспільно-державного телебачення в нову “змішану” модель, у межах якої розвиваються і конкурують один з одним як державні, так і приватні телеканали” [2].

“Змішана модель фінансування – державний бюджет + реклама + спонсорська допомога великих корпорацій, близьких до державних структур, – останніми роками набуває все більшого поширення в Росії, країнах СНД, багатьох азіатських державах. Це пов’язано з обмеженістю державних коштів, що виділяють на фінансування мовлення. Державне ТБ не менше, ніж комерційне чи суспільне, зацікавлене в масовому глядачеві, хоча причини такого інтересу інші. Максимізація його аудиторії спрямована на реалізацію пропагандистських, маніпулятивних або мобілізуючих цілей держави. Часто поряд з політичною мобілізацією аудиторії державне мовлення має й такі цілі, як соціальна й культурна інтеграція населення, просвітництво, розвиток патріотизму та єдиної національної ідентичності” [1].

Сьогодні практично в жодній країні з розвинутою ринковою економікою не зустрічаються “чисті” моделі ТБ. Домінує змішана модель організації телеіндустрії, в якій співіснують суспільне й комерційне ТБ або державне й комерційне, хоча їх співвідношення в різних країнах нерівномірне.

Азія тривалий час залишалася осторонь великих подій в аудіовізуальній сфері, але сьогодні завдяки глобалізації все змінилося.

“У 90-і рр. (порівняно з періодом 60–70-х рр.) ситуація абсолютного домінування індустріально розвинутих країн у виробництві продукції масової комунікації зазнала змін. Окремі країни третього світу, такі як Бразилія, Мексика, Єгипет, Індія, самі стали виробниками телевізійних матеріалів, насамперед фільмів і мистецьких програм, причому не тільки виробниками, а й експортерами культурної продукції. Це дало змогу прихильникам концепції “глобального плюралізму комунікацій” стверджувати про подолання ситуації одностороннього потоку інформації та культурного гегемонізму Заходу” [3].

Дійсно, стара аксіоматична відмінність між розвиненим Заходом і економічно від-

сталим не-Заходом уже не є об'єктивною. Нові культури сучасності, які не відтворюють і не копіюють Захід, успішно розвиваються. Країни незахідного типу вибудовують нову конфігурацію сучасності, яка не може бути вже ототожнена із Заходом.

Робота, сім'я, дисципліна, авторитет влади, підпорядкування особистих прагнень колективному началу, віра в ієрархію, важливість консенсусу, прагнення уникнути конфронтації, панування держави над суспільством (а суспільства – над індивідуюмом) – ось, на думку південноазіатів, – складові успіху в XXI ст.

Медіа є одним із найбільш потужних і впливових освітніх інструментів у сучасному житті. Більше ніж половина населення світу живе в Азії. З погляду явних чисел азіати становлять найбільший відсоток споживачів засобів масової інформації.

Є два основних типи засобів масової інформації, які існують в Азії сьогодні. По-перше, популярні, комерційні ЗМІ, які націлені, насамперед, на грошову вигоду й розваги. Цей тип засобів масової інформації має матеріалістичне й споживче соціально-економічне підґрунтя. Це, як правило, спрощує унікальність культур, специфіку й різноманітність життя.

Другий тип засобів масової інформації належить урядам і некомерційним мережам. Цей тип засобів масової інформації іноді транслює навчальні матеріали, а також релігійні вчення й цінності.

“У 1922 р. експериментальне радіомовлення почалося в багатьох країнах Азії, зокрема, Японії, Китаї, Індонезії, на Філіппінах. Радіо викликало великий інтерес фахівців зі зв'язку та представників ділових кіл Японії. Вивчали американський і європейський досвід організації радіомовлення. У 1922 р. регулярно працювали перші японські радіостанції. У подальші роки в країні відбувалося формування як компаній комерційного мовлення, так і державних радіостанцій, створених у найбільших містах: Токіо, Осаці й Голе. Однак у владних колах Японії переважило прагнення поставити під контроль уряду всі існуючі в країні радіостанції, щоб забезпечити їх монопольне використання з метою підтримки внутрішньої та зовнішньої імперської політики. Це сталося в 1926 р., коли під приводом створення в країні єдиної централізованої мережі радіостанцій уряд оголосив про утворення “Національної мовної корпорації” (“NHK”). Фінансування діяльності корпорації здійснювалось за схемою, що нагадує механізм фінансування британської “BBC”: бюджет “NHK” тривалий час поповнювався шляхом стягування встановлюваної урядом абонементської плати з власників радіоприймачів, виконання ж бюджету контролювалося на міністерському рівні” [1].

Комерційна ж модель радіомовлення набула поширення в Японії лише з 1951 р. під впливом умов, що склалися в період окупації країни Сполученими Штатами. При цьому паралельно продовжено мовну діяльність “NHK” у статусі громадської корпорації.

