Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Дальневосточный федеральный университет
Восточный институт –
Школа региональных и международных исследований
Кафедра японоведения

Е.А. Горячева

СМИ И ЖУРНАЛИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ

Монография

Владивосток
Издательство ДВФУ
2021

УДК 070(520)
ББК 76.0(5Япо)
Г70

Книга опубликована при финансовой поддержке Японского фонда

The book is published with the financial support of the Japan Foundation

Рецензенты:
С.И. Кузнецов, д-р ист. наук, профессор, зав. кафедрой мировой истории и международных отношений ФГБОУ ВО «Иркутский государственный университет» (Россия, г. Иркутск);
И.А. Толстокулаков, д-р ист. наук, профессор кафедры корееведения ФГАОУ ВО «Дальневосточный федеральный университет» (Россия, г. Владивосток).

Горячева, Елена Александровна.
Г70 СМИ и журналистика современной Японии : монография / Е.А. Горячева ; Дальневосточный федеральный университет, ВИ – ШРМИ. – Владивосток : Издательство Дальневосточного федерального университета, 2021. – 204 с.
ISBN 978-5-7444-4960-5.

Рассматривается деятельность основных традиционных СМИ Японии – телевидения, газет и информационных агентств – в начале XXI в. на основе новейших, прежде не вводившихся в научный оборот зарубежных, преимущественно японских исследований, а также обширной источниковой базы курирующих журналистику и СМИ ведомств правительства Японии и изучающих эту отрасль научно-исследовательских центров. Определяется роль СМИ – газет и телевидения – в жизни японского общества и в политической сфере Японии.

Многолетняя работа автора в корреспондентском пункте крупнейшей японской телерадиовещательной корпорации NHK в г. Владивостоке (2006–2013 гг.), а также продолжающееся сотрудничество автора с другими общенациональными СМИ Японии позволили рассмотреть ряд проблем предмета исследования, исходя из современных реалий японской журналистики.

Рекомендована для студентов-востоковедов, магистрантов, аспирантов, преподавателей. Адресована читателям, интересующимся медиасферой Японии.

УДК 070(520)
ББК 76.0(5Япо)

ISBN 978-5-7444-4960-5 © ФГАОУ ВО ДВФУ, 2021

Оглавление

Введение 5

Глава 1. Основные вехи истории возникновения и становления системы СМИ в Японии 7

Глава 2. Телевидение 26

2.1. История становления современной системы телевещания в Японии 26

2.2. Современное состояние системы телевизионного вещания в Японии 45

2.2.1. Японская общественная телерадиовещательная корпорация NHK 47

2.2.2. Коммерческие телекомпании 54

2.2.3. Достоинства и недостатки системы сосуществования двух типов вещанияв Японии нигэнтайсэй 60

Глава 3. Газеты. Современное состояние газетной индустрии Японии 64

3.1. Общенациональные газеты （全国紙） 67

3.1.1. Газета «Асахи Симбун»（朝日新聞） 73

3.1.2. Газета «Ёмиури»（読売新聞） 78

3.1.3. Газета «Майнити» (毎日新聞) 85

3.1.4. Газета «Нихон Кэйдзай» («Никкэй») （日本経済新聞） 89

3.1.5. Газета «Санкэй» (産経新聞) 95

3.2. Местные газеты （地方紙） 101

3.3. Иные категории газет 107

3.3.1. Спортивные газеты （スポーツ紙） 107

3.3.2. Специализированные газеты （専門紙・業界紙） 108

3.3.3. Газеты различных организаций （機関紙） 110

3.3.4. Бесплатные газеты （フリーペーパー） 114

Глава 4. Информационные агентства Японии 118

4.1. Информационные агентства Японии: становление и развитие до реформ послевоенной оккупации Японии 120

4.2. Информационное агентство «Киодо Цусин» 122

4.3. Информационное агентство «Дзидзи Цусин» 128

Глава 5. Общая характеристика места и роли СМИ в повседневной жизни общества Японии 133

Глава 6. Телевидение как инструмент трансляции внешнеполитических приоритетов в Японии в XXI в. 156

Заключение 173

Библиографический список 176

Введение

Медиасфера Японии – такой близкой географически и вместе с тем такой далёкой в плане изучения от нас страны – продолжает во многом оставаться недостаточно исследованной областью. Во многом сведения о средствах массовой информации и журналистике Японии в отечественном востоковедении черпаются из трудов, охватывающих становление и развитие этой сферы в XIX–XX вв. При обращении российских исследователей международных отношений к СМИ Японии, например, при цитировании размещённых в них материалов или анализе контента аналитики японских журналистов во многом «за кадром» остаётся сам источник – японское СМИ, которое влияет на умы своей читательской и зрительской аудитории. Вместе с тем в начале XXI в. общенациональные японские СМИ в силу своей аффилированности с определёнными медиакартелями транслируют достаточно поляризированные точки зрения по актуальным вопросам современности, что нельзя игнорировать.

В данной работе автор кратко рассматривает деятельность основных традиционных СМИ Японии – телевидения, газет и информационных агентств – в начале XXI в. на основе новейших, прежде не вводившихся в научный оборот зарубежных, преимущественно японских исследователей, а также обширной источниковой базы курирующих журналистику и СМИ ведомств правительства Японии и изучающих эту отрасль научно-исследовательских центров. Помимо этого, рассматривается роль СМИ – газет и телевидения – в жизни японского общества и в политической сфере Японии.

Многолетняя работа автора в корреспондентском пункте крупнейшей японской телерадиовещательной корпорации NHK в г. Владивостоке (2006–2013 гг.), а также продолжающееся сотрудничество автора с другими общенациональными СМИ Японии позволили рассмотреть ряд проблем предмета исследования исходя из современных реалий японской журналистики.

В первой главе данного исследования рассматриваются основные вехи возникновения и становления системы СМИ Японии – от «протогазет» *каварабан* в XVII в. до эры распространения медиаконгломератов СМИ в конце XX в. Вторая глава даёт представление о современном состоянии телевидения в Японии: сосуществовании общественного (NHK) и коммерческого (TBS, NTV, Fuji TV, TV Asahi, TV Tokyo) вещания. Для создания полной картины в данной главе представлена и история становления современной системы телевизионного вещания Японии от первых опытов по экспериментальному вещанию в 20-х гг. XX в. до конца XX в. В третьей главе автор исследует современное состояние газетной индустрии Японии в широком диапазоне: от общенациональных газет «большой пятёрки» («Асахи», «Ёмиури», «Майнити», «Нихон Кэйдзай», «Санкэй») до местных, префектуральных газет, а также прочих их категорий (специализированных, спортивных, газет различных организаций и т.п.). Четвёртая глава посвящена двум информационным агентствам Японии – «Киодо» и «Дзидзи», вопросам их генезиса в довоенной Японии, а также их современному состоянию, месту и роли в медиаландшафте Японии XXI в. В пятой главе даётся общая характеристика СМИ Японии в жизни их аудитории – общества Японии – на современном этапе, причем роль телевидения в жизни японского общества анализируется более подробно на протяжении конца XX – начала XXI вв. В последней, шестой главе рассматривается роль телевидения как инструмента трансляции внешнеполитических приоритетов Японии.

Глава 1. Основные вехи истории возникновения и становления системы СМИ в Японии

Медиасфера Японии начала формироваться уже в конце XVII в., и процесс развития системы СМИ Японии продолжается до настоящего времени. Ряд преимущественно зарубежных, в основном японских исследователей истории СМИ (С. Это[1], Т. Сато,[2] Р. Цутия[3], Я. Ямамото[4], А. Харухара[5], К. Морита[6], М. Ито[7], К. Нисимура [8,9], А. Ямамура[10],

[1]江藤茂博。増補 20 世紀メディア年表＋21 世紀。東京、言視舎、2019. P. 54. Это Сигэхиро. Расширенная хронология СМИ 20-21 вв. Токио: Гэнсися, 2019. С. 54.
[2]佐藤卓己。現代メディア史。東京、岩波書店、2018. P. 210. Сато Такуми. Современная история СМИ. Токио: Иванами сётэн, 2018. С. 210.
[3]土屋礼子. 日本メディア史年表 = Цутия Рэйко. Хронология истории СМИ Японии. 東京、吉川弘文館、2018 ＝Токио: Ёсикава Кобункан, 2018. 359 с.
[4]山本泰夫。メディアとジャーナリズム = Ямамото Ясуо. СМИ и журналистика. 東京、産経新聞出版= Токио: издательство газеты Санкэй Симбун, 2014. С. 26–27.
[5] Historical development of media system. Japan. UNESCO. 1979. P. 15. URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000378/037883eb.pdf
[6]森田健司。江戸の瓦版~庶民を熱狂させたメディアの正体 = Морита Кэндзи. Каварабан периода Эдо. Истоки медиа, восхищавшие простонародье. - 東京：洋泉社 = Токио: Ёсэнся, 2017. 221 с.
[7]Ito Masami. Broadcasting in Japan: Case-studies on Broadcasting Systems. Routledge Library Editions: Japan, 2013. 144 p.
[8]西村幸祐.報道しない自由 なぜ、メディアは平気で嘘をつくのか = Нисимура Кою. Свобода, которую не вещают медиа. Почему СМИ так хладнокровно лгут. 東京、イースト・プレス= Токио: Ист-пресс, 2017. 224 с.
[9]西村幸祐 . NHK 亡国論 = Нисимура Кою. Пророчество о разрушении страны NHK. 東京、ベストセラーズ = Токио: Бестселлерз, 2014. 240 с.
[10]山村明義 . GHQ の日本洗脳 70 年続いた「支配システム」の呪縛から日本を解放せよ！ = Ямамура Акиёси. Промывание мозгов командования союзными оккупационными войсками Японии длилось 70 лет. Освободим Японию от заклятия «системы контроля» [Электронный ресурс]. 東京、光文社= Токио: Кобунся, 2014. 355 с.

К. Накано [1], Г. Дж. Касза[2], Дж. Л. Хаффмен[3], Э. Джонсон[4], Э. Краусс[5], Л. Фримен[6], Дж. Кингстон[7], Б. Кушнер[8] и др.) последовательно рассматривают процесс эволюции СМИ Японии с момента его генезиса. В России исследованиям становления и развития системы СМИ Японии посвящено меньше работ (основные труды принадлежат А.М. Лазареву, Н.А. Поляковой, Б.В. Смирнову [9], М.В. Сеферовой[10], А.Г. Фесюн[11]).

Эволюция системы СМИ Японии прошла несколько основных этапов:

1. Период возникновения и распространения «каварабан» – прототипа печатных СМИ (начало XVII в. – середина XIX в.).

2. Период зарождения и широкого распространения общенациональных печатных изданий (середина XIX в. – начало XX в.).

3. Период расцвета печатных СМИ под эгидой имперской пропаганды Японии (начало XX в. – 1945 г.).

4. Период реформирования СМИ оккупационными властями США – становление современной системы принципов функционирования и независимости СМИ в демократическом обществе (1945–1952 гг.).

5. Период распространения современных медиаконгломератов. Становление и стремительный рост популярности общенациональ-

---

[1] Nakano Koichi. The right-wing media and the rise of illiberal politics in Japan. Press Freedom in Contemporary Japan. Routledge, 2016. 336 p.

[2]Kacza G. J. The State and the Mass Media in Japan, 1918–1945. University of California Press, 1993. 356 p

[3]Huffman J.L. Creating a Public: People and Press in Meiji Japan. Honolulu, University of Hawai'i, 1997. 573 p.

[4]Johnson E. Truth hurts: censorship in the media. Re-examining the role publishers played in leading the country to and through World War II. 2015. 8 августа. URL: https://www.japantimes.co.jp/news/2015/08/08/national/history/truth-hurts-censorship-media/#.WoDzXGZeN7M

[5] Krauss E. S. Broadcasting Politics in Japan: NHK and Television News / Ellis S. Krauss. - Cornell University Press, 2000. 278 p.

[6]Freeman L. A. Closing the Shop: Information Cartels and Japan's Mass Media. Princeton University Press, 2000. 280 p.

[7]Kingston J. Press Freedom in Contemporary Japan. Routledge, 2016. 336 p.

[8]Kushner B. The Thought War: Japanese Imperial Propaganda. University of Hawaii Press, 2007. 256 p.

[9]Лазарев А.М., Полякова Н.А., Смирнов Б.В. Печать, радио и телевидение Японии. М.: Наука, 1974. 128 с.

[10] Сеферова М.В. Современная печать Японии. М.: Издательство МГУ, 2000. 48 с.

[11]Фесюн А.Г. Язык японских СМИ. М.: Издательский дом Высшей Школы Экономики, 2013. 215 с.

ного общественного и коммерческого телевизионного вещания (вторая половина XX в.).

6. Период зарождения «новых медиа»[1], рост конкуренции между «новыми СМИ» и традиционными СМИ (телевидение, радио, печатные СМИ) (начало XXI в.).

Российские исследователи истории СМИ Японии А.М. Лазарев, Н.А. Полякова и Б.В. Смирнов считают, что за точку отсчёта зарождения СМИ Японии можно принять 60-е гг. XIX в., время реставрации Мэйдзи, так как выходившие до этого времени в Японии газеты и журналы являлись по факту переводами зарубежных изданий: «Батавия Симбун», «Симбунси», «Тюгай Симбун» и т. д.[2]

Однако японские исследователи (Я. Ямамото, А. Харухара, К. Морита и другие) относят к первым средствам массовой информации в Японии новостные листовки «каварабан» (瓦版), которые начали регулярно распространяться с конца XVII в. (а именно в годы Тэнна в 1682–1683 гг.) в крупнейших городах Киото, Осака и Эдо (современном Токио). Я. Ямамото упоминает даже о старейшей известной «каварабан», датируемой 1615 г., где освещалась Осакская кампания (война 1614–1615 гг. между Токугава Иэясу и Тоётоми Хидэёри). Считается, что разовый выпуск и распространение данной «каварабан» был санкционирован сёгунатом Токугава, чтобы предотвратить общественные волнения, сообщив населению, что правительство держит ситуацию под контролем[3].

«Допечатные» СМИ Японии имеют также несколько альтернативных названий, помимо «каварабан»: «простая иллюстрированная бумага» (絵草紙 яп. *эдзо:си*), «оттиск» (摺物 яп. *суримоно*), «чтение на продажу» (読売 яп. *ёмиури*). Это название в наши дни осталось в

[1] Согласно классификации Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии, курирующего СМИ, к «новым медиа» относятся различные интернет-СМИ: новостные сайты, блоги, социальные сети (Facebook и др.) и средства потокового вещания и видеохостинга (You tube и др.).

[2] Лазарев А.М., Полякова Н.А., Смирнов Б.В. Печать, радио и телевидение Японии. М.: Наука, 1974. С. 6.

[3]山本泰夫。メディアとジャーナリズム = Ямамото Ясуо. СМИ и журналистика. 東京、産経新聞出版= Токио: издательство газеты Санкэй Симбун, 2014. С. 15.

наименовании одной из крупнейших общенациональных газет Японии «Ёмиури Симбун»[1,2].

Существует несколько версий происхождения названия «каварабан». «Кавара» по-японски – глиняная черепица. Существует версия, что «каварабан» печатались при помощи оттиска с глиняного клише [3]. Другая версия гласит, что формат бумаги «каварабан» был равен площади одной черепицы.

Эти листовки сообщали горожанам самые актуальные новости о стихийных бедствиях в Эдо, Киото и Осаке: пожарах, землетрясениях, цунами, а также о преступлениях и происшествиях – убийствах, поджогах, самоубийствах. Самыми популярными информационными поводами, вызвавшими взрывной спрос на «каварабан» того времени, были два события: приход «чёрных кораблей» коммодора ВМС США М. Перри в 1853–1854 гг., знаменовавший «открытие Японии», и землетрясение в Эдо в 1855 г. Среди дошедших до наших дней «каварабан» насчитывается около 300 их вариаций, сообщающих о приходе эскадры М. Перри, что позволяет сделать вывод об их достаточном разнообразии[4].

Представляет интерес то, как именно распространялись листовки «каварабан», и сам процесс их чтения желающим. Распространители «каварабан» передвигались по городу группами по двое, в закрывающих лицо соломенных шляпах. Пока один из них получал деньги за свои услуги «чтения на продажу», второй бдительно следил, не появились ли поблизости представители сёгуната, чтобы можно было избежать наказания за запрещённое бакуфу распространение «каварабан». Правительство Японии не приветствовало распространение информации при помощи зарождающихся СМИ. Так, сразу после распространения регулярной практики продажи «каварабан» в первый год Дзёкё (1684 г.) правительство выпускает «Указ о запрещении

[1] Ito Sen'ichi et al. Historical development of media system. Japan // Цифровая библиотека UNESCO P. 15. URL: http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000378/037883eb.pdf

[2]森田健司。江戸の瓦版~庶民を熱狂させたメディアの正体 = Морита Кэндзи. «Каварабан» периода Эдо. Истоки медиа, восхищавших простонародье. 東京：洋泉社 = Токио: Ёсэнся, 2017. С. 11.

[3] Мещеряков А.Н. Император Мэйдзи и его Япония. М.: Наталис, 2009. С. 26–27.

[4]金田純子。瓦版から新聞へ。Канэда Дзюнко. От «каварабан» к газетам// Музей истории Гакусюин. URL: https://www.gakushuin.ac.jp/univ/ua/publication/pdf/ml_19_02.pdf

«чтения на продажу» (読売禁止令). После этого подобные рескрипты выпускались неоднократно, но группы «ёмиури» продолжали знакомить жителей крупных городов Японии с последними новостями. Существует предположение, что сёгунат официально запрещал журналистскую деятельность издателей «каварабан», но позволял до определённой степени этому институту функционировать, чтобы следить за настроениями общественности и оперативно выявлять источники потенциальных проблем[1]. Именно по причине наличия контроля со стороны правительства Японии издатели и авторы «каварабан» предпочитали оставаться анонимными. «Каварабан» не содержали обычных для настоящего времени выходных данных, но обладали некоторыми признаками печатных СМИ, хотя и не в полной мере: периодичность выпуска, определённая тематика и направленность на конкретную аудиторию (в основном неграмотные горожане), чётко очерченный регион распространения (столицы Японии и их окрестности), сравнительно быстрое оповещение населения о наиболее важных событиях. Известна и цена «каварабан» – издание в двухполосном формате стоило 3–6 мон, в многополосном формате могло стоить от 16 до 30 мон[2,3].

Таким образом, уже со времён сёгуната Токугава закладываются основы взаимодействия первых СМИ Японии с властью: представители сёгуната подвергали цензуре содержание новостных публикаций и контролировали издателей новостных листовок «каварабан» путём ограниченной раздачи лицензий на разрешение заниматься их распространением. Система контроля над распространением новостей в Японии становилась всё более жёсткой с конца XVIII в., и в конце XIX в. это привело к принятию нескольких законов о контроле за СМИ.

Первой современной газетой Японии может считаться «Nagasaki Shipping List and Advertizer», которая выпускалась два раза в неделю с 1861 г. под редакцией англичанина А.У. Хэнсарда в г. Нагасаки. В 1862 г.

---

[1]森田健司. 江戸の瓦版の実像 = Морита Кэндзи. Подлинный образ «каварабан» периода Эдо// NHKGTV. 2017. Эфир 05 сентября.

[2] Мон – мелкая монета в Японии в XVII–XIX вв., чья стоимость составляла от 1/4000 до 1/1000 крупной денежной единицы рё.

[3]小野秀雄.かわら版物語 = Оно Хидэо. Повесть о каварабан. 東京、雄山閣出版 = Токио: Юдзанкаку сюппан, 1988. 376 с.

сёгунат Токугава приступил к изданию газеты «Кампан Батабиа Симбун», но она являлась лишь переводным, плохо отредактированным выпуском газеты голландского правительства в Индонезии «Javasche Courant». Однако в обеих этих газетах публиковалась информация лишь о зарубежных новостях и событиях. Газеты, сообщавшие местные новости, были основаны позднее уже японцами, а не иностранными редакторами, в Токио, Осаке, Киото и Нагасаки в 1868 г. Одной из таких типичных газет этого периода была «Тюгай симбун», основанная С. Янагава. Она стала образцом для более поздних изданий, которые знакомили своих читателей как с местными новостями, так и с краткими переводами статей из иностранной прессы[1].

Первые японские газеты, которые начали публиковаться в 1865–1868 гг., выходили раз в неделю небольшими тиражами. В первое время их выход и распространение никак не регламентировались. Первой регулярной японской газетой считается «Йокогама Симбун», которая начала выходить ежедневно с декабря 1870 г. За ней последовало открытие ряда других газет: «Нитинити» – современная «Майнити» (с 1872 г.), «Хоти» (с 1873 г.), «Ёмиури» (с 1874 г.) [2].

Газеты, выходившие в то время в Японии, в зависимости от содержания, оформления и жанровой направленности относились к категориям «нисикиэ-симбун» («газеты-гравюры»), «осимбун» («большие газеты») и «косимбун» (малые газеты). Газеты категории «нисикиэ-симбун» были прообразами современных таблоидов – максимум визуальной информации в виде цветных картинок традиционного жанра японской живописи укиё-э, минимум текста на самые злободневные темы, в основном слухи и сплетни, где иероглифический текст был дублирован ещё и азбукой-фуриганой для того, чтобы газету могли прочитать даже не очень образованные жители Японии. Первой из таких газет была «Токио Нитинити Симбун», которую начали издавать в 1874 г., а всего газет типа «нисикиэ-симбун» в Японии в 70–80 гг. XIX в. насчитывалось около 40 – «Юбин Хоти Сим-

[1] Культура. Средства массовой информации. Газеты// Сайт Посольства Японии в России. URL: https://www.ru.emb-japan.go.jp/ABOUT/CULTURE_ABOUT/newspaper.html

[2] Лазарев А.М. и др. Указ. соч. С. 7.

бун» и др.[1] Вслед за популярностью этого вида газет начали выпускаться и газеты типа «косимбун» и «осимбун».

«Косимбун», газеты небольшого формата (273×406 мм), были похожи на «нисикиэ симбун» по характеру размещаемой в статьях информации – она была преимущественно развлекательного характера, иероглифы для облегчения чтения были подписаны мелким шрифтом, текст статей содержал монохромные иллюстрации. Из-за удешевления стоимости печати, простоты издательского процесса и, следовательно, оперативной скорости распространения газет они стали конкурировать с «нисикиэ-симбун», которые вскоре перестали издаваться.

«Осимбун», газеты более крупного печатного формата (405×546 мм), сконцентрировали свои публикации на политической тематике, авторских материалах. Многие из них выпускались политическими партиями и содержали критику политических оппонентов. Их аудиторией были чиновники и интеллигенция, статьи публиковались на камбуне – письменном языке средневековой Японии, основанном на классическом литературном китайском языке и не имеющем устной формы. В силу этих причин эти газеты были доступны для понимания только узкому кругу читателей и были предназначены не столько для распространения массовой информации, сколько элементом политического противостояния, взаимной критики и пропаганды[2]. Так как в газетах начали появляться публикации и либерального толка, призывающие к реформам правительства, в 1875 г. был принят Закон о прессе (新聞紙条例), который был настолько суров, что его считали фактически законом о запрете на ведение журналистской деятельности. Принятие этого закона, а также закона о клевете и последовавшего ужесточения Закона о прессе в 1883 г, позволяло правительственным чиновникам закрывать газеты, конфисковывать изданный тираж, подвергать репрессиям вплоть до увольнения с работы и тюремного заключения журналистов, публикующих критику в адрес правительства. Только в 1887 г. правительство Япо-

[1] Schreiber M. Whentabloidswereart // Сайт архива нисикиэ-симбун. URL: http://www.nishikie.com/articles/MS_When_tabloids_were_art.html

[2] 山本泰夫。メディアとジャーナリズム= Ямамото Ясуо. СМИ и журналистика. 東京、産経新聞出版= Токио: издательство газеты Санкэй Симбун, 2014. С. 26–27.

нии несколько смягчило закон о СМИ, провозгласивший «свободу прессы». Это было связано с подготовкой Конституции Мэйдзи – первой конституции в истории Японии, которая должна была даровать обществу традиционные свободы[1]. Эти события, в совокупности с трудностью для восприятия населением и двойной, по сравнению с «косимбун» стоимостью газетного выпуска, стали в 1890-е гг. причиной упадка «осимбун» и расширения сферы деятельности и распространения «косимбун», которые, в свою очередь, помимо развлекательных статей стали публиковать и материалы на тему политики и экономики. Две крупнейшие газеты, начинавшие свою деятельность как «косимбун», существуют до сих пор – это общенациональные газеты «Ёмиури Симбун» (с 1874 г.) и «Асахи Симбун» (с 1879 г.). Таким образом, к началу XX в. произошло слияние двух форматов – «осимбун» и «косимбун», и сформировался формат японских печатных СМИ в том виде, в котором он существует в настоящее время.

Дальнейшие исторические события конца XIX – начала XX в. – японо-китайская война (1894–1895 гг.), русско-японская война (1904–1905 гг.), аннексия Кореи (1910 г.), экспансия Японии в Китае в 30-е гг. XX в. – способствовали развитию и росту влияния СМИ в японском обществе. Выросли потребности общества в оперативной информации с места событий (прежде всего военных действий), увеличилось число читателей газет, так как конец периода Мэйдзи (1868–1912 гг.) и период Тайсё (1912–1926 гг.) характеризовались притоком населения из деревень в крупные города Японии (около 40 тыс. переселенцев в год в 1907 г.), усилилась конкуренция между СМИ, и выросли расходы на журналистскую деятельность издателей. Печатная пресса сыграла заметную роль в формировании японского национализма. Это произошло благодаря тому, что представители власти и японского общества того времени благосклонно воспринимали форму подачи новостных материалов, формулировки которой способствовали усилению националистических настроений.

22 марта 1925 г. в Японии, помимо печатной прессы, появляется новый вид СМИ: радио. Вещание начала Токийская радиовещатель-

[1]Gregory J. Kasza. The State and the Mass Media in Japan, 1918-1945. University of California Press, 1993. P. 5–7.

ная корпорация (東京放送局). Несколько позже распоряжением Министерства связи Японии она была объединена с двумя другими радиостанциями в городах Осака и Нагоя, в результате чего в августе 1926 г. была создана Японская вещательная корпорация NHK (日本放送協会). Финансирование радиовещания осуществлялось за счёт взносов радиослушателей, имеющих дома радиоприёмники (с 1925 до 1926 г. их число выросло с 5 455 до 258 507). Радиопередачи перед эфиром в обязательном порядке цензурировало Министерство связи Японии. Их содержание не должно было противоречить законам о СМИ: по радио не допускалось передавать информацию, запрещенную к публикации в печати[1,2].

Одновременно с эволюцией системы средств массовой информации в Японии развивались и средства государственного контроля (в том числе цензуры) за деятельностью СМИ, а также система пропаганды. В 1924 г. был создан Департамент мониторинга публикаций при министерстве внутренних дел Японии. В 1936 г. в правительстве Японии был создан Департамент информации и пропаганды (情報部), в 1940 г. эволюционировавший до Бюро информации (情報局), который объединял соответствующие подразделения МИД, МВД и прочих министерств Японии. Этот орган осуществлял контроль за освещением всех новостных событий СМИ Японии[3].

К началу 30-х гг. XX в., когда началось формирование газетного рынка Японии, в стране издавалась 7081 газета, в том числе 1219 ежедневных и 470 еженедельных; 5392 газеты выпускались с периодичностью до трёх раз в месяц. 30% всей печатной прессы распространялись в Токио и Осаке. Тиражи наиболее известных ежедневных газет варьировались в диапазоне от 4 тысяч до почти 1,5 млн экземпляров. В Токио наиболее известными газетами того

---

[1] Ito Masami. Broadcasting in Japan: Case-studies on Broadcasting Systems. Routledge Library Editions: Japan, 2013. P. 8–9.

[2] History of NHK//Сайт NHK. URL: http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/history/index.html

[3] 日本官僚制総合事典 1868–2000 大型本 = Большой словарь правительства Японии (1868- 2000). 東京大学出版会, 2011 . Токио: Издательство Токийского университета, 2011. С. 397–398.

времени были «Токио Асахи Симбун» (тираж 1,1 млн экз.), «Токио Нити Нити Симбун» (1 млн экз.), «Ёмиури Симбун» (1 млн экз.)[1] .

Ряд законов, принятых японским правительством в конце 1930-х гг. XX в., включая Закон о всеобщей мобилизации нации 1938 г., внес ощутимый вклад в процесс формирования особой системы взаимоотношений властей и прессы в Японии. Принятие этого закона стало поворотным моментом в истории японских СМИ, так как положило начало современной системе пресс-клубов （記者クラブ）в Японии. Поскольку данным законом новые СМИ в индустрию медиа не допускались, а существовавшие СМИ подвергались непосредственному правительственному контролю, то это сформировало важный канал контроля над средствами массовой информации.

Существование множества регламентировавших деятельность СМИ законов, неуверенность издателей в том, будет ли выпущен подготовленный новостной материал в печать, привели к развитию практики консультаций и кооперации между СМИ и правительственными организациями Японии с начала 1940-х гг. XX в. Главные редакторы СМИ участвовали во встречах с чиновниками не только для того, чтобы получить директивы относительно возможности публикации или запрета на выпуск материала, но и для того, чтобы проконсультироваться, в какой форме подавать материал, чтобы он гарантированно прошёл цензуру и их редакции не понесли финансовых потерь из-за штрафов и оплаты судебных процессов за нарушение регламента журналистской деятельности. Одной из негативных особенностей данной системы «консультаций» стала практика внесения неугодных правительству журналистов в «чёрные списки», что было важным рычагом влияния на обеспечение лояльности журналистов власти. СМИ, таким образом отстранённые от источника информации, не могли быть конкурентоспособными в той же степени, что их более лояльные власти коллеги[2].

---

[1] Сеферова, М.В. Современная печать Японии. М.: Изд-во МГУ, 2000. С. 6.

[2] Johnson E. Truth hurts: censorship in the media. Re-examining the role publishers played in leading the country to and through World War II// Japan Times URL: https://www.japantimes.co.jp/news/2015/08/08/national/history/truth-hurts-censorship-media/#.WoDzXGZeN7M

Основные правила, определяющие функционирование медиасферы современной Японии, начали складываться после Второй мировой войны и были заложены оккупационными властями США. Этот процесс шёл с 1945 по 1952 г., увенчавшись принятием в 1950 г. Закона о вещании （放送法）.

Первые документы, регламентирующие новый порядок работы японских СМИ, американские оккупационные власти приняли вскоре после капитуляции Японии. 19 сентября 1945 г. был утвержден «Кодекс прессы Японии» («Press Code For Japan»), в котором было чётко указано, что информация, содержащаяся в СМИ, должна строго соответствовать истине, быть свободной от любых проявлений пропаганды, полностью лишена комментариев выпускающей редакции и представлять собой изложение фактов, соответствующих истинному положению дел, без каких-либо сокращений или умолчаний[1]. Те же положения, только для радиовещания, устанавливал принятый 22 сентября 1945 г. «Кодекс радио Японии» ("Radio Code for Japan")[2].

Под «пропагандой» в данном кодексе понималась трансляция новостных и информационных сюжетов в духе прежнего милитаристского правительства Японии, но отнюдь не активная пропаганда американских ценностей и американского видения мира. И К. Нисимура, и А. Ямамура уверены, что в период оккупации американские власти использовали японские СМИ для пропаганды антимилитаризма и прививания японцам чувства вины за развязывание войны (т.н. программа WGIP – War Guilt Information Program). Параллельно они винят современные СМИ за умалчивание подробностей этого периода своей истории, а также за то, что корень современных проблем независимости прессы от государства в Японии лежит ещё во взаимоотношениях

[1] SCAPIN-33: PRESS CODE FOR JAPAN 1945/09/19//国立国会図書館　デジタルコレクション (Цифровой архив библиотеки парламента Японии). URL: http://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9885095

[2] SCAPIN-43: RADIO CODE FOR JAPAN 1945/09/22//国立国会図書館　デジタルコレクション (Цифровой архив библиотеки парламента Японии). URL: http://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9885105

власти и журналистов того периода[1]. По утверждению К. Нисимуры, известная в послевоенное время в Японии радиопередача «眞相はかうだ» («Теперь об этом можно говорить»), авторство которой, как полагала японская общественность, принадлежала NHK, на самом деле с декабря 1945 г. создавалась специалистами из США[2].

Оккупационный период истории японских СМИ ознаменовался также созданием 23 июля 1946 г. существующей и в наши дни влиятельной организации (日本新聞協会 *Нихон симбун кё:кай*) – Ассоциации газетных издателей и редакторов Японии (NSK). Несмотря на название, её членами являются и вещательные СМИ, и информационные агентства (Киодо Цусин, Дзидзи Цусин, которые были образованы в 1945 г. после запрещения оккупационными властями деятельности новостного агентства Японской империи «Домэй Цусин»). В сферу ответственности этой организации входят вопросы регулирования современного информационного контента СМИ, журналистской этики.

Целью оккупационных властей было создание демократии в Японии, и в результате Япония стала одной из первых стран, основанных на демократических принципах, не только в Азии, но и в мире, где система СМИ была создана изначально на базе дихотомии «общественное вещание – коммерческое вещание»[3]. Свобода печати была закреплена в 21-й статье Конституции Японии[4].

Совершенно очевидно, что становление современных японских СМИ происходило под бдительным контролем США. По мнению К. Нисимуры, Отдел гражданского образования и пропаганды окку-

---

[1]山村明義 ．GHQ の日本洗脳 70 年続いた「支配システム」の呪縛から日本を解放せよ！ = Ямамура Акиёси. Промывание мозгов командования союзными оккупационными войсками Японии длилось 70 лет. Освободим Японию от заклятия «системы контроля» [Электронный текст].東京、光文社= Токио: Кобунся, 2014. 355 с.

[2]西村幸祐.報道しない自由　なぜ、メディアは平気で嘘をつくのか = Нисимура Кою. Свобода, которую не вещают медиа. Почему СМИ так хладнокровно лгут. 東京、イースト・プレス= Токио: Ист-пресс, 2017. С. 121.

[3]Krauss Ellis S. Broadcasting Politicsin Japan: NHK and Television News. Cornell University Press, 2000. P. 89–94.

[4] 日本国憲法 = Конституция Японии. URL: http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?id=174

пационных властей США (Civil Information and Educational Section of GHQ) не только реквизировал часть здания, в котором располагался офис радиовещания NHK, расположился рядом на одном этаже с журналистами, но и напрямую регламентировал не только содержание вещания, методы подготовки информационных и образовательных радиопрограмм, но и нюансы вплоть до манеры речи дикторов[1].

Американские историки, однако, не разделяют мнение, что оккупационный период негативно повлиял на развитие японских СМИ. Например, Б. Кушнер считает, что главной целью США было создание базовой системы независимых японских СМИ, которые в новом демократическом государстве могли бы беспристрастно выполнять свою функцию без контроля со стороны, и что вопросы распространения антивоенной идеологии в Японии и идеи ответственности Японии за военные преступления (что А. Ямамура называет «промывкой мозгов» японского населения) для оккупационных властей были вторичными[2].

После окончания Второй мировой войны в 50-е гг. XX в. по Японии начинает распространяться телевизионное вещание, и у большего числа японских семей появляются зарегистрированные телевизионные приёмники. В 1953 г. началось общенациональное телевизионное вещание NHK, и на тот момент у населения Японии было зарегистрировано 866 телевизионных приёмников[3]. Но уже через 5 лет, в 1958 г., число телевизионных приёмников постепенно достигло 1 млн. В 1959 г. это количество резко возросло до 2 млн[4]. Одной из причин такой внезапной и резкой популярности телевидения называют стремление японцев в прямой трансляции следить за наиболее важными и зрелищными мероприятиями в жизни страны. В 1958–1959 гг. в общественной жизни Японии наблюдался т.н. «бум Митико» (ミッチ

[1]西村幸祐.**報道しない自由　なぜ、メディアは平気で嘘をつくのか** = Нисимура Кою. Свобода, которую не вещают медиа. Почему СМИ так хладнокровно лгут. 東京、**イースト・プレス**= Токио: Ист-пресс, 2017. С. 118.

[2]KushnerB. TheThought War: Japanese Imperial Propaganda. University of Hawaii Press, 2007. P. 178-179.

[3]山本泰夫。メディアとジャーナリズム= Ямамото Ясуо. СМИ и журналистика. 東京、産経新聞出版= Токио: издательство газеты Санкэй Симбун, 2014. С. 77.

[4]山本泰夫。メディアとジャーナリズム= Ямамото Ясуо. СМИ и журналистика. 東京、産経新聞出版= Токио: издательство газеты Санкэй Симбун, 2014. С. 53.

ー・ブーム), когда история любви наследного принца Акихито к его избраннице Митико привлекла внимание всей нации и активизировала работу всех СМИ Японии, в которой широко освещалась жизнь светского общества[1]. Рост количества телевизионных приёмников в домах японцев продолжался, и к 1967 г. их насчитывалось уже 20 млн[2].

В 1975 г. впервые в истории СМИ Японии суммарная прибыль телекомпаний от рекламы на телевидении превысила стоимость размещения рекламы в печатной прессе. Это было свидетельством смены жизненной парадигмы для населения Японии: всё больше людей предпочитало просмотр телевизионных передач чтению газет, и, соответственно, всё больше представителей делового мира делали выбор в пользу телевидения для размещения своей рекламы. В это время лидирующая роль по степени популярности у японской аудитории впервые перешла от газет к телевидению. Кроме того, начиная с 1975 г. по стране начинают активно распространяться цветные телевизионные приёмники, что привело к росту их числа – если в 1966 г. у 94,4% населения Японии были чёрно-белые приёмники и у 0,3% – цветные, то уже в 1975 г. у 90,3% населения в домах стояли цветные телевизоры[3].

С 1980-х гг. особенно среди коммерческих телекомпаний обострилась конкуренция в сфере новостного вещания, они стремились как можно быстрее выдать в эфир более качественные и содержательные аналитические программы. В этот период основная функция телевидения как СМИ меняется с развлекательной на информирующую. Уровень конкуренции телевизионных компаний растёт из-за увеличения числа телевизионных каналов. 90-е гг. XX в. характеризовались резким ростом количества телевизионных каналов, что было связано с развитием инфраструктуры для кабельного и спутнико-

---

[1] 山折哲雄.殿下の「恋愛」の現代史的意義 = Ямаори Тэцуо. Значение любви наследного принца для истории// Thisis Yomiuri. 1993. № 7. URL: http://nippon.zaidan.info/seikabutsu/2003/01291/contents/311.htm

[2] 山本泰夫。メディアとジャーナリズム= Ямамото Ясуо. СМИ и журналистика. 東京、産経新聞出版= Токио: издательство газеты Санкэй Симбун, 2014. С. 54.

[3] 主要耐久消費財の*普及率*の推移= Динамика основных показателей уровня потребления населения Японии // Сайт Статистического управления Японии. URL: https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/0403fukyuritsu.xls

вого вещания не только в Токио, но и в других регионах Японии. В 1995 г. в Японии было зарегистрировано 48 каналов, в 2000 г. – 276, а в 2015 г. их насчитывалось уже 364[1] . Однако, несмотря на развитие сети Интернет как платформы для развития «новых медиа»[2] и активного продвижения кабельного и спутникового телевещания, в Японии в конце XX – начале XXI в., наибольший охват территории занимает наземное эфирное телевизионное вещание. В 2018 г. в Японии именно к этому типу телевизионного вещания относятся единственная общественная телерадиовещательная корпорация NHK и 127 коммерческих телевизионных корпораций (многие из которых совмещают свою деятельность с радиовещанием).

