

1 0. 統計 → 日本の統計2011年版/[総務省統計研修所の編集]. —東京：総務省統計局, 2011. —376 p.

1 1. 三瀬元康. 新聞と広告 // 現代広告学を学ぶ人のために / [小宮山恵三郎, 土屋礼子, 三瀬元康, 他]; 山本武利編. —東京：世界思想社, 1998. —P. 160–181.

I. Петриченко, ст.викладач

Київський національний лінгвістичний університет, Київ

ЯПОНСЬКІ ДРУКОВАНІ МЕДІА:

ДІАХРОНІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ

Статтю присвячено діахронічному аналізу японських друкованих засобів масового інформування, а особливо – газетам.

Ключові слова: *реставрація Мейджі, Друга світова війна, епоха масового споживання, інтернет.*

I. Petrychenko, superior lecturer

Kyiv National Linguistic University, Kyiv

JAPANESE PRINTED MEDIAS: DIACHRONIC CHARACTERISTICS BASED ON NEWSPAPERS

The article gives diachronic characteristics of the Japanese printed media especially pointing on the newspapers.

Key words: *Meiji restoration, the Second World War, the mass consuming period, internet.*

УДК 070 “2011/2014”

Є. Прокуда, студ.,

Харківський національний університет
імені В.Н.Каразіна, Харків

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ПІД ЧАС ВЕЛИКОГО ПІВДЕННО-ЯПОНСЬКОГО (ТОХОКУСЬКОГО) ЗЕМЛЕТРУСУ 2011

Стаття присвячена аналізу ефективності роботи соціальних мереж як нових медіа під час Великого південно-японського (Тохокусського) землетрусу на матеріалах трьох найбільш мереж Японії: Твіттеру, Фейсбуку та Міксі.

Ключові слова: *соціальні медіа, Твітер, Фейсбук, засоби зв'язку, нові і традиційні медіа, мобільний додаток.*

Соціальні медіа – важливий засіб комунікації, кількість звернень до якого збільшується в часи природних або антропогенних катастроф. Підвищена потреба суспільства до інформації змушує його шукати нові шляхи комунікації, способи зв'язку із навколишнім світом. Доступність нових медіа, оперативність та мобільність роблять їх одним з найкорисніших та найбільш використовуваних засобів зв'язку. Тим більше, що іноді вони залишаються єдиними медіа, що продовжують функціонувати.

ти. Досвід Японії у використанні соціальних мереж під час Великого Тохокуського землетрусу може служити підтвердженням ефективності та результативності цього виду медіа, доказом необхідності подальшого розвитку новітніх засобів зв'язку, які можуть слугити потужним інструментом у боротьбі з природними та антропогенними лихами.

Передісторія

Вперше соціальні мережі як засіб передачі важливої та оперативної інформації проявили себе під час серії терактів у лондонському метро 7 липня 2005 року. Свідки пригоди знімали кадри на камери мобільних телефонів катастрофи і за допомогою функції sms надсилали їх друзям та знайомим, що мали доступ до Інтернету. Останні викладали отримані знімки на сайтах Вікіпедія та Флікр, одного з перших Web 2.0. сервісів. За даними редакції BBC у такий спосіб їм було надіслано більше 1 тисячі фотографій та 20 відеозаписів. Така реакція їм була першим проявом «громадянської журналістики», що стала можливою завдяки появі соціальних мереж. [Brett D.M. Pearly, R. Shaw, Y. Takeuchi, 2012, с. 5]

Через рік після винайдення Твітера, у жовтні 2007 року, у Південній Каліфорнії масштабна пожежа спалила близько 400 тисяч акрів землі та півтори тисячі будинків. Першими повідомлення про лихо розмістили у Твітері два мешканці Сан Дієго. Вони ж у режимі реального часу розміщували інформацію, отриману через радіо та телебачення щодо плану евакуації, місця зустрічі, пунктів із доступними для постраждалих запасами речей першої необхідності.

У січні 2010 столиця Гаїті Порт-о-Пренс постраждала від масштабного землетрусу, потужністю 7.0 балів. Коли катастрофа сталася, активісти із негромадської організації Ушакіді створили подібну до 911 службу допомоги, подібної до якої раніше у Гаїті не існувало. На номер 4636 гаїтяни висіли повідомлення з запитом про допомогу та інформаційні повідомлення, які отримувала команда із 12 тисяч перекладачів із 49 країн, зібрана за посередництвом Фейсбуку. Кожен з них отримав близько 40 тисяч повідомлень, на переклад кожного з яких вони витрачали від 5 до 10 секунд. [Brett D.M. Pearly, R. Shaw, Y. Takeuchi, 2012, с. 5]

У Японії під час потрібної катастрофи 11 березня 2011 року соціальні мережі відіграли не менш важливу роль.