Переходячи до другого прикладу азійської моделі мовлення, варто зазначити: з 60-х рр. XX ст. й до сьогодні зростання економіки в Республіці Корея є одним з найшвидших у всьому світі. Зміни 1962 р. перетворили Корею з бідної аграрної на індустріальну, з надзвичайно стрімким розвитком країну. Цей стрибок називають “економічним дивом на річці Хан”.

Телевізійне мовлення в Республіці Корея розпочато в 1956 р. з відкриття приватної комерційної телекомпанії в Сеулі.

“1970-ті рр. були відзначені державним втручанням у систему засобів масової інформації в Кореї. У 1972 р. уряд президента Парк ввів цензуру на ЗМІ. Тільки в грудні 1980 р. кольорове телебачення прийшло до Кореї. 1980-ті – золоті роки для телевізійної індустрії Кореї. Зростання було феноменальним у кожному вимірі: кількість ефірних годин на тиждень збільшилася з 56 у 1979 р. до майже 88,5 у 1989 р.; число телевізійних станцій збільшилось з 12 у 1979 р. до 78 в 1989 р., а число телевізорів зросло з 4 млн у 1979 р. до майже 6 млн за той самий період” [5].

Закон про телерадіомовлення 1987 р. створив Корейський комітет мовлення для контролю в країні. Найбільш важливою особливістю цього закону було те, що він гарантував свободу мовлення.

“Проте, одне з основних положень вимагало, щоб телевізійні станції виділили принаймні 10% часу для програм новин, від 40% – для культурних/освітніх програм, і 20% – для розважальних програм. На момент введення цих нових правил три мережі відкрили нові перспективи після успішного мовлення в 1988 р. на Олімпійських іграх у Сеулі. Повне часове та просторове охоплення олімпіади було продуктом технологічної майстерності та кмітливого використання робочої сили корейської мовної індустрії” [5].

Історично склалося, що існує 4 загальнонаціональні мережі. Вони діють і створені на основі видавництва чотирьох найбільших газет. Іноді виділяють 5 загальнонаціональних каналів (“KBS1” та “KBS2” визначають як два окремих канали). Вони є найпотужнішими, мають багато кабельних каналів. Але є сильний суперник – “SJE&M”, найбільша медіакомпанія Сеула. Вона володіє майже 30–40% усіх кабельних каналів.

“EBS”, “KBS” відповідають за суспільне мовлення, і їх власником є уряд Південної Кореї, “MBC” на 70% є комерційною мережею. “SBS” є приватною мережею, й несе відповідальність за поширення змісту своїх

програм у загальнонаціональному масштабі, але не відповідає за виробництво місцевого контенту в ефірі її філій.

Останніми роками дві національні мережі "KBS" та "MBC", які є державними, домінують на телевізійному ринку Кореї. "KBS" з 25 місцевими станціями охоплює всю країну й управляє двома каналами ("KBS1" повинна бути основним громадським каналом і "KBS2" – розважальним, але насправді різниця між ними часто розмита), "MBC" робить те саме з 19 місцевими станціями (хоча "MBC" у державній власності, насправді працює як комерційне середовище мовлення). Ще одна популярна мережа "SBS", яка є комерційною, має свою нішу в області Сеула. "EBS" має меншу популярність.

Самоцензура є всеосяжною, особливо коли преса має справу з питаннями, що стосуються так званих "священних регіонів" (Блакитний дім – місцезнаходження виконавчої влади: президента й таких органів влади, як Національна розвідувальна служба, Національна податкова служба, Національна пресуратура).

Колоніальна історія, швидка модернізація, демократизація в поєднанні з давньою культурною спадщиною, етнічна однорідність і сильна колективна ідентичність – ось риси, притаманні сучасній Республіці Корея.

Неолібералізацію культурної індустрії Південної Кореї розпочато після подолання азійської фінансової кризи у 1997 р. З появою "Халлю" (вибуху популярності корейських фільмів, драми й музики в Азії та в усьому світі) уряд активно намагається використовувати це, щоб поширити економічний і культурний вплив Південної Кореї у світі.

З 1998 по 2006 рр. річний дохід від експорт контенту телевізійних мереж Південної Кореї збільшився з 7,8 млн дол. США до 131, млн дол. США, тоді як загальні щорічні витрати на імпорт іноземного контенту впав з 15,4 млн дол. США до 10,4 млн дол. США. Протягом кількох років телеіндустрія Південної Кореї почала активно імпортувати телевізійні шоу, щоб закріпити свої позиції на міжнародному ринку.

Після кількох років демократичного руху та громадянських заворушень проти військової диктатури Південна Корея, нарешті, стала демократичною в 1993 р., створивши вільне середовище, що сприяло розвитку популярної культури, яку раніше обмежували через сувору урядову цензуру й контроль над ЗМІ. Разом з боротьбою за демократію прийшла лібералізація засобів масової інформації. Таким чином, південнокорейці отримали більше доступу до ЗМІ та іноземної культури, яка допомогла надихнути на виробництво нових видів корейських фільмів, телевізійних шоу й музики. Проте, здебільшого, культурна

індустрія залишається економічно захищеною від іноземних інвестицій і панування з боку уряду.