В плане регулирования деятельности СМИ Японии в 2000 г. под эгидой Ассоциации газетных издателей и редакторов Японии (NSK) был создан «Устав журналистики» (Canon of Journalism)[3], в котором были сформулированы основные принципы работы журналистов (свобода выражения, ответственность, независимость, беспристрастность и т. д.). Членство в подобных общественных организациях не является обязательным для журналистов, но японские СМИ стремятся к участию в некоммерческих союзах. Регулирование деятельности СМИ Японии в наши дни сходно с системой США и Канады: де-юре отсутствует фактор «государственный регулятор» (но де-факто осуществляется косвенное регулирование), а также действуют этические кодексы для журналистов. Однако на самом деле система регулирования СМИ достаточно жёсткая, практикуется самоцензура. Также одним из факторов косвенного регулирования правительством

[1] 放送の現状平成 27 年= Современная ситуация телевизионного вещания 2015 г. // Сайт правительства Японии. URL: http://www.soumu.go.jp/main_content/000384300.pdf

[2] Новые медиа – тип СМИ, характеризующийся четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами (или признаками): конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству, … включающие интернет-представительства онлайновых СМИ; интернет-СМИ; интернет-ТВ (вебкастинг); интернет-радио (подкастинг); мобильное ТВ; блогосферу; социальные сети и т.п. (цит. по: Карякина В.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента// Медиаскоп. 2010. № 1. URL:http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели новых-медиа – от понимания аудитории к созданию контента)

[3] Canon of journalism// Сайт Ассоциации газетных издателей и редакторов Японии NSK. URL: https://www.pressnet.or.jp/english/about/canon/

деятельности журналистов является система пресс-клубов (которых насчитывается более тысячи), посредством которых журналисты получают официальную информацию от правительства. Существует точка зрения, при которой наличие пресс-клубов оказывает положительное влияние на журналистику, так как предоставляет собой отработанный канал для получения информации из первых рук, но, с другой стороны, эта информация является уже отфильтрованной государственными чиновниками, то есть в какой-то мере уже подвергнутая цензуре правительства. Подобный путь получения информации напоминает взаимодействие журналистов с крупными японскими корпорациями (освещение их деятельности) при помощи посредников в виде пресс-службы и выпускаемых пресс-релизов[1].

Таким образом, привилегированные журналисты пресс-клубов составляют элитное сообщество, аналогичное пресс-корпусу Белого дома США и т. н. «кремлёвскому пулу» России, но более сплочённое и ограниченное рядом взаимных обязательств.

Исследователь СМИ Японии С.В. Чугров в работе, описывающей особенности информационных процессов в Японии, отмечает, что существование и функционирование пресс-клубов, помимо образованияблагоприятной атмосферы для создания контента СМИ, обусловленного приоритетом доступа к первоисточникам информации – присутствия на брифингах премьер-министра, министров иностранных дел и прочих официальных лиц, имеющих прямое отношение к формированию внешнеполитического курса страны, даёт журналистам возможность прогнозировать те или иные тенденции развития политических событий, но также иногда может привести к ошибкам из-за неверной интерпретации полученной «из первых уст» информации, поэтому японские журналисты предпочитают использовать расплывчатые формулировки «как представляется…», «по-видимому…» и т.д.

Как правило, в пресс-клубе постоянно находятся представители того или иного СМИ – группы дежурных репортёров (番記者), которые закреплены за конкретным спикером (премьер-министром или иным

[1] Вартанова Е.Л. и др. Анализ международного и отечественного опыта создания и функционирования института саморегулирования в информационном сообществе // Сайт Роскомнадзора. URL: https://rkn.gov.ru/docs/Razdel_19.pdf С. 19.

официальным лицом – источником информации) для отслеживания его действий и получения комментариев. Так, в случае группы, отслеживающей работу премьер-минситра Японии (総理番), журналисты пресс-клуба Нагата постоянно дежурят на первом этаже офиса премьер-министра в специальной комнате ожидания（番小屋, фиксируя все его встречи и контакты. В свою очередь, если у премьер-министра, например, была встреча с представителем МИД, журналисты данной группы по негласному договору делятся информацией об этом с пресс-клубом МИД, пресс-клубом Управления национальной обороны и пресс-клубом Хиракава (освещает деятельность политических партий). Подобного рода система выгодна и для СМИ, и для чиновников: в обмен на доступ к оперативной информации чиновники могут рассчитывать на лояльность СМИ[1]. Однако всё это не может не предоставлять возможностей и для манипуляции СМИ: право доступа в кулуары властных структур – рычаг для воздействия на «неугодные» СМИ.

Дискуссии о независимости традиционных СМИ (телевидения, радио, газет и журналов) в современной Японии, а также формирование «информационного общества» в последние десятилетия XXI в. привели к бурному развитию т.н. «новых медиа» («new media») – цифровых средств массовой информации. Согласно классификации Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии, курирующего СМИ, к ним относятся различные интернет-СМИ: новостные сайты, блоги, социальные сети и средства потокового вещания и видеохостинга.

В условиях динамично меняющейся информационной среды и потребностей читательской и зрительской аудитории Японии, страны, которая со второй половины XX в. традиционно находится в авангарде технического прогресса, для традиционных СМИ, и прежде всего для телевидения, стала актуальной проблема оценки деятельности СМИ населением Японии, основным потребителем информационного контента, а также вопросов сохранения своего влияния на аудиторию.

В настоящее время СМИ Японии представляют собой специфический социальный институт, который занимается сбором новостной

[1] Чугров С.В. Особенности информационных процессов и формирования общественного мнения в Японии // Меди@льманах. 2006. № 6 (17). С. 46–47.

информации, её интерпретацией и предоставлением готовой информационной продукции обществу. СМИ, безусловно, имеют влияние на правительство и общество, но и сами подвергаются влиянию определённых структур, которые ограничивают их самостоятельность и формируют пути применения влияния СМИ. В современной Японии СМИ объединены в конгломераты, или картели (メディア系列 *mediakeiretsu*), и в японском обществе существуют основные игроки медиапроцесса («три К»):

1) 記者クラブ- *кися курабу* – пресс-клубы;

2) 協会 – *кё:кай* (*Нихон симбун кё:кай*) – Ассоциация газетных издателей и редакторов Японии (NSK);.

3) 系列 – *кэйрэцу (медиа кэйрэцу)* – медиакартели.

Роли основных игроков процесса создания информационного продукта СМИ для населения Японии распределены следующим образом. Пресс-клубы концентрируются на отношениях между официальными источниками информации и освещающими ключевые события журналистами, а также на взаимоотношениях между журналистами из конкурирующих сообществ. Ассоциация газетных издателей и редакторов Японии (NSK) курирует взаимоотношения между самими СМИ. Медиаконгломераты *кэйрэцу* обеспечивают доступ к новостям прочих СМИ[1].

Таким образом, редакционная и рекламная политика того или иного японского СМИ во многом зависит от того, какой медиаконгломерат его контролирует[2].

Классификация существующих японских СМИ может производиться как по их типу (телевидение, радио, печатные СМИ и т. д.), так и по их принадлежности к определенному медиаконгломерату.

Основываясь на вышеизложенных фактах, можно сделать вывод, что современное состояние и особенности функционирования японских СМИ в настоящее время, особенно взаимоотношения СМИ и правительства, обусловлены особенностями исторического процесса формирования японской медиасреды. Текущая ситуация, сложившая-

[1]Freeman L.A. Closing the Shop: Information Cartels and Japan's Mass Media. Princeton University Press, 2000. P. 13.

[2] Лукин С.С. Феномен картелизации СМИ в современной Японии // Управленческое консультирование. 2013. № 4. С. 128.

ся в начале XXI в., когда ряд экспертов свидетельствует об ограничении свободы СМИ со стороны правящей партии Японии, не является уникальным явлением в контексте развития СМИ в исторической ретроспективе. Более того, функционирование СМИ Японии в условиях цензуры со стороны правительства (бакуфу и императорской власти в XIX–XX вв., оккупационных властей США после окончания Второй мировой войны), а также самоцензуры в журналистской среде является свойственным СМИ Японии атрибутом, влияющим и на текущую вещательную и публикационную политику редакций. Содержание информации, транслируемой СМИ, как показывают вышеизложенные факты о сложившейся системе взаимоотношений между СМИ, деловыми кругами и правительством Японии, в последнее время формируется в большинстве японских СМИ под влиянием групп интересов. В настоящее время СМИ Японии остаются не только источником информации для населения страны, но и мощным фактором регулирования и формирования общественного мнения населения по ряду ключевых экономических, политических и социальных вопросов.

Глава 2. Телевидение

2.1. История становления современной системы телевещания в Японии

В Японии на стыке эпох Хэйсэй (1989–2019) и Рэйва (с 2019 по наст. время) вышел в свет ряд обобщающих трудов по истории СМИ, в том числе и истории телевидения. Это связано с глобальным переосмыслением концепций места и роли общественных институтов, включая телевидение, их значения для общества и государства. В данных исследованиях, принадлежащих в большей степени японским историкам СМИ, приводится подробная хронология истории телевидения, а также рассматривается история телевидения с точки зрения развития японского общества с учётом внешне- и внутриполитической обстановки, экономических реформ и культурных трансформаций.

Примечательно, что в основу периодизации истории телевидения японскими исследователями положены различные критерии. Работ по этой тематике на японском языке достаточно много, поэтому имеет смысл перечислить основные из них. Так, труд С. Это «Расширенная хронология СМИ XX–XXI вв.» посвящен хронологии истории телевидения как одного из японских СМИ и рассматривается параллельно с эволюцией сфер культуры и искусства Японии в период с 1953 по 2019 г.[1] Т. Сато в 2018 г. опубликовал исследование истории японского телевидения в контексте общей истории СМИ Японии, рассмотрев этот процесс параллельно с развитием СМИ США, Германии и Великобритании[2]. Коллективный труд исследователей NHK «Развитие телевидения: краткая история технического развития вещания в Японии» описывает

[1]江藤茂博。増補 20 世紀メディア年表＋21 世紀。東京、言視舎、2019. 248 с. Это Сигэхиро. Расширенная хронология СМИ 20 -21 вв. Токио: Гэнсися, 2019. С. 54.
[2]佐藤卓己。現代メディア史。東京、岩波書店、2018. 272 с. Сато Такуми. Современная история СМИ. Токио: Иванами сётэн, 2018. С. 210.

становление и развитие телевещания с точки зрения внедрения и использования технологических новшеств [1]. В обобщающей работе М. Ида «Телевидение и семья: 50 лет вместе: смена паттерна семейного общения» история развития телевидения анализируется с точки зрения смены культурных ценностей японской семьи и норм и традиций общения в семье с 50-х г. XX в. до начала XXI в.[2]

Периодизация истории телевидения в Японии (согласно серии «История вещания» NHK) [3]

1. *Становление и распространение телевещания (1953–1962 гг.)*

Открытие телевизионных станций и увеличение времени вещания. Рост числа телезрителей (10 млн. телевизионных приёмников в 1962 г.), а также времени просмотра телевизионных программ.

2. *Развитие телевещания (1963–1971 гг.)*

Распространение на всей территории Японии цветного вещания, устранение отставания регионов.

Среднее время просмотра телевизора устанавливается на значении 3 часа и более в день. Согласно данным исследования вещания NHK, в 1955 г. зрители смотрели телевизор 55 минут в день. В 1960 г. этот показатель увеличился до 2 часов и 8 минут и до 3 часов в 1965 г. Затем время просмотра телевизора японцами стабилизировалось на 3,5 часа в день.

3. *Расцвет телевещания (1972–1989 гг.)*

После роста количественных показателей – числа телестанций, времени просмотра телепередач – акцент стал делаться на создание качественных телепрограмм. Это стало возможным благодаря развитию новых технологий и использованию лучшего оборудования для

---

[1]テレビは進化する ： 日本放送技術発達小史 = Развитие телевидения: краткая история технического развития вещания в Японии. 東京、NHK 放送技術研究所 = Токио: Издательство технических исследований вещания, 2002. 21 с.

[2]井田美恵子。テレビと家族の 50 年 »テレビ的»一家団らんの変遷 Ида Миэко. Телевидение и семья: 50 лет вместе: смена паттерна семейного общения//日本放送出版協会=Ежегодный бюллетень НИИ Культуры NHK. 2004. № 48. С. 111–144.

[3]吉田功. NHK 編集・発行『放送史』の歴史的視点と変遷. = Ёсида Исао. Исторический фокус и его трансформация в издаваемых NHK «Историях вещания»// NHK 放送研究と調査= Исследования вещания NHK. 2018. Vol. 5. С. 58.

производства качественных программ, где акцент делался на социальной и общественной тематике.

4. Появление множества телеканалов (1990–1999 гг.)

Запуск множества новых телеканалов в связи с развитием спутникового вещания.

5. Цифровизация телевещания (2000 г. – настоящее время)

В трудах японских историков даже вопрос стартовой точки зарождения и распространения телевещания в Японии вызывает дискуссии. Ряд исследователей говорит о том, что история телевещания восходит к эпохе до Второй мировой войны, когда в Японии были совершены первые попытки организовать систему общенационального вещания, но большинство исследователей истории СМИ днем рождения телевидения в Японии считают 1 февраля 1953 г., когда в эфир вышла первая регулярная телевизионная передача NHK.

Экспериментальное вещание в Японии
до конца Второй мировой войны (1926–1945 гг.)

Первые эксперименты в области телевещания прошли задолго до 50-х гг. XX в. В декабре 1926 г. Кэндзиро Такаянаги из Высшей технологической школы Хамамацу, ныне известный как «отец японского телевидения», провёл эксперимент по передаче видеосигнала и первым в мире при помощи электронно-лучевого прибора успешно спроецировал букву «и» катаканы («イ») на экран [1]. В Европе также шли исследования практического применения телевидения, в результате чего в марте 1935 г. в Германии в г. Берлине впервые начали транслироваться регулярные телевизионные передачи[2]. Затем с ноября 1936 г. Великобритания начала регулярные телевизионные трансляции по более совершенной системе. Если ранее в апреле 1925 г. при тестовом вещании в одном из лондонских универмагов экспериментально использовалась система Джона Бэрда, то с ноября 1936 г. ве-

[1]江藤茂博。増補 20 世紀メディア年表＋21 世紀= Это Сигэхиро. Расширенная хронология СМИ 20 -21 вв. 東京、言視舎 = Токио: Гэнсися, 2019. С. 54.
[2]佐藤卓己。現代メディア史= Сато Такуми. Современная история СМИ。東京、岩波書店= Токио: Иванами сётэн, 2018. С. 199.

лось регулярное телевещание по стандарту 405 строк «ЭМИ-Маркони»[1].

В Японии результаты эксперимента К. Такаянаги были высоко оценены императором Сёва, 31 мая 1930 г. посетившим эксперимент по передаче данных, и уже в июне 1930 г. на общем собрании руководства вещательной корпорации NHK было принято решение реализовать регулярное телевизионное вещание на территории Японии.

Однако претворение этого плана в жизнь началось только после 1940 г., когда в г. Токио было запланировано проведение XII летних Олимпийских игр, следующих по порядку за Олимпиадой 1936 г. в Берлине. Трансляция берлинской Олимпиады велась в прямом эфире, имела огромный успех, и Япония, где в 1940 г. проходили торжества по случаю 2600-летия основания страны, стремилась повысить национальный престиж, проведя подобную трансляцию. Но из-за обострения обстановки на фронте во время Японо-китайской войны 1937-1945 гг. игры в Токио были отменены, и планы начать прямое эфирное вещание также были отложены[2].

Во время Второй мировой войны реализация дальнейших планов по развитию телевизионного вещания столкнулась с трудностями: все силы были брошены на ведение и обеспечение военных действий. В Японии, как и в США, телевизионное вещание в это время не велось, технические исследования также были приостановлены. Результаты технических разработок японских инженеров, более компактные и легкие видеокамеры, а также более мобильные устройства для их перемещения стали основой для бурного послевоенного развития телевидения в Японии [3].

Стоит отметить, что уже на этапе зарождения телевидения властями Японии был высоко оценён его потенциал не только как средство развлечения, но и как инструмент пропаганды: изначально в этом ключе был рассмотрен и взят в качестве ориентира опыт телевещания в

[1]佐藤卓己。現代メディア史= Сато Такуми. Современная история СМИ。東京、岩波書店= Токио: Иванами сётэн, 2018. С. 210.

[2]佐藤卓己。現代メディア史= Сато Такуми. Современная история СМИ. 東京、岩波書店= Токио: Иванами сётэн, 2018. С. 219.

[3] 1940 幻の東京五輪テレビ中継が飛躍台に= Несостоявшаяся трансляция Олимпиады 1940 г. становится прорывом вещания// The Evolution of TV. URL: https://www.nhk.or.jp/strl/aboutstrl/evolution-of-tv/p09.html

фашистской Германии. Однако этот вектор развития системы телевещания не получил своего развития в силу последовавшей за поражением Японии во Второй мировой войне оккупацией страны США.

Реформирование медиасферы во время оккупации Японии Генеральным командованием оккупационных сил США

15 августа 1945 г. проигравшая во Второй мировой войне Япония подписала Потсдамскую декларацию. Генеральное командование оккупационных сил США (GHQ), получившее власть над оккупированной Японией, выпустило ряд директив, регламентирующих деятельность вещательных и печатных СМИ Японии. Сначала 19 сентября 1945 г. был принят «Кодекс прессы Японии» («Press Code For Japan»[1], где отмечалось, что информация, содержащаяся в японских СМИ, должна быть достоверной, свободной от пропаганды в любой её форме, быть полностью лишённой комментариев выпускающей редакции и излагать факты, соответствующие истинному положению дел, без каких-либо сокращений или умолчаний. Аналогичные положения, регламентирующие радиовещание, устанавливал принятый 22 сентября 1945 г. «Кодекс радио Японии» («Radio Code for Japan»)[2]. Под «пропагандой» в данном контексте подразумевалась трансляция новостных и информационных сюжетов в духе прежнего милитаристского правительства Японии [3].

Становление системы телевещания Японии происходило в эпоху интенсивных социальных потрясений и зарождения новой культуры. Ряд исследователей считает, что, поскольку в 50-х гг. XX в. Япония находилась в поиске новых ценностей и своего места в мире, зарож-

[1] SCAPIN-33: PRESS CODE FOR JAPAN 1945/09/19 [SCAPIN-33: Кодекс прессы для Японии. 19 сентября 1945 г.]// Цифровой архив библиотеки парламента Японии. URL: http://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9885095

[2] SCAPIN-43: RADIO CODE FOR JAPAN 1945/09/22 (SCAPIN-43: Кодекс радио для Японии. 22сентября 1945 г.)// [Цифровой архив библиотеки парламента Японии]. URL: http://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9885105

[3] Горячева Е.А. Исторические предпосылки формирования современной системы СМИ Японии /Е.А. Горячева // Проблемы Дальнего Востока. 2018. № 5. С. 99.

дающееся телевидение внесло свой вклад в дело объединения японской нации и распространения новых культурных ценностей[1,2].

В 1950 г. были приняты три закона о вещании: «Закон о радио» (電波法), «Закон об учреждении Комитета по радиочастотному контролю» (電波監理委員会設置法), а также действующий и в настоящее время в постоянно обновляемой редакции «Закон о вещании» (放送法), регламентирующий деятельность вещательных корпораций. С введением в действие данных трёх законов действовавший до Второй мировой войны «Закон о беспроводном телеграфе» (無線電信法) был отменен, и были учреждены Японская вещательная корпорация NHK, а также Комитет по радиочастотному контролю.

«Американская модель» вещания и «гонка вооружений» между общественным и коммерческим вещанием в Японии

«Закон о вещании» разграничил статус и основные принципы деятельности вещательной корпорации NHK как общественного вещателя и аналогичные принципы осуществления деятельности коммерческими вещателями. Так, в 1951 г. были открыты первые две частные вещательные станции. Японская телерадиовещательная отрасль вступила в новую эру, в которой сосуществовали общественное вещание в лице NHK, имеющей статус особого юридического лица и финансируемой абонентской платой за прием, и коммерческое вещание, финансируемое за счёт прибыли от трансляции рекламы. 1 сентября 1951 г. начала деятельность первая коммерческая Центрально-Японская радиовещательная корпорация «JOAR», а к 1952 г. в стране насчитывалось уже 18 частных вещателей.

Новая система вещания задала основную траекторию развития для послевоенных СМИ Японии. Комитет по радиочастотному кон-

[1] Kelly W. W. Finding a Place in Metropolitan Japan: Ideologies, Institutions, and Everyday Life//Postwar Japan as History, ed. Andrew Gordon. Berkeley: University of California Press, 1993. P. 216.

[2] Chun J. M. A Nation of a Hundred Million Idiots? A Social History of Japanese Television, 1953–1973. East Asia: History, Politics, Sociology and Culture. Routledge, 2006. P. 38.

тролю был упразднен в то же время, когда была выдана первая телевизионная лицензия – в 1952 г.[1]

Эти изменения привели к росту дискуссии в японском обществе: каким должно быть японское телевидение – общественным, в русле NHK, или коммерческим? Идеологом дальнейшего развития телевещания в Японии принято считать члена конгресса США Карла Эрла Мундта, который предложил концепцию «Видение США» (Vision of America, VOA) для распространения на территории Японии. Мацутаро Сёрики, один из крупнейших медиамагнатов Японии того времени, ранее возглавлявший газету «Ёмиури Симбун», опираясь на ресурсы и политическую поддержку К.Э. Мундта, создал первое в Японии коммерческое телевидение – The Japan National Network Company (日本テレビ放送網株式会社), получившее первую лицензию на телевещание в Японии[2,3]. В настоящее время корпорация известна как Nippon Television Network Corporation, или NTV, 日本テレビ、日テレ.

В 1952 г. в Японии было принято решение осуществлять телевизионное вещание по стандарту США, который подразумевал использование ширины полосы канала 6МГц, 525 строк изображения, с частотой кадров 30 кадров в секунду [4].

Вслед за начавшими конкуренцию за зрительское внимание NHK и NTV в Японии одна за другой появляются новые коммерческие телекомпании. В апреле 1955 г. была зарегистрирована «Телерадиовещательная компания Токио» ラジオ東京テレビ、в настоящее время известная как TBS [5], и уже к 1957 г. в Японии временную лицензию на общенациональное телевещание получили 43 корреспондентских пункта (NHK принадлежали 7 из них, и еще 34 коммерческих теле-

[1]放送は、人々のために = Вещание – для народа// СайтТРВК NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/strl/aboutstrl/evolution-of-tv/p10.html

[2]日本テレビ略史＝Краткая история NTV// Сайт NTV. URL: http://www.ntv.co.jp/info/history/ryakushi.html

[3]Chun J. M. A Nation of a Hundred Million Idiots? A Social History of Japanese Television, 1953 – 1973. East Asia: History, Politics, Sociology and Culture. Routledge, 2006. P. 45-48.

[4] 525 本の標準放送方式の決定 = Установление стандарта 525 строк изображения//Сайт ТРВК NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/strl/aboutstrl/evolution-of-tv/p10col_3.html

[5]The History of TBS// Сайт телекомпании TBS. URL: http://www.tbs.co.jp/eng/about/cd_ht.html

компании владели 36 представительствами) [1]. Этот процесс растущей популярности телевидения был настолько глобален, что был назван известным журналистом того времени Соитиро Ооя «идиотизацией ста миллионов японцев» (一億総白痴化): «Телевидение каждый день транслирует множество идиотских передач уровня театра камисибаи[2], или даже ниже этого уровня. Можно сказать, что наиболее развивающиеся сейчас СМИ, радио и телевидение, активно начали продвигать кампанию по идиотизации ста миллионов населения /Японии/»[3].

Вслед за TBS в 1959 г. в Японии число коммерческих телекомпаний, т. н. «ключевых станций телевещания» キー局 *кикёку* увеличилось: в феврале начало работу Японское образовательное телевидение 日本教育テレビ(в настоящее время «ТВ Асахи», в марте – «ТВ Фудзи» （フジテレビ）, существующее под тем же названием и в настоящее время. Последней из ныне действующих 5 крупнейших коммерческих телекомпаний в апреле 1964 г. начала вещание телекомпания «Японское научно-популярное телевидение»日本科学技術振興財団テレビ事業本部、сокращённое название 東京 12 チャンネル »12 Токийский канал», в настоящее время 東京テレビ, «ТВ Токио». Условием выдачи лицензии на телевизионное вещание для Японского образовательного телевидения была трансляция свыше 53% общеобразовательных и свыше 30% программ о культуре, для Японского научно-популярного телевидения свыше 60% эфирного времени должны были занимать научно-популярные программы и свыше 20% – образовательные программы и программы о культуре. Телекомпании подходили к трактовке понятия «образовательных про-

[1]図説日本のメディア新版　伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах (обновлённая редакция). Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета?　東京、NHK 出版、= Токио, Изд-во NHK, 2018. 312 с. [Электронный ресурс]

[2]Камисибаи (紙芝居)– вид театрального представления с использованием плоских бумажных кукол, разновидность театра ёсэ, возникшая в середине эпохи Мэйдзи. Представления камисибаи проводились на городских ярмарках и фестивалях. (紙 芝 居 = Камисибаи//https://www.weblio.jp/content/%E7%B4%99%E8%8A%9D%E5%B1%85

[3]大宅壮一. 言いたい放題 = Ооя Соитиро. Хочу высказаться до конца//週刊東京= Сюкан Токио. 1957. № 2. С. 23.

грамм» достаточно гибко: к ним относили и спортивные программы, например, соревнования по бейсболу в средней школе, а к программам о культуре причисляли западные вестерны и зарубежные фильмы. Однако становление японского телевещания проходило под лозунгом «телевидение для образования». В 1973 г. в связи с обновлением формата вещательной лицензии образовательные телеканалы получили статус стандартных телеканалов, но до сих пор в рамках принципа «телевидение для образования» все коммерческие телекомпании поддерживают процент образовательных программа на уровне 10, а программ о культуре – 20% в своей сетке вещания[1].

Растущая популярность телевидения.
Телевидение в жизни японской семьи

В начале 50-х гг. промышленность Японии, преодолевшая трудности оккупации, получила новый импульс развития благодаря росту производства в связи с Корейской войной. Таким образом, страна с 1955 г. вступила в эпоху повышения благосостояния населения, когда реальные темпы роста экономики стабильно превышали 10% в год, и этот период благоденствия длился до нефтяного кризиса 1973 г. Уже в 1969 г. Япония перегнала ФРГ и Великобританию, став второй страной в мире по уровню развития экономики. Этот резкий экономический рост сопровождался столь же бурным развитием и распространением телевидения. Этот рост был бы невозможен без массового производства телевизионных приёмников. В середине 50-х гг. 20-го столетия в Министерстве международной торговли и промышленности Японии было зарегистрировано 34 компании-производи-теля телевизионной техники, которые запустили производство недорогих телевизоров в соответствии с единым стандартом – патентным договором, разработанным вещательной компанией Radio Corporation of America (RCA)[2].

С середины 1955 г. на волне роста популярности современной бытовой техники в Японии стиральная машина, холодильник и чёр-

[1]佐藤卓己。現代メディア史. Сато Такуми. Современная история СМИ. 東京、岩波書店=Токио: Иванами сётэн, 2018. С. 220.
[2]佐藤卓己。現代メディア史. Сато Такуми. Современная история СМИ. 東京、岩波書店=Токио: Иванами сётэн, 2018. С. 221.

но-белый телевизор стали иронически называться «тремя священными сокровищами» 三種の神器 *сансю-но дзинги*[1], по аналогии с одноимённой концепцией синтоизма, где этими сокровищами являлись регалии императора Японии: меч, зеркало и яшма[2]. Телевидение в Японии 50–60-х гг. XX в. играло значительную роль в жизни японской семьи, являясь объединяющим фактором для сбора семьи вместе за совместным просмотром и обсуждением телевизионных программ. Это было также связано со сменой культурного паттерна приёма пищи в Японии. В эпоху Мэйдзи (1868–1912 гг.) в Японии было принято принимать пищу каждому члену семьи, сидя за низким, до 20 см высотой, индивидуальным миниатюрным столиком 銘々膳 *мэймэйдзэн.* Подобного рода трапеза не способствовала чувству единения семьи: даже если все её члены собирались вместе во время приёма пищи, каждый ел молча за отдельным столом, фактически уткнувшись в него. Затем, начиная со второй половины эпохи Мэйдзи, в эпоху Тайсё (1912–1926) и в первой половине эпохи Сёва до конца Второй мировой войны (1926–1945 гг.) распространение получила традиция принятия пищи за общим низким столом высотой примерно 30 см チャブ台 *тябудай*. Однако подобная трапеза тоже отличалась от объединяющей семью, на что указывали в своих исследованиях японские культурологи Н. Исигэ[3] и Т. Иноуэ[4]: разговоры за столом были запрещены для детей и не приветствовались для взрослых. Время общения наступало после окончания трапезы. После Второй мировой войны в планировке японских домов появляются кухня-гостиная, обязательным элементом которой являлись стандартный обеденный стол и стулья, и с конца 50-х гг. – телевизор. Именно тогда в Японии

[1]重田栄. テレビジョン放送 30 年の軌跡 = Сигэта Сакаэ. 30 лет истории телевидения//テレビジョン学会誌= Журнал телесообщества. 1983. Т. 37. Вып. 4. С. 251–254.

[2]三種の神器 - Три священных сокровища//ブリタニカ国際大百科事典小項目事**典**. URL: https://kotobank.jp/word/**三種の神器**-70816

[3]石毛直道食卓文化論 = Исигэ Наомити. О культуре приёма пищи// 国立民族学博物館研究報告別冊 = Бюллетень национального музея этнологии. 1991. № 16. С. 27.

[4]井上忠司. 茶の間文化論= Иноуэ Тадаси. О культуре тя-но ма//現代日本文化における伝統と変容 1 暮らしの美意識. 東京, ドメス出版= Традиция и трансформация в современной японской культуре. Токио: Изд-во Домэсу, 1984. 410 с.

появился и распространился западный паттерн приёма пищи – семья за столом обсуждает общие темы, и при этом все смотрят телевизор[1].

Благодаря упомянутой выше политике удешевления производства, на заре телевещания в 1953 г. телевизор с 14-дюймовым экраном стоил 175000–180000 иен, более чем в 10 раз превышая по стоимости среднюю заработную плату японского служащего тех лет (15000–16000 иен в месяц после вычета налогов). Вместе с тем уже в 1958 г. подобный телевизор стоил 60000–69000 иен, и в 1962 г. его стоимость снизилась до 45000–60000 иен. Всё это, в совокупности с ростом доходов населения в три раза в 1962 г. по сравнению с 1953 г., привело к резкому росту числа телевизионных приёмников в японском обществе [2]. Общенациональное вещание в цветном формате начало осуществляться в Японии с 10 сентября 1960 г. в том же формате NTSC, что и в США, вслед за США и Кубой. Стандарты системы NTSC были определены Национальным комитетом по телевизионным системам (NTSC), подразумевавшим наличие 525 строк передаваемого изображения. Особенностью этой системы, разработанной вещательной компанией RCA, была возможность просматривать программы в цвете даже на черно-белом телевизионном приёмнике. Общий и образовательный каналы NHK Tokyo / Osaka, Nippon Television (NTV), Radio Tokyo (в настоящее время телекомпания TBS), Asahi Broadcasting и Yomiuri Television Broadcasting начали транслировать свои программы в цвете.

В первые дни эпохи цветного телевещания возможности передающих станций были ограничены, и вещание шло за счёт трансляции в эфире иностранных цветных фильмов, спортивных мероприятий и кратких образовательных программ. Даже через семь месяцев после начала цветного вещания программа в цвете на основном телеканале NHK продолжалась один час в день, на NTV – 2 часа 42 минуты и на TBS – около шести минут. В то время цветной телевизор с экраном

[1]井上忠司. 食事空間と団らん = Иноуэ Тадаси. Время трапезы и беседа//食の情報化。第 5 巻。東京、味の素食の文化センター= Социализация трапезы. Т. 5. Токио: Адзи-но сосёку-но бунка сэнта:, 1999. 421 с. [Электронный ресурс]

[2]井田美恵子。テレビと家族の 50 年 »テレビ的»一家団らんの変遷 Ида Миэко. Телевидение и семья: 50 лет вместе: смена паттерна семейного общения//日本放送出版協会=Ежегодный бюллетень НИИ Культуры NHK. 2004. № 48. С. 113.

диагонали в 21 дюйм стоил около 500 000 иен[1], поэтому обычные люди не могли их себе позволить. В начале эпохи цветного вещания в Японии существовало всего 1200 цветных телевизоров, но уже в марте 1966 г. общенациональная телекоммуникационная компания Японии Nippon Telegraph and Telephone (NTT), существующая и в наши дни, завершила создание национальной сети цветного вещания, и охват населения Японии общенациональным цветным вещанием составил 93%[2].

Успех общенационального вещания во многом был обусловлен желанием населения Японии быть в курсе мировых событий и наслаждаться «эффектом присутствия» на крупнейших спортивных мероприятиях того времени. Крупнейшим подобным мероприятием стали Летние Олимпийские игры 1964 г. в Токио, первая Олимпиада, состоявшаяся в Японии. Для освещения этого события промышленностью Японии были разработаны все составляющие системы трансляции: от передающих телевизионных трубок до спутниковых ретрансляторов.

Таким образом, впервые в мире токийская олимпиада транслировалась в прямом эфире при помощи геостационарного спутника SYNCOM 3. Из-за своих технических особенностей (узкой полосы диапазона частот) спутник передавал только видеосигнал, а звук мероприятия передавался по подводному кабелю. Подобным образом в цвете транслировались церемония открытия Олимпиады, соревнования по различным видам спорта (борьба, волейбол, гимнастика и дзюдо). Поскольку прямой эфир смотрело множество японцев, обладавших лишь чёрно-белыми телевизионными приёмниками, для съёмки применялась особая цветная камера с раздельной записью сигналов яркости, позволявшая без потери качества чётко передавать изображение. Благодаря всем этим нововведениям токийскую Олимпиаду также называли «телевизионной Олимпиадой». Она показала миру уровень японских

[1]В пересчёте на современный курс иены – около 2,1 млн иен, или около 19 000 долларов США. См. 昭和 40 年の 1 万円を、今のお金に換算するとどの位になりますか？ = Сколько в пересчёте на современные деньги в 1965 г. стоили 10 000 иен// 日本銀行 = Сайт Банка Японии. https://www.boj.or.jp/announcements/education/oshiete/history/j12.htm/

[2]カラーテレビ本放送、東京五輪 = Эфир цветного телевещания Токийской олимпиады // Сайт ТРВК NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/strl/aboutstrl/evolution-of-tv/p12.html

технологий вещания, а также дала возможность японской телевизионной индустрии сделать большой шаг вперёд[1].

Трансформация телевизионных программ

Первые японские новостные программы того времени по стилистике напоминали одновременно и кинохронику, транслировавшуюся перед началом киносеанса, и по манере, и по структуре были похожи на газетную передовицу. Выглядело это следующим образом: на экране домашнего телевизора демонстрировалось изображение, за кадром диктор начитывал сопровождающий текст.

Однако со второй половины 50-х гг. XX в. подобная подача информации изменилась: помимо трансляции видеоряда, в кадре периодически начал появляться диктор, который для иллюстрации нарратива использовал карты и прочие иллюстративные материалы. Таким образом, у японского телевидения выработалась свойственная ему визуализированная подача новостной информации[2].

В 50-е гг. XX в. телевизионные программы, как правило, транслировались в прямом эфире. Затем, в 60-х гг., с развитием технологий стало возможно использование видеоряда, росло режиссерское и продюсерское мастерство, что привело к возникновению жанрового многообразия программ: сериалы, программы-варьете, популярные и в XXI в. песенные конкурсы, аниме, а также разнообразные развлекательные программы. Самыми известными среди них стал жанр продолжающейся теленовеллы 連続テレビドラマ *рэндзоку тэрэби дорама,* утреннего сериала, транслирующегося по телеканалу NHKGTV , зародившегося в 1961 г., а также ежегодных многомесячных исторических сериалов 大河ドラマ *тайга дорама,* которые с 1963 г. до настоящего времени транслируются по основному каналу NHKGTV. В 1963 г. вышел первый чёрно-белый телевизионный аниме-сериал «Могучий атом», после ко-

[1]カラーテレビ本放送、東京五輪 = Эфир цветного телевещания Токийской олимпиады // Сайт ТРВК NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/strl/about strl/evolution-of-tv/p12.html

[2]校條諭。ニュースメディア進化論 =Мэндзё Сатоси. Новая теория новостных СМИ. 東京、インプレス R&D= Токио: Инпресс Эр энд Ди, 2019. 169 с.

торого слово «аниме» стало известно всему миру как эстетика японского мультипликационного искусства[1].

В 1953–1974 гг. на фоне роста экономического благосостояния в японской семье, ставшей в тот период нуклеарной, телевидение становится фактором, объединяющим семью: оно предоставляет темы для общего обсуждения и транслирует образ «идеальной японской семьи», какой она должна была бы быть, в духе новых ценностей послевоенной Японии. Этот образ транслировался через сериалы производства США: один из самых популярных комедийных сериалов «I love Lucy» (1951–1957), а также «Father knows best», транслировавшийся в США в 1949–1954 гг., а в Японии – в 1958–1964 гг. Еще одной причиной распространения ситкомов производства США называют то, что гиганты японского кинематографа в 1956 г., обеспокоенные стремительно растущей популярностью телевидения, отказались предоставлять свою продукцию для трансляции по телевизионным каналам. Но продюсеры японских телеканалов вышли из ситуации, начав массово транслировать американские фильмы и сериалы. Японское общество и японская семья менялись по образу и подобию американской семьи среднего класса – героев этих телесериалов[2]. В стремлении повторить успех этих постановок, в Японии в начале 60-х гг. активизируется производство собственных телесериалов (ホームドラマ хо:мудорама), благодаря чему эпоха развития японского телевидения середины 60-х – 70-х гг. XX в. получила название «золотой век мыльной оперы».[3]

Так, NHK в 1958–1963 гг. запускает в производство сериал «За автобусной остановкой», NTV в 1959–1963 гг. – «Мама, подойди», TBS в 1961–1963 гг. – «Эй, Сакико-сан». За ними последовали другие произведения подобного жанра, включая побивший все рекорды рейтингов

[1] ClementsJ. Tezuka'sAnimeRevolutioninContext. Mechademia Second Arc. Johns Hopkins University Press, 2013. P. 214–226.

[2] 岩男壽美子. テレビドラマのメッセージ . 社会心理学的分析. = Ивао Сумико. Месседж телевизионного сериала: социопсихологический анализ. 東京、勁草書房= Токио: Кэйсо Сёбо, 2000. 261 с. [Электронный ресурс]

[3] 井田美恵子。テレビと家族の 50 年 テレビ的»一家団らんの変遷 Ида Миэко. Телевидение и семья: 50 лет вместе: смена паттерна семейного общения // 日本放送出版協会=Ежегодный бюллетень НИИ Культуры NHK. 2004. № 48. С. 118.

просмотра (до 56,3% в 1972 г.) сериал TBS «Спасибо» в 1970–1975 гг.[1] Наряду с «мыльными операми» в этот период в японском обществе впервые получили распространение телевикторины (クイズ番組 куидзу бангуми). Японские исследователи истории телевидения Ц. Судзуки и К. Мурасэ сходятся во мнении о том, что просмотр подобных программ носил не только образовательный характер, но также способствовал трансляции новых ценностей демократического общества и объединял разные поколения японской семьи[2, 3].

