

Современные тенденции и национальные традиции в японских СМИ

Касимова Альбина Бакытжановна

Студент (бакалавр)

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва, Россия

E-mail: kasimova.albinka2003@gmail.com

В процессе активной глобализации системы средств массовой информации разных стран претерпевают значительные изменения - так или иначе они приходят к единой модели, теряя свои национальные черты. Однако систему СМИ Японии в этой ситуации можно назвать исключением, и по сей день она имеет большой научный интерес. В ходе этого размышления мы выдвинули следующую гипотезу: несмотря на участие в непрерывном процессе глобализации и развитие информационного общества, японская система СМИ все же сохраняет свои национальные черты, отличные от западного мира. Цель нашего исследования - выявление особенностей национальных СМИ Японии как сочетания современных тенденций и культурных традиций. Объекты исследования - печатная пресса и телевидение Японии.

Говоря о нынешнем положении японских СМИ, стоит начать с истории их формирования в стране Восходящего Солнца, которую можно разложить на несколько ключевых этапов:

1. «Иллюстрационная журналистика» в эпоху Эдо ([U+6C5F] [U+6238] [U+6642] [U+4EE3], 1603—1867). Газетные издания каварабан (яп. [U+74E6] [U+7248]), напечатанные с помощью глиняных блоков, были посвящены какому-либо значимому событию (в основном, военному сражению).

2. Становление печатных изданий в эпоху Мейдзи [U+FF08] [U+660E] [U+6CBV] [U+6642] [U+4E7D], 1868—1912). Распространение иностранных изданий привело к попыткам создать подобие европейской газеты. Самым значимым событием стало издание газеты Кампан Батахия Симбун (яп. [U+5B98] [U+677F] [U+30D0] [U+30BF] [U+30D2] [U+30E4] [U+65B0] [U+805E]) в 1862 году, которое по сути можно ознаменовать рождением японской журналистики.

3. СМИ на службе имперской пропаганды Японии (начало XX в. — 1945 г.), журналистская деятельность была строго регламентирована, и все печатные издания проходили жесткую цензуру.

4. Введение реформ в систему СМИ Японии под влиянием оккупационных сил США после Второй Мировой войны (1945—1952). Это заложило принципы независимости СМИ, а также подтолкнуло к формированию современных медиаконгломератов [2].

В японской журналистике, как одной из самых формализованных в мире, большую роль играет следование многовековым традициям. Например, провокационные вопросы о личной жизни в интервью не допустимы, в отличие от западных коллег. В этом сказывается характерная для японского менталитета зависимость от общественного мнения. Публикация негативной критики в сторону героя может вызвать различные преследования как его, так и его близких. В этом случае нередки случаи суицида из-за скандальных материалов. Также в Японии журналистика является сдерживающим фактором коррупции - для изданий репутация важнее всего и редко можно встретить «заказные материалы» [1].

Несмотря на ускоренное распространение во всем мире формата «новых медиа», именно печатная пресса сохраняет лидирующую популярность среди японского общества [3]. Причиной тому может послужить проблема стремительного старения общества, известная как ко:рэйка сякай ([U+9AD8] [U+9F62] [U+5316] [U+793E] [U+4F1A]), а как известно,

старшее поколение предпочитает традиционные источники информации. Согласно опросу 2018 года [5], каждый день почти 51% японцев читают газеты и не собираются от них отказываться. В связи с такой популярностью печатных СМИ японские газеты по сей день наполнены рекламными текстами, которые приносят стабильный доход изданиям. Структура печатных СМИ по типу собственности делится на коммерческие и некоммерческие, по географическому признаку - на общенациональные, префектурные и региональные. В пятерку лидеров по популярности входят следующие газетные издания: «Асахи» ([U+671D] [U+65E5]), «Ёмиури» ([U+8AAD] [U+58F2]), «Майнити» ([U+6BCE] [U+65E5]), «Никкэй» ([U+65E5] [U+672C] [U+7D4C] [U+6E08]), «Санкэй» ([U+7523] [U+7D4C]). В отличие от европейских газет, в Японии утренние и вечерние выпуски газет связаны между собой и представляют собой единый комплект «сэтто». Данный формат довольно популярен среди читателей [4].

Япония - одна из самых успешных стран по уровню развития медиатехнологий. Покрытие мобильного интернета в Японии составляет почти 95% — это второй показатель в мире (на первом месте - Южная Корея) [6]. Однако на сегодняшний день телевидение не уступает по популярности Интернету. Согласно опросу 2018 года, среднестатистический японец в будние дни перед телевизором проводит в среднем 156,7 минут в день, а в Интернете 112,4 [7]. По опросу ССС [U+30DE] [U+30FC] [U+30B1] [U+30C6] [U+30A3] [U+30F3] [U+30B0] [U+7DCF] [U+30C9] (Макэ:тингу со:го:кэнкю:сё — Институту маркетинговых исследований) у японцев самые любимые жанры телепрограмм - это развлекательные шоу, новости, драмы, аниме и фильмы [8]. Отличительная черта японского телевидения - наполненность развлекательным контентом. Даже новости подаются в стиле «soft news», также применяются новые медиатехнологии для привлечения молодой аудитории. Так существуют телевизионные программы категории ваидо сё ([U+30EF] [U+30A4] [U+30C9] [U+30B7] [U+30E7] [U+30FC], япон. англицизм wide show) информативно-развлекательного характера, которые знакомят зрителя с разными событиями в форме шоу.

Таким образом, можно выделить следующие особенности японских СМИ. Журналистская этика в Японии следует вековым традициям и призвана уважать неприкосновенность частной жизни. Также японские издания дорожат своей репутацией, их практически невозможно «подкупить». Японская аудитория довольна консервативна в плане выбора источников информации - новым интернет-изданиям предпочтет традиционные печатные. Даже несмотря на высокий уровень распространения скоростного Интернета, японское телевидение преобладает над «новыми медиа». Этому способствует применение новых медиатехнологий для привлечения молодежной аудитории. Так в условиях глобализации японские СМИ успешно сочетают современные тенденции и национальные традиции.

Источники и литература

- 1) Витязева М.Л. Особенности журналистики современной Японии / М.Л. Витязева // Челябинский гуманитарий. – 2017. – № 1(38). – С. 34-40.
- 2) Горячева Е.А. Исторические предпосылки формирования современной системы СМИ Японии // Проблемы Дальнего Востока – 2018. – Выпуск №5 С. 95-103
- 3) Сеферова М.В. Особенности современного газетного бизнеса в Японии // Журналист. №4. 2005.
- 4) Фесюн А.Г. Язык японских СМИ / А.Г. Фесюн. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013.
- 5) Больше 51% японцев ежедневно читает газеты [веб-статья]. – URL: <https://prportal.com.ua/Fakty/bolshe-51-yaponcev-ezhednevno-chitaet-gazety> (дата обращения: 21.11.2022).

- 6) Интернет по всему миру: Япония и Сингапур [веб-статья]. – URL: <https://habr.com/ru/companу/vk/blog/402351/> (дата обращения: 21.11.2022).
- 7) Лучший друг японца - телевизор? [веб-статья]. - URL: <https://vesper-canary.livejournal.com/106818.html> (дата обращения: 21.11.2022).
- 8) [U+3088] [U+304F] [U+89B3] [U+308B] [U+30C6] [U+30EC] [U+30D3] [U+756A] [U+7D44] [U+3061] «Какой жанр телепередач вы смотрите чаще всего?») [веб-статья]. – URL: <http://www.criteo.com/jp/blog/popular-tv-program-genres-2021/> (дата обращения: 21.11.2022).