11 березня 2011 року о 14:46 за місцевим часом потужна хвиля підводного землетрусу потужністю 9.0 магнітуд за шкалою Ріхтера прокотилася по Тихоокеанському узбережжю Тохоку південно-східного регіону Японії.

Твітер.

Першим на трагедію відреагував Твітер, найпопулярніша соціальна мережа в Японії. Вона нараховує близько 35 мільйонів користувачів, що робить країну Вранішнього сонця третьою у світі за популярністю цієї соцмережі після США та Бразилії. [L. Apple, 2013, с. 29]

Вже о 16.03 у Твітері користувачем зі східної Японії було створено перший хештег #j-j-helpme. Швидко ретвітуваний, він став поштовхом для початку відправлення тематичних повідомлень. Пізніше у мережі з'явилися й інші хеш-теги з більш вузьким значенням. Найбільш популярними були #anpi (для пошуку людей), #hinan

(інформація про евакуацію) та #jishin (інформація про землетрус). [L. Appley, 2013, с. 29-30]

За даними дослідження Адама Акара та Юя Муракі, всі повідомлення, надіслані у Твіттері мешканцями постраждалих та прилеглих до них територій можна розділити на три групи:

- 1) Попередження,
- 2) Запити про допомогу,
- 3) Інформація про навколишнє середовище та самих себе. [A. Acar, Y. Muraki, 2011, с. 396]

В той час як повідомлення з інших районів, крім вище зазначених, надходили повідомлення з характером підтримки і співчуття.

12 березня компанія Твітер Японія (@twj) створила блог із зазначенням усіх найбільш вживаних хеш-тегів за різними запитамі та приєднаними до них гіперпосиланнями на офіційні інформаційні ресурси. [L. Appley, 2013, с. 30] Пізніше аналогічна інформація була опублікована на мобільній сторінці веб-сайту (<https://twitter.com/earthquake>). [Brett D.M. Pearly, R. Shaw, Y. Takeuchi, 2012, с. 7] Це також мало отримало позитивний відгук, адже у Японії 2011 року кількість власників смартфонів зі встановленим на них додатком Твітер була невеликою. В той час як користувачів мобільних телефонів без додатку, але з інтернет-підключенням, що забезпечував доступ до сайту, було набагато більше (майже 91% населення). [Brett D.M. Pearly, R. Shaw, Y. Takeuchi, 2012, с. 5]

За допомогою Твітеру діалог із населенням вела влада країни. Через чотири дні після землетрусу уряд Японії створив власний акаунт під іменем @Kantei_Saigai, що означає «Кабінет головного міністра, катастрофа». [L. Appley, 2013, с. 30] У Твіттері розміщували важливу інформацію стосовно заходів безпеки, евакуацію, продовольчих запасів та пунктів допомоги постраждалим, дані пошукових та операцій по рятунку людей. За декілька днів сторінка нараховувала близько 200 тисяч фоловерів. Найпопулярнішим твітом перших днів катастрофи була заява Головного секретаря, опублікована на сторінці 15 березня:

«Ми маємо гостру необхідність у газіві, бензині та нафті у постраждалих регіонах, але маємо достатньо запасів у інших регіонах країни. Будь ласка, утримайтеся від паніки, скуповування товарів та запасів» [L. Appley, 2013, с. 30]

Японська електроенергетична компанія ТЕРСО, власник атомної електростанції у місті Фукусіма, через шість днів після трагедії також створила Твітер-акаунт @OfficialTERCO. Кожні шість годин кількість його наслідувачів збільшувалася приблизно на 117 тисяч чоловік. [L. Appley, 2013, с. 30] Але для представників компанії такий хід мав і негативні наслідки. Повідомлення щодо евакуаційних зон, запобіжних заходів, інструкції та правила поведіння у небезпечних радіаційних зонах, які постійно змінювалися, викликали обурення. Дехто почав звинувачувати керівництво електростанції у приховуванні правдивої інформації.

У дні катастрофи Твітер слугував чи не єдиним джерелом інформації для деяких традиційних медіа. Зруйнована інфраструктура, відсутність електрики та перебої у роботі комунікаційних служб унеможливили отримання будь-якої інформації звичай-

ним шляхом, через інформаційні агентства та прес-служби. Місцева газета «Кахоку Сімпо» (河北新報) у Сендаї використовувала Твітер для отримання, з одного боку, і, з іншого, передачі місцевим мешканцям важливих повідомлень, тим самим даючи постраждалим зрозуміти, що про них дбають.