В эпоху начала и распространения вещания (1953–1959 гг.) телевидение не подвергалось жёсткому регулированию со стороны правительства Японии. Ситуация изменилась в 1960-е гг., когда в обществе Японии обострились дискуссии по ряду политических проблем: американо-японского договора безопасности 1960 г., войны во Вьетнаме, холодной войны между СССР и США. В этот период с 1 апреля 1964 г. утром по будням в прямом эфире телеканала «Японское образовательное телевидение» (с 1977 г. – ТВ «Асахи») начала выходить первая информационно-аналитическая программа «Утреннее шоу Кидзима Норио», созданная по аналогии с программой «Today» канала NBC (США). За ней последовали следующие: »Дневное шоу» на том же телеканале и «Студия 102» на канале NHK GTV, которая шла в первой половине дне, «Шоу Огава Хироси» на ТВ «Фудзи»; в вечернее время начала транслироваться программа «11 вечера» на канале «Ниппон тэрэби». С ноября 1966 г. в обеденное время была запущена программа «Добрый день, уже два часа». Все эти программы объединяло то, что, несмотря на свою трансляцию в т. н. «мёртвое» время, когда зрителей традиционно не-

---

[1]井田美恵子。テレビと家族の 50 年 »テレビ的»一家団らんの変遷 Ида Миэко. Телевидение и семья: 50 лет вместе: смена паттерна семейного общения//日本放送出版協会=Ежегодный бюллетень НИИ Культуры NHK. 2004. № 48. С. 115.

[2]鈴木常恭.テレビジョン番組研究序説//尚美学園大学芸術情報研究 = Судзуки Цунэясу. Введение в исследование телевидения// Бюллетень искусствознания Университета Сёби Гакуин. 2007. Т. 12. С. 42.

[3]村瀬敬子. お茶の間という空間 クイズ番組と一家団欒//クイズ番組の社会学 = Мурасэ Кэйко. Пространство гостиной «тянома». Викторины и общение в семье // Социология викторины. 東京、世界思想社 = Токио: Сэкай сисо:ся, 2003. С. 172–198.

много, эти шоу стали популярными[1]. В это же время складывается традиционная для Японии структура телевизионной сетки вещания с учётом мало- или многочисленности зрительской аудитории в зависимости от времени суток. За основу брались исследования, определяющие пиковое время просмотров программ утром, днем и в вечернее время, и на основании этого составлялась телевизионная программа[2].

Со стороны правительства Японии в этот период растёт число инцидентов с запретом выхода программ в эфир. Так, Х. Мацуда в своем труде подсчитал количество программ, не выпущенных в эфир с 1959 по 1993 г., и выяснил, что из 145 программ, подвергшихся такого рода мерам со стороны правительства Японии, 63 были сняты с эфира именно в 1960–1970-е г.[3]

На заре эры общенационального вещания в Японии еще не была распространена технология VTR, и программы формировались в основном из трансляций бесед из телевизионной студии и на основе новостей, предоставленных редакциями газет. С 1976 г. одним из элементом информационно-аналитических программ wideshow стало включение в программу развлекательных новостей, и таким образом зародилась традиция, что эту рубрику ведет специальный корреспондент, освещающий мир знаменитостей[4].

В 1959 г., всего через несколько лет после начала вещания, телевидение обогнало радио по прибыли от дохода за трансляцию рекламы. В этом же году газета «Ёмиури» вместо программы радиопередач начинает печатать телевизионную программу. Вслед за «Ёмиури» так поступили и остальные газеты Японии[5]. А уже в 1975 г. впервые в истории

---

[1] 国民的番組!?ワイドショー = Народная передача?! Wideshow//GALAC. 1999. Vol. 11 [Электронный ресурс]

[2] 図説日本のメディア新版　伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах (обновлённая редакция). Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета? 東京、NHK 出版、= Токио, Изд-во NHK, 2018. 312 с.

[3] 松田　浩. 戦後史に見るテレビ放送中止事件 = Мацуда Хироси. Инциденты с запретом выхода телевизионных передач в эфир после Второй мировой войны. 東京、岩波書店 = Токио: Иванами сётэн, 1994. С. 3.

[4] 国民的番組!?ワイドショー = Народная передача?! Wideshow// GALAC. 1999. Vol. 11.

[5]校條諭。ニュースメディア進化論　＝Мэндзё Сатоси. Новая теория новостных СМИ. 東京、インプレス R&D= Токио: Инпресс Эр энд Ди, 2019. 169 с.

СМИ Японии суммарная прибыль телекомпаний от рекламы на телевидении превысила стоимость её размещения в печатной прессе. Это было свидетельством смены жизненной парадигмы для населения Японии: всё больше людей предпочитало просмотр телевизионных передач чтению газет, и, соответственно, всё больше представителей делового мира делали выбор в пользу телевидения для размещения своей рекламы. В это время лидирующая роль по степени популярности у японской аудитории впервые перешла от газет к телевидению. Кроме того, с 1975 г. по стране начинают активно распространяться цветные телевизионные приёмники, что привело к росту их числа – если в 1966 г. у 94,4% населения Японии были чёрно-белые приёмники и у 0,3% – цветные, то уже в 1975 г. у 90,3% населения в домах стояли цветные телевизоры [1].

В 70-е гг. XX в. телевидение становится не только по-настоящему массовым и популярным СМИ, но и прибыльным бизнесом. Как упоминалось выше, в связи с большими поступлениями от доходов за размещение рекламы многие телекомпании переживают эпоху расцвета. Так, в 1971 г. ТВ «Фудзи» первой из телекомпаний начала заказывать создание телевизионных программ у сторонних продюсерских компаний, а NHK начала трансляцию всех программ в цвете[2].

С 1980-х гг. особенно среди коммерческих телекомпаний обострилась конкуренция в сфере новостного вещания, они стремились как можно быстрее выдать в эфир более качественные и содержательные аналитические программы. В этот период основная функция телевидения как СМИ меняется с развлекательной на информативную. Рост уровня конкуренции телевизионных компаний растёт из-за увеличения числа телевизионных каналов. В это время телевидение из новинки превратилось в элемент повседневной жизни и не вызывает в обществе настолько неотрывного внимания. Время просмотра программ было ещё велико, но постепенно сокращалось; в японской семье уже, как правило, было несколько телевизионных приёмников,

[1]主要耐久消費財の普及率の推移= Динамика основных показателей уровня потребления населения Японии // Сайт Статистического управления Японии. URL: https://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/0403fukyuritsu.xls

[2]棚田梓. テレビ史に見る市民的人間型の育成＝Танада Адзуса. Формирование гражданского сознания в Японии с начала истории телевидения//日本社会情報学会第 19 回全国大会 = Тезисы 19-го общенационального конгресса социально-информационного общества Японии. URL: https://doi.org/10.14836/jasi.19.0.191.0

и телевизор перестал быть центральным элементом гостиной, где ранее перед экраном собиралась вся семья. К тому же в 1980–1985 гг. в Японии благодаря тому, что свободного времени в повседневной жизни японцев стало больше, о котором свидетельствовали опросы общественного мнения, отмечен резкий рост популярности отдыха вне дома – занятий спортом, путешествий, посещения развлекательных мероприятий. В этот период телевидение стало фактором, одновременно и разделяющим, и объединяющим семью. Это происходило по нескольким причинам: в связи со сравнительной дешевизной телевизионных приёмников появился и распространился паттерн просмотра телевизионных программ не всей семьёй, а вдвоём или в одиночестве. Благодаря разнообразию жанров телевизионных передач 70–80 гг. XX в. людям разных поколений стало сложно подобрать программу для совместного просмотра, удовлетворяющую всем вкусам[1].

Начиная с 1985 г., в Японии всё большую популярность набирают программы, где обсуждаются остросоциальные и политические темы. Флагманом подобного рода программ стала информационная программа “News Station”[2] ТВ Асахи в 1985 г. В 1989 г. за ней последовала «News 23» телеканала TBS[3]. Эти программы подробно освещали важнейшие международные события того времени: падение Берлинской стены (1989 г.), войну в Персидском заливе (1991 г.), террористические акты секты «Аум Синрикё» (1995 г.). Благодаря тому, что репортажи с места событий отличались большой точностью, давали импульс для дискуссий и дарили «эффект присутствия» на месте событий зрительской аудитории Японии, в обществе снова начал наблюдаться всплеск интереса к телевидению. Если в 70-е гг. XX в. японцы ожидали, что телевидение будет их развлекать, то в 90-е гг. они надеялись, что телевидение будет их еще и информировать, став своеобразным «окном в большой мир». Также повышенный интерес к просмотру телевизионных программ в то время был обусловлен эко-

[1]井田美恵子。テレビと家族の 50 年 »テレビ的»一家団らんの変遷 Ида Миэко. Телевидение и семья: 50 лет вместе: смена паттерна семейного общения//日本放送出版協会=Ежегодный бюллетень НИИ Культуры NHK. 2004. № 48. С. 122–124.

[2] News Station// TV Asahi. URL:http://www.tv-asahi.co.jp/n-station/index2.html

[3]筑紫 NEWS23//TBS. URL: http://www.tbs.co.jp/news23/

номическими трудностями: всё больше японцев либо теряли работу и больше времени проводили дома, что в основном касалось мужского населения, либо в том, что касалось японских женщин, из-за тенденции к малодетности и позднего возраста вступления в брак у них тоже больше времени оставалось на отдых и, следовательно, на просмотр телевизионных программ[1]. Подобного рода тенденция сохранялась довольно долго, но это не относилось к молодежи, которая уже в то время начала отходить от просмотра телепрограмм, в конце 90-х – начале 2000-х гг. больше используя телевизор в качестве монитора для видеоприставки[2].

90-е гг. XX в. характеризовались резким ростом количества телевизионных каналов, что было связано с развитием инфраструктуры для кабельного и спутникового вещания не только в Токио, но и в других регионах Японии. В 1995 г. в Японии было зарегистрировано 48 каналов, в 2000 г. 276, а в 2015 г. их насчитывалось уже 364[3] . Однако, несмотря на развитие сети Интернет как платформы для развития «новых медиа»[4] и активного продвижения кабельного и спутникового телевещания, в Японии в конце XX – начале XXI в. наибольший охват территории Японии имеет наземное эфирное телевизионное вещание. В 2018 году в Японии именно к этому типу телевизионного вещания относятся единственная общественная телерадиовещательная корпорация NHK и 127 коммерче-

---

[1] 図説日本のメディア新版　伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах. Новое издание. Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета?　東京、NHK 出版、2018。312 p.

[2] 佐藤卓己。現代メディア史.Сато Такуми. Современная история СМИ. 東京、岩波書店= Токио: Иванами сётэн, 2018. С. 223.

[3] 放送の現状平成 27 年= Современная ситуация телевизионного вещания 2015 г. // Сайт правительства Японии. URL: http://www.soumu.go.jp/main_content/000384300.pdf

[4] Новые медиа – тип СМИ, характеризующийся четырьмя ключевыми взаимосвязанными процессами (или признаками): конвергенцией, дигитализацией, интерактивностью и принадлежностью данных медиаресурсов к сетевому пространству… включающие интернет-представительства онлайновых СМИ; интернет-СМИ; интернет-ТВ (вебкастинг); интернет-радио (подкастинг); мобильное ТВ; блогосферу; социальные сети и т.п. (цит. по: Карякина В.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента// Медиаскоп. 2010. №1. URL:http://www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели новых-медиа-от-понимания- аудитории-к-созданию-контента)

ских телевизионных компаний (многие из которых совмещают свою деятельность с радиовещанием).

2.2. Современное состояние системы телевизионного вещания в Японии

Телевидение является одним из самым популярных СМИ Японии с наибольшим охватом зрительской аудитории. С середины XX в. в Японии сложились две системы телевизионного вещания: общественное и коммерческое.

Общественная телерадиовещательная корпорация в Японии одна – NHK (日本放送協会＝*Nippon Hōsō Kyōkai*, Japan Broadcasting Corporation). Дискуссии о статусе NHK среди российских и зарубежных исследователей СМИ последнее время ведутся всё активнее. Так, формально и официально NHK – это общественная телерадиовещательная корпорация. Общественное вещание признается таковым, если оно предназначено для общества, финансируется обществом и контролируется обществом. «Общество» в данном контексте – это всё население страны или региона, являющееся потенциальной аудиторией конкретного вещательного СМИ. Однако в ряде работ отечественных исследователей СМИ Японии NHK называется «общественно-государственной» телерадиовещательной корпорацией[1] или даже «совместной частно-общественно-правительственной телерадиовещательной корпорацией»[2], что неверно. Так, Я. Ямамото указывает, что «NHK обладает статусом особого юридического лица. Она не является ни государственной организацией, ни полуправительственной, ни наполовину частной. Тем более она не является частной коммерческой компанией. Те исследователи, которые относят её к государственным вещательным корпорациям, ошибаются»[3].

Подобного рода разночтения в интерпретации статуса NHK, как представляется автору, возникли из-за противоречивых отношений NHK с правительством современной Японии, которое часто вмешивалось в вещательную деятельность корпорации. От подобного рода

---

[1] Савинцева М.И. Правовые основы современной журналистики и информационного общества в Японии. М.: МедиаМир, 2006. С. 23.

[2] Лукин С. С. Институционализация и механизм функционирования современной медиасферы Японии: дис. … канд, полит. наук: 10.01.10. М., 2013. С. 50–51.

[3]山本泰夫。メディアとジャーナリズム = Ямамото Ясуо. СМИ и журналистика. 東京、産経新聞出版 = Токио: издательство газеты Санкэй Симбун, 2014. С. 81.

неверной интерпретации статуса NHK предостерегают и японские исследователи СМИ. Официально вещание NHK, что закреплено в её уставных документах и Главе 3 (статьи 15–87) «Закона о вещании» Японии[1], является организованным именно по типу «общественного вещания». Данному термину «общественное вещание» в английском языке соответствует “public broadcasting”, а в японском – 公共放送 *ко:кё: хо:со:*. Помимо NHK, в Японии существуют пять основных коммерческих телевизионных компаний, которые относятся к группе коммерческого телевидения, “commercial broadcasting”, 民法放送 *минпо: хо:со:* [ANN (TVAsahi), FNN/FNS (Fuji Television), JNN (TBS), NNN/NNS (NTV), TXN (TVTokyo)].

Краткое описание различий между общественным, государственным и коммерческим телевещанием представлено в табл. 2.1.

Таблица 2.1

Различия между общественным, государственным и коммерческим телевещанием[2]

Тип СМИ	Государственные СМИ	Общественные СМИ	Коммерческие СМИ
Описание	Правительственные организации непосредственно наблюдают за деятельностью СМИ и полностью контролируют информационный контент (содержание передач), а также политику формирования контента	Деятельность СМИ определяется конкретной законодательной базой о СМИ, где СМИ принадлежит общественности, а управление СМИ и осуществление журналистской деятельности отличаются значительной независимостью	Частная собственность на СМИ обычно подразумевает и некоторую степень контроля со стороны правительства
Формирование информационного контента	Продиктовано политическими интересами	Продиктовано интересами общественности	Продиктовано коммерческими интересами

[1]放送法 （1950 発行）= Закон о вещании (вступил в силу в 1950 г.) (в редакции от 05.06.2019 г.) // База законодательства Японии.URL: https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=325AC0000000132#U

[2] A Model Public Service Broadcasting Law. London: Article 19, 2005. P. 6-7.

Окончание табл. 2.1

Тип СМИ	Государственные СМИ	Общественные СМИ	Коммерческие СМИ
Аудитория	Граждане	Граждане	Потребители
Источники финансирования	Налоги	Абонентская плата от подписчиков – зрителей/слушателей, государственное финансирование, до некоторой степени – прибыль от рекламы	Реклама, частные инвестиции

Источник: Тезисы Типового закона об общественном вещании ("A Model Public Service Broadcasting Law"), разработанном и опубликованном международной журналистской правозащитной организацией "Article 19" в мае 2005 года в Лондоне (A Model Public Service Broadcasting Law. Article 19. London, May 2005. P. 6–7).

2.2.1. Японская общественная телерадиовещательная корпорация NHK

Организация и структура NHK

По состоянию на 2019 г. NHK осуществляет телевизионное вещание на территории Японии по 4 телевизионным каналам: 2 наземным каналам 地上デジタルテレビ (NHK 総合テレビ/NHK General TV и NHKE テレ/NHK Educational TV), 4 спутниковым каналам 衛星放送 (NHKBS1 и NHKBS Premium, а также существующим с 2018 г. каналам сверхвысокой чёткости изображения UHDTV N*HK BS4K и NHK BS8K)*[1]*. За пределами Японии вещание NHK ведётся* на 2 телеканалах: NHK WORLD TV (на английском языке) и NHK WORLD PREMIUM (на японском языке). Кроме того, NHK осуществляет и радиовещание с помощью 3 радиоканалов – Radio 1, Radio 2 and FM[2]. История NHK как вещательной корпорации началась именно с радиовещания, она восходит к августу 1926 г., когда NHK была образована после объединения

[1] NHK BS4K8K// СайтТРВК NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/bs4k8k/

[2] NHK データブック・世界の放送 2017 =Сборник данных NHK. Мировое вещание-2017. 東京、NHK 放送文化研究所 = Токио, NHK xo:co: бункакэнкю:дзё, 2017. С. 13–14.

Токийской радиовещательной компании 東京放送局 с двумя другими радиостанциями в городах Осака и Нагоя.

Для производства телевизионных программ NHK имеет сеть корреспондентских пунктов в Японии и за рубежом. NHK в Японии имеет 54 корреспондентских пункта в 47 префектурах Японии, включая штаб-квартиру корпорации в Токио. Помимо местных префектуральных корпунктов, в сети выделяются также более крупные региональные корпункты – в городах Нагоя, Осака, Мацуяма, Хиросима, Фукуока, Сэндай и Саппоро. По состоянию на 2018 г. в компании работали 10 273 сотрудника. NHK владеет 30 зарубежными корреспондентскими пунктами по всему миру – в Европе, Азии, Африке, Северной и Южной Америке, Австралии: в Лондоне, Брюсселе, Берлине, Вене, Москве, Владивостоке, Каире, Иерусалиме, Дубае, Тегеране, Исламабаде, Нью-Дели, Янгоне, Ханое, Сингапуре, Джакарте, Сиднее, Гуанчжоу, Тайбэе, Маниле, Шанхае, Сеуле, Лос-Анджелесе, Вашингтоне, Сан-Паулу. Также в структуре NHK выделяют международные региональные бюро – Американское бюро (в г. Нью-Йорк), Азиатское бюро (в г. Бангкок), Всекитайское бюро (в г. Пекин), Европейское бюро (в г. Париж).

Число специальных корреспондентов, проживающих за рубежом в режиме ротации и работающих в этих корпунктах, – 79 человек. В России у NHK два корреспондентских пункта – в Москве с 50-х гг. XX в. и во Владивостоке с 1992 г. (с 2013 г. корреспондентский пункт объединён с корреспондентским пунктом в Южно-Сахалинске). В каждом из этих корпунктов работают шеф-корреспондент из Японии (ротация происходит каждые несколько лет, обычно 3–4 года), а также местные штатные видеооператоры, помощники шеф-корреспондента и журналисты-фрилансеры местных СМИ.

С середины 50-х гг. XX в., когда NHK помимо общенационального радиовещания начала осуществлять телевизионное вещание, и в настоящее время NHK является одним из наиболее крупных, влиятельных, пользующихся доверием аудитории СМИ Японии. Это демонстрируют последние данные обзора мировых СМИ, проведённого в 2018 г. Институтом исследования журналистики Рейтер (рис. 2.1, 2.2).

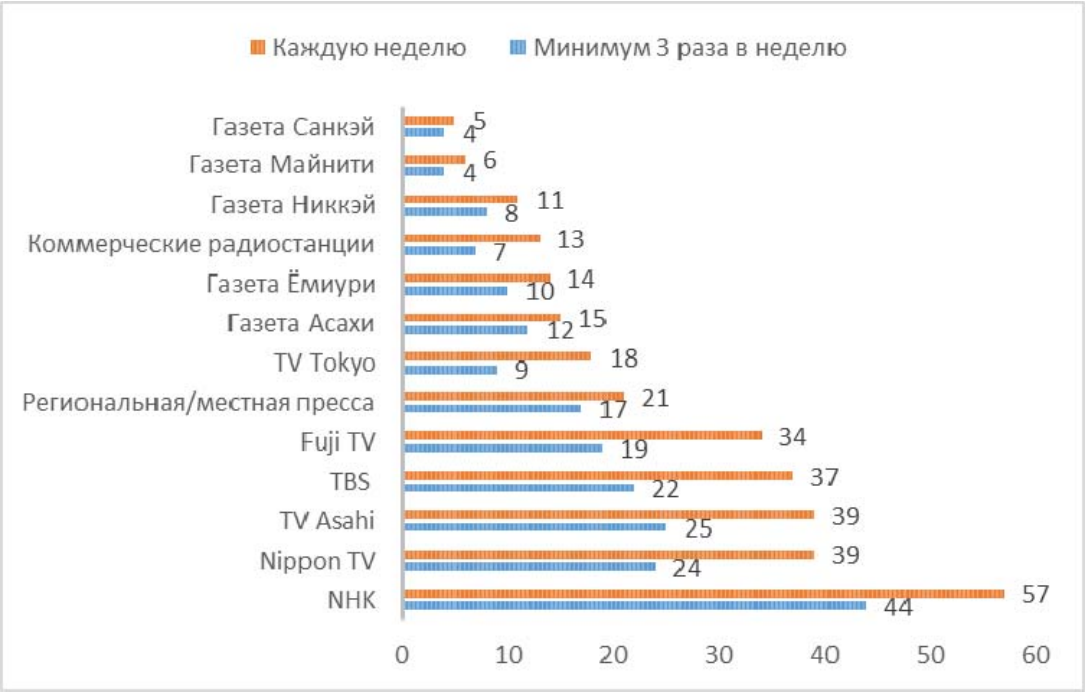


Рис.2.1. Частота обращения к СМИ Японии среди населения в 2018 г. (% опрошенных)

Источник: Digital News report 2018// Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

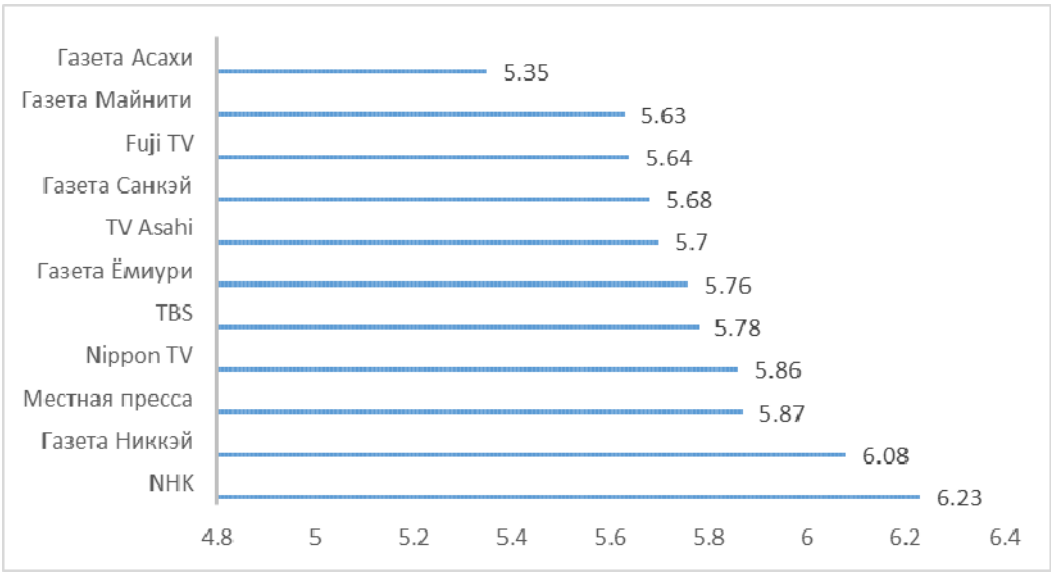


Рис. 2.2. Уровень доверия СМИ Японии среди населения (уровень доверия по десятибалльной шкале, где 0 – минимальный уровень, 10 – максимальный уровень доверия)

Источник: Digital News report 2018//Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: http://media.digitalnewsreport.org/wpcontent/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

Несмотря на то, что NHK декларирует свою независимость как единственная в Японии общественная телерадиовещательная корпорация, существующая за счет вносимой зрителями абонентской платы, что закреплено в её уставных документах и Законе о СМИ 1950 г., её независимость спорна по нескольким причинам.

В России проблематику отношений NHK и правительства Японии исследовал Д.В. Стрельцов в своей работе «Японская теле- и радиовещательная корпорация NHK на перепутье»[1]. Более подробно данный вопрос был проанализирован в трудах зарубежных исследователей японских СМИ (Э. Краусс, С. Фарр, Ки-Сун Квак, Д. Мак-Карго, К. Иимуро[2], К. Нагата[3], К. Мацуда[4], Г. Фудзии[5], М. Икэда в соавторстве с К. Нагата[6]). Однако сами эти исследователи, в частности Э. Краусс, отмечают, что работ, посвящённых этой проблематике, недостаточно, и существует необходимость более подробно проанализировать деятельность NHK в XXI в. в контексте проблемы взаимодействия NHK и правительства Японии.

В настоящее время нам выделить два уровня взаимодействия NHK и правительства Японии – формальный и неформальный и вытекающие из этого проблемы её зависимости, и пять механизмов, по-

---

[1] Стрельцов Д.В. Японская теле- и радиовещательная корпорация NHK на перепутье// Япония 2009. Ежегодник. М.: «АИРО–XXI», 2009. С. 176–188.

[2] 飯室勝彦. NHK **と政治支配—ジャーナリズムは誰のものか** = Иимуро Кацухико. NHK и контроль правительства. Кому принадлежит журналистика? **東京**、現代書館=Токио: Гэндай сётэн, 2014. 237 с.

[3] 永田浩三. NHK と政治権力—番組改変事件当事者の証言＝Нагата Кодзо. NHK и авторитет правительства. Свидетельства очевидца инцидента с цензурой содержания телевизионных программ. 東京、岩波書店 = Токио: Иванами сётэн, 2014. 320 с.

[4] **松田浩**. NHK **新版—危機に立つ公共放送** = Мацуда Хироси. Новая версия NHK. Общественное телевещание в опасности. **東京、岩波新書**= Токио, Иванами Синсё, 2014. 272 с.

[5] 藤井厳喜.NHK 捏造事件と無制限戦争の時代 = Фудзии Гэнки. Инцидент с фабрикацией фактов NHK и эпоха безграничных войн. 東京, 総和社 = Токио: Совася, 2009. 496 с.

[6] 池田恵理子, 戸崎賢二, 永田浩三 . NHK が危ない! —「政府の NHK」ではなく、「国民のための NHK へ」 = Икэда Марико, Тосаки Кэндзи, Нагата Кодзо. NHK опасна! Стремиться быть не «правительственной NHK», а «NHK для народа». 東京, あけび書房 =Токио: Акэби сётэн, 2014. 232 с.

средством которых правительство Японии может осуществлять влияние на деятельность телерадиовещательной корпорации[1,2].

Формальный уровень подразумевает комплекс мер, включая законодательные, направленных на сохранение независимости NHK от правительства Японии. Неформальный уровень является следствием формального и включает в себя скрытые рычаги давления правительства на NHK.

У правящей партии правительства Японии (в XXI в., за исключением краткого периода 2009–2012 гг., когда у власти была ДПЯ, большей частью правящей партией была ЛДПЯ) существует три механизма регулирования деятельности NHK:

1-й механизм влияния: институт абонентской платы

Формально эта система направлена на обеспечение независимости NHK, так как NHK осуществляет вещательную деятельность на средства, полученные от абонентской платы.

Но на неформальном уровне фактически процедура одобрения бюджета NHK осуществляется правительством. NHK необходимо периодически повышать абонентскую плату, так как растут затраты на создание программ и вещание, а рекламу согласно уставным документам NHK транслировать нельзя. Но правительство Японии должно одобрить это повышение абонентской платы как часть бюджета NHK, и тут открывается простор для манипуляций (абонентская плата составляла в 2018 г. 97,6% дохода корпорации)[3]. Этот факт признавал и бывший президент NHK К. Сима, заявивший: «Важная проблема (для политиков) – пытаться контролировать новостное вещание и общественное мнение посредством NHK. И средством для осуществления подобного прямого вмешательства является одобрение бюджета NHK Парламентом Японии»[4]. Как установлено в уставе корпорации, финансовая независимость NHK обеспечивается за счет по-

[1]KwakKi-Sung. Television in Transition in East Asia. Routledge, 2018. 196 p.
[2] McCargo D. Media and Politics in Pacific Asia/ Duncan McCargo . Routledge, 2003. P. 64–65.
[3]NHK Corporate Overview//Сайт NHK. URL: http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/corporate/index.html
[4] Krauss E. S. Broadcasting Politics in Japan: NHK and Television News. Cornell University Press, 2000. P. 108.

лучения абонентской платы за просмотр телевизионных программ от зрительской аудитории – населения Японии. Телезрители вносят абонентскую плату не для того, чтобы просматривать транслируемые программы, а для того, чтобы поддержать деятельность NHK как телекомпании. Как говорится в статье 64 Закона о телевещании Японии （放送法）, основного закона, регламентирующего деятельность СМИ, и в частности, NHK, в Японии, абонентская плата взимается с каждого домохозяйства или организации где имеется телевизор, в равном размере[1] (см. табл. 2.2).

Таблица 2.2

Абонентская плата, взимаемая NHK с каждого домохозяйства или организации в Японии (включая налоги) (по состоянию на 2017–2018 гг.)[2]

Вид контракта	Способ оплаты	Абонентская плата в месяц	Абонентская плата за 6 месяцев (предоплата)	Абонентская плата за 12 месяцев (предоплата)
Подписка на каналы наземного вещания	Перевод средств на банковский счет/платёж по кредитной карте	1 260 иен	7 190 иен	13 990 иен
	Перевод средств по почте	1 310 иен	7 475 иен	14 545 иен
Подписка на каналы спутникового вещания	Перевод средств на банковский счет/платёж по кредитной карте	2 230 иен	12 730 иен	24 770 иен
	Перевод средств по почте	2 280 иен	13 015 иен	25 320 иен

Примечание: Подписка на каналы спутникового вещания включает в себя подписку на каналы наземного вещания. Получение абонентской платы в преф. Окинава происходит иначе, чем в других префектурах Японии. Телезрители могут выбирать для себя различные тарифные планы по внесению абонентской платы: каждые 2 месяца, каждые полгода или каждый год [3].

[1] The Broadcast Act (ActNo. 132 of 1950) // Сайт Министерства внутренних дел и связи Японии. URL: http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/Resources/laws/pdf/090204_5.pdf

[2] NHK Corporate Profile 2017-2018. Tokyo: Nippon Hoso Kyoukai Public relations department, 2017. P. 27.

[3] Ibid. P. 27.

2-й механизм влияния: участие в системе пресс-клубов

Журналисты NHK – постоянные участники ключевых пресс-клубов, освещающих деятельность правительства. Они получают информацию от политиков «из первых рук», но платят за это высокую цену – возможность входить в тесный круг избранных может быть у них отнята в любой момент, если политическим деятелям не понравится риторика конкретного СМИ. Даже после ухода из пресс-клуба корреспонденты отделов политических новостей NHK сохраняют связи с ключевыми политическими фигурами и чиновниками в правительстве. Таким образом, процесс взаимозависимости журналистов и политических деятелей работает в обе стороны: журналисты лоббируют интересы NHK в правящей партии, а чиновники получают доступ к информации о происходящем в корпорации и «канал влияния» на NHK[1].

3-й механизм влияния: назначение президента NHK

Формально, согласно закону, Управляющий комитет NHK выбирает президента, но так как правительство, а в XXI в. это в большинстве случаев была ЛДПЯ, одобряет членов Управляющего комитета NHK, на неформальном уровне это позволяет сузить круг кандидатов на этот пост[2].

О вышеупомянутых трёх механизмах, или факторах зависимости NHK от правительства Японии, говорят практически все перечисленные выше исследователи роли NHK в современной Японии, но Э. Краусс выделяет еще четвертый механизм скрытого влияния – назначение многих бывших сотрудников NHK на должности правительственных консультантов по вопросам формирования стратегии и политики в различных сферах общества. Кроме того, Э. Краусс упоминает о пятом механизме влияния – это техническая зависимость корпорации NHK от государства в силу развития новых технологий телевещания с конца 80-х гг. XX в. NHK несёт затраты на модернизацию форматов телевещания, что достаточно дорого, а также вынуждена считаться с мнением правительства Японии по поводу использования части спутников для телевещания по программе сотрудничества с США.

---

[1] Krauss Ellis S. Broadcasting Politics in Japan… P. 161–164.

[2] LegewieJ. Japan's Media: Inside and Outside Powerbrokers// CNC Communications & Network Consulting Japan K.K. URL: http://www.cnc-communications.com/wp-content/uploads/2015/05/CNCBlog_OtherMedia_100300_Japans-Media_Booklet_2nd_Ed.pdf

2.2.2. Коммерческие телекомпании

В Японии в 2019 г. насчитывалось 127 коммерческих телевещательных организаций. Их можно условно разделить на две категории. К первой категории относятся крупнейшие коммерческие телекомпании, которые также называют «ключевые станции» (キー局) – пять групп медиакартелей/медиаконгломератов (系列 кэйрэцу)[1], в которые входят также крупнейшие печатные СМИ Японии (табл. 2.3).

Таблица 2.3

Медиаконгломераты современной Японии[2]

№ п/п	**Название коммерческого вещателя и его аффилиация с системой телевизионного вещания (network)**	**Число аффилированных телевещателей (подробнее см. табл. 2.4)**	**Общенациональное печатное СМИ**
1	TV Asahi = テレビ朝日 (ANN)	26 станций	Газета «Асахи»
2	Nippon TV =日本テレビ (NNN)	30 станций	Газета «Ёмиури»
3	TBS (JNN)[3]	28 станция	Газета «Майнити»
4	Fuji TV =フジテレビ（FNN）	28 станций	Газета «Санкэй»
5	TV Tokyo = テレビ東京 (TXN)	6 станций	Газета «Никкэй»

Ко второй категории относят 13 независимых региональных телекомпаний эфирного наземного вещания (独立放送局 *докурицу хо:со:кёку*), которые также называют U 局 *юкёку*, или UHF 局[4]. Они не аффилированы с вышеперечисленными коммерческими телекомпаниями, вещающими на всей территории Японии (табл. 2.5).

---

[1] Freeman L.A. Closing the Shop: Information Cartels and Japan's Mass Media. Princeton University Press, 2000. P. 13-14, 216.

[2] NHK データブック・世界の放送 2017 = Сборник данных NHK. Мировое вещание-2017. 東京、NHK 放送文化研究所 = Токио, NHK хо:со: бунка кэнкю:дзё, 2017. С. 14.

[3] Ряд японских исследователей считает, что медиаконгломерат, объединяющий TBSи «Майнити», является наименее консолидированным по сравнению с четырьмя другими.

[4] テレビネットワーク = Сеть телевизионного вещания в Японии// 日本民間放送連盟 = Ассоциация коммерческих вещателей Японии.URL: https://www.j-ba.or.jp/network/tv.html

В настоящее время в Японии, помимо функционирующей по стандарту общественного телерадиовещания корпорации NHK, а также информационных агентств «Киодо Цусин» и «Дзидзи Цусин», предлагающих свои услуги новостного агрегатора ключевым СМИ по подписке, существуют пять основных медиаконгломератов коммерческих СМИ:

1. Группа Ёмиури （読売）
2. Группа Асахи （朝日）
3. Группа Фудзи-Санкэй（フジ・産経）
4. Группа Нихон Кэйдзай （日本経済）
5. Группа Майнити （毎日）

Группа Ёмиури считается исследователями японских СМИ право-центристской, в неё входят телекомпания Nippon Television Network и газета «Ёмиури Симбун» с самым большим тиражом в Японии около 9 млн. экз. (дневной выпуск, данные 2017 г.)[1], а также числом онлайн-просмотров интернет-версии газеты в 278 млн чел. в месяц[2]. (Подробнее о газете «Ёмиури» см. Главу 3, п. 3.1.2.)

Телекомпания Nippon Television Network получила лицензию на вещание в Японии в 1952 г. и осуществляет его с 1953 г. На 2017 г. в компании числилось 1247 сотрудников, 11 корреспондентских пунктов по всему миру, в том числе в Москве[3]. Медиагруппа активно выступает за союз с США, предоставление более широких полномочий японским силам самообороны, критикует Китай, занимает жёсткую позицию по отношению к ракетно-ядерной проблеме КНДР, поддерживает курс Либерально-демократической партии Японии[4].

Группа Асахи – либеральная, левоцентристская. Объединяет телекомпанию TV Asahi и газету «Асахи Симбун», вторую по тиражу в Японии. (Подробнее о газете «Асахи» см. главу 3, п. 3.1.1.) Иссле-

[1]Information Media Trends in Japan-2017 = Тенденции информационных СМИ Японии-2017) // Сайт информационного агентства Дэнцу. URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2017.pdf

[2] Yomiuri Media Data 2016-2017// Сайт газеты «Ёмиури Симбун». URL: http://adv.yomiuri.co.jp/m-data/english/download/ymd_2016-2017.pdf

[3] About Nippon TV// Сайт Nippon TV. URL: http://www.ntv.co.jp/english/an/cd.html

[4]Japan – Media Environment Open*:* State Looms Large*.* Guide to Traditional and Interactive Digital Media 2009. URL: https://fas.org/irp/dni/osc/japan-media.pdf

дователь японских СМИ Э. Огава считает, что в вопросах критики действий правительства Японии пять основных телевещательных компаний Японии единодушно следуют риторике TV Asahi, задаваемому ей тону [1]. Вещание TV Asahi началось в феврале 1959 г., хотя компания, тогда носившая название «Ниппон Кёику Тэрэби» (Японское образовательное телевидение), была основана 1 ноября 1957 г. с уставным капиталом в 100 млн. иен. В 2013 г. в компании работало 1124 сотрудника. Актуальную информацию для TV Asahi получают её бюро в Японии (в городах Токио, Нагоя, в регионе Кансай), а также за рубежом: в городах Нью-Йорке и Вашингтоне (США), Лондоне (Великобритания), Москве (Россия), Каире (Египет), Бангкоке (Таиланд), Пекине (КНР), Шанхае (КНР), а также в Париже (Франция)[2].

Группу Фудзи-Санкэй относят к наиболее консервативно настроенным японским СМИ правого толка. Официальное название – Fujisankei Communications Group (FCG). Группа объединяет 93 компании. 4 корпорации, 3 музея и свыше 16 000 сотрудников[3]. В её состав входит крупнейшая коммерческая телекомпания Японии – Fuji Television, основанная в 1957 г. с головным офисом в г. Токио, телевизионное вещание в которой началось 1 марта 1959 г. В 2018 г. в компании работали 1367 сотрудников. Для осуществления вещательной деятельности компания объединяет в себе новостные сервисы Fuji Network System (FNS) из 28 вещательных станций по всей Японии, и Fuji News Network (FNN). Имеет 12 корпунктов за рубежом, один из которых находится в Москве[4]. Кроме того, в группу входит ежедневная газета «Санкэй Симбун». (Подробнее о газете «Санкэй» см. главу 3, п. 3.1.5.)

---

[1]小川榮太郎. 徹底検証テレビ報道「嘘」のからくり = Огава Эйтаро. Телевизионное вещание. Механизмы лжи. 東京、青林堂 =Токио: Сэйриндо, 2017. С. 7.