IV. Висновки

Країни, що розвиваються, уже не сприймають себе відсталим третім світом, що дає змогу говорити про зростання нині інтеграції культур периферії в культуру центру. Причому йдеться не тільки про здатність периферійних культур імітувати центр, а про їхню здатність використовувати практику центру у своїх власних інтересах і, таким чином, кинути центру виклик, змінити його культурне самовизначення. Так, уявлення про Захід як про якусь самодостатню одиницю все більш обертається міфом. У результаті модернізації периферії, глобалізації та впливу на культури західних країн національних культур іммігрантських спільнот Захід уже не можна вважати певним привілейованим центром культурної модернізації. Опозиція між завершеною західною сучасністю й незавершеною східною, південною або північною сучасністю вже не спрацьовує.

Істотні зміни відбуваються в типології світового телебачення. Тип фінансування, історичні умови ХХ ст., за яких розвивалися технологічно розвинуті країни та телебачення, – все це стало передумовами появи трьох моделей ТБ – приватної, громадської та державної, а згодом і змішаної. Сучасні кабельні й супутникові канали наповнені розважальними програмами, спеціалізованими каналами, присвяченими кіно, музиці, політиці, спорту тощо. Подібне явище ми можемо спостерігати в США. Ефірне мовлення найчастіше – загальнонаціональне, розраховане на національну аудиторію та постійне висвітлення подій протягом дня. Тут поширеною моделлю є приватне мовлення.

У європейських країнах склалася інша модель мовлення. У Франції та Англії існує як суспільно-правове, так і приватне ефірне телебачення. У Німеччині все ефірне телебачення – суспільно-правове, а кабельне й супутникове – переважно приватне.

Підсумовуючи вищевикладене, можна сказати, що взаємодія різних політичних, економічних факторів породжує різноманітні моделі ЗМІ, кожна з яких має національні особливості функціонування.

Телебачення Республіки Корея (як і більшість країн Азії) має чітку структуру та належить до змішаної моделі (державне ТБ та комерційне). Уряд здійснює нагляд за засобами масової інформації за допомогою Закону про телерадіомовлення 1987 р. Правові положення, що стосуються візуальних ЗМІ, пов'язані з корейською Конституцією, яка є унікальною у своєму закріпленні основних принципів свободи преси. На сьогодні відбувається поступове поширення корей-

ської продукції на медіаринки інших країн. Держава має великий вплив на політику корейського телебачення (вплив цей не є примусовим). У Республіці Корея спостерігається ідейний вплив програм телекомпаній на формування національної свідомості.

З 1990-х рр. і до сьогодні триває період великих технологічних змін у корейській індустрії мовлення, який зробив ТВ більш важливим, ніж у минулому. Це мовлення з урахуванням нових технологічних розробок, таких як DBS, супутники та інтерактивні кабельні системи, які нададуть змогу Кореї повною мірою брати участь у житті інформаційного суспільства.

Список використаної літератури

1. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е. Л. Вартанова. – Москва, 2003. – С. 99.
2. Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения / Н. А. Голядкин. – Москва : Аспект-Пресс, 2011. – 192 с.
3. Иванов В. Н. Современные тенденции глобализации и массовой коммуникации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров. – Москва, 2003. – С. 67.
4. Саруханов В. А. Азбука телевидения / В. А. Саруханов. – Москва : Аспект-Пресс, 2009. – С. 109–112.
5. Bond Young Choy. Korea. A History / Bond Young Choy. – New York : 1971. – P. 86–92.

Стаття надійшла до редакції 05.06.2015.

Дударевич И. К. Место азиатской модели среди коммерческого, общественного и государственного ТВ

В статье прослеживается исторический генезис проблемы и впервые в украинской журналистике анализируются состояние, специфика современных корейских аудиовизуальных СМИ.

Ключевые слова: модели телевидения, культура, государство, специфика, Республика Корея.

Dudarevych I. Place of Asian Model Among Commercial, Public and State TV

For the first time in Ukrainian journalism, the specificity of modern Korean audiovisual media were analyzed. Moreover, in recent years, there has been an influx of Korean popular culture throughout the world. It began from a small part of East Asia and has been spread out to the world, including East Asia, Southeast Asia, Europe, and the Americas. And here is the actuality of my scientific work.

The growth of digital technologies brings new challenges. Besides, the development of informational sector becomes more important in the structure of the national economy.

It would be unfair not to mention that fact that modern digital technologies blur the concept of national borders. Unfortunately, the TV of the Republic of Korea is not yet sufficiently studied in Ukraine, so it is really important to analyse the current situation and prospects of modern Korean broadcast media, the specifics of "Korean wave" in the era of "new media". In this vein, there is a need to examine an impact of Korean culture on other countries.

In conclusion, I can say that the research results can be used for writing research papers on history, politics and culture of the Republic of Korea, the preparation for general and specialized courses in higher education institution.

Key words: models of television, culture, state, specifics, the Republic of Korea.