«Ми запитали себе, що можемо вдіяти, як допомогти? І вирішили користуватися соціальними мережами. Це було справжнім експериментом для нас». [Interview: Hideya Terashima, 2014]

Головним недоліком Твітеру, що яскраво проявив себе під час катастрофи, стала неможливість перевірити інформацію на достовірність. В часи кризи засоби комунікації використовують не лише для передачі життєво важливої інформації, але і для поширення пліток. Відрізнити правду від вимислу у таких випадках практично неможливо. Працівники благодійної організації Червоного Хреста у Японії (JRC) під час катастрофи слідували за інформаційними стрічками Твітеру на предмет закликів про допомогу. Вони відзначають, що нерідкими були випадки, коли після прибуття на місце, де ніби то потребували допомоги виявлялося, що повідомлення було просто ретвітнуто, або старим, опублікованим близько тижня назад [L. Appley, 2013, с. 33].

Фейсбук. Міксі.

Другою соціальною мережею, що впевнено набирає оберти в Японії, є Фейсбук. У 2013 році він нараховував близько 17 млн користувачів. [L. Appley, 2013, с. 31] Якщо Твітер зіграв першочергову роль у колективному спілкуванні, передачі важливих повідомлень широким верствам населення, то Фейсбук виявився більш корисним у міжособистісному спілкуванні. Його суттєвою перевагою є, що поновлення статусу чи то нові завантажені файли користувача бачать лише близькі йому люди, з ким він спілкується найчастіше. Це означає, якщо хтось пише «Я в порядку», то, вірогідно, повідомлення не загубиться у загальному інформаційному потоці і найближчі люди його прочитають. [L. Appley, 2013, с. 31]

Мунео Каїго, професор факультету Гуманітарних наук університету Цукуба, очевидець подій 2011-го, у своєму дослідженні «Використання соціальних медіа під час катастроф та соціальний капітал: Твітер і Великий південно-японський землетрус» відзначає:

«11.03.2011, 18:00. Інтернет на моєму смартфоні знову запрацював і оскільки мій комп'ютер був пошкоджений землетрусом і не функціональним, смартфон став моїм головним засобом комунікації. [...] Впевнившись у тому, що Інтернет дійсно працює, я почав відправляти повідомлення своїм близьким та змінювати статус у Фейсбук. У відповідь отримав купу повідомлень із запитаннями де я і що зі мною. Після цього за допомогою Скайпу мені вдалося поспілкуватися з матір'ю, з якою через перевантаженість телефонних ліній я не міг зв'язатися раніше». [Kaigo Muneo, 2012, с. 21]

Ще однією заслугою Фейсбуку був зв'язок із зовнішнім світом. Трагедія Японії викликала потужну реакцію людей з усього світу, бажання допомогти. Кабінет прем'єр-міністра протягом 12 днів землетрусу регулярно розміщував у мережі Фейсбук офіційні прес-релізи перекладені англійською мовою про стан речей та втрати в країні.

Внесок японської соціальної мережі Міксі також не може бути залишений поза увагою. У Тохоку, найбільш постраждалому від землетрусу регіоні, навіть при обмеженому доступі до Інтернету люди могли з легкістю могли логінитися і надсилати приватні повідомлення. Адміністрація Міксі оперативно відреагувала на катастрофу. 16 березня було створено мобільний додаток для сайту, що дозволяв користувачам бачити дату і час, коли їх друзі останній раз заходили в мережу, і з цього робити висновки, чи в безпеці вони. [L. Appley, 2013, с. 31]

Соціальні мережі служили платформою для підтримки розвитку соціальних рухів, направлених на боротьбу з наслідками катастрофи. Наприклад, операція Яшіма або Яшіма Сакусен (ヤシマ作戦). Он-лайн кампанія, розпочата користувачами Інтернету, була спрямована на збереження електроенергії, якої після аварії на Фукусімі критично не вистачало. У Твіттері було створено відповідний хеш-тег «#yashimasakusen110312», у Фейсбуці та Міксі – тематичні групи. Або Операція Уешіма або Уешіма Сакусен (ウエシマ作戦), покликана – спинити людей масово скуповувати товари першої необхідності.

Висновки.

Під час Великого південно-японського землетрусу нові медіа, такі як Твітер, Фейсбук і Міксі, служили життєво важливими засобами комунікації. Вони були використані для передачі найбільш значущої інформації: розташування безпечних зон, та порядок евакуаційних дій, дані про втрати і збитки, наявність служб допомоги інвалідам, волонтерських організацій, фанд-райзингу а також моральної підтримки людей.