[2] Corporate Profile// TV Asahi. URL: https://company.tv-asahi.co.jp/e/profile/index.html

[3]フジサンケイグループとは = О Fujisankei Communications Group// Сайт Fujisankei Communications Group. URL: http://www.fujisankei-g.co.jp/about.html

[4] 会社概要 = О компании// Сайт Fuji Television. URL: http://www.fujitv.co.jp/company/info/gaiyo.html

Группа Нихон Кэйдзай – относится к центристским медиа умеренных политических взглядов. Основные СМИ группы: газета «Нихон Кэйдзай Симбун» («Никкэй») (подробнее о газете «Никкэй» см. Главу 3, п. 3.1.4.) и телевизионная компания TV Tokyo, которая начала вещание в 1964 г. как телеканал для дистанционного образования; в 1969 г. его приобрела «Нихон Кэйдзай Симбун». Известна документальными программами собственного производства и программами, посвященными бизнес-тематике. В телекомпании работают 743 сотрудника (на 2017 г.)[1]. В плане отношения к внешней политике правительства «Никкэй» рассматривает многие инициативы с точки зрения их выгодности для японской экономики, а также бремени для налогоплательщиков. В целом группа поддерживает японо-американский альянс как гарант стабильности в регионе. Заметна критика в адрес политики Китая в Тибете, но подчеркивается важность отношений с Китаем как с ключевым торговым партнёром Японии. По сравнению с другими СМИ публикуется меньше информации об угрозе КНДР, но в целом поддерживаются санкции в адрес этой страны. «Никкэй» часто выступает на нейтральных позициях по отношению к курсу правящей и оппозиционной политической партии, пытаясь выступать медиатором во внутриполитических скандалах[2].

Группа Майнити – левоцентристская группа СМИ. Включает в себя газету «Майнити Симбун» (подробнее о газете «Майнити» см. Главу 3, п. 3.1.3.) и телекомпанию TBS. Предшественник телекомпании TBS – радиостанция Radio Tokyo – начал вещание в 1955 г., в 1960 г. одновременно с запуском цветного телевещания компания стала называться TBS (Tokyo Broadcasting System). Под эгидой TBS в 1959 г. создана первая система новостного вещания Japan News Network (JNN), объединяющая 28 региональных служб новостей по всей Японии. В 2019 г в компании работали 1178 сотрудников[3].

---

[1] Corporate History // Сайт TV Tokyo. URL: http://www.tv-tokyo.co.jp.e.ck.hp.transer.com/kaisha/company/history.html

[2] Japan – Media Environment Open*:* State Looms Large*.* Guide to Traditional and Interactive Digital Media 2009. URL: https://fas.org/irp/dni/osc/japan-media.pdf

[3] The History of TBS // Сайт TBS. URL: http://www.tbs.co.jp/eng/about/cd_ht.html

Система сетей телевизионного вещания (networks)

Сеть телевизионного вещания （テレビのネットワーク）представлена префектуральными вещателями, которые сформировали всеобъемлющие соглашения о сотрудничестве под руководством ключевых станций в г. Токио в таких областях, как программирование, новостные репортажи и продажи. Подобные союзы формируются в ключе «уважения автономии отдельных станций и достижения взаимного процветания» с такими целями, как «поддержание статуса вещателей как важнейших и фундаментальных средств массовой информации», а также и «выполнение миссии СМИ». Всего в Японии насчитывается пять подобных сетей, или нетворков.

Первоначально сферы сотрудничества были ограничены обменом новостными материалами и видео. В последние годы сотрудничество стало включать объединенное освещение новостных программ, совместную эксплуатацию вертолетов, при помощи которых ведётся видеосъёмка оперативных новостей, спутниковую видеожурналистику (satellite news gathering), и разделение расходов на освещение национальных выборов или управление зарубежными корреспондентскими пунктами. Помимо освещения новостей, сети вещания приобретают все большее значение в производстве программ. Аффилированные станции транслируют программы, произведенные ключевыми станциями и их региональными филиалами (в городах Осака и Нагоя), что делает возможным общенациональную трансляцию программ. Таким образом, аффилированные станции предоставляют эфирное время в сети и взамен получают плату за использование частот от ключевых станций. Во многих случаях аффилированные станции могут инвестировать средства друг в друга, перераспределять кадровый состав, хотя они ограничены в своих действиях принципом исключения множественного владения СМИ (яп. マスメディア集中排除原則) [1] (табл. 2.4, 2.5).

[1] The Commercial Broadcasting Industry in Japan (March 2019). Tokyo: The Japan Commercial Broadcasters Association. P. 10.

Таблица 2.4

Сети телевизионного вещания, аффилированные с ключевыми коммерческими телевещателями, а также независимые региональные телекомпании эфирного наземного вещания: распределение зон вещания по префектурам Японии (по состоянию на январь 2020 г.)[1]

Число телевизи-онных станций и название префектуры	Аффилированные с TBS (JNN) компании (28)	Аффилированные с NTV (NNN) компании (30)	Аффилированные с Fuji TV (FNN) компании (28)	Аффилированные с EX (ANN) компании (26)	Аффилированные с TX (TXN) компании (6)	Независимые станции (также см. табл. 2.5)
5 Хоккайдо	HBC	STV	UHB	HTB	TVH	
3 Аомори	ATV	RAB		ABA		
4 Иватэ	IBC	TVI	MIT	IAT		
4 Мияги	TBS	MMT	OX	KHB		
3 Акита		ABS	AKT	AAB		
4 Ямагата	TUY	YBS	SAY	YTS		
4 Фукусима	TUF	FCT	FTV	KFB		
6 Токио	TBS	NTV	CX	EX	TX	MXTV
1 Гумма						GTV
1 Тотиги						GYT
1 Ибараки						
1 Сайтама						TVS
1 Тиба						CTC
1 Канагава						tvk
4 Ниигата	BSN	TeNY	NST	UX		
4 Нагано	SBC	TSB	NBS	abn		
2 Яманаси	UTY	YBS				
4 Сидзуока	SBS	SDT	SUT	SATV		
3 Тояма	TUT	KNB	BBT			
4 Исикава	MRO	KTK	ITC	HAB		
2 Фукуи		*FBC*	FTB	*FBC*		
5 Айти	CBC	CTV	THK	NBN	TVA	
1 Гифу						GBS
1 Миэ						MTV
5 Осака	MBS	YTV	KTV	ABC	TVO	
1 Сига						BBC
1 Киото						KBS
						TVN
1 Хёго						SUN
1 Вакаяма						WTV
3 Тоттори и Симанэ	BSS	NKT	TSK			

[1] The Commercial Broadcasting Industry in Japan (January 2020). Tokyo: The Japan Commercial Broadcasters Association. P. 7.

Окончание табл. 2.4

5 Окаяма и Кагава	RSK	RNC	OHK	KSB	TSC	
1 Токусима		JRT				
4 Эхимэ	itv	RNB	EBC	eat		
3 Коти	KUTV	RKC	KSS			
4 Хиросима	RCC	HTV	TSS	HOME		
3 Ямагути	tys	KRY		yab		
5 Фукуока	RKB	FBS	TNC	KBC	TVQ	
1 Сага			STS			
4 Нагасаки	NBC	NIB	KTN	NCC		
4 Кумамото	RKK	KKT	TKU	KAB		
3 Оита	OBS	*TOS*	*TOS*	OAB		
2 Миядзаки	MRT	*UMK*	*UMK*	*UMK*		
4 Кагосима	MBC	KYT	KTS	KKB		
3 Окинава	RBC		OTV	QAB		

Примечание. Курсивом обозначены телекомпании с кросс-аффилиацией.

2.2.3. Достоинства и недостатки системы сосуществования двух типов вещанияв Японии нигэнтайсэй

Исторически в Японии с 50–60-х гг. XX в. сложилась система общенационального вещания, которая подразумевала, что в каждой префектуре Японии присутствует корреспондентский пункт и общественной вещательной корпорации NHK, и как минимум одного коммерческого телеканала, а в крупных городах регионов, таких как Канто и Кинки, располагаются сразу несколько коммерческих телеканалов[1].

Подобная система, когда на территории Японии осуществляют деятельность два типа телевизионного вещания: общественное и коммерческое, – получила название «система сосуществования двух типов вещания» *нигэнтэки хэйдзон хосо тайсэй* 二元的併存体制, или *нигэн тайсэй* 二元体制).

[1]図説日本のメディア新版 伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах (обновлённая редакция). КакизменятсятрадиционныеСМИиз-зараспространенияИнтернета? 東京、NHK 出版、= Токио: Изд-во NHK, 2018. 312 с.

Таблица 2.5

Независимые региональные телекомпании эфирного наземного вещания

Префектура вещания	Аббре-виатура	Название компании	Дата начала вещания
Тотиги	GYT	とちぎテレビ Tochigi TV [1]	1 апреля 1999 г.
Гумма	GTV	群馬テレビ Gunma TV (GunTele) [2]	16 апреля 1971 г.
Сайтама	TVS	テレビ埼玉 Teletama (TV Saitama)[3]	1 апреля 1979 г.
Тиба	CTC	千葉テレビ放送 Chiba TV[4]	1 мая 1971 г.
г. Токио	MX	東京メトロポリタンテレビジョン, 東京 MX, Tokyo MX[5]	1 ноября 1995 г.
Канагава	tvk	TV Kanagawa テレビ神奈川[6]	1 апреля 1972 г.
Гифу	GBS	岐阜放送 Gifu Hoso[7]	12 августа 1968 г.
Миэ	MTV	三重テレビ放送 Mie TV[8]	1 декабря 1969 г.
Сига	BBC	びわ湖放送 Biwako Hoso[9]	1 апреля 1972 г.
Киото	KBS	京都放送 KBS Kyoto[10]	1 апреля 1969 г.
Хёго	SUN	サンテレビジョン SUN-TV[11]	1 мая 1969 г.
Нара	TVN	奈良テレビ放送 Nara TV [12]	1 апреля 1973 г.
Вакаяма	WTV	テレビ和歌山 TV Wakayama[13]	1 апреля 1974 г.

[1] TV Tochigi. URL: https://www.tochigi-tv.jp/index.php
[2] Gunma TV. URL: https://www.gtv.co.jp/
[3] Teletama. URL: https://www.teletama.jp/
[4] Chiba TV. URL: https://www.chiba-tv.com/
[5] Tokyo MX. URL: https://s.mxtv.jp/
[6] TVK (TV Kanagawa)/ URL: http://www.tvk-yokohama.com/
[7] Gifu Hoso. URL: http://www.zf-web.com/
[8] Mie TV. URL: http://www.mietv.com/
[9] Biwako Hoso. URL: http://www.bbc-tv.co.jp/
[10] KBS Kyoto. URL: https://www.kbs-kyoto.co.jp/
[11] Sun TV. URL: http://sun-tv.co.jp/
[12] Nara TV. URL: http://www.naratv.co.jp/
[13] TV Wakayama. URL: http://www.tv-wakayama.co.jp/

В условиях существования этой системы традиционно роли общественного и коммерческого телевидения распределены следующим образом. NHK является лидером в исследовании и внедрении технических инноваций, которые потом могут копировать коммерческие телекомпании. Роль коммерческих телекомпаний – создавать популярный, развлекательный контент, не обязательно высококачественный, который способствует росту зрительского рейтинга просмотра телевизионных передач и самой популярности телевидения. Это повышает не только прибыль коммерческих телекомпаний, но косвенно влияет и на рост прибыли NHK: в Японии гражданин, приобретающий телевизор для того, чтобы посмотреть высокорейтинговые передачи любимого коммерческого канала, по факту приобретения телевизора обязан заключить контракт с NHK, подразумевающий оплату абонентской платы зрителя за просмотр передач NHK (согласно статье 64 «Закона о вещании»)[1]. Сложившаяся система обязанности платить абонентскую плату NHK по факту владения телевизионным приёмником может не устраивать население Японии (отмечается ежегодный рост недовольных этим граждан), но в итоге от этого выигрывает и NHK, чьи доходы повышаются с ростом платящих абонентскую плату домохозяйств, и коммерческие телекомпании «большой пятерки», которые благодаря растущему числу просмотров своих программ привлекают больше спонсоров для своих проектов.

Однако у этой системы помимо несомненных достоинств (поддержания баланса и взаимодополняемости функций друг друга) существуют и недостатки. На NHK в этой системе возложено бремя социальной ответственности, которое она должна нести по закону как единственный общественный вещатель, NHK обязана производить оповещение и предоставлять оперативную и достоверную информацию населению Японии во время стихийных бедствий и чрезвычайных ситуаций (согласно статье 108 «Закона о вещании»[2] и статье 6

[1]放送法 （1950 発行）= Закон о вещании (вступил в силу в 1950 г.) (в редакции от 05.06.2019 г.) // База законодательства Японии. URL: https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=325AC0000000132#U

[2]放送法 （1950 発行）= Закон о вещании (вступил в силу в 1950 г.) (в редакции от 05.06.2019 г.) // База законодательства Японии. URL: https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=325AC0000000132#U

«Закона о предотвращении стихийных бедствий»[1]). Коммерческие телекомпании не обязаны выполнять данную функцию и могут сосредоточиться исключительно на получении максимальной прибыли от ведения своей деятельности, за что их также критикует японская общественность: пока NHK выполняет и социально важные функции, коммерческие телекомпании заняты лишь погоней за рейтингами, и при выборе освещаемых тем руководствуются генеральной линией своих акционеров и инвесторов. Таким образом, и в общественном сознании японцев коммерческие телекомпании ассоциируются с генерацией развлекательного контента. Помимо вышеперечисленного, в последнее время данная система может пошатнуться из-за обострившейся конкуренции между коммерческими телекомпаниями и NHK. Последнюю всё чаще обвиняют в стремлении захватить большую часть рынка, и любые инициативы NHK, внедряемые в ходе технического прогресса (онлайн-вещание, новые форматы вещания), подвергаются суровой критике конкурентов коммерческих телекомпаний и связанных с ними общенациональных газет «большой пятёрки»[2].

[1]災害対策基本法 = Закон о предотвращении стихийных бедствий 1959 г. (в редакции от 27.06.2018 г.)// База законодательства Японии. URL: https://elaws.e-gov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=336AC0000000223&openerCode=1#57

[2]山本泰夫。メディアとジャーナリズム = Ямамото Ясуо. СМИ и журналистика. 東京、産経新聞出版 = Токио: издательство газеты Санкэй Симбун, 2014.. С. 79–80.

Глава 3. Газеты. Современное состояние газетной индустрии Японии

Медийный ландшафт в Японии традиционно отличается наличием влиятельных общенациональных газет, распространяемых большими тиражами. Однако в последнее время, так как даже в Японии число читающих газеты в их традиционном бумажном виде начинает сокращаться, многие газеты пробуют сохранить свои позиции на рынке путём перехода в цифровой формат.

Самой массовой газетой с наибольшим тиражом в Японии (8,34 млн экз.) остаётся газета «Ёмиури», за ней следует газета «Асахи» (тираж 5,76 млн экз.)[1]. Однако данные статистики показывают, что суммарные тиражи японских газет продолжают медленно, но неуклонно снижаться. Так, согласно данным Ассоциации газетных издателей и редакторов Японии (NSK) в 2000 г. суммарные тиражи ежедневных японских газет составляли 53,7 млн. экземпляров, а в 2019 г. этот показатель составил 37,81%. (рис. 3.1).

По сравнению с другими странами мира в Японии на протяжении нескольких последних лет сохраняется неизменным количество издаваемых ежедневных газет – 104 наименования, что сопоставимо с Испанией (107) и Италией (102).

В числе лидеров по тиражам и количеству издаваемых ежедневных газет в мире находится Индия (см. динамику 2015-2017 гг. в табл. 3.1). Согласно данным World Press Trends от 2017 г., по тиражу ежедневных газет Японию опережают только Индия (337, 8 млн. экз.) и Китай 153,9 млн. экз.), а Россия находится далеко позади (8,07 млн. экз.) [2]

[1] Information Media Trends in Japan-2019. Information Media White Paper. Tokyo, Media Innovations Lab, Dentsu Inc., 2019. P. 4.
[2] World Press Trends-2017. Frankfurt am Main: World Association of News Publishers, 2018. P. 36–38.

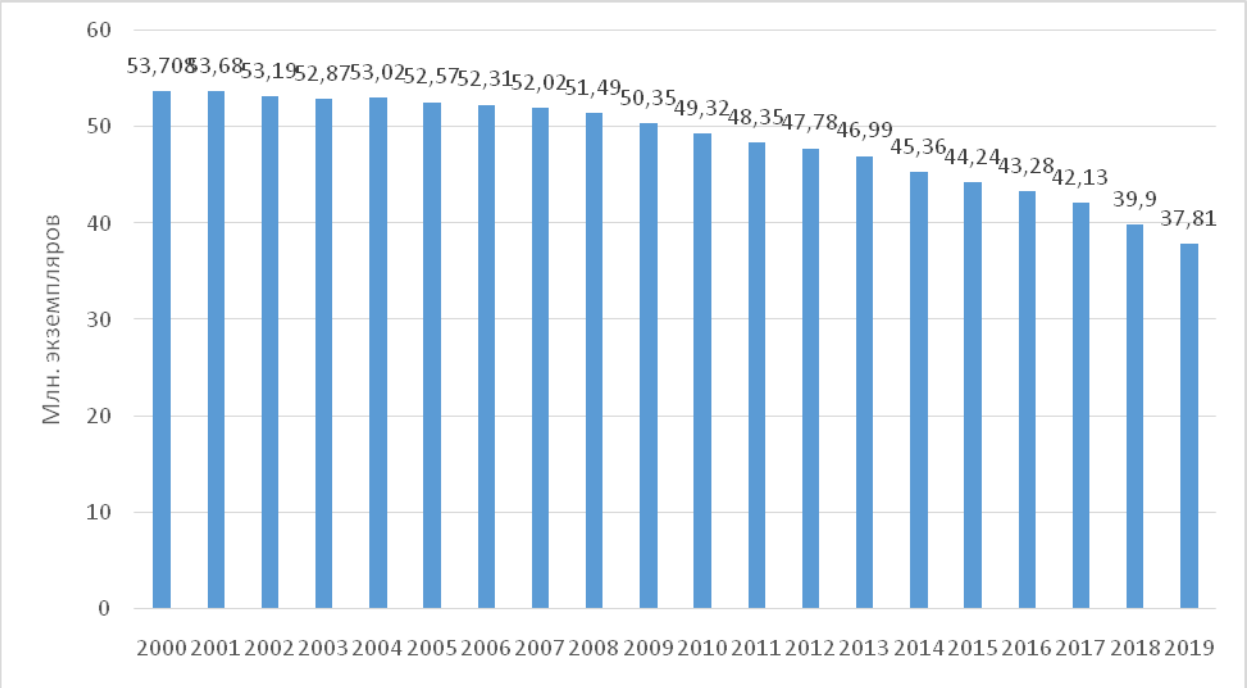


Рис. 3.1. Суммарный тираж газет в Японии (2000–2019, млн экз.)[1]

Классификация газет Японии

В основе классификации японских газет, как правило, находятся следующие критерии:

1) тематическая направленность (общие яп. *иппанси* 一般紙 – специализированные яп. *сэммонси/гё:кайси* 専門・業界紙),

2) регион распространения (общенациональные яп. *дзэнкокуси* 全国紙-местные, в т. ч. Региональные яп. *тихо:си/тиикиси* 地方紙・地域紙),

3) формат распространения (платные яп. *юрё:си* 有料紙 – бесплатные яп. *мурё:си/фури: пэ:па:* 無料紙・フリーペーパー[2]),

4) периодичность издания (ежедневные яп. *никканси* 日刊紙,[3] еженедельные яп. *сю:канси* 週刊紙, ежемесячные яп. *гэккансu* 月刊紙),

5) возрастная аудитория (газеты для детей),

[1] 新聞の発行部数と世帯数の推移 = Суммарныйтиражгазетираспределениепочислудомохозяйств // The Japan Newspaper Publishers and Editors Association. URL: https://www.pressnet.or.jp/data/ci rculation/circulation01.php

[2] От англ. freepaper – бесплатные газеты.

[3] Ежедневные газеты разделяются на а) утренние выпуски 朝刊紙 б) вечерние выпуски 夕刊紙 в) комплекты утренних и вечерних выпусков 朝夕刊セット紙– уникальный формат, свойственный японским газетам.

6) газеты на английском языке (содержащие или переведённые материалы, или эксклюзивные материалы на английском языке)[1].

Таблица 3.1

Суммарный тираж, число издаваемых ежедневных газет, количество экземпляров на 1000 совершеннолетних граждан в разных странах мира (2015–2017 гг.)[2]

Страна	Суммарный тираж газет (тыс. экз.) по годам			Число издаваемых газет в разные годы			Количество экземпляров на 1000 совершеннолетних граждан
	2015	**2016**	**2017**	**2015**	**2016**	**2017**	
Северная Америка							
Канада	3859	-	-	90	85	-	-
Южная Америка							
Аргентина	936	934	870	35	35	28	26,2
Бразилия	7633	7170	5667	-	-	-	34,6
Чили	-	-	-	43	-	-	-
Колумбия	-	-	-	51	50	49	-
Азия							
Индия	296303	371458		7871	8905	-	-
Япония	44247	43276	42128	104	104	104	381,4
Малайзия	2858	-	-	24	-	-	-
Сингапур	786	724	673	-	8	7	
Европа							
Франция	6163	5964	5816	84	84	82	105,8
Германия	15786	15074	14484	343	332	327	201,5
Венгрия	792	826	765	30	29	29	91,3
Италия	2988	2701	2427	103	102	—	46,3
Голландия	2732	2639	2496	28	28	27	174,3
Польша	1870	1694	1496	34	35	35	46,2
Испания	2145	1965	1795	107	107	107	45,2
Швеция	1524	1445	1403	81	80	78	169,0
Украина	8626	8195	7847	104	100	99	144,4

[1] 図説日本のメディア新版　伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах (обновлённая редакция). Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета?　東京、NHK 出版、= Токио, Изд-во NHK, 2018. 312 с.

[2] 各国別日刊紙の発行部数、発行紙数、成人千人当たり部数= Суммарный тираж, число издаваемых ежедневныхгазет, количество экземпляров на 1000 совершеннолетних граждан в разных странах мира //The Japan Newspaper Publishers and Editors Association. URL: https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation04.html

Также иногда в отдельную категорию выделяют газеты различных организаций (яп. *кикансси* 機関紙): партийные газеты, а также газеты коммерческих структур, профсоюзов, творческих союзов и т. п.

Общие газеты (一般紙) освещают широкий круг вопросов – события и происшествия из сфер политики, экономики, культуры, общественной жизни и т. д. Обычно они выпускаются с периодичностью один раз в день, и именно этот вид газет чаще всего читают в средней японской семье. По критерию региона распространения общие газеты разделяются на общенациональные （全国紙） и местные（地方紙）газеты. В свою очередь, местные газеты подразделяют на блочные（яп. *бурокку си* ブロック紙）, префектуральные（яп. *кэнси* 県紙）и региональные （яп. *тиики си* 地域紙）

3.1. Общенациональные газеты （全国紙）

Распространяются на всей территории Японии. К ним относят так называемые «газеты большой пятёрки» – самые влиятельные японские газеты, такие как «Асахи», «Майнити», «Ёмиури», «Нихон Кэйдзай» («Никкэй»), «Санкэй»[1] .

Среди этих газет безусловным лидером по тиражу является газета «Ёмиури», за ней следует «Асахи» (рис. 3.2.), и это же подтверждают данные числа людей, ежедневно читающих газету (рис. 3.3).

51% населения Японии, согласно исследованию читательской аудитории, проведённому Ассоциацией газетных издателей и редакторов Японии в 2019 г., обращались к газетной информации каждый день. Помимо газет, на телевидение приходилось 81,2% аудитории, а на Интернет – 68,7%. В категории респондентов, которые предпочли Интернет, 42,6% обращались к социальным сетям каждый день, 40,8% читали новости на новостных порталах, 34,3% пользовались поисковыми системами и новостными агрегаторами.

[1] 図説日本のメディア新版　伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах (обновлённая редакция). Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета? 東京、NHK 出版、= Токио: Изд-во NHK, 2018. 312 с.

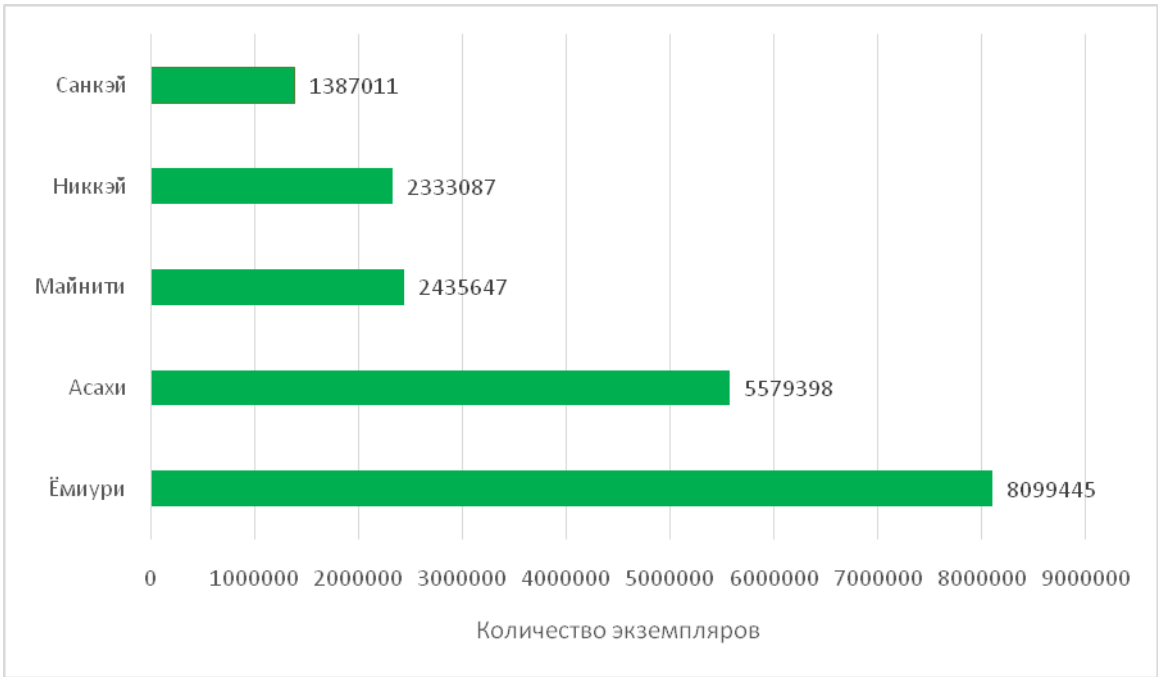


Рис. 3.2. Сравнение тиражей утренних выпусков крупнейших общенациональных газет Японии в 2020 г. (экз.)[1]

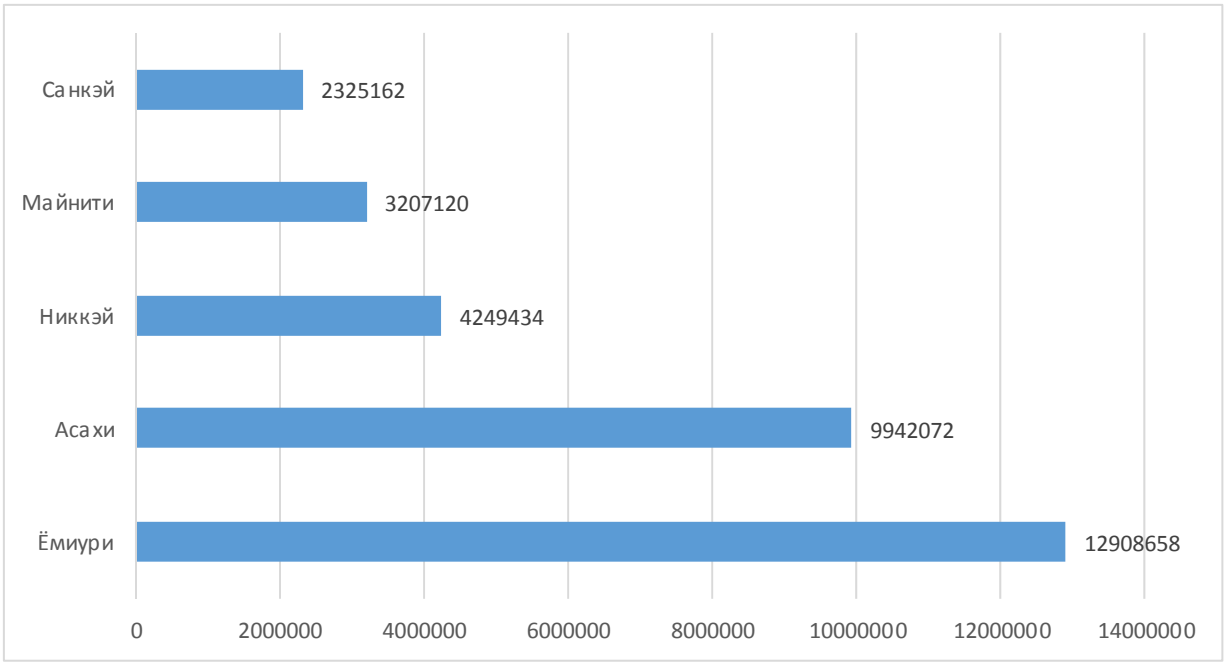


Рис. 3.3. Число людей, ежедневно читающих крупнейшие общенациональные газеты Японии в 2020 г. (чел.)[2]

[1] 読売新聞メディアデータ 2020 = Данные о СМИ газеты «Ёмиури»// Сайт «Ёмиури». URL: https://adv.yomiuri.co.jp/download/PDF/mediakit/general/mediadata2020/mediadata2020.pdf

[2] Там же.

Общая характеристика читательской аудитории газет

Данные исследования также ответили на вопрос, какова основная причина чтения газет в современной Японии. 48,7% людей читают газеты, чтобы узнавать последние новости о том, что происходит в мире, 41,8% знакомятся с теле- и радиопрограммой, 41,1% хотят иметь общее представление о происходящем в мире и перспективах развития в масштабах глобального будущего. Для ответа на эти вопросы японцы во втором десятилетии XXI в. всё чаще обращаются к печатной прессе, нежели к сетевым СМИ. Газеты являются безусловным лидером в области публикации местных новостей и актуальной для жителей регионов информации – сведений о предприятиях, объявлениях о найме на работу, некрологах и т. п. (33,9% японцев предпочитают газеты именно по этой причине)[1].

Согласно данным Ассоциации газетных издателей и редакторов Японии, в плане оценки газет как СМИ они превосходят прочие новостные СМИ по 11 параметрам из 27: газеты «интеллектуальны» (64,2%), «надежны» (53,8%), «размещённая в них информация точна» (51,5%). Газеты уступают цифровым новостным СМИ лишь в категориях «предоставляют тему для обсуждения» и «оперативность предоставления информации»[2].

В том, что касается возраста читательской аудитории газет Японии, она продолжает оставаться довольно возрастной. В 2019 г. 20,4% читателей газет были в возрасте 50–59 лет, 27,1% – в возрасте 60–69 лет, 21,2% – в возрасте 70–79 лет. Таким образом, средний возраст читателя газет в Японии составил 56,3 года[3].

Несколько трудов японских исследователей СМИ посвящены проблеме анализа тональности политической риторики общенациональных газет. Так, Ё. Токуяма, основываясь на анализе публикаций

[1] 2019 年新聞オーディエンス調査概要リポート＝Обзор исследования читательской аудитории газет в 2019 г. 東京、一般社団法人日本新聞協会 = Токио: Ассоциация газетных издателей и редакторов Японии, 2020. С. 4–5.

[2] 2019 年新聞オーディエンス調査概要リポート＝Обзор исследования читательской аудитории газет в 2019 г. 東京、一般社団法人日本新聞協会 = Токио: Ассоциация газетных издателей и редакторов Японии, 2020. С. 6.

[3] 2019 年新聞オーディエンス調査概要リポート＝Обзор исследования читательской аудитории газет в 2019 г. 東京、一般社団法人日本新聞協会 = Токио: Ассоциация газетных издателей и редакторов Японии, 2020. С. 13.

данных газет, утверждает, что с приходом к власти второго кабинета С. Абэ в 2012 г. наиболее массовые японские газеты разделились на два лагеря:

1) Проправительственные, или консервативные – «Ёмиури», «Санкэй», «Никкэй».

2) Оппозиционные, или либеральные – «Асахи», «Майнити», «Токио»[1].

Похожее мнение высказывает и К. Мацубаяси, исследователь СМИ, ранее бывший журналист газеты «Нихон кэйдзай». Согласно данным его исследования, японские печатные СМИ в начале XXI в. отошли от позиций политической беспристрастности и нейтралитета. Основываясь на своём опыте журналиста и результатах мониторинга печатных СМИ, он выстраивает следующую линейку политической ангажированности японских газет и информационных агентств (рис. 3.4)

Либеральные Консервативные

«Майнити» «Асахи» «Киодо» «Дзидзи» «Никкэй» «Ёмиури» «Санкэй»

Рис. 3.4. Политическая ангажированность японских газет и ИА[2]

Однако данную классификацию К. Мацубаяси приводит с оговоркой «это лишь выражение крайне личного мнения», поскольку крайне сложно измерить, насколько велика разница в тональности освещения тех или иных событий в конкретной газете без субъективизма. Так, исследователь утверждает, что между «Санкэй» и «Ёмиури», двумя газетами, которые он поместил в правую категорию, значительный разрыв в плане склонности к консерватизму – здесь абсолютно доминирует «Санкэй». А между двумя «левыми» газетами «Майнити» и «Асахи» разница в тональности не настолько велика. Единственное, на чём исследователь акцентирует внимание, так это на том, что «Майнити» публикует больше статей журналистов с ин-

[1] 徳山喜雄. 安倍官邸と新聞 「二極化する報道」の危機 = Токуяма Ёсио. Кабинет С. Абэ и газеты. Опасность «поляризации освещения информации» СМИ. 東京、集英社新書= Токио, Сюэйся синсё, 2014. 125 с. [Электронный ресурс]

[2] 松林薫 新聞の正しい読み方 = Мацубаяси Каору. Как правильно читать газеты. 東京、NTT 出版= Токио, НТТ Сюппан, 2016. P. 84.

дивидуальной, ярко выраженной позицией и в этом смысле сильно отличается от «Асахи».

Далее, К. Мацубаяси говорит о том, что отнёс «Никкэй» к категории более консервативных СМИ, но в зависимости от освещаемой тематики она бывает близка по нейтральности к ИА «Дзидзи» и «Киодо», а также газете «Асахи». «Никкэй» с иронией часто называют «рупор бизнес-сообщества», но в плане публикации статей о проблемах окружающей среды и финансовой отчётности газета часто позволяет себе высказывать мнение, отличающееся от основной пзиции деловых кругов Японии.

В центральной части линейки политической ангажированности К. Мацубаяси не случайно поместил информационные агентства «Дзидзи» и «Киодо». Они в значительной степени влияют на тональность публикаций в региональной прессе Японии, по договору предоставляя префектуральным СМИ информацию. Это касается обоих агентств, хотя по масштабу «Киодо» несравнимо больше, чем «Дзидзи»[1].

Данные исследования подтверждает опрос читательской аудитории Японии, проведённый Институтом исследования прессы Японии в 2009 г. Около 4000 респондентов оценили тональность каждой из общенациональных газет по шкале консервативности с оценками от 1 до 10 баллов, где 1 балл – максимально либеральный тон и 10 баллов – максимально консервативный тон публикаций (рис. 3.5).

В Японии в последнее десятилетие появились исследования идеологической направленности газет при помощи прикладного инструментария для проведения контент-анализа и интеллектуального анализа текста газетных статей. Результаты подобных исследований, проведённые в начале XXI в. и затрагивающие массив данных газет рассматриваемого периода, подтверждают выводы Ё. Токуяма и К. Мацубаяси. Так, в 2009 г. были опубликованы результаты исследования М. Хатанака, М. Мурата, Х. Какэя «Идеологическая классификация речевых высказываний на основе газетных передовых статей и протоколов заседания парламента». В данном исследовании авторы на основе анализа высказываний политиков Японии в ходе заседания в парламенте

[1] 松林薫　新聞の正しい読み方　= Мацубаяси Каору. Как правильно читать газеты. 東京、NTT 出版= Токио, НТТ Сюппан, 2016. С. 85.

выделяли маркеры идеологической окраски выступлений и применили эти маркеры к анализу текстов редакционных колонок крупнейших японских газет, чтобы выявить политическую идеологию того или иного издания. В результате, публикации в газетах «Ёмиури» и «Санкэй» продемонстрировали тенденцию близости к идеологии консервативной Либерально-Демократической партии Японии[1].

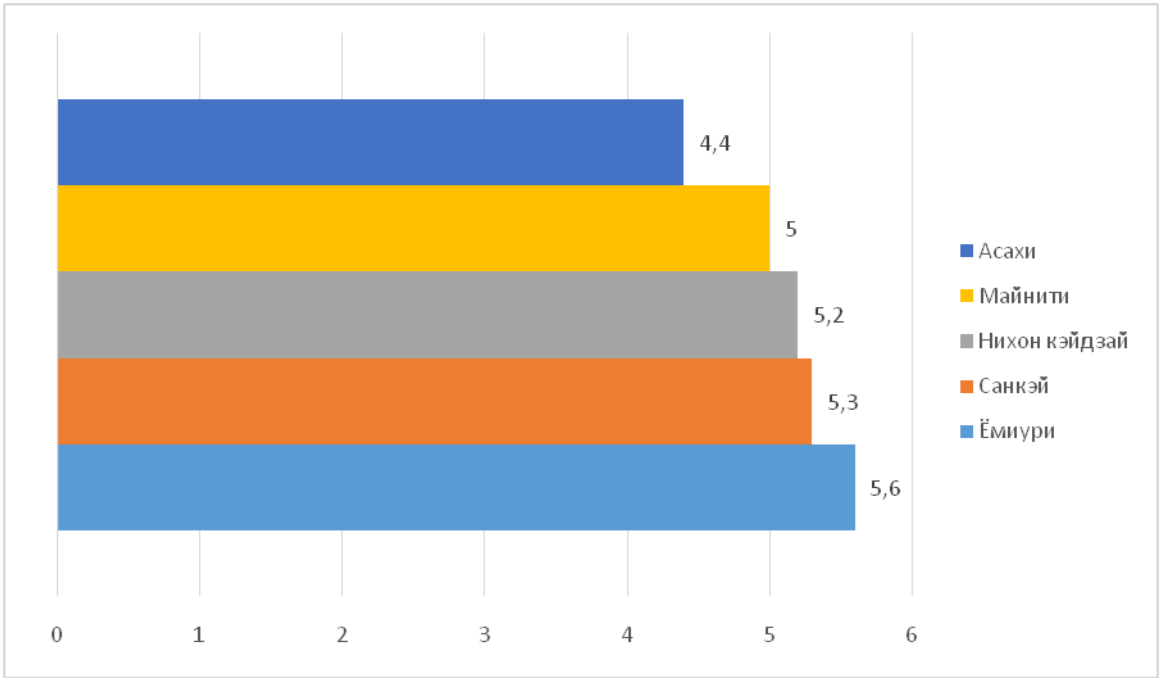


Рис. 3.5. Шкала тональности материалов общенациональных газет Японии (либеральность-консервативность, от 1 до 10 баллов)[2]

В 2016 г. Т. Кобаяси и К. Такэмото, основываясь на результатах обработки массива данных, включающих тексты статей общенациональных газет, а также данные опросов электората Японии в плане политических пристрастий, произвели оценку идеологических предпочтений читателя каждой газеты. Данные группировались по 3 временным периодам – 2001–2005 гг., 2007–2009 гг., 2009–2013 гг.

[1] 畑中允宏, 村田真樹, 掛谷英紀 . 新聞社説・国会議事録に基づく言論のイデオロギー別分類=Хатанака Масахиро, Мурата Масаки, Какэя Хидэки. Идеологическая классификация речевых высказываний на основе газетных передовых статей и протоколов заседания парламента //言語処理学会第 15 回年次大会発表論文集 = Сборник тезисов 15-го симпозиума научного общества обработки естественного языка. 2009. С. 408–411.

[2] 第 2 回メディアに関する全国世論調査 = Второе общенациональное исследование СМИ. 東京、公益財団法人新聞通信調査会 = Токио: Издательство Института исследования прессы Японии, 2010. С. 6.

Склонность читателей к левой или правой политической идеологии оценивалась по 10-балльной шкале, где 0 – максимальная склонность к левому лагерю, а 10 – к консервативным, правым убеждениям. Результаты исследования показали, что наиболее ярко поляризованность политических предпочтений читателей газет начала проявляться в 2009–2013 гг.: читатели с наиболее правыми взглядами предпочитали газету «Санкэй», с умеренными взглядами – газеты «Ёмиури» и «Майнити», а с наиболее либеральными – газеты «Асахи» и «Никкэй»[1]. Таким образом, можно сделать вывод, что результаты исследований как контент-анализа, так и при помощи методов машинной обработки данных схожи.

Сходное мнение о разделении во втором десятилетии XXI в. японских СМИ на два лагеря – поддерживающих премьер-министра С. Абэ и находящихся в оппозиции к нему – разделяют и эксперты по риторике СМИ из Китая. Так, профессор Чжао Синьли из университета Коммуникации КНР (Communication University of China), признанного центра медиаисследований в Китае, говорит о том, что С. Абэ фактически развязал «гражданскую войну» среди СМИ Японии, разделив их на две противоборствующие группы. К одной из них он отнёс «правые СМИ», прежде всего газету «Санкэй», а ярким антагонистом «Санкэй» по тональности и идеологическим лидером второй группы обозначил либеральную «Асахи»[2].

3.1.1. Газета «Асахи Симбун»（朝日新聞）

«Асахи Симбун» – одна из крупнейших общенациональных газет Японии. Газета начала выходить с 25 января 1879 г. в г. Осака[3]. На раннем этапе существования газеты её основными инвесторами стали Р. Мураяма и Р. Уэно, и в настоящее время представители семьи

---

[1] 小林哲郎, 竹本圭佑. 新聞読者は極性化しているか = Кобаяси Тэцуро, Такэмото Кэйсукэ. Разделены ли на два противоположных лагеря читатели газет?// 日本世論調査協会報= Ежегодный бюллетень исследований общественного мнения Японии. 2016. Т. 117. С. 22–26.

[2] 安倍が火をつけた日本の「メディア内戦」= Абэ добавил дров в пламя «гражданской войны» СМИ Японии// Жэньминь Жибао (выпуск на японском языке). 2014. 12 февраля. URL: http://j.people.com.cn/94474/8533507.html

[3] 土屋礼子. 日本メディア史年表 = Цутия Рэйко. Хронология истории СМИ Японии. 東京、吉川弘文館、2018 =Токио: Ёсикава Кобункан, 2018 . С. 25.

Мураяма продолжают держать контрольный пакет акций газеты. В 2019 г. президентом компании была М. Мураяма, являвшаяся третьим представителем семьи на этом посту.

Уставной капитал компании «Асахи Симбун» составляет 650 млн иен, прибыль по состоянию на март 2019 г. составляла 245,48 млрд иен. Всего «Асахи Симбун» имеет 288 корреспондентских пунктов по всему миру, из них в Японии 44 основных представительства и 210 местных редакций. За рубежом корреспондентская сеть «Асахи Симбун» включает 5 региональных бюро, а также 29 зарубежных корреспондентских пунктов[1] (табл. 3.2).

Таблица 3.2

Структура и расположение зарубежных корреспондентских пунктов «Асахи»[2]

Региональное зарубежное бюро	Подведомственные корпункты
Лондон (освещение событий в Европе)	Париж, Берлин, Брюссель, Женева, Рим, Вена, Москва
Вашингтон (освещение событий в Северной и Южной Америке)	Нью-Йорк, Сан-Франциско, Сан-Паулу, Гавана
Каир (освещение событий на Ближнем Востоке и в Африке)	Иерусалим, Йоханнесбург, Тегеран, Багдад, Дубай, Стамбул
Бангкок (освещение событий в Юго-Восточной Азии и Австралии)	Сингапур, Джакарта, Нью-Дели, Ханой, Сидней, Янгон
Пекин (освещение событий в Азии)	Шэньян, Шанхай, Гуаньчжоу, Тайбэй, Гонконг, Сеул

В редакции «Асахи» трудятся 4439 сотрудников, большинство из них мужчины (3560 человек), женщин значительно меньше (879 человек). Число женщин на управляющих позициях в редакции также невелико – всего 12%. В собственности «Асахи» находятся и активно используются для производственных нужд 4 вертолета и 1 бизнес-

[1] 朝日新聞.会社案内 2020= Газета «Асахи». Информация о компании-2020. 東京、朝日新聞社 =
Токио, издательство «Асахи Симбун», 2020. С. 25.

[2] 朝日新聞社会社情報＝ Информация о компании «Асахи»// Асахи Симбун. URL: https://www.asahi.com/corporate/guide/outline/11208885

джет. На балансе редакции числятся 27 полиграфических предприятий по всей Японии[1].

Согласно данным Японского аудиторного тиражного бюро (ABC), тираж «Асахи» в 2019 г. составил 5 284 173 экземпляра, на 396 682 меньше, чем в прошлом году[2]. Эта тенденция уменьшения тиража печатных экземпляров свойственна для всех крупнейших японских газет.

Среди читателей газеты «Асахи» много представителей сферы образования (профессора, преподаватели школ), сферы медицины (высший, средний и низший медицинский персонал), журналистов (сотрудники телекомпаний), чиновников региональных администраций, нотариусов и т. д., что демонстрируют данные опросов, проведенных «Асахи» в 2017–2019 гг. (табл. 3.3).

Портрет типичного подписчика газеты «Асахи» 10–20-х гг. XXI в., полученный в результате исследования более 12000 представителей читательской аудитории, выглядит следующим образом. Это человек, обладающий знаниями и высококвалифицированный в определенной сфере труда (48%), интересующийся политикой, но не принадлежащий к определенной партии (41%), поддерживающий идею о возможности разных фамилий супругов в браке (34,4%), проверяющий источник информации перед тем, как распространять эту информацию (31,3 %), имевший опыт пребывания за границей более 2 недель (25,9%). В числе своих увлечений подписчики «Асахи» перечисляли чтение (58,4%), посещение учреждений культуры и искусства (32,9%), отдых в дорогих отелях (22,9%).

Читая прессу, подписчики «Асахи» предпочитали колонки читательских писем в редакцию (33,7%), колонки редакторов и передовицы (33%), специальные выпуски газеты (включая субботний и воскресный) (31,8%), статьи об образовании (23,8%). 32,4% читателей «Асахи» и во втором десятилетии XXI в. любят собирать газетные вырезки понравившихся статей[3].

---

[1]数字で見る朝日新聞社＝Редакция «Асахи» в цифрах // Асахисимбун. URL: https://www.asahi.com/corporate/guide/outline/11987999

[2]日本 ABC 協会＝Японское аудиторное тиражное бюро // https: // Сайт ABC. URL: www.jabc.or.jp/circulation

[3]朝日新聞媒体資料 DATALINE 2020 ＝ Данные о СМИ «Асахи Симбун» в 2020. 東京、朝日新聞社= Токио: Издательство Асахи, 2020. С. 2.

Таблица 3.3

Профессиональная принадлежность читателей газет «Асахи», «Ёмиури», «Никкэй» (в %, 2017–2019 гг.)[1]

Сфера занятости	Профессия	Читатели «Асахи»	Читатели «Ёмиури»	Читатели «Никкэй»
Образование	Профессор вуза	23,8	12,6	9,3
	Учитель старших классов средней школы	24,4	11,9	3,1
	Учитель средних классов средней школы	18	12	2,2
	Учитель младших классов средней школы	17,9	12,3	1,9
Медицина	Практикующие врачи	21,4	14,3	6,9
	Фармацевты и провизоры	16	12,5	4,5
	Диетологи	9,1	7,3	1,8
	Средний и низший медперсонал	10,9	10,4	1,8
Сотрудники предприятий	Сотрудники телевизионных компаний	18,4	9,8	10,9
	Менеджеры по продвижению торговых представительств	23,6	19,1	22,5
Чиновники	Сотрудники региональных администраций	20,1	9,8	5,6
	Нотариусы	21,6	14,4	16,2

Двое из пяти читателей «Асахи» закончили вуз или аспирантуру (43,2%), 25% относятся к категории «белых воротничков» (15,2% – сотрудники компаний или НИИ, 3,8% – управленческий персонал, 6% – самозанятые профессионалы). Средний годовой доход в расчете на одно домохозяйство у читателя «Асахи» выше, чем у читателей других газет (примерно 7,21 млн иен по сравнению с 6,82 млн). Это же

[1]朝日新聞媒体資料 DATALINE 2020 = Данные о СМИ «АсахиСимбун» в 2020. 東京、朝日新聞社= Токио: Издательство Асахи, 2020. С. 2.

касается и суммы сбережений (22,14 млн иен по сравнению с 18,56 млн средней суммы сбережений читателя другой японской общенациональной газеты)[1].

Многие читатели обращаются к газете «Асахи» в цифровом формате. В 2018–2019 гг. многие молодые японцы предпочитали читать «Асахи» со своего смартфона (больше всего мужчин и женщин в категории 25–44 года), а с персонального компьютера «Асахи» предпочитали читать в основном мужчины в возрасте 25–54 лет[2].

В «Асахи» существует большое количество регулярных тематических колонок. Самые известные из ежедневных колонок – рубрика кратких эссе «Глас народа – глас Божий» (天声人語), помещённая на первой полосе, где в объёме текста до 603 иероглифов рассматриваются под иным, нежели в редакционных статьях, углом актуальные проблемы, волнующие японское общество, редакционные статьи (社説), рубрика цитат дня «Слова на все времена» (折々のことば), колонка «Персона» (人), знакомящая с известными и не очень людьми со всего мира, рубрика писем читательниц «В минуты отдыха» (ひととき), более 60 лет с понедельника по субботу публикующая письма женщин со всей Японии, подборки рецептов «Кулинарные заметки» (料理メモ), а также многие другие[3].

В плане политической тональности «Асахи» в начале XXI в. считается по большей части левофланговой газетой, поддерживающей либеральные ценности – по словам М. Фэклера, «флагманом японских левых». [4]Однако такой теоретик японской журналистики, как известный А. Икэгами, хоть и разделяет это мнение, но уточняет, что подобное разделение общенациональных газет, хотя и соответствует действительности, условно и общо, меняется в динамике в зависимости

---

[1]朝日新聞媒体資料 DATALINE 2020 = Данные о СМИ «Асахи Симбун» в 2020. 東京、朝日新聞社= Токио: Издательство Асахи, 2020. С. 3.

[2]朝日新聞媒体資料 DATALINE 2020 = Данные о СМИ «Асахи Симбун» в 2020. 東京、朝日新聞社= Токио: Издательство Асахи, 2020. С. 14.

[3]連載 = Колонки// Асахи Симбун. URL: https://www.asahi.com/rensai/?iref=pc_rensai_tab_chumoku

[4] Fackler M. The Silencing of Japan's Free Press// Foreign policy.com. URL: https://foreignpolicy.com/2016/05/27/the-silencing-of-japans-free-press-shinzo-abe-media/

от исторического периода и состава редакции[1]. Так, в первых двух десятилетиях XXI в. «Асахи» в своих публикациях не поддерживала идеи о пересмотре Девятой статьи Конституции Японии, отстаивая идеи пацифизма, более активно размещала критику партии власти, освещала политические скандалы более, чем её консервативные конкуренты.

3.1.2. Газета «Ёмиури»（読売新聞）

Газета «Ёмиури» начала издаваться 2 ноября 1874 г. в г. Токио, и считается одной из старейших ныне издающихся газет Японии. Изначально газета выходила через день и стала ежедневной с 1875 г. Самый первый номер имел всего две полосы. Издатели газеты делали ставку на освещение злободневных городских новостей, подаваемых в развлекательном ключе, подписывали фуриганой сложные для прочтения иероглифы, или даже писали сбоку от иероглифов синонимичные разговорные аналоги книжных слов,[2] что характерно для газет жанра «косимбун»,[3] благодаря чему «Ёмиури» стала очень популярна среди простых горожан и её тиражи значительно выросли по сравнению с первоначальными 200 экземплярами. [4] В дальнейшем, в начале XX в., газета поменяла свою стилистическую окраску, став литературной газетой, когда в неё пришли известные деятели литературы и искусства той

---

[1] 池上彰が解説「今さら聞けない新聞の読み方」= Аналитика А. Икэгамивег о книге «Неизвестный до сих пор способ чтения газет»//Тоё Кэйдзай. 2019. 15 ноября. URL: https://toyokeizai.net/articles/print/312181

[2] Так, в номерах «Ёмиури» слово «правительство» – 政府 подписывалось не по его настоящему чтению «сэйфу», а «оками» – устар. «власти», император – 皇帝 («ко:тэй») подписан фуриганой как «тэнси» – по титулу Сын Неба (５万号の歩み ... 1 面で振り返る = Путь до 50000 выпуска… Переворачивая первую страницу// Сайт группы компаний Ёмиури. URL: https://info.yomiuri.co.jp/media/yomiuri/ayumi/index.html)

[3] Косимбун – т. н. «малые газеты» – категория японских газет небольшого формата, распространённых в начале периода Мэйдзи (1870–80-е гг.). Косимбун отличала простота изложения, подписывание чтения иероглифов каной, приверженность развлекательной тематике, включающей не только актуальные новости, но и слухи из мира развлекательных кварталов, и ориентированность на самые широкие круги населения. Противоположность «косимбун» – т. н. «большие газеты» оосимбун. (小新聞 = Косимбун//デジタル大辞泉 = Цифровой словарь японского языка Дайдзисэн)

[4] 読売新聞小史= Краткая история газеты «Ёмиури»// Сайт группы компаний Ёмиури. URL:https://info.yomiuri.co.jp/group/history/index.html

эпохи Сёё Цубоути (1859–1935), Коё Одзаки (1867–1903) и Рохан Кода (1867–1947). В 1924 г. газета была приобретена медиамагнатом Мацутаро Сёрики, который серьёзно расширил тематику газеты, став публиковать в ней полную радиопрограмму, организовав воскресный вечерний выпуск газеты. Также М. Сёрики модернизировал работу редакции в области освещения новостных событий и организовал первую в Японии профессиональную бейсбольную команду «Дайниппон Токё Якю Курабу», предшественницу знаменитой команды Yomiuri Giants, существующей до сих пор и входящей в состав медиахолдинга «Ёмиури». В 1942 г. газета поглотила «Хоти Симбун» и стала называться «Ёмиури Хоти», вернув оригинальное название «Ёмиури» только в 1946 г. В 1977 г. «Ёмиури» стала крупнейшей по тиражам газетой в Японии и держит эту позицию и в начале XXI в.[1]

«Ёмиури» имеет самый большой тираж среди общенациональных газет Японии – 8 099 445 экземпляров, что в полтора раза больше, чем у её ближайшего конкурента – «Асахи»[2].

В настоящее время всего в составе медиахолдинга «Ёмиури Симбун» числится около 150 акционерных компаний и организаций, осуществляющих деятельность в сфере культуры, спорта, развлекательной индустрии. В 2015 г. общий доход от занятий предпринимательской деятельностью медиахолдинга составил 655, 8 млрд иен[3]. Ключевые компании медиахолдинга обозначены на рис. 3.6.

«Ёмиури Симбун» владеет сетью представительств по всей территории Японии, в каждой её префектуре, общим количеством 301 корреспондентский пункт (из которых 6 относятся к головным офисам и региональным представительствам, 138 – к общим редакциям, и 157 – корпункты). Зарубежные бюро «Ёмиури Симбун» по состоянию на декабрь 2016 г. расположены в 27 городах 22 стран. (табл. 3.4).

---

[1] 読売新聞 = Ёмиури Симбун//ブリタニカ国際大百科事典 = Международная энциклопедия Британика. URL: https://kotobank.jp/dictionary/britannica/

[2] 読売新聞メディアデータ 2020 = Данные о СМИ газеты «Емиури» // Сайт «Емиури». URL: https://adv.yomiuri.co.jp/download/PDF/mediakit/general/me diadata2020/mediadata2020.pdf

[3] 読売新聞会社案内＝Буклет о компании Ёмиури //東京、読売新聞東京本社ブランド企画部 ＝Токио: Изд-во отдела брендирования головного офиса газеты «Ёмиури», 2017. P. 21.

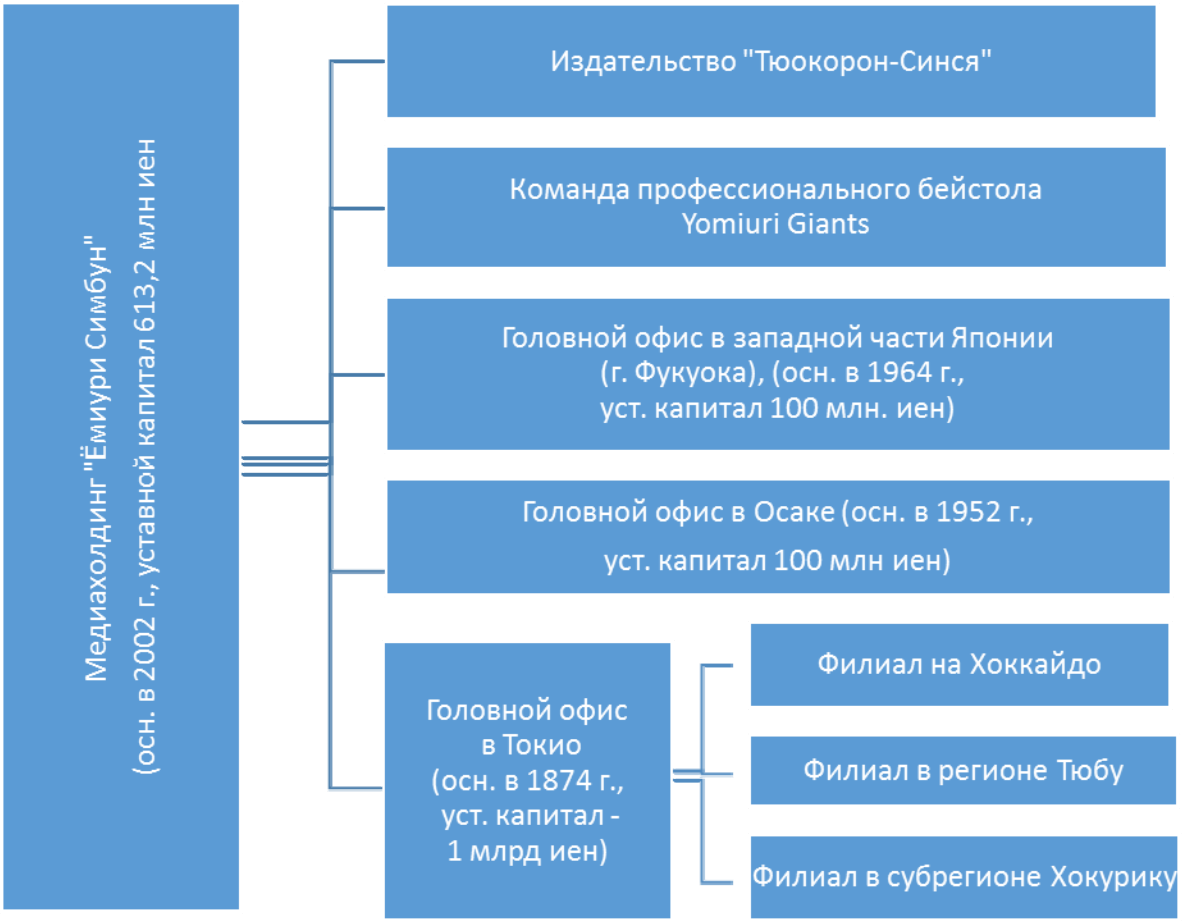


Рис. 3.6. Ключевые компании медиахолдинга «Ёмиури Симбун». [1]

Примечание. Регион Тюбу включает 9 префектур: Айти, Фукуи, Гифу, Исикава, Нагано, Ниигата, Сидзуока, Тояма и Яманаси. В субрегион Хокурику входят префектуры Исикава, Фукуи, Ниигата и Тояма.

Если сравнить охват категории руководителей компаний и управляющих директоров предприятий Японии, то в 2018 г. у «Ёмиури» этот показатель был намного выше, чем у её конкурентов «Асахи» и «Никкэй» – около 452 000 первых лиц компаний Японии предпочитают читать «Ёмиури», в то время как «Асахи» читают 338 000 представителей этой категории, а «Никкэй» – 234 000. Почти то же, но более контрастное соотношение отличает читателей «Ёмиури» из числа управляющих директоров компаний – 39 000 чел., что в два раза больше, чем у «Асахи» (20 000 чел.) и «Никкэй» (21 000 чел.)[2].

[1]読売新聞会社案内＝Буклет о компании Ёмиури //東京、読売新聞東京本社ブランド企画部 ＝Токио: Изд-во отдела брендирования головного офиса газеты «Ёмиури», 2017. P. 21.

[2] Media Data 2020-2021.Tokyo: Yomiuri Shimbun, 2020. P. 11.

Таблица 3.4

Зарубежные бюро «Ёмиури Симбун» (на 1 января 2017 г.)[1]

Европа	Лондон (Европейское бюро), Париж, Брюссель, Женева, Берлин, Рим, Москва
Северная и Южная Америка	Вашингтон (Американское бюро), Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Гавана, Рио-де-Жанейро
Восточная Азия	Пекин (Всекитайское бюро), Шанхай, Шэньян, Гуаньчжоу, Гонконг, Тайбэй, Сеул
Юго-Восточная Азия	Бангкок (Азиатское бюро), Джакарта, Ханой
Юго-Западная Азия	Нью-Дели
Ближний Восток	Каир, Иерусалим, Тегеран
Африка	Йоханнесбург

Примечание. Разбивка по регионам произведена согласно классификации «Ёмиури Симбун»

Профиль читателя «Ёмиури Симбун»[2]

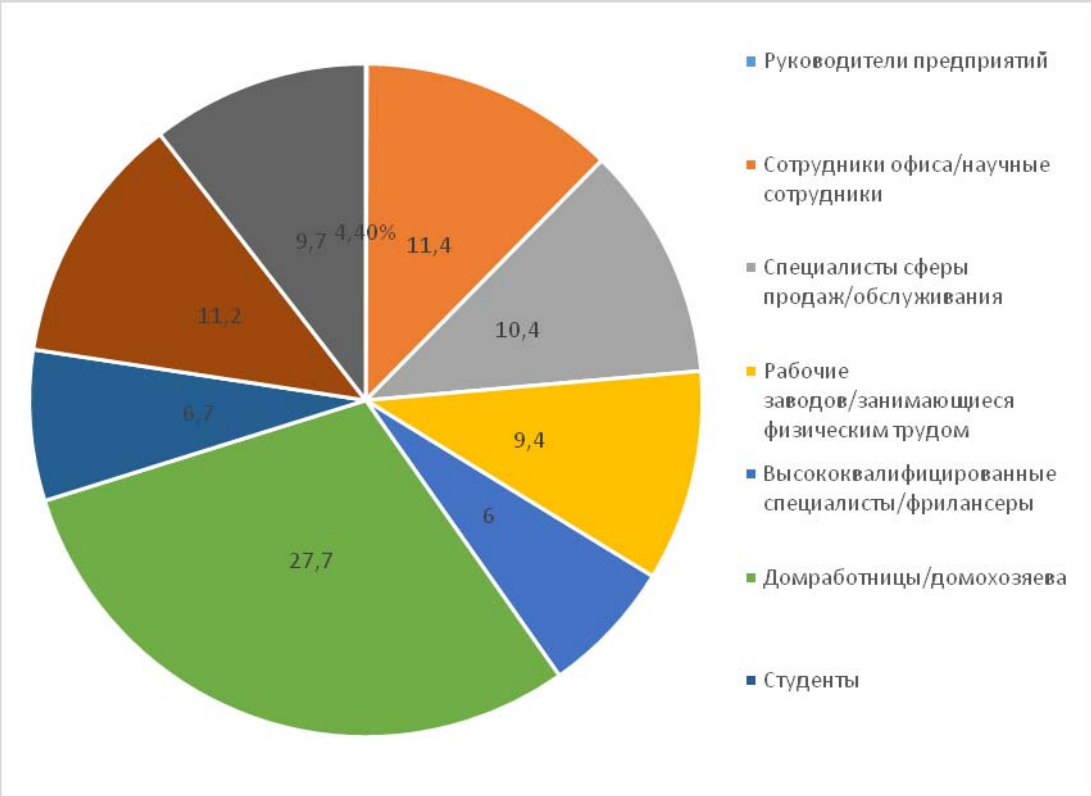


Рис. 3.7. Профессиональная принадлежность читателей «Ёмиури Симбун», в % (2018 г.)[3]

[1]読売新聞会社案内＝Буклет о компании Ёмиури//東京、読売新聞東京本社ブランド企画部　＝Токио: Изд-во отдел абрендирования головного офиса газеты «Ёмиури», 2017.　P. 21.

[2] Media Data 2020-2021. Tokyo: Yomiuri Shimbun, 2020.　P. 8.

[3] Media Data 2020-2021. Tokyo: Yomiuri Shimbun, 2020. P. 9.

Среди читателей «Ёмиури» категория населения Японии с ежегодным доходом выше 2 млн иен превышает те же категории «Асахи» и «Никкэй», и то же касается категории населения Японии с накопленными сбережениями в общей сумме свыше 100 млн. иен. [1] Читатели «Ёмиури» бывают за границей – 478 000 из них ездят за рубеж по крайней мере 2 раза в год (для сравнения: у «Асахи» – 328 000 читателей и у «Никкэй» – 306 000 читателей могут позволить себе подобную частоту поездок)[2] .

Согласно сводным данным аналитического обзора агентства исследования рейтингов японских СМИ J-Monitor, наибольшей популярностью среди читателей пользуются рубрики «Ёмиури Симбун», представляющие собой редакционные статьи, статьи о политике, международных отношениях, экономике, а также посвящённые семье и быту публикации и письма читателей (рис. 3.9).

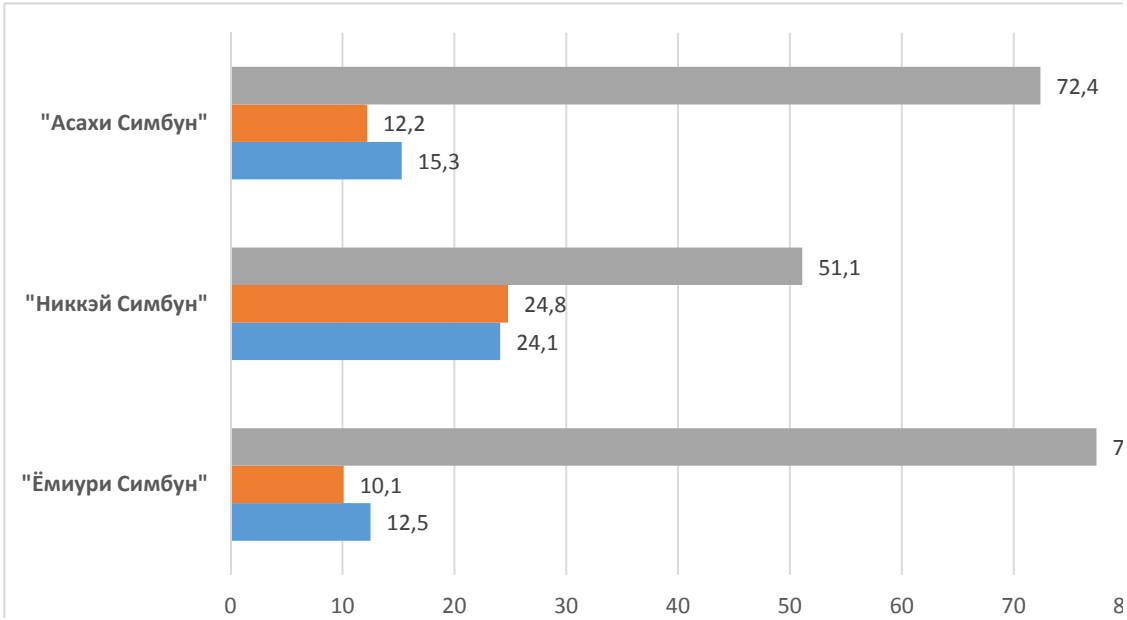


Рис. 3.8. Частотность обращения читателей к «Ёмиури Симбун» по сравнению с газетами «Асахи» и «Никкэй» в 2018 г.[3]

Значительное число подписчиков «Ёмиури» уделяет внимание разделу местных новостей (новости регионального спорта – 18,7%, информация о местной продукции и товарах – 20,9%). Также читателей «Ёмиури» отличает высокая, по сравнению с читателями «Асахи» и «Никкэй», компьютерная грамотность – 19,4% читателей «Ёмиури»

[1] Media Data 2020-2021. Tokyo: Yomiuri Shimbun, 2020. P. 12.
[2] Media Data 2020-2021. Tokyo: Yomiuri Shimbun, 2020. P. 13.
[3] Media Data 2020-2021. Tokyo: Yomiuri Shimbun, 2020. P. 11.

характеризуют себя подобным образом, по сравнению с 14,1% «Асахи» и 10% «Никкэй». Вероятно, для этого есть основания, так как 25,8% читателей «Ёмиури» хотя бы один раз за последний год слушали лекции или проходили курсы по программированию. Это почти в 10 раз превышает подобную аудиторию у «Асахи» (2,8%) и в 4 раза больше, чем у «Никкэй» (6,7%). Помимо этого, читатели «Ёмиури» в большей степени интесуются профессиональным бейсболом, болея за команду «Ёмиури Джайантс»[1].

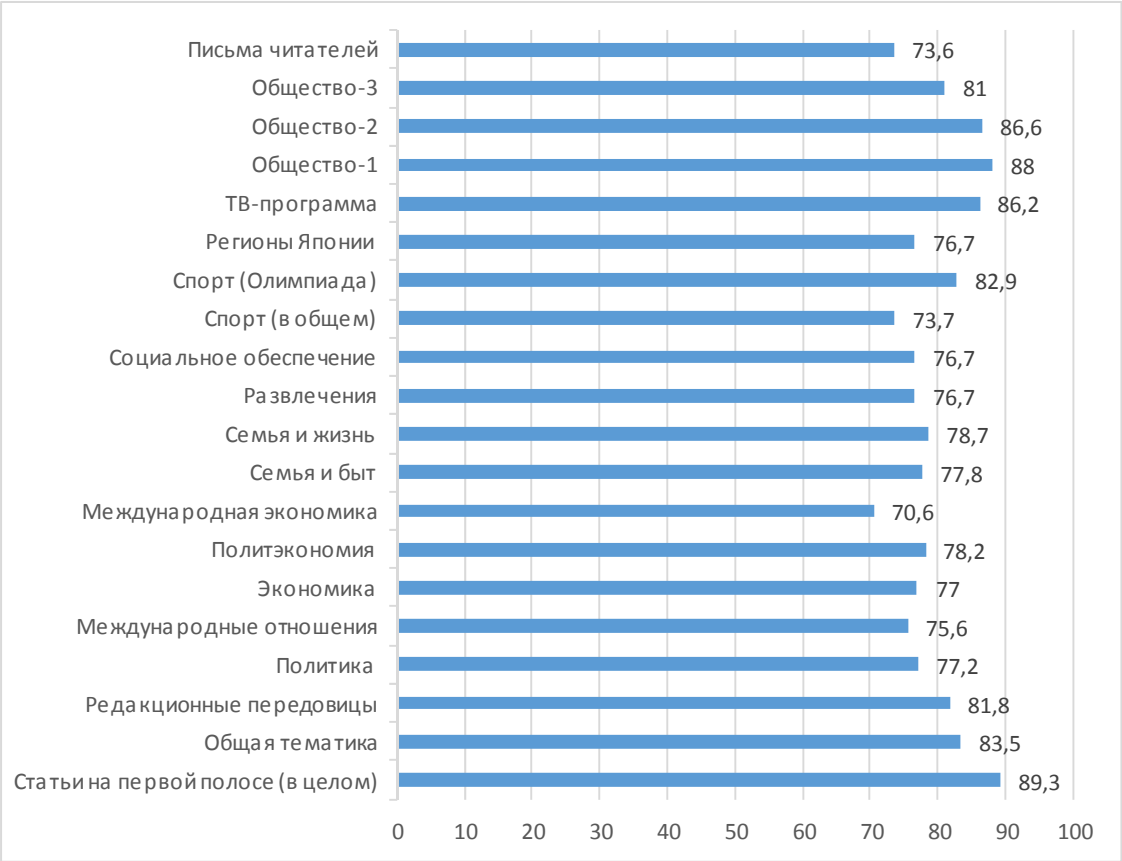


Рис. 3.9. Рейтинг наиболее популярных среди читателей рубрик «Ёмиури Симбун», в % (на основании публикаций за 3 года в период с октября 2016 г. по сентябрь 2019 г., на примере утреннего выпуска номера газеты, распространяющегося на территории г. Токио)[2]

Примечание. Прочие рубрики с показателями рейтинга ниже 70% не перечислены (например, статьи о финансовых рынках (49,8%), культуре 65,7%), японской поэзии танка и хайку (46,7%) и т. д.).

[1]データでわかった読売読者 2019 = О читателях «Ёмиури Симбун» в цифрах-2019. 東京、読売新聞東京本社広告局企画営業部 = Токио: Отдел по планированию и рекламной деятельности головного офиса «Ёмиури Симбун», 2019. P. 9.

[2]面別説得率＝Наиболее популярные рубрики «Ёмиури» в разбивке по тематике (2016–2019 гг.) // Сайт «Ёмиури Симбун». URL: https://adv.yomiuri.co.jp/shimen/index.html

Говоря о тоне публикаций, в начале XXI в. «Ёмиури» относят к консервативному или центристско-правому лагерю[1,2,3]. Газета поддерживает либерально-демократическую партию Японии, является сторонницей изменений Конституции Японии, а также новых экономических реформ. Хотя после прочтения ряда передовиц может показаться, что газета резко критикует японских демократов и их главных сторонников – профсоюзы, но в общем Демократическая партия Японии воспринимается редакцией как неотъемлемая часть властных структур, и подобное статус-кво оценивается положительно. В том, что касается оценки действий правительства и правительственного курса в конкретных областях (оборонная политика, пересмотр Конституции Японии и т. д.), газета чётко обозначает свою позицию на протяжении многих лет – в 1994, 2000 и 2004 гг.[4] С другой стороны, в том, что касается сфер политики, где редакторская позиция неясна, газета освещает эти вопросы, транслируя официальную позицию правительства, и не углубляется в независимую аналитику, результаты которой могут идти вразрез с объявленной позицией власти. В газете немного статей, отражающих личную позицию какого-либо отдельного журналиста; опубликованный материал представляет в основном редакторское видение проблематики[5].

В «Ёмиури» множество тематических рубрик, посвящённых различным сферам жизни общества. Так, политике посвящена рубрика «Политическая сцена» (政治の現場), экономике – «Инсайд из министерства финансов» (インサイド財務省), международным новостям – «Мир во всех подробностях» (世界 in-depth), социальной сфере – «По следам» (追う). В первый, третий и пятый вторник месяца газета пуб-

---

[1] Matsushita K. When news travels east. Leuven University Press, 2019. P. 49.
[2] Fackler M. Rewriting the War, Japanese Right Attacks a Newspaper// New York Times. 2014. 3 декабря. URL: https://www.nytimes.com/2014/12/03/world/asia/japanese-right-attacks-newspaper-on-the-left-emboldening-war-revisionists.html
[3] Civil and Political Rights in Japan: A Tribute to Sir Nigel Rodley. Ed. By Saul j. Takahashi. Routledge, 2019. P. 18.
[4]読売憲法改正試案全文 = Полный текст предложений «Ёмиури» по пересмотру Конституции// Ёмиури Симбун. URL: https://info.yomiuri.co.jp/media/yomiuri/feature/kaiseishian.html
[5]魚住昭 .渡邉恒雄メディアと権力 = Уодзуми Акира. Ватанабэ Цунэо: медиа и власть.東京、講談社 = Токио, Коданся, 2000. 376 p.

ликует интервью с руководителями крупнейших предприятий страны в колонке «Лидеры» (LEADERS), а во вторую и четвертую среду месяца – интервью ученых и экспертов в области экономики в колонке «Наблюдатели» (WATCHERS). Анализу важнейших новостей посвящена рубрика «Сканер» (スキャナー) на третьей полосе. В первый и третий понедельник месяца выходит тематическая секция «Видеть» （見る), где информация подаётся визуально при помощи иллюстративного материала[1].

Традиционно много внимания газета уделяет проблемам повседневной жизни. На протяжении долгого времени с понедельника по пятницу выходит тематическая секция «Медицинский ренессанс» (医療ルネサンス), а также со среды по субботу – «Образовательный ренессанс» (教育ルネサンス), где читателей знакомят с последними новостями медицины и образования. Для тех, кто интересуется социальной сферой, есть колонка «План безопасности» (安心の設計). Наиболее известной и старой рубрикой «Ёмиури» является «Жизненные советы» (人生案内), где более 100 лет специалисты отвечают на вопросы, волнующие читателей.

3.1.3. Газета «Майнити» (毎日新聞)

Предшественником газеты «Майнити» была «Токио Нитинити Симбун» (東京日日新聞), основанная в г. Токио в 1872 г. Эта газета считается старейшей ежедневной газетой, выпускавшейся в столице Японии. В 1876 г. в г. Осака начала издаваться газета «Осака Ниппо» (大阪日報), в 1888 г. сменившая название на «Осака Майнити» (大阪毎日). В 1911 г. произошло слияние последней с «Токио Нитинити Симбун», что было первым шагом к распространению газеты «Майнити» как общенационального японского издания. Полностью под объединённым названием «Майнити» эти газеты стали выходить с 1943 г. В 1987 г. вышел 40000-й выпуск газеты, а в 2015 г. – 50000-й. С 2015 г. газета распространяется также и в цифровом формате [2].

---

[1]朝刊紙面のご案内 = Знакомство с утренним выпуском// Ёмиури Симбун. URL : https://info.yomiuri.co.jp/media/yomiuri/index.html

[2]毎日のあゆみ = Становление «Майнити»// Сайтредакции «Майнити». URL: https://www.mainichi.co.jp/company/co-history.html

Головной офис редакции находится в г. Токио, крупнейшие региональные редакции – на Хоккайдо, в г. Осака, в регионе Тюбу и на юго-западе Японии. На территории Японии расположено 99 корреспондентских пунктов газеты, и в 266 населенных пунктах пребывают специальные корреспонденты «Майнити». Зарубежных бюро в «Майнити» в 2020 г. насчитывалось 23 (Вашингтон, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Сан-Паулу, Лондон, Париж, Берлин, Вена, Рим, Брюссель, Москва, Каир, Иерусалим, Йоханнесбург, Сеул, Пекин, Тайбэй, Шанхай, Бангкок, Джакарта, Новый Дели, Тегеран, Янгон). В 2020 г. в компании работали около 2600 сотрудников, в распоряжении редакции газеты было 14 типографий[1]. Уставной капитал компании составлял 4,15 млрд иен[2].

Тираж «Майнити» в 2019 г. составлял 2 435 647 экземпляров, почти столько же, как и у газеты «Никкэй», – 2 333 087 экз. «Майнити» по показателям тиража находится на третьем месте в рейтинге популярности общенациональных газет Японии после газет «Ёмиури» и «Асахи»[3].

Профиль читателя «Майнити».

Как справедливо и для других общенациональных газет Японии, читатели «Майнити» в основном относятся к старшей возрастной категории (30,8% – жители Японии от 60 до 70 лет, 19,1% – от 50 до 60 лет, 16,1% – от 40 до 49 лет) (рис. 3.10).