Якість роботи Твіттеру під час великої катастрофи підтвердило його статус як одного з найкращих засобів донесення важливої інформації до широкого загалу. Через нього японська влада та представники електроенергетичної компанії ТЕРСО, власниці електростанції у місті Фукусіма, вели діалог з населенням країни, повідомляли про хід рятувальних операцій, наслідки аварій, відповідали на найважливіші питання людей. Активне залучення соціальної мережі у процеси ліквідації наслідків аварії допомогли виявити і негативні сторони в роботі системи. Однією з головних проблем роботи Твіттера була велика кількість неправдивої та застарілої інформації, яку в умовах загальної паніки та розгубленості, важко було відрізнити від правди. Цей досвід показав власникам Твіттеру, як можна вдосконалити роботу системи.

В цей самий час Фейсбук виконував власну функцію: підтримував міжособистісне спілкування між людьми. За допомогою цієї мережі, другою за популярністю у Японії, люди виходили на зв'язок зі своїми рідними та близькими, повідомляли про свій власний стан та місцезнаходження.

Активність влади та представників компаній, населення країни у соціальних мережах перетворило їх на одне з найголовніших джерел отримання офіційної та оперативної інформації «з перших вуст». Контент Твіттеру та Фейсбуку часто слугував матеріалом для створення статей і сюжетів традиційних медіа. Крім того, соцмережі служили платформами для реалізації соціальних он-лайн кампаній, спрямованих на подолання наслідків трагедії, таких як Операція Уешіма та Яшіма.

Соціальні медіа є потужним медіа, які, хоча в чомусь і поступаються традиційним, але в чомусь і перевершують їх. Подальший розвиток новітніх засобів комуні-

кації з урахуванням їх сильних та слабких сторін, виявлених під час Великого землетрусу, допоможуть перетворити їх на ще більш потужний та ефективний інструмент у процесах подолання наслідків природних та антропогенних катастроф.

Список використаних джерел:

1. Brett D.M. Pearly, Shaw R., Takeuchi Y. // Utilization of Social Media in the East Japan Earthquake and Tsunami and its Effectiveness / Brett D.M. Pearly, R. Shaw, Y. Takeuchi // Journal of Natural Disaster Science. – 2012. – Vol. 34, № 1. – с.3-18.
2. Appley L. Connecting the last mile: The role of communications in the Great East Japan Earthquake [Електронний ресурс] / L Appley // Internews Europe Report. – 2013. – 56 с. – Режим доступу до звіту: <http://www.internews.eu/News/Japanreport/>
3. Acar A, Muraki Y. Twitter for Crisis Communication: Lessons Learnt from Japan's Tsunami Disaster / A. Acar, Y. Muraki // International Journal of Web Based Communities. – 2011. – Vol. 7, № 3. – с.392-402
4. Muneo Kaigo. Social Media Usage during Disasters and Social Capital: Twitter and the Great East Japan Earthquake / Kaigo Muneo // Keio Communication Review. – 2012. – № 34. – с.19-35
5. Path to recovery three years on 311 [Електронний ресурс] / Interview: Hydeya Teroshima // NHM World – 2014. – Режим доступу до статті: http://www3.nhk.or.jp/nhkworld/newsline/path_to_recovery/i2014030301.html

Е.Прокуда, студ.,

Харьковский национальный университет
имени В.Н.Каразина, Харьков

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА ВО ВРЕМЯ ВЕЛИКОГО ЯПОНСКОГО (ТОХОКУЙСКОГО) ЗЕМЛЕТРЯСЕНИЯ

Статья посвящена анализу эффективности работы социальных сетей как новых медиа во время Великого японского (Тохокуйского) землетрясения. На материалах трех крупнейших социальных сетей Японии: Твиттера, Фейсбука и Микси.

Ключевые слова: социальные медиа, Твиттер, Фейсбук, средства связи, новые и традиционные медиа, мобильное приложение.

Yeseniiia Prokuda, stud.,

V.N.Karazin Kharkiv National University,
Kharkiv

THE MEANING OF SOCIAL MEDIA DURING THE GREAT EAST EARTHQUAKE

The article is aimed to analyze the efficiency of the social media work during the Great East Japan Earthquake based on the materials of three biggest social media of Japan, Twitter, Facebook and Mixi.

Key words: social media, Twitter, Facebook, communication facilities, new and traditional media, mobile application.