Рис. 3.10. Возраст читателя газеты «Майнити»

[1] 毎日新聞 NOW. Media Data Book 2020 = Газета «Майнити» сегодня. Данные о СМИ в 2020 г. 東京、毎日新聞社＝Токио: Издательство редакции «Майнити», 2020. С. 31.

[2] 会社概要 = О компании// Сайт редакции «Майнити». URL: https://www.mainichi.co.jp/company/about.html

[3] 読売新聞メディアデータ 2020 ＝Медиа данные о газете «Ёмиури»-2020. 東京、読売新聞社 = Токио: Издательство редакциигазеты «Ёмиури», 2019. С. 8.

Гендерные предпочтения в большинстве возрастных групп распределены равномерно, однако в возрастной группе 40–49 лет женщин, читающих «Майнити», почти в 1,5 раза больше, чем мужчин. В плане профессиональной принадлежности большинство читателей «Майнити» относятся к категории ведущих домашнее хозяйство (28,4%) и безработных (16,4%). «Майнити» предпочитают люди с высшим образованием или учёной степенью (46% читателей), имеющие среднее полное образование (28%), выпускники профессиональных училищ (18,8%). 7% читателей еще только получают образование, из них учатся в средних классах школы – 2%. В плане личного ежегодного дохода в среднем читатели «Майнити» зарабатывают от 1 до 3 млн иен в год, 21,5% получают менее 1 млн иен, 13,8% – от 3 до 5 млн иен, и 12% вообще не имеют дохода, что связано и с высокой долей безработных из читательской аудитории газеты (рис. 3.11, 3.12)[1].

Читатели «Майнити», как и «Асахи» и «Ёмиури», в основном владеют недвижимостью, в которой живут (отдельный дом), – 67,9%. Проживают они в двухпоколенной семье (родители и дети, либо супруги и их родители) – 56,1%. Чуть меньше представителей читательской аудитории живут вдвоём с супругом или супругой (23,7%), 10% живут в трёхпоколенной семье[2].

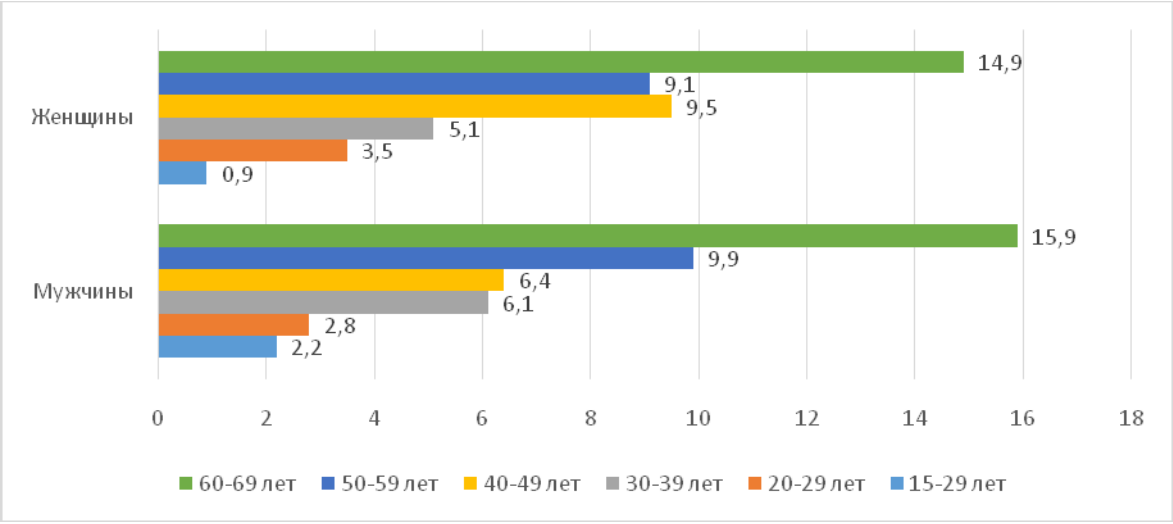


Рис. 3.11. Возраст и гендерная принадлежность читателя «Майнити»

[1] 毎日新聞 NOW. Media Data Book 2020 = Газета «Майнити» сегодня. Данные о СМИ в 2020 г. 東京、毎日新聞社＝Токио: Издательство редакции «Майнити», 2020. С. 11.

[2] 毎日新聞 NOW. Media Data Book 2020 = Газета «Майнити» сегодня. Данные о СМИ в 2020 г. 東京、毎日新聞社＝Токио: Издательство редакции «Майнити», 2020. С. 10.

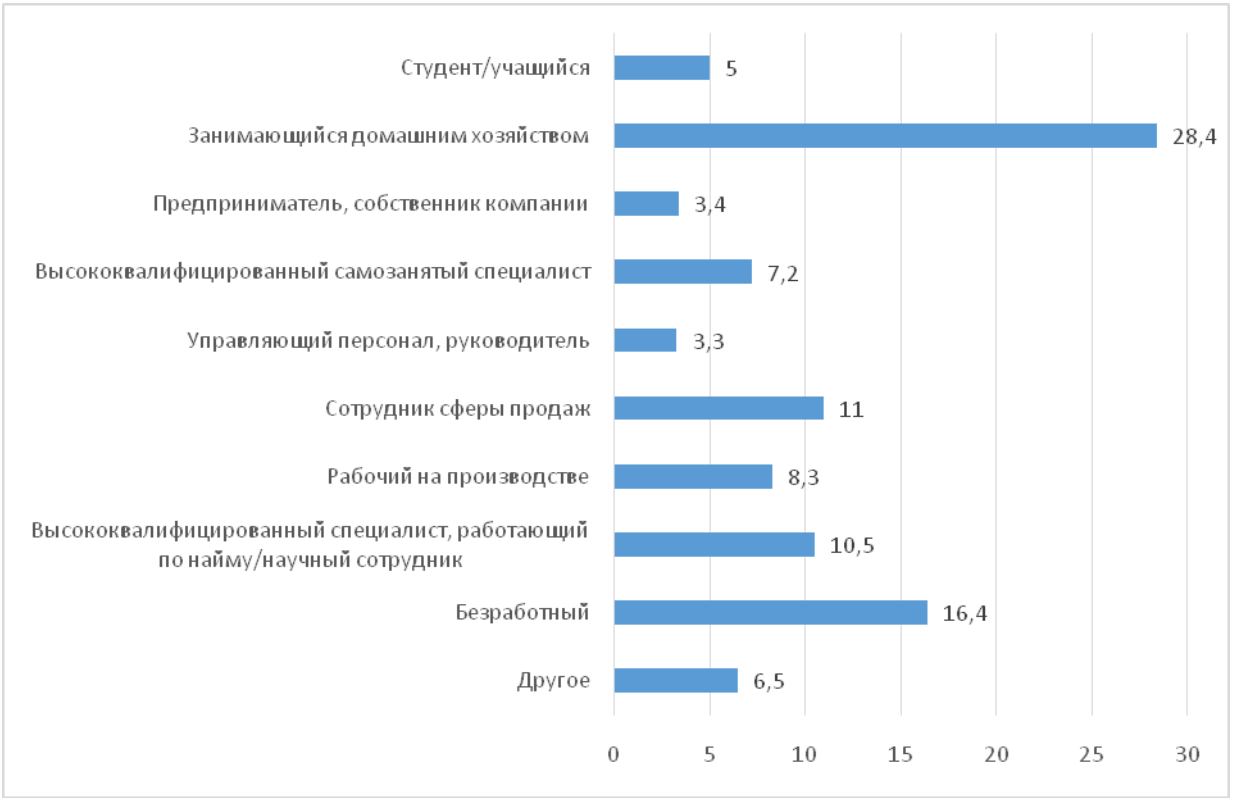


Рис. 3.12. Профессиональная принадлежность читателя «Майнити»

В том, что касается психологического портрета читательской аудитории «Майнити», то, согласно данным исследования 2018 г., это люди, интересующиеся вопросами политики (63,4%), в обязательном порядке участвующие в общенациональных и региональных выборах (72,1%), уделяющие внимание тенденциям, связанным с экономической конъюнктурой (87%). Волнуют аудиторию также вопросы экологии и сохранения природного разнообразия (50,6%), проблемы старения японского общества (73,4%). Читатели «Майнити» тщательно следят за своим здоровьем – 31,7% ведут наблюдения за изменениями артериального давления и массы тела, 43,4% обращают пристальное внимание на качество потребляемых продуктов питания, 48,2% регулярно совершают продолжительные пешие прогулки[1].

Газета «Майнити» в плане принадлежности к тому или иному политическому лагерю по результатам ряда исследований 2010-2020-х гг. была признана наиболее центристской из пяти крупнейших об-

[1]毎日新聞 NOW. Media Data Book 2020 = Газета «Майнити» сегодня. Данные о СМИ в 2020 г. 東京、毎日新聞社＝Токио: Издательство редакции «Майнити», 2020. С. 12–13.

щенациональных газет Японии[1]. После 2012 г., прихода к власти 2-го кабинета С. Абэ, газета вернулась к отстаиванию неизменности конституции Японии и общему курсу пацифизма, в редакционных колонках и аналитических статьях стала острее критика режима С. Абэ, возросло количество симпатизирующих политике КНР статей.

Постоянные колонки «Майнити» – «Слухи» (余録) на первой полосе, «Мнение редакции» (社説), «Специальный репортаж» (スペシャルリポート), аналитические статье в рубрике «Глазами журналиста» (記者の目).

3.1.4. Газета «Нихон Кэйдзай» («Никкэй») （日本経済新聞）

Газета «Нихон Кэйдзай» («Никкэй») начала издаваться торговой компанией «Mitsui and Co.» 2 декабря 1873 г. Тогда она называлась «Тюгай Букка Симпо» (中外物価新報 – «Бюллетень внутренних и внешних цен на товары»). Необходимость создания подобной газеты диктовалась потребностями растущего японского рынка – в то время экономическая информация аккумулировалась в Департаменте коммерции министерства внутренних дел и не разглашалась частным компаниям. Для развития японского рынка по образу и подобию западных торговых площадок было решено публиковать бизнес-информацию в специализированной газете[2]. С 1885 г. газета начала выходить ежедневно, с 1889 г. сменила название на «Тюгай Сёгё Симпо» (中外商業新報 – «Бюллетень национальной и зарубежной промышленности»). В 1942 г. она сливается с газетами «Никкан Когё» (日刊工業) и »Кэйдзай Дзидзи Рёси» (経済時事両紙), сменив название на «Ниппон Сангё Кэйдзай» (日本産業経済– «Промышленность и экономика Японии»). Своё теперешнее название – «Нихон Кэйдзай» – газета носит с 1946 г.[3]

---

[1] 第 2 回メディアに関する全国世論調査 = Второе общенациональное исследование СМИ. 東京、公益財団法人新聞通信調査会 = Токио: Издательство Института исследования прессы Японии, 2010. С. 6.

[2] 「中外物価新報」の創刊 = Основание «Тюгай Букка Симпо»// Никкэй Симбун. URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/about/ourhistory/archives/19053101.html

[3] 日経のあゆみ = История «Никкэй»// Никкэй Симбун. URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/corporate/history/

«Никкэй» специализируется на новостях из мира финансов, бизнеса и промышленности, являясь одной из крупнейших мировых газет, освещающих эту сферу. Уставной капитал компании составляет 2,5 млрд иен; в компании по состоянию на декабрь 2019 г. работают 3065 сотрудников. Прибыль от осуществления издательской и прочей деятельности компании в 2019 г. составила 188,8 млрд иен [1]. Компания «Никкэй Симбунся» располагает 54 корреспондентскими пунктами в Японии и 37 зарубежными бюро. Число журналистов и редакторов, работаюзих в Японии, – 1343 чел., за рубежом – 221 чел. [2] (табл. 3.5.) В 2019 г. газета выходила тиражом 2 333 087 экземпляров и была по этому показателю на четвертом месте среди газет «большой пятёрки», опережая только газету «Санкэй»[3].

Таблица 3.5

Структура и расположение зарубежных корреспондентских пунктов «Никкэй»

Региональное зарубежное бюро	Подведомственные корпункты
Европейское бюро (Лондон)	Париж, Берлин, Брюссель, Франкфурт, Женева, Вена, Москва, Каир, Дубай, Стамбул, Тегеран, Нью-Дели, Мумбай
Американское бюро (Нью-Йорк)	Вашингтон, Чикаго, Лос-Анджелес, Силикон Вэлли, Мексико-сити, Сан-Паулу
Китайское бюро (Пекин)	Далянь, Шанхай, Гуаньчжоу, Чунцин, Тайбэй, Гонконг, Сеул
Азиатское бюро (Бангкок)	Янгон, Сингапур, Куала-Лумпур, Джакарта, Сидней

Профиль читателя «Никкэй»

Согласно данным общенационального опроса населения Японии J-Read, среди читателей «Никкэй» большинство составляют мужчины (70%), принадлежащие к категории «белых воротничков», уровня руководителя департамента или отдела и выше, то есть относящиеся к руководителям среднего и высшего звена (более 40%), в возрасте 50 лет и старше (более 54%) (рис. 3.13, 3.14, 3.15).

[1] 会社概要= О компании// Никкэй Симбун. URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/corporate/

[2] NIKKEI 2019-2020. 東京、Nikkei Inc. = Токио, Никкэй Инк., 2019. P. 4, 29.

[3] 読売新聞メディアデータ 2020 = Медиаданные о газете «Ёмиури»-2020. 東京、読売新聞社 = Токио: Издательство редакции газеты «Ёмиури», 2019. P. 8.

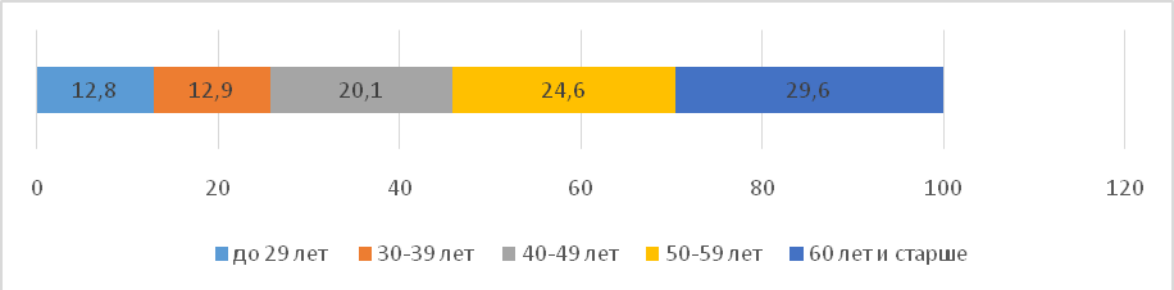


Рис. 3.13. Возраст читателя «Никкэй» (2019 г.)[1]

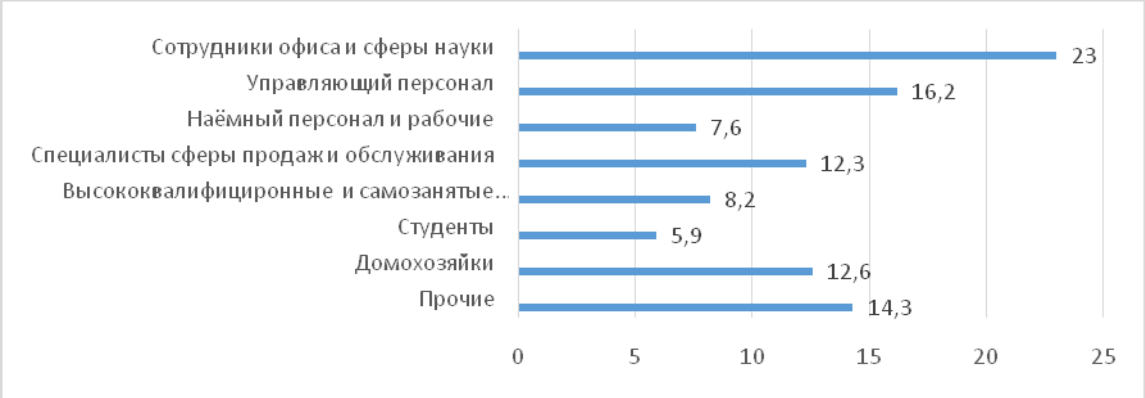


Рис. 3.14. Профессиональная принадлежность читателей «Никкэй», в % (2019 г.)2

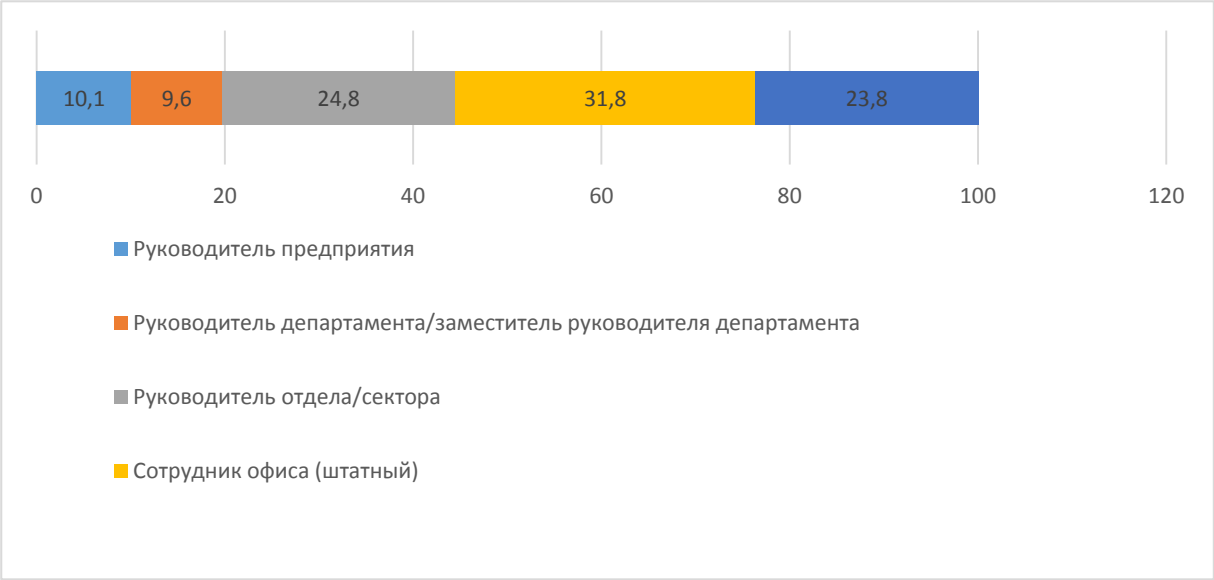


Рис. 3.15. Уровень должности читателя «Никкэй» в иерархии сотрудников предприятия/компании (2019 г.)[3]

---

[1] 日経メディアデータ= Медиаданные «Никкэй». 東京、日本経済新聞社= Токио: Нихон кэйдзай Симбунся, 2020. P. 6.

[2] 日経メディアデータ= Медиаданные «Никкэй». 東京、日本経済新聞社= Токио: Нихон кэйдзай Симбунся, 2020. P. 6.

[3] 日経メディアデータ= Медиаданные «Никкэй». 東京、日本経済新聞社= Токио: Нихон кэйдзай Симбунся, 2020. P. 6.

Среднегодовой личный доход читателя «Никкэй» довольно высок-– около 5,2 млн. иен в год. Среди читателей «Никкэй» в три раза больше людей с доходом свыше 8 млн иен в год, нежели у конкурентов газеты из числа «большой пятерки». Годовой показатель доходов подписчика «Никкэй» в расчете на семью также выше, чем в среднем по Японии – 9,21 млн иен в год по сравнению с общенациональным уровнем 6,78 млн иен в год. Данные опроса показывают, что японцы, читающие «Никкэй», обладают не только высокими доходами, но и значительным уровнем финансовой грамотности, позволяющим им инвестировать в недвижимость и ценные бумаги, а также умело пользоваться возможностями рынка [1].

Причины высокой популярности «Никкэй» у представителей деловых кругов Японии состоят в высоком уровне доверия читателей публикуемой информации (64,5%), практической пользе этой информации для бизнеса (73,4%), положительной оценке потенциала газеты в плане влияния на мнения бизнес-сообщества Японии (66,2%), предложению газетой широкого круга тем, которые можно использовать для поддержания диалога с потенциальным бизнес-партнером (63%)[2].

В качестве источника информации для бизнеса «Никкэй» характеризуется большим объемом публикуемой информации (такую оценку дают 72% её читателей), узкой специализированностью информации (67,7%), но вместе с тем доходчивостью изложения необходимой для бизнеса информации (57%), полнотой и глубиной представленной аналитики (57%)[3].

В Японии в последнее время получил развитие курс на стимулирование продвижения женщин на руководящие должности. Хотя, как говорилось выше, женщины составляют меньшинство среди читателей «Никкэй», то те из них, кто отдают газете предпочтение, относятся к руководящему составу японских компаний. Согласно профилиро-

[1] 日経メディアデータ= Медиаданные «Никкэй». 東京、日本経済新聞社＝ Токио: Нихон кэйдзай Симбунся, 2020. P. 7.
[2] 日経メディアデータ= Медиаданные «Никкэй». 東京、日本経済新聞社＝ Токио: Нихон кэйдзай Симбунся, 2020. P. 8.
[3] 日経メディアデータ= Медиаданные «Никкэй». 東京、日本経済新聞社＝ Токио: Нихон кэйдзай Симбунся, 2020. P. 9.

ванию читательниц этой категории «Никкэй», они предпочитают дорогие и известные бренды, следят за модой, ценят статусность аксессуаров, из многих вариантов выбирают здоровое питание, часто повышают свою квалификацию в сфере современных технологий и изучения английского языка, охотно инвестируют в образование своих детей и внуков[1].

Немногие молодые люди читают «Никкэй» (впрочем, это касается и других газет Японии), но те из них, кто отдает предпочтение газете, согласно опросу 2017 г. среди выпускников японских вузов, характеризуются следующими чертами характера: ярко выраженной лидерской позицией (среди них в 3 раза больше тех, кто хочет стать главой компании, чем среди представителей молодёжи Японии в целом), владеющие разговорным английским языком (61,3% по сравнению с 33% обладающих этим навыком из числа своих ровесников), а также регулярно говорящие по-английски (47,2% по сравнению с 15% других молодых людей в Японии), высокой квалификацией в сфере информационных технологий (75,5%). Молодые читатели «Никкэй» в два раза чаще имели опыт учебы за рубежом, чем их сверстники[2].

С марта 2010 г. «Никкэй» одной из первых японских газет стала выходить в электронном виде в формате платной подписки. Это потребовало от редакции переосмысления основ работы над материалами и обновлённой подачи информации – цифровой формат диктовал иные условия, нежели традиционный печатный, да и японская аудитория привыкла к бесплатному контенту новостных сайтов, поэтому качество информации и её представление читателю должны были в его глазах быть достойными платного доступа. Задачу во многом облегчило то, что с 1996 г. в «Никкэй» существовал новостной портал Nikkei NET, аккумулировавший новости из мира экономики, маркетинга, цифровых технологий и многих других. К 2007 г. новостной портал, доступ к которому был бесплатным, имел более 200 млн просмотров в месяц и был популярен среди своей целевой аудитории.

---

[1] 日経メディアデータ= Медиаданные «Никкэй». 東京、日本経済新聞社＝ Токио: Нихон кэйдзай Симбунся, 2020. P. 14.

[2] 日経メディアデータ= Медиаданные «Никкэй». 東京、日本経済新聞社＝ Токио: Нихон кэйдзай Симбунся, 2020. P. 16–17.

Однако полноценным цифровым изданием он не являлся – длина статей была ограничена 400–600 иероглифами, и объем публикуемой информации соответствовал приблизительно 30% от комплекта утреннего и вечернего выпуска печатной газеты. Эти недостатки легко удалось преодолеть в полноценной цифровой версии «Никкэй», где подобных ограничений нет[1].

В «Никкэй» преобладают материалы, относящиеся к экономической или промышленной тематике, не раз за их высокое качество и информативность отмеченные премиями Японской ассоциации газетных издателей. В том, что касается политической тональности газеты, японский исследователь СМИ А. Икэгами относит «Никкэй» к политически нейтральным печатным СМИ[2].Бывший журналист газеты «Асахи», ныне теоретик СМИ Ё. Токуяма считает, что «Никкэй» с 2012 г. относится к тому же консервативному политическому лагерю, что и «Ёмиури» и «Санкэй», демонстрируя высокую лояльность режиму С. Абэ на протяжении работы его второго, третьего и четвертого кабинетов, особенно в таких ключевых вопросах, как пересмотр Конституции Японии и возвращение к использованию атомной энергетики на территории Японии[3]. Бывший корреспондент «Никкэй», исследователь СМИ Японии из Высшей школы информации и коммуникации К. Мацубаяси говорит о том, что позиция «Никкэй» в вопросах политики и экономики полностью отражает аналогичную позицию являющихся членами Федерации экономических организаций Японии (Кэйданрэн) глав крупнейших торговых и промышленных предприятий Японии (за исключением сельскохозяйственных предприятий, чьи интересы в «Никкэй» представлены слабо)[4].

---

[1] 日本経済新聞電子版を創刊 = Основание цифровой версии «Нихон Кэйдзай Симбун» // Сайт «Никкэй». URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/about/ourhistory/archives/190612.html

[2] 池上彰が解説「今さら聞けない新聞の読み方」= Аналитика А. Икэгамивег о книге «Неизвестный до сих пор способ чтения газет»// Тоё Кэйдзай. 2019. 15 ноября. URL: https://toyokeizai.net/articles/print/312181

[3] 徳山喜雄. 安倍官邸と新聞 「二極化する報道」の危機 = Токуяма Ёсио. Кабинет С. Абэ и газеты. Опасность «поляризации освещения информации» СМИ. 東京、集英社新書= Токио, Сюэйся синсё, 2014. 125 с.

[4] 松林薫 新聞の正しい読み方 = Мацубаяси Каору. Как правильно читать газеты. 東京、NTT 出版= Токио, НТТ Сюппан, 2016. P. 195.

Среди регулярно выходящих колонок «Никкэй» одна из самых известных – образовательная колонка «Экономическая аудитория» (経済教室). Она выходит на страницах газеты с 1948 г. по будним дням и посвящена экономической аналитике, что делает рубрику популярной среди студентов финансовых вузов и прочих читателей, ищущих доступную и достойную доверия информацию в этой отрасли в изложении известнейших японских и зарубежных экспертов [1]. Тем же вопросам, изложенным в более доступной форме, посвящена еще одна популярная рубрика – «Простая экономика» (やさしい経済学). Несколько колонок рекомендуют читателям «Никкэй», как преумножить их сбережения – «Знать, как обращаться с деньгами» (知っ得お金のトリセツ), «Жизнь есть деньги» (Life is money) и другие.

Не обходит стороной «Никкэй» и вопросы политики. Данную проблематику рассматривают такие рубрики, как «Флюгер» (風見鶏), «Нагата-тё[2] в фотографиях» (写真でみる永田町), «Политический выпуск» (Political Number). Также широкому кругу политических и социальных вопросов посвящены редакторские колонки «Передовица» （社説）, «Вёсны и осени» (春秋)[3], «Глубокое погружение» (Deep Insight), «Взгляд «Никкэй» (Nikkei Views) и другие.

Однако в отличие от газет «Ёмиури» и «Асахи», в «Никкэй» нет рубрик писем читателей, не публикуется на страницах газеты и *ёнкома*– жанр манга в четырёх кадрах на актуальные темы из жизни общества.

3.1.5. Газета «Санкэй» (産経新聞)

История газеты «Санкэй Симбун» восходит к 1933 г., когда японский политик и предприниматель Хисакити Маэда начал в г. Осака выпуск газеты «Нихон Когё Симбун» (日本工業新聞), изначально специализировавшейся на новостях промышленности. В 1941 г., благодаря осуществлению политики объединения газет японского правительства во время Второй мировой войны, произошло объединение редакций 33 газет, освещавших экономическую и промышленную те-

[1] 経済教室 = Экономическая аудитория// Сайт «Никкэй». URL: https://www.nikkei.com/theme/?dw=17092101

[2] Один из кварталов г. Токио, где расположены правительственные учреждения Японии, иносказательное обозначение центра политической жизни Японии.

[3] По аналогии с одноимённой древнекитайской хроникой.

матику в центральной и юго-западной Японии. В результате с 1942 г. начала выходить газета «Сангё Кэйдзай Симбун»(産業経済新聞)[1]. С 1950 г. газета стала печататься и распространяться также и в г. Токио, сменив свой профиль с экономической газеты на газету общей тематики. В 1955 г. газета объединилась с «Дзидзи Симпо» (時事新報). Таким образом, выходящая в г. Токио газета стала называться «Санкэй Дзидзи» (産経時事). Окончательно становление газеты «Санкэй» в её теперешнем виде закончилось в 1958 г., когда газеты, издаваемые редакциями в городах Токио и Осака, объединились под общим названием «Санкэй Симбун», и газета начала выходить на всей территории Японии[2]. В том же году на смену основателю газеты Х. Маэда пришёл новый глава компании – предприниматель Сигэо Мидзуно. Он взял курс на повышение эффективности труда сотрудников редакции благодаря новейшему техническому оснащению и компромиссу в распределении трудовых обязанностей между руководством редакции и рядовыми сотрудниками.

Так, в 1962 г. в редакции «Санкэй» впервые стали использоваться ЭВМ, а в 1967 г. благодаря политике распространения комплексного вещания (газета+ радио+ телевидение) был образован медиаконгломерат «Fuji Sankei Group», в который вошла также и телекомпания Fuji TV. В 1969 г. газета сменила написание названия на «Санкэй» не посредством иероглифов, а при помощи катаканы -サンケイ. В 1970 г. при новом главе компании Нобутака Сиканаи вышел 10000-й выпуск «Санкэй». С 1976 г. в газете стало публиковаться больше статей, ставших предметом широкого обсуждения в обществе и различных дискуссий, и с этого времени при размещении статей в газете материалы от каждого редакционного отдела стали проходить правку и последующий отбор для публикации в единой общей редакции «Санкэй». В 1988 г. газета вернула себе прежнее название «Санкэй Симбун», под которым издаётся и в настоящее время[3].

---

[1] 土屋礼子. 日本メディア史年表 = Цутия Рэйко. Хронология истории СМИ Японии. 東京、吉川弘文館、2018 =Токио: Ёсикава Кобункан, 2018 . С. 122, 148.

[2] 沿革= История компании// Сайт «Санкэй». URL: https:// www.sankei.jp/company/history

[3] 楠田実. 産経新聞政治部秘史 = Кусуда Минору. Тайная история политического отдела газеты «Санкэй». 東京, 講談社 Токио: Кодансия, 2001. 426 с.

Головной офис редакции «Санкэй Симбун» находится в г. Токио, уставной капитал компании – 3,17 млрд. иен. Всего в редакции по состоянию на 31 марта 2019 г. трудятся 1946 сотрудников, из которых подавляющее большинство мужчины – 1595 человек и только 351 – женщины. Средний возраст сотрудника редакции – около 46 лет, средний непрерывный стаж работы по специальности – около 20 лет[1].Практически в каждой префектуре Японии есть корреспондентский пункт «Санкэй» (всего их 45), и, помимо этого, 11 корреспондентских пунктов «Санкэй» находятся за границей – в Вашингтоне и Нью-Йорке (США), в Пекине и Шанхае (КНР), в Тайбэе (Тайвань), в Сеуле (Республика Корея), в Сингапуре, в Лондоне (Великобритания), в Париже (Франция), а также на Ближнем Востоке[2].

«Санкэй» имеет самый небольшой тираж из японских общенациональных газет «большой пятёрки». В первой половине 2019 г. тираж газеты составлял 1 387 011 экземпляров[3].

Профиль читателя «Санкэй».

Средний возраст читателя «Санкэй» – 48,3 года, что не слишком отличается от соответствующих показателей других общенациональных газет (49,2 года – средний возраст читателя «Майнити», 47,8 лет – «Ёмиури», 47,7 лет – «Асахи»). Газета популярна как у мужчин (около 60% читателей), так и у женщин (40%). Более всего газету читают мужчины [4] в возрасте от 50 до 70 лет (рис. 3.16).

Чаще представителей прочих профессий к «Санкэй» обращаются высококвалифицированные специалисты, работающие по найму, научные работники и те, кто занимается ведением домашнего хозяйства (рис. 3.17).

---

[1] 会社概要＝О компании//Сайт редакции «Санкэй». URL: https://www.sankei.jp/company/about

[2] 国内外支局＝Представительства компании в стране и за рубежом// Сайт редакции «Санкэй». URL: https://www.sankei.jp/company/branch

[3] 読売新聞メディアデータ 2020 ＝ Медиаданные о газете «Ёмиури»-2020. 東京、読売新聞社 = Токио: Издательство редакции газеты «Ёмиури», 2019. P. 8.

[4] 産経と読者。閲覧者プロフィール= «Санкэй» и читатели. Профиль читателя// Сайт «Санкэй». URL: http://www.sankei-ad-info.com/reader/profile.html

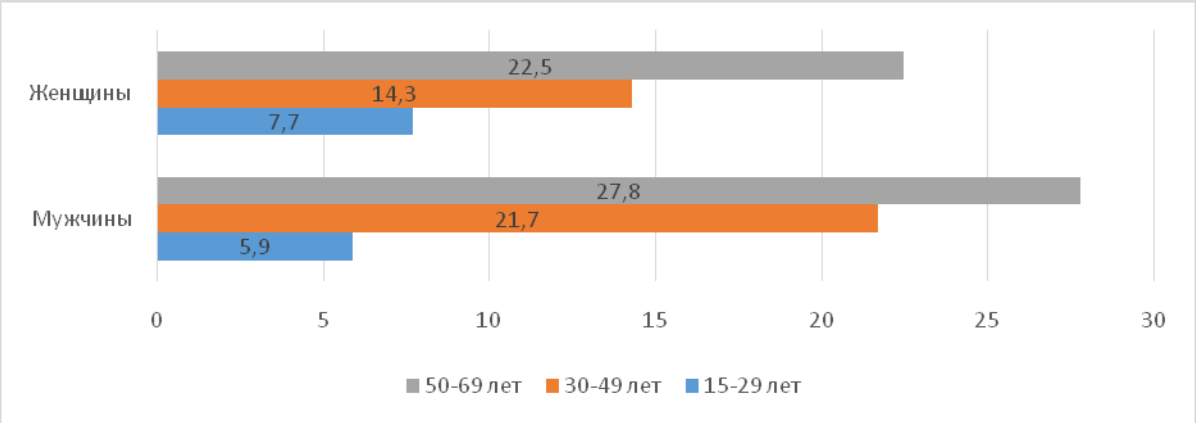


Рис. 3.16. Возраст и гендерная принадлежность читателя «Санкэй»

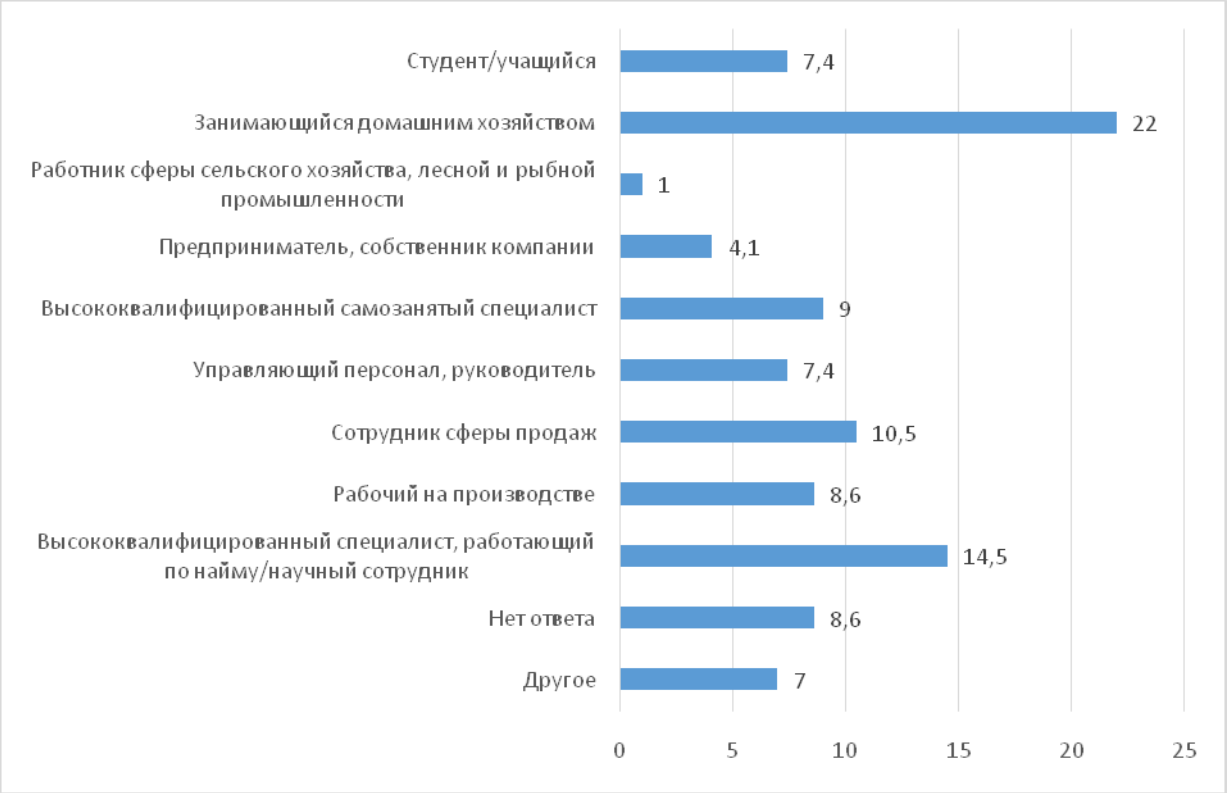


Рис. 3.17. Профессиональная принадлежность читателей «Санкэй»

Средний годовой индивидуальный доход читателя «Санкэй» у большей части читателей (60,8%) находится в диапазоне 1–5 млн иен в год, составляя в среднем 3,55 млн. иен. Также большинство читателей газеты живут в двухпоколенной семье (родители и их дети, либо супруги и их родители) – 61,8%, в многопоколенной семье (родители, дети, внуки) живут 9% читателей, 17,5% – супруги, живущие без детей или отдельно от них, 5,2% – одинокие, 1% – живущие с сиблингами или друзьями, 4% предпочитают другую форму организации семьи, 1,4% аудитории не дали ответа на вопрос.

У большинства читателей «Санкэй» есть законченное высшее образование или ученая степень (41,2%). 20,9% из общего числа читателей закончили учреждение среднего специального образования, 28,8% имеют полное среднее образование, 1,3% – неполное среднее образование,7,3% получают образование в настоящее время[1].

Согласно исследованиям общественного мнения читателей «Санкэй» 2016 г., чаще всего читатели и подписчики газеты обращались к статьям на политические (65,7%) и социальные (67,5%) темы, а также к новостям международных отношений (53,1%), спорту (48,5%) экономике (43,2%), местным новостям (41,8%). Около 63,3% читателей обращаются к газете ради телевизионной программы[2].

Также представляет интерес исследование динамики читательского интереса к различным темам, освещаемым «Санкэй», на протяжении трех лет – 2014–2017 гг. (рис. 3.18).

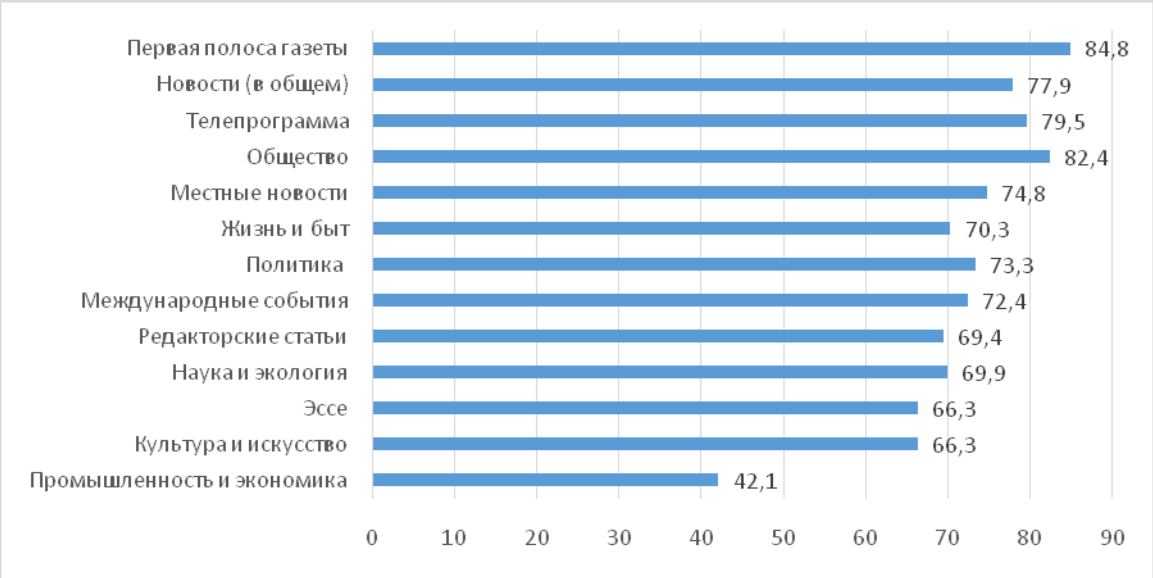


Рис. 3.18. Наиболее интересные для читателей «Санкэй» темы материалов (регион Канто, утренний выпуск «Санкэй», %, 2014–2017 гг.)[3]

Читательская аудитория обращается к «Санкэй» по нескольким причинам. Наиболее часто озвучиваемая – это желание расширить свой

[1]産経と読者。閲覧者プロフィール= «Санкэй» и читатели. Профиль читателя// Сайт «Санкэй». URL: http://www.sankei-ad-info.com/reader/profile.html

[2]産経と読者。読者の意識調査=«Санкэй» и читатели. Исследование мнения читателей// Сайт «Санкэй». URL: http://www.sankei-ad-info.com/reader/poll.html

[3]産経と読者。面別接触率＝»Санкэй» и читатели. Распределение предпочтений читателей по тематикам материалов газеты // Сайт «Санкэй». URL: http://www.sankei-ad-info.com/reader/contact.html

кругозор (70,4%), затем – желание быть в курсе событий, происходящих в мире (69,1%). 61,1% читателей «Санкэй» обращаются к материалам газеты в свободное время, вдумчиво и не торопясь, для 38,7% чтение газет – любимое занятие для проведения досуга. 34,7% читателей в дневной рутине выбирают особое время, отведённое для чтения газеты. 49,9% читателей после прочтения статей «Санкэй» ищут материалы на сходную тему в других источниках, в том числе и в сети Интернет. Половина читателей (50%) имеет любимые разделы или тематические рубрики, которые читают регулярно[1].

«Санкэй» в начале XXI в. по тону публикуемых материалов относят к консервативным (Т. Судзуки и С. Мираи[2], Ф. Болдуин[3]) и даже крайне консервативным (Я. Сава)[4] газетам. Л. Клаусен разделяет мнение Ю. Ито, относя «Санкэй» к газетам консервативного и поддерживающего ЛДПЯ толка[5, 6]. Так, «Санкэй» в публикуемых на её страницах материалах делает акцент на традиционной, националистической политике и освещает проблемы международных отношений в консервативном ключе[7].

В «Санкэй» выходит ряд ежедневных колонок на общественно-политические темы, самые известные из которых – «Справедливый довод» (正論), Выдержки из «Санкэй»(産経抄), мнение редакции в рубрике «Акцент внимания» (主張). Анализу актуальных проблем общества и обзору новостей из-за рубежа посвящена периодическая рубрика «Ветер из Нанива» (浪速風).

---

[1] 産経と読者。面別接触率＝»Санкэй» и читатели. Распределение предпочтений читателей по тематикам материалов газеты// Сайт «Санкэй». URL: http://www.sankei-ad-info.com/reader/contact.html

[2] Takeshi Suzuki, Shusuke Mirai. How the Japanese Legacy Media Covered the Senkaku Controversy// The Dispute over the Dioayu/ Senkaku islands. How Media shape public opinion and challenge the global order. Palgrave Maclillan, 2014. P. 141.

[3] Baldwin F. “Book Burning” in Japan// The Asia Pacific Journal. 2019. Vol. 17. Issue 21. Number 2. P. 1.

[4] Sawa Y. Japan// Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. P. 129.

[5] Clausen L. Global News Production. Copenhagen Business School Press, 2003. P. 115.

[6] Ito Y. Mass Communication Theory in Japan and the United States// Communication in Japan and the United States. William Gudykunst (ed.) New York, State University of New York Press, 1993. P. 71.

[7] Takeshi Suzuki, Shusuke Mirai. Op. Cit. P. 142–143.

3.2. Местные газеты （地方紙）

В категории местных газет выделяют три субкатегории: блочные, префектуральные и региональные.

Блочные газеты （ブロック紙）– одна из подкатегорий местных газет （地方紙）. Их особенностью является то, что они выпускаются или на территории большого по площади субрегиона (например, префектура Хоккайдо), или же распространяются на территории нескольких административных единиц. К ним относят «Хоккайдо Симбун» (тираж 980 тыс. экз. по состоянию на апрель 2018 г.), «Тюнити Симбун» (2,27 млн экз.), «Нисиниппон Симбун» (610 тыс. экз). Издательская группа «Тюнити Симбун» издаёт также газеты «Токио Симбун» (470 тыс. экз.) и «Хокурику Тюнити Симбун» (90 тыс. экз.)[1].

Префектуральные газеты （県紙） также являются подкатегорией местных газет （地方紙）. К данной категории относятся газеты, издаваемые ежедневно и распространяемые, как правило, в пределах одной префектуры. Их тираж обычно насчитывает от 100 до 500–600 тысяч экземпляров. На формирование и становление института префектуральных газет большое влияние оказала реализовываемая в 1938–1942 гг. в Японии политика «одна префектура – одна газета» (一県一紙 *иккэн иссu)*, которая была направлена на сокращение и укрупнение газет под одним наименованием в одной административно-территориальной единице Японии[2]. Ранее префектуральные газеты выпускались комплектом из утреннего и вечернего выпусков, теперь же часто их издатели отказываются от вечерних выпусков.

Региональные газеты（地域紙）выделяют в особую подкатегорию местных газет по критерию их распространения. Как правило, газеты данного типа издаются на ограниченной определённой территории населённого пункта. В последнее время региональные газе-

---

1 図説日本のメディア新版 伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах (обновлённая редакция). Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета? 東京、NHK 出版、= Токио: Изд-во NHK, 2018. 312 с.

2 現代ジャーナリズム= Современная журналистика. 東京、早稲田大学出版部教育研究所＝Токио: Издательство научно-образовательного центра университета Васэда, 2013. С. 6.

ты – признанный источник информации о жизни локальных сообществ Японии.

Всего в Японии, по данным ИА «Киодо», выпускается 129 местных газет (рис. 3.19).

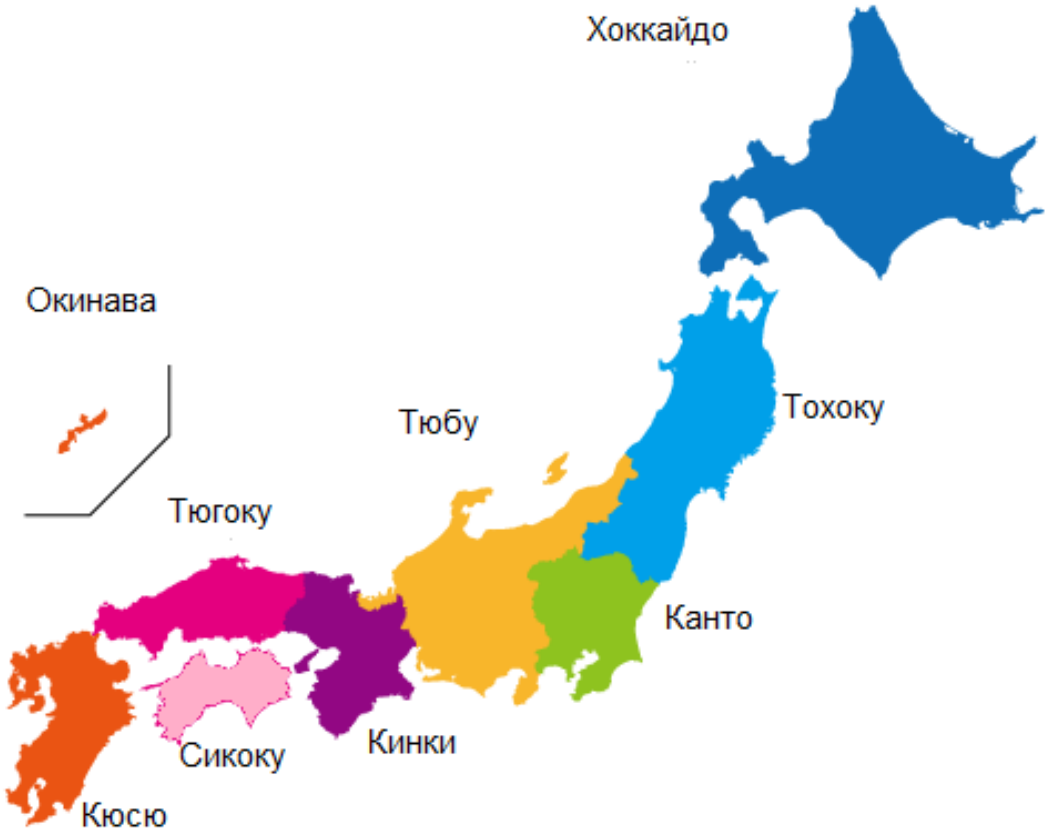


Рис. 3.19. Основные местные газеты Японии по регионам

1. **Хоккайдо:**

«Хоккайдо Симбун»
北海道新聞
«Кусиро Симбун»
釧路新聞
«Мураран Мимпо»
室蘭民報

2. **Тохоку:**

«Кахоку Симпо»
河北新報
«Тоо Ниппо»
東奥日報
«Муцу Симпо»
陸奥新報
«Дэйли Тохоку»
デーリー東北
«Иватэ Ниппо»
岩手日報
«Иватэ Нитинити Симбун»
岩手日日新聞
«Исиномаки Хиби Симбун»
石巻日日新聞
«Хокуу Симбун»
北羽新報

«Акита Сакигакэ Симпо»
秋田魁新報
«Ёнэдзава Симбун»
米澤新聞
«Сёнай Ниппо»
荘内日報
«Фукусима Мимпо»
福島民報
«Фукусима Минъю Симбун»
福島民友新聞

3. **Канто:**

«Токио Симбун»
東京新聞
«Ибараки Симбун»
茨城新聞
«Симоцукэ Симбун»
下野新聞
«Дзёмо Симбун»
上毛新聞
«Сайтама Симбун
«　埼玉新聞
«Тиба Ниппо»
千葉日報
«Канагава Симбун»
神奈川新聞

4. **Тюбу:**

«Тюнити Ниппо»
中日日報
«Яманаси Нитинити Симбун»
山梨日日新聞
«Нагано Ниппо»
長野日報
«Ямадзаки Симбун»
山崎新聞
«Сидзуока Симбун»
静岡新聞
«Синано Майнити Симбун»
信濃毎日新聞
«Тюбу Кэйдзай Симбун»
中部経済新聞
«Хигаси Айти Симбун»
東愛知新聞

5. **Хокурику:**

«Ниигата Ниппо»
新潟日報
«Тояма Симбун»
富山新聞
«Кита Ниппон Симбун»
北日本新聞
«Хокурику Тюнити Симбун»
北陸中日新聞
«Хоккоку Симбун»
北國新聞
«Фукуи Симбун»
福井新聞

6. **Кинки:**

«Исэ Симбун»
伊勢新聞
«Киото Симбун»
京都新聞
«Осака Нитинити Симбун»
大阪日日新聞
«Кобэ Симбун»
神戸新聞
«Нара Симбун»
奈良新聞

7. **Тюгоку:**

«Нихонкай Симбун»
日本海新聞
«Санъин Тюо Симбун»
山陰中央新報
«Санъё Симбун»
山陽新聞

«Ямагути Симбун»
山口新聞

8. **Сикоку:**

«Токусима Симбун»
徳島新聞

«Сикоку Симбун»
四国新聞

«Эхимэ Симбун»
愛媛新聞

«Коти Симбун»
高知新聞

9. Кюсю и Окинава:

«Нисиниппон Симбун»
西日本新聞

«Сага Симбун»
佐賀新聞

«Нагасаки Симбун»
長崎新聞

«Кумамото Нитинити Симбун»
熊本日日新聞

«Оита Годо Симбун»
大分合同新聞

«Миядзаки Нитинити Симбун»
宮崎日日新聞

«Минами Ниппон Симбун»
南日本新聞

«Нанкай Нитинити Симбун»
南海日日新聞

«Рюкю Симпо»
琉球新報

«Окинава Таймс»
沖縄タイムス

Согласно данным Киодо Ньюс, по сравнению с общим тиражом ежедневных газет в Японии, местные газеты составляют 40% от их тиража (около 16 млн экз.), что в два раза превышает тираж крупнейшей национальной газеты «Ёмиури». Местные газеты, включая блочные, имеют широкое распространение в регионах Японии: за исключением столичного региона и региона Кинки, где лидируют общенациональные газеты, в 80% префектур по числу подписчиков превалируют местные газеты. Таким образом, становится понятен масштаб влияния подобного типа газет на японское общество[1].

Различие между общенациональными и местными газетами в современной Японии заключается в стиле их работы с новостной информацией. Так, редакции местных газет, в отличие от общенациональных, для освещения крупных информационных поводов внутри Японии, а также зарубежных новостей полагаются на информацию, предоставляемую им информационными агентствами Киодо и Дзидзи, поэтому редакциям нет необходимости вкладывать средства в погоню за эксклюзивными материалами. По этой причине в местных газетах есть воз-

[1]ブロック紙・地方紙の魅力 = Очарование блочных и местных газет // Kyodo News. 2019. July, 10. URL: https://shioj.kyodonewsprwire.jp/archives/1242

можность уделять пристальное внимание жизни своего региона: различным мероприятиям, праздникам, спортивным состязаниям, работе органов местного самоуправления, подробному освещению локальной тематики. Так, данные опроса Ассоциации газетных издателей и редакторов Японии (NSK), проведённого в 2018 г., показали, что читатели в случае, если им необходима информация об итогах выборов, местных новостях, поиске работы, обращаются больше к местным газетам, где данные аспекты освещаются с большой скрупулёзностью и вниманием к деталям[1]. Таким образом, вклад местных газет в жизнь регионов Японии продолжает оставаться значительным, несмотря на появление и распространение «новых СМИ». Доказательство этому – рейтинг популярности общенациональных и местных газет 2019 г., показывающий, что в большинстве префектур, удалённых от столицы, первой по популярности будет префектуральная газета (табл. 3.6).

Таблица 3.6

Соотношение популярности общенациональных и местных газет по префектурам Японии (2019 г.)[2]

Название префектуры	Газета, занимающая 1-е место по популярности	Газета, занимающая 2-е место по популярности	Газета, занимающая 3-е место по популярности
Хоккайдо	Хоккайдо Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Аомори	Тоо Ниппо	Дэйли Тохоку	**Ёмиури Симбун**
Иватэ	Иватэ Ниппо	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Миядзаки	Кахоку Симпо	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Акита	Акита Сакигакэ Симпо	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Ямагата	Ямагата Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Фукусима	Фукусима Минпо	Фукусима Минъю	**Ёмиури Симбун**
Ибараки	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**	Ибараки Симбун
Тотиги	Симоцукэ Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**

[1] ２０１８年新聞オーディエンス調査概要リポート
= Исследование читательской аудитории газет 2018//一般社団法人日本新聞協会 = Издательство Ассоциации газетных издателей и редакторов Японии, 2019. С. 5.

[2] 上位３紙朝刊販売部数・世帯普及率 = Наиболее популярные три газеты по префектурам (индексы тиража и распространения) // Ёмиури Симбун. URL: https://adv.yomiuri.co.jp/mediadata/dl.php?fn=2030_circulation.pdf

Продолжение табл. 3.6

Гумма	Дзёмо Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Сайтама	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**	**Майнити Симбун**
Тиба	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**	**Нихон Кэйдзай Симбун**
Токио (городской округ)	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**	**Нихон Кэйдзай Симбун**
Синагава	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**	**Нихон Кэйдзай Симбун**
Ниигата	Ниигата Ниппо	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Тояма	Китаниппон Симбун	**Ёмиури Симбун**	Хоккоку Симбун (Тояма)
Исикава	Хоккоку Симбун (Тояма)	Хокурику Тюнити	**Ёмиури Симбун**
Фукуи	Фукуи Симбун	Новостной портал Тюнити Симбун (Никкан Кэнмин Фукуи)	**Ёмиури Симбун**
Яманаси	Яманаси Нитинити Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Нагано	Синано Майнити Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Гифу	Тюнити Симбун	Гифу Симбун	**Асахи Симбун**
Сидзуока	Сидзуока Симбун	Тюнити Симбун	**Асахи Симбун**
Айти	Тюнити Симбун	**Асахи Симбун**	**Нихон Кэйдзай Симбун**
Миэ	Тюнити Симбун	**Асахи Симбун**	**Ёмиури Симбун**
Сига	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**	Киото Симбун
Киото	Киото Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Осака	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**	**Санкэй Симбун**
Хёго	Кобэ Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Нара	**Майнити Симбун**	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Вакаяма	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**	**Майнити Симбун**
Тоттори	Нихонкай Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Симанэ	Санъин Тюо Симпо	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Окаяма	Санъё Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Хиросима	Тюгоку Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Ямагути	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**	**Майнити Симбун**
Токусима	Токусима Симбун	**Асахи Симбун**	**Нихон Кэйдзай Симбун**
Кагава	Сикоку Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Эхимэ	Эхимэ Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**

Окончание табл. 3.6

Коти	Коти Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Нихон Кэйдзай Симбун**
Фукуока	Нисиниппон Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Майнити Симбун**
Сага	Сага Симбун	Нисиниппон Симбун	**Ёмиури Симбун**
Нагасаки	Нагасаки Симбун	Нисиниппон Симбун	**Ёмиури Симбун**
Кумамото	Кумамото Нитини-ти Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Оита	Оита Годо Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Миядзаки	Миядзаки Нитинити Симбун	**Асахи Симбун**	**Ёмиури Симбун**
Кагосима	Минаминиппон Симбун	**Ёмиури Симбун**	**Асахи Симбун**
Окинава	Окинава Таймс	Рюкю Симпо	**Нихон Кэйдзай Симбун**

*Примечание. Названия общенациональных газет выделены **жирным шрифтом.***

3.3. Иные категории газет

3.3.1. Спортивные газеты （スポーツ紙）

Спортивные газеты специализируются на новостях из мира профессионального спорта, например, бейсбола или футбола, но, как правило, они публикуют и новости из мира искусства, игровой индустрии, развлекательные материалы широкого профиля, а также новости из жизни общества. Известнейшими спортивными газетами, распространяемыми на территории Японии, являются:

1. Общенациональные:

- «Никкан Спортс» 日刊スポーツ (издаётся редакцией газеты «Асахи») – первая спортивная газета Японии, выходящая с 1946 г.[1]
- «Спортс Ниппон» スポーツニッポン (издаётся редакцией газеты «Майнити» с 1949 г.[2]

[1] 日刊スポーツ新聞社の会社案内 = О редакции «Никкан Спортс»// Сайт газеты «Никкан Спортс». URL: https://www.nikkansports.com/company/company-tokyo.html

[2] 会社概要 = Информация о компании// Сайт газеты «Спортс Никкан». URL: https://sponichi.jp/company/outline/

- «Спортс Хоти» スポーツ報知 (издаётся редакцией газеты «Ёмиури»).
- «Санкэй Спортс» サンケイスポーツ(издаётся редакцией газеты «Санкэй»).

2. Региональные:

- «Дэйли Спортс» デイリースポーツ(издаётся редакцией газеты «Кобэ Симбун»).
- «Досин Спортс» 道新スポーツ (распространяется на территории префектуры Хоккайдо, имеет аффилиацию к газете «Хоккайдо Симбун»).
- «Тюнити Спортс» 中日スポーツ(издаётся редакцией газеты «Тюнити Симбун»).
- «Нисиниппон Спортс» 西日本スポーツ (издаётся р едакцией газеты «Нисиниппон Симбун»).
- «Токио Спортс» 東京スポーツ (не имеет аффилиации с редакцией общенациональной или блочной газеты, существует за счёт розничной продажи без подписки).

Газеты данного типа имеют тираж от 500 тысяч до более чем миллиона экземпляров. 60% их тиража доставляется на дом по подписке, а оставшиеся экземпляры реализуются через сеть круглосуточных магазинов комбини, а также точек распространения прессы на вокзалах и прочих транспортных станциях[1].

К категории спортивных газет относят и японские таблоиды, выполняющие развлекательную функцию. Среди них крупнейшими являются «Никкан Гэндай» (日刊ゲンダイ) и «Юкан Фудзи» （夕刊フジ）.

3.3.2. Специализированные газеты （専門紙・業界紙）

Данные газеты предоставляют своим читателям специализированную информацию из определённых отраслей экономики или промышленности. Согласно данным Японской ассоциации специализированных газет, на 2020 г. в число учредителей подобного рода газет входит более 80 предприятий[2]. Специализированные газеты также

[1] 図説日本のメディア新版　伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах. Новое издание. Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета?　東京、NHK 出版、2018. 312 p.

[2] 加盟社一覧 = Список членов организации//日本専門新聞協会 = Японская ассоциация специализированных газет http://www.senmonshinbun.or.jp/category/members

затронула свойственная Японии во втором десятилетии XXI в. тенденция снижения интереса к печатной прессе и сокращения тиражей печати: так, в 2009 г., по данным вышеупомянутой ассоциации, в Японии насчитывалось 98 специализированных газет.

К наиболее известным газетам этого типа, которые были учреждены в Японии до Второй мировой войны, относятся:

- «Никкан Когё Симбун» (日刊工業新聞) – издаётся с 1915 г., освещает экономические и производственные вопросы в целом, а также проблематику конкретных отраслей, таких как автомобильная индустрия, электроника, телекоммуникации, информационные технологии, наука и т. п.[1]
- «Нихон Ногё Симбун» (日本農業新聞) – была основана в 1928 г. под названием «Сикё Цухо» (市況通報), с 2002 г. носит новое название, публикует информацию о событиях сельскохозяйственной промышленности, является единственным ежедневным изданием в Японии, освещающей эту тематику[2].
- «Нихон Когё Симбун» (日本工業新聞) – с 2004 г. издаётся под названием «Fuji Sankei Business i.»). Газета ориентирована на представителей крупного бизнеса, предоставляет им необходимую информацию об экономических новостях Японии и мира: текущем прогрессе абэномики, состоянии и развитии рынков Азии и развивающихся стран, глобальных рынках (в сотрудничестве с Bloomberg)[3].
- «Нихон Кайдзи Симбун» (日本海事新聞) – издаётся с 1942 г., специализируется на информации о морских перевозках, судостроении и портовой инфраструктуре[4].

Редакция газеты «Нихон Кэйдзай» выпускает также узкоспециальные экономические издания, такие как «Никкэй Кэйдзай Симбун» (日経産業新聞), «Никкэй Маркетинг Джорнэл» (日経 MJ), «Никкэй Ве-

---

[1] 日刊工業新聞社 = Информация о компании «Никкан Когё Симбунся»// Сайт «Никкан Когё». URL: https://corp.nikkan.co.jp/pdf/company-guide.pdf

[2] 日本農業新聞会社概要= Информация о компании «Нихон Ногё Симбун»// Сайт «Нихон Ногё Симбун». URL: https://www.agrinews.co.jp/p42.html

[3] フジサンケイビジネスアイとは　=О «Fuji Sankei Business i.»// Сайт «Fuji Sankei Business i.». URL: http://www.business-i.jp/corp/business/index.html#01

[4] 日本海事新聞会社概要= Информация о компании «Нихон Кайдзи Симбун» // Сайт «Нихон Кайдзи Симбун». URL: https://www.jmd.co.jp/page/company.php

ритас» (日経ヴェリタス). Основная тематика данных газет – инвестиции и финансы[1].

3.3.3. Газеты различных организаций （機関紙）

Газеты различных организаций （機関紙）подразделяются на следующие категории:

1. *Партийные газеты* – содержат информацию о политическом курсе и мероприятиях партий. Одной из влиятельнейших газет этого типа является газета Коммунистической партии Японии «Акахата» （赤旗, букв. «Красное знамя». В зависимости от курса и идеологической направленности организации публикуют заявления, постановления, прокламации официального курса организации от её исполнительного комитета, точки зрения организации на актуальные проблемы текущей повестки дня. Их идеологическая окраска, равно как и степень прямого влияния на читателя, различна.

- «Дзию Минсю» （自由民主）– газета Либерально-Демократической партии Японии. Издаётся еженедельно с 1955 г., ранее называлась «Дзию Симпо» （自由新報）.
- «Сякай Симпо» （社会新報）– газета, издающаяся еженедельно с 1955 г. под этим названием Социалистической партией Японии, а в настоящее время принадлежащая её преемнице – Социал-Демократической партии Японии. Выходит тиражом в 70 тыс. экз.[2]
- «Симбун Акахата» (しんぶん3赤旗, букв. «Газета «Красное знамя»«) – газета Коммунистической партии Японии. Выходит ежедневно с 1 февраля 1928 г., тираж газеты в 2019 г. (с учётом воскресных выпусков) составлял 1 млн экз.[4] Газета печатается и распространяется не только в

---

[1] 図説日本のメディア新版　伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах. Новое издание. Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета?　東京、NHK 出版、2018。312 p.

[2] 社会新報広報・社民党= “СякайСимпо», открытие информации // Сайт СДПЯ. URL: http://www5.sdp.or.jp/publicity/publicity.htm

[3] Примечание. В оригинале название газеты слово газета – написано именно каной しんぶん, а не иероглифами 新聞, как обычно.

[4] 「しんぶん赤旗」100 万部割る　共産党の主要資金源で「危機的」状況 = Тираж «Акахата» падаетдо 1 млн. экземпляров, важный источник доходов RGZ в опасности// Газета Майнити. 2019. 23 сентября. URL: mainichi.jp/articles/20190923/k00/00m/010/145000c

Токио, но и в Саппоро, Осаке и даже на юге Японии, на территории префектуры Фукуока[1].

• «Комэй Симбун» 公明新聞 – газета правой японской партии «Комэйто», которую поддерживает религиозная организация буддийского толка «Сока Гаккай», выходит ежедневно с 1962 г.

• «Дзэнсин» (前進, «Прогресс») – еженедельная газета, с 1959 г. издаваемая партией т. н «Новых левых» Японии – Национальным комитетом революционной коммунистической лиги Японии.

• «Кайхо» (解放, «Освобождение») – еженедельная газета, печатный орган Революционной фракции марксистов революционной коммунистической лиги Японии. Под таким названием выходят еще две газеты, учредителями которых также являются две другие группировки «новых левых» Японии.

• «Гэккан Реконкиста» (月刊レコンキスタ) – ежемесячное издание японской ультраправой организации «Иссуйкай» («Общество единой капли»)[2].

2. *Газеты общественных организаций* – освещают деятельность организации-учредителя газеты.

• «Чосон Симбо» (朝鮮新報) – газета на корейском и японском языках, издаваемая Ассоциацией северокорейских граждан в Японии («Чхонрён»), в основном ориентирована на северокорейцев, проживающих в Японии. Газета выходит с 1945 г., тогда она называлась «Минсю Симбун», букв. «Народная газета». Затем газета несколько раз меняла название и с 1961 г. стала называться «Чосон Симбо» и выходить три раза в неделю (по понедельникам, средам и пятницам) в 8-страничном формате: 4 страницы на японском языке и 4 страницы на корейском языке, тиражом около 50 тыс. экземпляров. Газета освещает не только актуальные новости внешней и внутренней политики КНДР, но и вопросы объединения Корейского полуострова, и жизни северокорейской диаспоры. Как утверждают учредители газеты, в последнее время увеличилось число читателей, не являющихся этническими корейцами.

[1] しんぶん赤旗＝Газета «Акахата»//日本大百科全書(ニッポニカ) = Энциклопедия Ниппоника. URL: https://kotobank.jp/word/%E8%B5%A4%E6%97%97-24400#E3.83.87.E3.82.B8.E3.82.BF.E3.83.AB.E5.A4.A7.E8.BE.9E.E6.B3.89

[2] 一水会について ＝ Об «Иссуйкай»// Сайт «Иссуйкай». URL: issuikai.jp/backpage.html

С момента появления онлайн-версии стало возможно читать газету и из Южной Кореи, и из Японии, и из любой точки мира 1.

• «Миндан Симбун» (民団新聞) – газета Союза корейских резидентов в Японии («Миндан»), выходит на японском и корейском языках еженедельно по средам с 1946 г., имеет тираж около 150 тыс. экземпляров[2].

3. *Газеты религиозных организаций* – служат для распространения религиозного учения либо идеологии организации-учредителя, а также информацию о времени проведения религиозных мероприятий. Доля статей, посвящённая чисто религиозной тематике, варьирует в зависимости от принадлежности издания.

• «Сэйкё Симбун» 聖教新聞 – газета религиозной организации буддийского толка «Сока Гаккай», выходит ежедневно с 1951 г. В то время газета состояла всего из одного разворота в 2 страницы, выходила тиражом 5 000 экземпляров, в настоящее время она выходит ежедневно на 12 страницах тиражом 5,5 млн экземпляров [3], с 2019 г. выпускается в онлайн-формате.

• «Тэнри Дзихо» (天理時報) – газета новой религии Тэнрикё, издаётся по воскресеньям с 1930 г., знакомит с религией Тэнрикё, актуальной информацией, касающейся жизни верующих, а также проходящих мероприятиях, в тематических и редакционных статьях [4].

• «Кэнсё Симбун» (顕正新聞) – газета буддийской организации школы Нитирэн «Кэнсёкай». Издаётся с 1973 г., выходит трижды в месяц – 5-го, 15-го и 25-го числа. Газета распространяется в религиозных центрах учения, но получить её могут только члены организации[5]. Одноимённую газету издаёт также конкурирующая с «Кэнсёкай» организация –

---

[1] 朝鮮新報会社概要 = О газете «Чосон Симбо» // Сайт газеты «Чосон Симбо» URL: https://www.chosonsinbo.com/jp/aboutus/

[2] 民団新聞 = «Миндан Симбун» // Сайт газеты «Миндан Симбун» URL: https://mindan.org/news/index.php

[3] 聖教新聞のご挨拶＝Приветствие от «Сэйкё Симбун»// Сайт газеты «Сэйкё Симбун». URL: https://www.seikyoonline.com/intro/seikyo/index.html

[4] 天理時報 = «Тэнри Дзихо» // Сайт газеты «Тэнри Дзихо» . URL: https://www.tenrikyo.or.jp/yoboku/jiho/

[5] 顕正新聞特集号 = Специальные выпуски «Кэнсё Симбун» // Сайт организации «Кэнсёкай». URL: https://kenshokai.or.jp/special_issue.html

новое течение буддийской школы Чистой Земли Дзёдо-синсю «Дзёдосинсю Синранкай»[1].

• «Дзиндзя Симпо» (神社新報) – официальный и единственный печатный орган синтоистских храмов. Издаётся с 1946 г., выходит 4 раза в месяц по понедельникам. Редакция является противницей современной орфографии, и статьи написаны с применением старой орфографии, принятой в Японии до реформ 1946 г. В частности, это выражается и использовании упразднённых знаков каны ゐ/ヰ «ви» и ゑ/ヱ «вэ», которым в настоящее время соответствуют い/イ »и» и え/エ «э». Газета обладает большим авторитетом среди верующих, среди её читателей немного простых граждан Японии: в основном её читают священнослужители синто и прочие сотрудники синтоистских организаций. «Дзиндзя Симпо» распространяется по всей Японии, публикует расписания всех религиозных мероприятий, обрядов и празднеств. В 2019 г. тираж газеты составлял 50 тыс. экземпляров[2].

4. *Газеты экономических организаций* – публикуют статьи, где освещаются новости о тенденциях экономики, а также отрасли производства, к которой относится организация-учредитель газеты.

• «Нихон Ногё Симбун» (日本農業新聞) – издаётся с 1928 г. Японской ассоциацией предприятий сельской промышленности, публикует информацию о событиях сельскохозяйственной промышленности 3.

5. *Профсоюзные газеты* – в зависимости от масштаба организации-профсоюза могут издаваться отдельным профсоюзом в ограниченном количестве либо в общенациональном масштабе. Освещают тематику улучшения условий труда, идеологического курса организации, отчётов о деятельности профсоюза. Публикации в газетах подобного типа зачастую отличаются высокой степенью независимости суждений.

• «Кокутэцу Симбун» (国鉄新聞) – газета профсоюза японских железнодорожников «Кокуро». Начала издаваться в 1946 г. под названием «Бакусин», с 1948 г. носит современное название «Кокутэцу Симбун».

---

[1] 親鸞会 = Организация «Синранкай»//Сайт организации «Синранкай». URL: http://www.shinrankai.net/

[2] 神社新報会社概要 = О газете»Дзиндзя Симпо»//Сайт газеты «Дзиндзя Симпо». URL: https://www.jinja.co.jp/profile.html

[3] 日本農業新聞会社概要= Информация о газете «Нихон Ногё Симбун»//Сайт газеты «Нихон Ногё Симбун». URL: https://www.agrinews.co.jp/p42.html

Под названием «Бакусин» (букв. рывок) в газете выходит тематическая рубрика. В основном газета публикует информацию о деятельности профсоюза, итогах работы, различных мероприятиях. Её читатели – работники сферы железнодорожного транспорта, но иногда и те, кто не имеет отношения к этой сфере 1.

6. *Правительственные, официальные, газеты военных организаций* – освещают деятельность органов власти Японии или соответствующих ведомств, в том числе силовых структур. К этой же категории относится и издание Парламента Японии «Кампо» (官報, букв. «Правительственный вестник»), газета, выходящая ежедневно с 1883 г., где публикуются законы, законопроекты, постановления правительства и прочие официальные правительственные документы [2].

7. *Газеты организаций по интересам* – немногочисленные газеты, публикующие информацию на узкоспециальную тематику, посвящённую различным интересам. В этой категории больше журналов, нежели газет.

Распространение этого типа газет осуществляется двумя способами: либо они не выпускаются в свободную продажу и их тираж распределяется между членами организации (это относится в основном к печатным изданиям малых организаций), либо, в случае если организация среднего масштаба или крупная, для популяризации своей идеологии или увеличения числа своих сторонников учредитель выпускает газету для распространения в продажу, тем самым дополнительно получая доход от реализации тиража. Последний способ распространения характерен для газет партий и политических организаций.

3.3.4. Бесплатные газеты （フリーペーパー）

Газеты, существующие не за счёт средств, собираемых с подписчиков или покупателей, а за счет размещения рекламы. Часто к этой категории также относят и бесплатные журналы. В Японии насчитывается около 2000 наименований газет этой категории. Согласно определению Японской ассоциации изданий о домоводстве 日本生活情報紙協会 (JAFNA), бесплатные газеты – это «периодические печатные издания,

[1] 国鉄新聞=«Кокутэцу Симбун» // Сайт газеты «Кокутэцу Симбун». URL: http://kok urohonbu.com/news/

[2] 官報の歴史＝ История «Кампо» // Сайт «Кампо». URL: https://www.npb.go.jp/ja/books/kanpo_history.html

ориентированные на определённую аудиторию, распространяющиеся безвозмездно и содержащие статьи и рекламную информацию о повседневной жизни и о событиях местного масштаба: мероприятиях, местных новостях, магазинах, объявления о поиске и предложении работы, продаже и покупке недвижимости, заведениях общественного питания, скидках, репертуаре развлекательных заведений и учреждений культуры, индустрии красоты, отдыхе и туризме, образовательных курсах и т. п.»[1]. К этой же категории относят бесплатные газеты или журналы, размещающие информацию о предоставлении медицинских услуг и услуг по уходу за больными. Данные газеты распространяются в супермаркетах, на станциях транспорта, медицинских учреждениях, общественных организациях, книжных магазинах и т. д.

Выделяют три категории формата бесплатных газет: таблоиды （タブロイド紙 яп. *табуроидо си*）, рекламно-информационные приложения (新聞拡販誌 яп. *симбун какуханси*), бесплатные журналы （フリーマガジン яп. *фури магазин*）.

Таблоиды выходят не на традиционном для газет листе формате, а на вдвое меньшем листе. Для Японии традиционный формат газетного листа (ブランケット判 яп. *буранкэтто хан*) составляет 406 х 545 мм, что обусловлено особенностями печатного оборудования Японии[2]. Соответственно, таблоиды печатаются в таблоидном формате (タブロイド判 яп.*табуроидо хан*) 273 х 406 мм[3]. Помимо этого, в японских таблоидах размещается множество ярких и привлекающих внимание фотографий, иллюстраций, броских заголовков, служащих привлечению внимания читателя. Таблоиды не обязательно печатаются на глянцевой бумаге; в зависимости от целевой аудитории издания и бюджета расходов на рекламу может использоваться матовая

[1] フリーペーパーの定義= Определение бесплатных газет//
日本生活情報紙協会（JAFNA）. URL: http://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper_1.html

[2] ブランケット判 = Широкополосный формат // Электронный словарь японского языка Kotobank. URL: https://kotobank.jp/word/%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%B1%E3%83%83%E3%83%88%E5%88%A4-621111

[3] タブロイド判 = Таблоидный формат// Электронный словарь японского языка Kotobank. URL: https://kotobank.jp/word/%E3%82%BF%E3%83%96%E3%83%AD%E3%82%A4%E3%83%89%E5%88%A4-562565

бумага, высококачественная мелованная бумага и даже чистоцеллюлозная (немелованная) бумага, произведенная из натуральной древесины с последующим удалением древесной массы[1].

Рекламно-информационные приложения распространяются бесплатно редакциями газет, содержат полезную с точки зрения повседневной жизни информацию, такую как кулинарные рецепты, статьи о домоводстве и т. п. Обычно они распространяются как приложения к обычным газетам или посредством доставки в почтовые ящики. Таким образом, круг распространения этой подкатегории бесплатных газет ограничен: если читатель не подписан на основное издание, то приложение он не получает.

Бесплатные журналы похожи на бесплатные газеты по принципу распространения – на безвозмездной основе, но они печатаются в журнальном формате. Их отличает следование региональной тематике и большая концентрация внимания на информации о местных предприятиях и магазинах, что представляет интерес для читателей из всех префектур Японии. Подобные журналы полноцветны, ярки, понятны для всех возрастных аудиторий, и дополнительную привлекательность им придают размещённые в журналах скидочные купоны на продукцию и услуги местных предприятий.

В зависимости от читательской аудитории тематика журналов и их жанровые особенности различаются. Так, к различным группам читательской аудитории бесплатных журналов в Японии можно отнести учащихся старших классов школы, пенсионеров, матерей, воспитывающих детей, людей с высокими доходами и прочие категории населения. Соответственно, журналы для старшеклассников будут содержать информацию о моде, развлечениях, салонах красоты и распространяться в школах, популярных торговых центрах и круглосуточных магазинах. Журналы для состоятельных групп населения распространяются адресно, по почте и не лежат на свободной раздаче в общественных местах. Наоборот, бесплатные журналы для пожилых в Японии можно найти в больницах, кафе, развлекательных центрах, банках, и эти жур-

[1]フリーペーパーとは？= Что такое бесплатные газеты? // Nichemedia.jpURL: https://www.nichemedia.jp/jirei/nandemokoukoku/3941

налы будут содержать полезную информацию о здоровье, жизни на пенсии, хобби и увлечениях, преумножении доходов[1].

Согласно статистике крупнейшего агрегатора бесплатных изданий Японии "Freepaper Navi", в марте 2020 г. в Японии выпускалось около 1225 бесплатных изданий, которые можно разделить на следующие категории:

1) Информационные/специализированные издания.
2) Местные (издающиеся на территории населённого пункта и содержащие информацию о местных услугах и товарах).
3) Журналы со скидочными купонами.
4) Журналы объявлений о поиске/предложении работы.
5) Журналы о музыке и кинематографе.
6) Каталоги товаров для заказа по почте.
7) Женские журналы.
8) Журналы о моде, искусстве, дизайне.
9) Журналы о домоводстве.
10) Журналы для автомобилистов и мотоциклистов.
11) Журналы для школьников.
12) Журналы о туризме и путешествиях.
13) Журналы для любителей манга, аниме и видеоигр.
14) Прочие[2].

Бесплатный журнал не обязательно должен принадлежать к какой-то одной категории, зачастую одно и то же издание входит в несколько групп. Так, один из самых известных и популярных бесплатных журналов "Hanamaru Plus", издающийся в г. Хигасимикава преф. Айти с 2001 г., относится и к категории местных журналов, и к категории журналов, публикующих скидочные купоны[3], а журнал "Star", ориентированный на тинейджеров и выходящий в префектуре Фукуока тиражом 30 000 экземпляров, публикует и развлекательные статьи, и информацию о вакансиях[4].

---

[1]フリーペーパーとは？= Что такое бесплатные газеты? // Nichemedia.jpURL: https://www.nichemedia.jp/jirei/nandemokoukoku/3941
[2] Freepaper Navi // Сайт. URL: http://www.freepapernavi.jp/
[3] Hanamaru Plus // Сайтжурнала. URL: http://www.870.ne.jp/
[4]Star// Сайт журнала. URL: http://i-boys.jp/star.

Глава 4. Информационные агентства Японии

Важное место в медиасфере Японии занимают два крупнейших информационных агентства – «Киодо Цусин» и «Дзидзи Цусин». Их роль заключается в сборе новостной информации и её оперативной дистрибуции по политической, экономической, социальной, культурной тематике среди своих подписчиков – печатных и вещательных СМИ, а также других учреждений, организаций, частных лиц (табл. 4.1).

Таблица 4.1

Сравнение основных показателей и структуры организации «Киодо Цусин» (по состоянию на 1 октября 2018 г.)[1] и «Дзидзи Цусин» (по состоянию на 31 марта 2019 г.)[2]

Показатели	**«Киодо Цусин» Kyodo News**	**«Дзидзи Цусин» Jiji Press**
Форма организации	Некоммерческое юридическое лицо, объединенная корпорация	Акционерная компания
Дата основания	1 ноября 1945 г. (общий предшественник – информационное агентство имперской Японии «Домэй Цусин»)	
Президент	Тоору Мидзутани	Масао Оомуро
Число сотрудников	Около 1700 человек	870 человек
Уставной капитал	Отсутствует (из-за формы организации)	495 миллионов иен
Число корреспондентских пунктов в Японии	51	78
Число корреспондентских пунктов за рубежом	41	28

[1] 共同通信社とは = Об ИА «Киодо Цусин»// Сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/about/

[2] 時事通信会社概要 = Об ИА «Дзидзи Цусин»// Сайт «Дзидзи Цусин».. URL: https://www.jiji.com/c_profile/about_us.html (на англ. яз.) URL: https://www.jiji.com/c_profile/profile.html

Окончание таблицы 4.1

Бюджет	41,4 млрд иен	42,51 млрд иен (чистый доход: 243, 73 млн иен)
Число подписчиков (СМИ Японии)	Телевидение: NHK и 111 телевизионных станций коммерческого вещания Газеты: 56 газет, входящих в объединение, и 10 газет-подписчиков	Всего 140 подписчиков (NHK, коммерческие телекомпании, общенациональные и региональные газеты, крупнейшие иностранные ИА, такие как Reuters и AFP)
Число подписчиков новостной ленты на английском языке (СМИ других стран)	40 бюро зарубежных СМИ и Японии + 50 бюро зарубежных СМИ за пределами Японии	
Число подписчиков новостной ленты (морские суда, в т. ч. рыболовные)	Около 500	
Выход новостной информации в сутки	28 000 строк (эквивалент 70–80 газетных страниц)	60 000 тысяч слов 120 новостных единиц (10 основных категорий новостей)
Объем фотоматериала в сутки	300 снимков	Нет информации

В настоящее время в мире существует три модели организации информационных агентств.

1. Информационное агентство, организованное по принципу объединенной корпорации – некоммерческая организация, существующая на финансирование, полученное от масс-медиа. К этому типу относятся ИА «Associated Press» (AP) (США), «Australian Associated Press» (AAP) (Австралия), «Canadian Press» (CP) (Канада), а также «Киодо Цусин».

2. Информационное агентство, организованное по принципу коммерционализации – услугами подобного агентства пользуются не только СМИ, но и предприятия, а также федеральные и региональные административные органы. По этому принципу организованы Reuters, Bloomberg, «Deutsche Presse-Agentur» (DPA) (Германия), «Agencia EFE» (Испания), «Дзидзи Цусин».

3. Информационное агентство, полностью или частично являющееся государственным – агентства данного типа существуют и действуют при поддержке и за счёт финансирования со стороны государства. К ним относят "Agence France-Presse" (AFP) (Франция), "МСиньхуа" (КНР), "Central News Agency" (CNA) (Тайвань), "Thai News Agency" (TNA) (Таиланд). Этот тип организации информационных агентств широко распространён в Юго-Восточной Азии, на Ближнем Востоке, в странах Африки и Латинской Америки, что характерно для развивающихся государств.

За исключением агентств, работающих согласно второму типу модели (коммерческая бизнес-модель), значительная часть клиентов которых представлена банками и прочими коммерческими структурами, агентства, организованные по первой и третьей модели, в основном фокусируются на предоставлении новостной информации своим подписчикам – средствам массовой информации. Иными словами, если сравнить поток информации с рекой, то информационные агентства доставляют информацию от «истока реки» (места событий) до «устья реки» (точки распределения информации в СМИ), редактируя и обрабатывая информацию «в течении реки», во время ее пути от истока к устью. Иными словами, информационные агентства «продают новостную информацию оптом», в то время как СМИ «торгуют новостями в розницу»[1].

4.1. Информационные агентства Японии: становление и развитие до реформ послевоенной оккупации Японии

Первым крупным информационным агентством, ориентированным на распространение новостей из-за рубежа, было ИА «Кокусай цусинся». Необходимость в его создании назрела после Русско-японской войны 1904–1905 гг., когда страна нуждалась в оперативной информации с фронта. Однако в то время на мировом информационном рынке царили три крупнейших информационных агентства – Reuters (Великобритания), Agence Havas (Франция) и

[1]小黒純「通信社」＝ Кокуро Дзюн. Информационные агентства // 浜田純一・田島泰彦・桂敬一。新聞学。日本評論社、2009＝ Такэсита Тосио. Газеты и читатели// Хамада Дзюнъити, Тадзима Ясухико, Кацура Кэйити. Медиалогия печатных СМИ. Нихон Хё:ронся, 2009. С. 62.

Wolffs Telegraphisches Bureau (Германия), разделившие сферы своего влияния. Чтобы получить новости из-за рубежа и чтобы их распространить уже в Японии, Япония могла рассчитывать только на услуги агентства Reuters, которое монополизировало этот рынок на Дальнем Востоке. С другими информационными агентствами Японии заключать договоры на предоставление информации было запрещено соглашением между этими тремя монополистами[1].

В 1926 г. в Японии было создано первое в истории страны агентство, организованное по принципу некоммерческой ассоциации газетных редакций «Ниппон симбун рэнгося» (с 1928 г. оно стало носить название «Симбун рэнгося»)[2]. Это агентство заключило соглашение об обмене информацией с одним из главных конкурентов "Reuters" – агентством "Associated Press", чтобы противостоять монополисту, цена за услуги которого была чрезвычайно высока[3].

После событий Мукденского инцидента 1931 г. в преддверии назревавшей Японо-китайской войны 1937–1945 гг. в правительстве Японии осознали необходимость создания новостного агентства, способного освещать новости идеологически правильно, с позиций Японской Империи, тем самым противостоя в плане пропаганды западным агентствам. Для этого правительство Японии санкционировало слияние «Ниппон симбун рэнгося» с агентством «Ниппон дэмпо цусинся», основанным в 1906 г. и занимающимся освещением новостей из Японии. Таким образом, после слияния новостных департаментов этих агентств в 1936 г. было основано агентство «Домэй Цусинся». Рекламные департаменты обеих компаний (в тот период информационные агентства занимались также и рекламной деятельностью) объединились под управлением компании «Ниппон дэмпо цусинся», которая существует и в наши дни под названием «Дэнцу».

---

[1] Михайлова Ю.Д. Санкт-Петербургское Телеграфное агентство и его корреспонденты в Японии (1907–1917 гг.)// Japanese Slavic andEast European Studies. Vol. 38. 2017. С. 77, 81.

[2]図説日本のメディア新版　伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах (обновлённая редакция). Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета?　東京、NHK 出版、= Токио, Изд-во NHK, 2018. 312 с.

[3]Михайлова Ю.Д. Санкт-Петербургское Телеграфное агентство и его корреспонденты в Японии (1907–1917 гг.) // Japanese Slavic and East European Studies. Vol. 38. 2017. С. 82.

Агентство «Домэй Цусинся» играло важную роль как орган имперской пропаганды, освещая ситуацию в Восточной Азии в выгодном для милитаристского правительства ключе.

Однако после поражения Японии во Второй мировой войне и с началом реформирования СМИ Японии американскими оккупационными властями агентство «Домэй Цусинся» с октября 1945 г. было упразднено, и его функции разделили между собой «Киодо Цусин» и «Дзидзи Цусин». Изначально между ними существовало подписанное соглашение о разделении ролей – «Киодо» предоставляет новостную информацию только редакциям газет и NHK, а «Дзидзи» распространяет информацию об экономике и предлагает издательские услуги частным лицам и предприятиям. Однако оккупационные власти усмотрели в этом соглашении стремление информагентств разделить сферы влияния и иметь монополию в данных сферах, и поэтому данное соглашение было аннулировано. Так «Киодо» и «Дзидзи» стали конкурентами на рынке «оптовой торговли новостями» [1].

4.2. Информационное агентство «Киодо Цусин»

Крупнейшее информационное агентство Японии «Киодо Цусин» начало работу в 1945 г., придя на смену упразднённому оккупационными властями США агентству имперской Японии «Домэй Цусин». В настоящее время «Киодо Цусин» представляет собой разветвлённую новостную сеть и предлагает услуги предоставления новостной информации в виде текста, фото, аудио- и видео-услуг для общественной телерадиовещательной корпорации NHK и около 120 ключевых коммерческих радиостанций по всей Японии. Вещательные СМИ могут получать услуги «Киодо» на персональных компьютерах через спутниковую или подключенную к Интернету круглосуточную систему связи Kyodo News Net. Главная особенность системы состоит в том, что к любой свежей информации есть доступ с новостного терминала компьютера и новость может быть сразу же распечатана для чтения дикторами в эфире.

[1]図説日本のメディア新版　伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах (обновлённая редакция). Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета? 東京、NHK 出版、= Токио, Изд-во NHK, 2018. 312 с.

«Киодо» также предоставляет телекомпаниям Японии материалы видеосъёмки, как событийные, так и различных интервью, и может снять видео на различные темы по запросу для региональных телекомпаний. Бюро «Киодо» в Японии и за рубежом (табл. 4.2) оснащены видеокамерами и прочим техническим оборудованием для оперативного предоставления этой услуги[1].

Kyodo News Net освещает все сферы жизни общества, включая политику, местные новости, международные события и спорт. Помимо этого, «Киодо» предоставляет своим подписчикам новости токийского рынка ценных бумаг, торги на котором открываются раньше прочих крупных мировых рынков.

С 2006 г. благодаря открытию «Киодо Цусин» новостного портала 47NEWS аудитория этого портала, состоящая из пользователей японоязычного Интернета, растёт. На сайте публикуются новости, предоставленные как самим информационным агентством, так и входящими в состав некоммерческой ассоциации редакциями региональных газет [2] (в Японии 47 префектур, и название сайта, с одной стороны, символизирует всеохватность информационных потоков из каждого уголка Японии, а с другой стороны, подчёркивает близость «Киодо» к региональной прессе, демонстрируя глубокое погружение журналистов в местные ситуации).

Считается, что «Киодо Цусин» имеет сильное влияние на региональную прессу Японии, так как обладает широкими возможностями для оперативного получения информации, которую редакторы местных газет получают от агентства по подписке. Таким образом, «Киодо» близко по духу к либеральным медиа.

Новости «Киодо» распространяются не только на японском, но и на английском, и на китайском языках. Если подписчиками сервиса «Киодо» на японском языке являются около 70 газет (из которых 56 издаются газетнами-членами «Киодо»), и приблизительно 120 теле-

[1] Broadcastmediaservice// Сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/service/broadcastmedia.html

[2] 小黒純「通信社」＝ Кокуро Дзюн. Информационные агентства// 浜田純一・田島泰彦・桂敬一。新聞学。日本評論社、2009＝ Такэсита Тосио. Газеты и читатели// Хамада Дзюнъити, Тадзима Ясухико, Кацура Кэйити. Медиалогия печатных СМИ. Нихон Хё:ронся, 2009. С. 70.

компаний Японии, то дипломатические представительства Японии за рубежом получают новости и на английском, и на японском языках[1].

Таблица 4.2

Зарубежные бюро «Киодо Цусин»[2]

Европа	Брюссель, Лондон, Париж, Берлин, Рим, Женева, Белград, Вена, Варшава, Москва
Азия и Океания	Всекитайское бюро, Шанхай, Гуаньчжоу, Гонконг, Тайбэй, Улан-Батор, Пхеньян, Сеул, Бангкок, Манила, Джакарта, Ханой, Пномпень, Сингапур, Янгон, Нью-Дели, Исламабад, Кабул, Владивосток, Сидней
Северная и Южная Америка	Вашингтон, Нью-Йорк, Лос-Анджелес, Гавана, Рио-де-Жанейро
Ближний Восток и Африка	Стамбул, Каир, Иерусали, Тегеран, Багдад, Найроби

Услуга предоставления новостей на английском языке Kyodo World Service (KWS) включает ежедневную рассылку более 200 сообщений о событиях в Японии, странах Азиатско-Тихоокеанского региона, США, Европы и других странах мира в режиме реального времени. Помимо новостной информации, «Киодо» размещает и аналитические материалы. В число подписчиков входят головные офисы и токийские бюро крупных газет, телерадиовещательных станций и электронных новостных СМИ в Азии, США и Европе. Они используют KWS главным образом как источник информации из первых рук о Японии и остальной Азии[3].

С февраля 2001 г. «Киодо» размещает новости на китайском языке на сайте «Gongtong Wang» (Kyodo Net)[4]. В сутки на этом сайте, ориентированном на читателей из Китая, выходит около 40 новостных

[1] Japanese-Language Service// Сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/service/japaneselanguage.html

[2] 海外支局一覧= Зарубежные бюро «Киодо Цусин»// Сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/saiyou/info/#nl100

[3] English-Language Service// Сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/service/englishlanguage.html

[4] 共同網= Новостной сайт «Киодо» на китайском языке// Сайт «Киодо Цусин». URL: https://china.kyodonews.net/

статей, размещается от 10 фотографий. Материалы сайта не всегда являются чисто информационными, иногда они размещены в виде тематической подборки, также публикуются аналитические обзоры. Помимо этого, часть материалов не переведена с японского языка, а является эксклюзивной, созданной журналистами именно китайской службы новостей «Киодо» для местной аудитории. В 2005 г. «Киодо» официально запустила второй сервис предоставления новостей на иностранном языке (китайском). Его клиентами являются СМИ Китая и прочие организации в Японии и за рубежом[1].

Структура «Киодо Цусин». Деятельность редакции

Редакция «Киодо Цусин» играет центральную роль в деятельности компании. В новостной центр головной редакции «Киодо» от корреспондентов со всей Японии и из корреспондентских пунктов из-за рубежа поступают новости, фото-, видеоматериалы и прочая информация. После определения ценности новостной информации она подвергается редактированию, оптимизации и адаптации для дальнейшей отправки потребителям в соответствии с их профилем – печатное СМИ, телекомпании, радиокомпании, интернет-СМИ или дипломатические структуры (рис. 4.1).

Новостной центр – ядро головной редакции «Киодо» в г. Токио, и он отвечает за получение и выпуск последних новостей, а также выполнение запросов от издателей газет. Здесь редактируются статьи и фотографии, предназначенные для подписчиков «Киодо» – печатных СМИ.

Головная редакция включает в себя отдел главного редактора, сводный информационный центр освещения выборной деятельности, отделы политических, экономических, социальных, международных, спортивных новостей, отдел новостей науки, культуры, отдел особых новостей, региональных новостей, отдел цифровых изданий, отдел новостей о социально-бытовой сфере и благосостоянии населения.

Отдел главного редактора занимается выпуском обзорных, аналитических редакционных статей, представляющих комплексный взгляд на освещаемую проблему.

[1] Chinese-Language Service// Сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/service/chinese-language-service.html

Информационный центр освещения выборной деятельности занимается сопровождением и освещением выборов любого уровня в Японии, включая информационные подводки, опирающиеся на исследования текущей ситуации (рейтинги политиков и партий, общественное мнение населения и т. д.).

Рис. 4.1. Новостной поток и распределение информации от её источника до потребителей в «Киодо Цусин»[1]

Отдел новостей политики уделяет пристальное внимание деятельности премьер-министра Японии, делает обзор реальной ситуации в политике Японии, включая последние тенденции правящей партии и оппозиции, а также общенациональные выборы.

Отдел экономических новостей предоставляет подписчикам «Киодо» четкую и понятную информацию о политике правительства и Банка Японии, деятельности частных компаний и тенденциях рынка, имеющих непосредственное отношение к повседневной жизни.

[1] News flow Kyodo// Сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/newsflow/

Отдел социальных новостей выпускает информацию о широком круге общественных проблем – от частных до общенациональных. Почти сто журналистов, работающих в этом отделе «Киодо», освещают различные происшествия, несчастные случаи, катастрофы, судебные заседания, проблемы образования и безопасности, а также жизнь императорского двора.

Отдел международных новостей сообщает о всех ключевых событиях за пределами Японии: гражданские войны, терроризм, дипломатические переговоры, проблемы бедности, глобального потепления и т. п. В этой области «Киодо Цусин» конкурирует в плане оперативности с крупнейшими международными информационными агентствами, такими как Assosiated Press и Reuters.

Отдел спортивных новостей транслирует подробную информацию из мира профессионального спорта: бейсбола, футбола (J-лига), борьбы сумо, гольфа, а также о популярных любительских видах спорта, таких как соревнования по бейсболу в старших классах средней школы. Мировые чемпионаты за рубежом освещают корреспонденты «Киодо» в Нью-Йорке, Лос-Анджелесе, Арлингтоне, Лондоне, Берлине, Женеве.

О новостях из мира науки подписчикам сообщает отдел научных новостей «Киодо». Особый акцент делается на естественнонаучное направление. В 2012 г. в отделе было создано подразделение, отвечающее за новости ядерной энергетики. Оно освещает не только ядерные испытания, но и деятельность основанного в Японии в том же 2012 г. Комитета по атомному надзору (NRA, Nuclear Regulation Authority).

Отдел новостей культуры занимается тематикой новостей из мира моды, ресторанного бизнеса, культуры и искусства Японии.

Отдел особых новостей специализируется на опубликовании результатов журналистских расследований, выявления скрытой и компрометирующей влиятельные структуры информации. Так, «Киодо» со стороны Японии освещало в Международном Консорциуме журналистских расследований (ICIJ, International Consortium of Investigative Journalists) скандал, связанный с обнародованием т. н. «панамского досье» в 2015–2016 гг.

Отдел новостей о социально-бытовой сфере и благосостоянии населения отслеживает изменения в сфере пенсионного и социального обеспечения населения, страхования, здравоохранения, ухода за

престарелыми и больными, а также сообщает о тенденциях и проблемах демографии Японии.

Отдел региональных новостей сообщает региональным подписчикам о правительственных мероприятиях и законодательных изменениях, касающихся жизни населения множества префектур Японии, для чего журналисты пристально следят за деятельностью министерств и ведомств правительства Японии. В свою очередь, отдел цифровых изданий редактирует информационную продукцию «Киодо», иллюстрированную фотографиями, для публикации в сетевых СМИ[1].

4.3. Информационное агентство «Дзидзи Цусин»

Подобно «Киодо Цусин», информационное агентство «Дзидзи Цусин» также образовалось 1 ноября 1945 г. на базе прежде существовавшего «Домэй Цусин». В настоящее время «Дзидзи Цусин» распространяет новостную информацию среди 140 подписчиков из числа печатных и вещательных СМИ. Изначально агентство фокусировалось на новостях экономики для крупных корпораций и правительства, но в настоящее время предоставляет информацию по широкому кругу тем. Информагентство выдаёт примерно 120 статей в день по 10 новостным категориям, всего объёмом около 60 000 слов, включая срочные новости. Новостная сеть включает 78 корпунктов в Японии и 28 бюро за рубежом (табл. 4.3), всего в компании работает 870 сотрудников (на 31 марта 2019 г.)[2].

«Дзидзи» предоставляет услуги трём основным категориям подписчиков: правительственным структурам и коммерческим организациям, традиционным СМИ Японии (телекомпаниям и прессе), а также цифровым СМИ.

В правительстве, на различных предприятиях и в компаниях Японии востребована узкоспециализированная, полезная для профессионалов информация от «Дзидзи Цусин»: новости о тенденциях финансовых рынков и рынков ценных бумаг, ценах на сырье, про-

[1] 編集局とは =О редакции // Сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/saiyou/info/#nl100

[2] 時事通信会社概要 = Об ИА «Дзидзи Цусин»// Сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/c_profile/about_us.html (на англ. яз.) URL: https://www.jiji.com/c_profile/profile.html (на яп. яз.)

мышленные товары, зерно, рыбную продукцию, изменения в работе центральных государственных органов и местных органов власти[1].

Таблица 4.3

Зарубежные бюро «Дзидзи Цусин»[2]

Европа	Лондон, Париж, Берлин, Франкфурт, Брюссель, Москва
Азия и Океания	Пекин (Всекитайское бюро), Шанхай, Гонконг, Тайбэй, Сеул, Бангкок, Ханой, Манила, Куала-Лумпур, Сингапур, Джакарта, Нью-Дели, Сидней
Северная и Южная Америка	Нью-Йорк, Вашингтон, Чикаго, Силикон, Вэлли, Лос-Анджелес, Сан-Паулу
Ближний Восток и Африка	Каир, Стамбул, Иерусалим

Так, для получения последних новостей «Дзидзи» создала платный новостной терминал "iJAMP", где корреспондентами агентства размещаются в режиме реального времени политические, экономические и социальные новости. Кроме этого, сервис предоставляет доступ к базе законопроектов и прочих правительственных документов. Аудитория портала насчитывает около 500 тыс. сотрудников из административной сферы: депутаты парламента Японии и члены региональных парламентов, топ-менеджеры частных предприятий, сотрудники НИИ[3].

Для общей читательской аудитории (в том числе для мелких компаний, блогеров и пользователей социальных сетей Японии) доступ к новостям от «Дзидзи Цусин», а также к прочей актуальной и обновляемой круглосуточно информации может быть осуществлён через общедоступный новостной портал Jiji.com с 2000 г.

В головную редакцию «Дзидзи Цусин» поступает новостная информация из различных источников (табл. 4.4). В редакции она обрабатывается корреспондентами для различных категорий читателей, в результате чего каждая группа клиентов «Дзидзи» получает актуальную информацию в наиболее подходящем для себя формате.

---

[1] 時事通信の事業＝Деятельность ИА «Дзидзи Цусин» // Сайт «Дзидзи Цусин». https://www.jiji.com/jinji/m1-business.html

[2] 時事通信会社概要 = Об ИА «Дзидзи Цусин»// Сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/c_profile/about_us.html

[3] Новостной терминал «iJAMP»«// Сайт «Дзидзи Цусин». URL: http://www.jamp.jiji.com/apps/

Таблица 4.4

Структура организации «Дзидзи Цусин» и процесс обработки новостной информации

Источники данных и информации	**Специализированные отделы головной редакции «Дзидзи»**- пресс-клубы (ПК премьер-министра Японии, прочих министерств, Банка Японии, Управления полиции Токио и т. д.) **Корреспондентские пункты «Дзидзи» в Японии –** региональные пресс-клубы (ПК префектуральных администраций, служб охраны правопорядка и т. д.) **Зарубежные бюро «Дзидзи»** в различных городах мира **Иностранные информационные агентства-партнёры** (Thomson Reuters, AFP, EPA, «Синьхуа» и т. д.) **Данные в чистом виде** (фондовые рынки, банки, акционерные и торгово-промышленные компании, кредитные организации, оптовые рынки и т. д.) **Вся информация из этих источников поступает в головную редакцию «Дзидзи»**
Продукция	**(1) Новости для печатной прессы и телерадиовещательных компаний** (актуальные новости, аналитические обзоры, заготовки для колонок о культуре и быте, данные о котировках акций и показателях рынка) + ф**отографии** **(2) Информация о финансах и ценных бумагах** (обменный курс валют, курсы акций, данные маркетинговых исследований и т. д.) **(3) Административная информация** (новости органов управления, кадровая информация) **(4) Информация о товарной продукции** (информация о фьючерсах и различных товарах) **(5) Срочные новости** (молнии, информация о стихийных бедствиях) **(6) Новости для зарубежной аудитории** (события в Японии, информация о ситуации за рубежом с мест событий) **(7) Новости на английском языке** (новости широкой специализации и новости экономики) **(8) Специализированная информация** (новости из аналитика из узкоспециализированных сфер6 финансы, региональное управление, налоги, образование, медицина и здравоохранение, социальная сфера и т. д.)
Потребители (читательская аудитория	(1) Редакции газет, головные представительства телерадиовещательных клмпаний, юридические лица, новостные сайты (2) Банки, акционерные и торгово-промышленные компании, страховые организации, федеральное правительство, региональные администрации, компании-производители (3) Министерства и ведомства федерального правительства, региональные администрации, органы самоуправления (4) Торговые и биржевые компании, производители, предприятия рыболовной и рыбоперерабатывающей отрасли (5) Граждане/частные лица (информация распространяется в аэропортах, станциях транспорта, по сотовой связи) (6)+(7) Предприятия, дипломатические учреждения, иностранные информационные агентства-партнёры, представительства иностранных СМИ в Японии (8) Органы власти (федеральной и региональной), финансовые и прочие организации, предприятия различного профиля, учреждения здравоохранения и образования, частные лица

В составе «Дзидзи Цусин» существуют многочисленные административные подразделения, основным из которых является головная редакция, состоящая из нескольких новостных отделов: новостей политики, экономики, внутренней политики, общественных и международных новостей, новостей спорта, новостей рыболовной и рыбопромышленной отрасли, зарубежной экономики, культуры и специальных репортажей, новостей на английском языке, отдела фотосъемки. Редакция в Токио получает всю необходимую информацию в режиме реального времени от корреспондентов «Дзидзи» из бюро в Японии и за пределами страны, так же как и информацию от иностранных агентств-партнёров, и, регулируя информационные потоки, далее поставляет информационную продукцию на японский и на зарубежные новостные рынки (табл. 4.4)[1].

Отдел политических новостей отвечает за освещение всех новых тенденций в общественно-политической жизни Японии: деятельности премьер-министра и оппозиции, правительственных структур, вопросов дипломатии и национальной безопасности, реформ финансовой сферы и социального обеспечения.

Отдел новостей экономики постоянно отслеживает изменения во всех сферах экономической жизни Японии: новостях финансовых рынков: котировках ценных бумаг, курсах валют. Помимо этого, корреспонденты отдела знакомят подписчиков с деятельностью различных предприятий Японии: сменой руководящего состава, финансовыми отчетами, объемами производства, внедрением новых технологий.

Отдел внутренней политики занимается выпуском новостей, касающихся законов, государственных программ и административных решений внутри Японии. Журналисты работают в тесном контакте с региональными администрациями и освещают принимаемые местными властными структурами меры по распределению финансов в системе местного самоуправления, деятельность предприятий ЖКХ и соцобеспечения, проблемы экологии. Кроме того, информация, полученная сотрудниками отдела от чиновников местных администраций,

[1]時事通信とは。主な部局＝0 «Дзидзи Цусин». Основные подразделения // Сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/jinji/m1-bureau.html

позволяет дать более комплексную оценку итогов общей деятельности и федерального, и регионального правительств.

Тематика отдела общественных новостей включает все актуальные и злободневные темы, волнующие и влияющие на общество Японии: происшествия и преступления, влияние изменений в экономической сфере на жизнь населения.

Отдел спортивных новостей предоставляет новостную информацию из мира спорта подписчикам «Дзидзи», прежде всего СМИ. Эта информация является как текстовой, так и визуальной. Корреспонденты «Дзидзи» освещают спортивные события разного масштаба: от Олимпийских игр до профессиональных матчей и любительских встреч команд во всех любимых японцами видах спорта, прежде всего бейсбола, футбола, сумо и скачек.

Отдел новостей рыболовной и рыбопромышленной отрасли предоставляет подписчикам новости из этой сферы в компактной и понятной форме. Все, что касается данной отрасли: от государственного регулирования до деятельности коммерческих компаний, – изучается, редактируется и выпускается в свет сотрудниками этого отдела.

Отдел новостей зарубежной экономики в режиме онлайн аккумулирует важнейшие новости с мировых рынков, чтобы затем распространить эту информацию среди подписчиков этой услуги «Дзидзи», среди которых есть как государственные финансовые организации, так и различные предприятия, СМИ, органы власти.

Отдел новостей культуры и специальных репортажей имеет дело с новостями культуры и искусства в широком масштабе: от анализа событий мирового культурного значения до подробностей личной жизни звезд и прочих медийных личностей.

Отдел новостей на английском языке направляет подписчикам «Дзидзи» в Японии и за ее пределами актуальную информацию об экономике, политике, предприятиях, дипломатии Японии.[1]

[1]一般記者のしごと＝ Работа журналиста широкого профиля // Сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/jinji/m1-occupation-detail_01.html#movement01

Глава 5. Общая характеристика места и роли СМИ в повседневной жизни общества Японии

Безусловно, все виды СМИ занимают важное место в повседневной жизни японцев. Об этом свидетельствует фактор затрат времени на ознакомление с новостями в структуре обычного дня среднестатического японца: в 2016 году среднестатистический житель Японии посвящал средствам массовой информации в среднем 2 часа 15 минут в день. Это время, отведенное просмотру телепередач, чтению газет и журналов, прослушиванию радиопрограмм. Для сравнения: на сон средний японец тратил порядка 7 часов 40 минут в день, на работу – 4 часа и 41 минуту в день (мужчины) и 2 часа 29 минут (женщины), на домашние дела – 2 часа 24 минуты (женщины) и 19 минут (мужчины), на отдых – 1 час и 36 минут [1] (рис. 5.1). Таким образом, очевидно, что по затратам потраченного свободного времени СМИ отводится значительное место в распорядке дня японцев. Время, посвященное СМИ, тем больше, чем старше японец – от 1 часа 21 минуты в возрастных группах 35-44 года до 3 часов и более в группах 75-летних японцев[2].

По сравнению с прочими странами мира, в современной Японии попрежнему высок уровень частоты обращения к СМИ, причём конкуренция между печатными и вещательными СМИ остаётся в Японии неизменной на протяжении последних десятилетий. Согласно данным П. Норрис, которая опубликовала в 2000 г. результаты селективного исследования медиакультуры стран мира по степени предпочтения их

[1]平成 28 年社会生活基本調査。生活時間に関する結果//総務省統計局 = Исследование основ жизни общества-2016. Распределение времени в повседневной жизни // Сайт Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии, Статистическое бюро. URL: https://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou2.pdf

[2]平成 28 年社会生活基本調査。詳細行動分類による生活時間に関する結果 = Исследование основ жизни общества-2016. Распределение времени в повседневной жизни – подробная классификация по категориям занятости // Сайт Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии, Статистическое бюро. URL: URL: http://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou3.pdf

гражданами печатных СМИ (газет) и телевидения, Япония возглавляет список стран, жители которых являются стойкими приверженцами и телевидения, и печатной прессы[1]. Результаты этого исследования были позднее подкреплены данными Т. Такэсита в 2009 г.[2]

Насколько часто современные японцы обращаются к СМИ в повседневной жизни, демонстрируют последние данные обзора мировых СМИ, проведённого в 2018 г. Институтом исследования журналистики Рейтер[3]. (рис. 5.2, 5.3). Анализ приведённых данных свидетельствует о том, что в зрительской и читательской аудитории Японии частота обращения к телевидению выше по сравнению с печатной прессой и радио, и лидером является общественная телерадиовещательная корпорация NHK.

Представляется интересным рассмотреть проблему популярности СМИ и доверия разным видам СМИ со стороны населения Японии, проанализировав данные японских организаций исследования средств массовой информации.

Согласно данным Ассоциации газетных издателей и редакторов Японии 日本新聞協会(NSK), в 2018 г. внимание японцев, обращающихся к СМИ каждый день, распределялось следующим образом (рис. 5.4).

Таким образом, очевидно, что лидирующие позиции в списке популярных в современной Японии СМИ возглавляет телевидение, на втором месте находится Интернет (новостные сайты, социальные сети, новостные агрегаторы/поисковые системы). Что касается, наоборот, непопулярности отдельных видов СМИ для каждодневного обращения, предпочтения респондентов распределились следующим образом (рис. 5.5).

---

[1] Norris, Pippa. A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge University Press, 2000. P. 86.

[2] 竹下俊郎「新聞と読者」= Такэсита Тосио. Газеты и читатели//浜田純一・田島泰彦・桂敬一。新聞学。日本評論社、2009 = Такэсита Тосио. Газеты и читатели//Хамада Дзюнъити, Тадзима Ясухико, Кацура Кэйити. Медиалогия печатных СМИ. Нихон Хё:ронся, 2009. С. 418-420.

[3] Подробнее о частоте обращения, уровне доверия NHK среди прочих СМИ Японии в динамике с конца XX – начала XXI вв. см. Колегова Е.А. Роль телевизионных масс-медиа в жизни жителей Японии (1985–2013 гг.): укрепление позиции телевидения как источника информации и средства организации досуга // Актуальные проблемы современной Японии. Вып. XXVIII. М.: ИДВ РАН, 2014. С. 91–107.

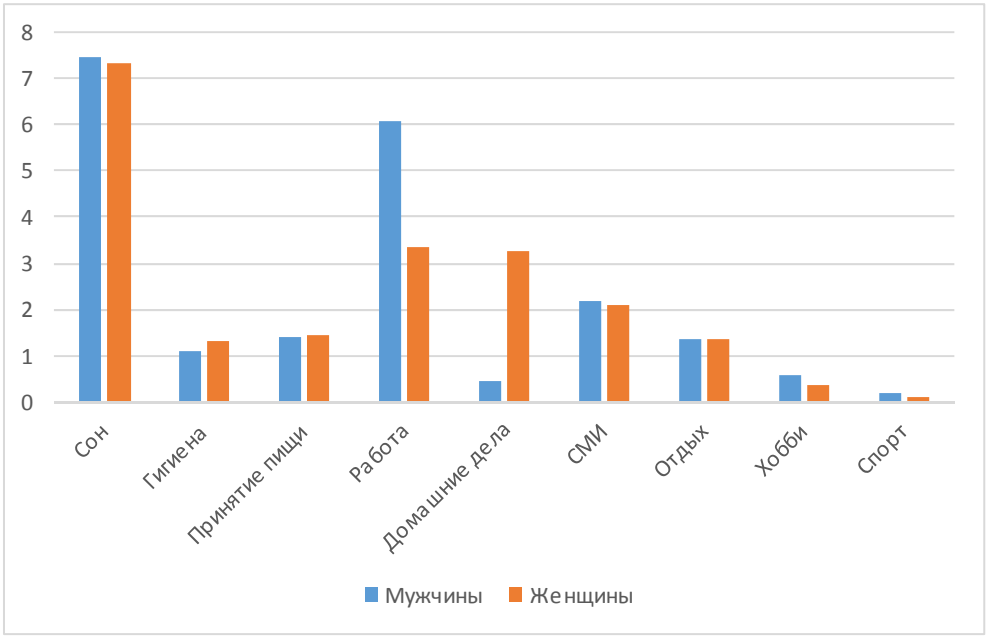


Рис. 5.1. Распределение времени среднестатического жителя Японии в 2016 г. (час, мин).[1]

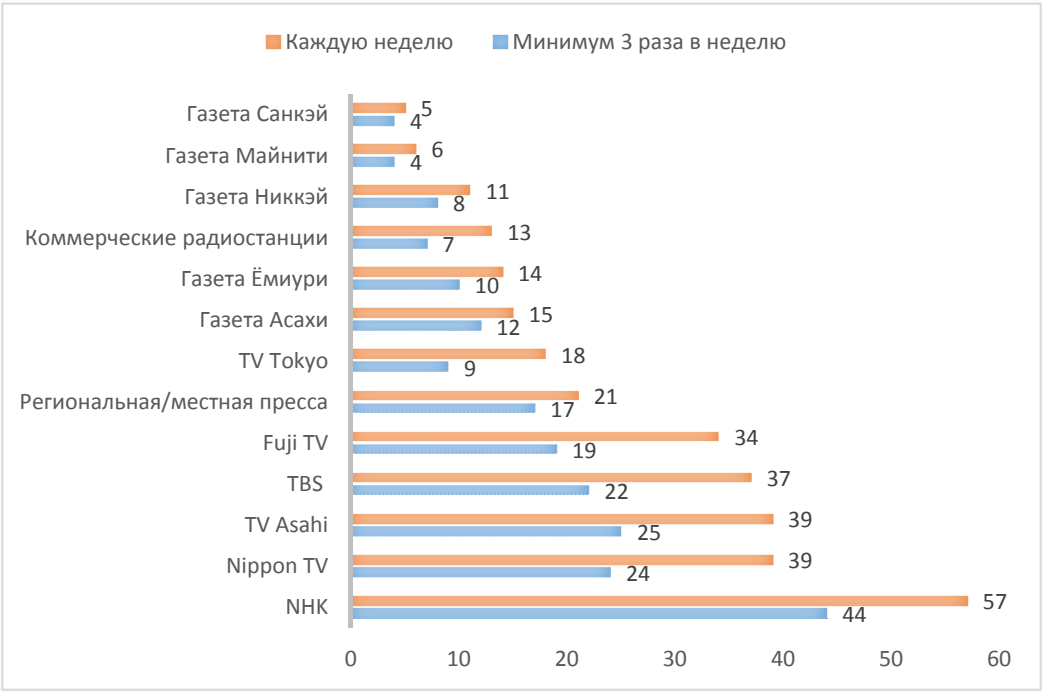


Рис. 5.2. Частота обращения к СМИ Японии среди населения в 2018 г. (% опрошенных)[2]

[1] Составлено по 平成 28 年社会生活基本調査。生活時間に関する結果//総務省統計局 = Исследование основ жизни общества-2016. Распределение времени в повседневной жизни // Сайт Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии, Статистическое бюро. URL: https://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/ gaiyou2.pdf

[2] Digital News report 2018// Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475

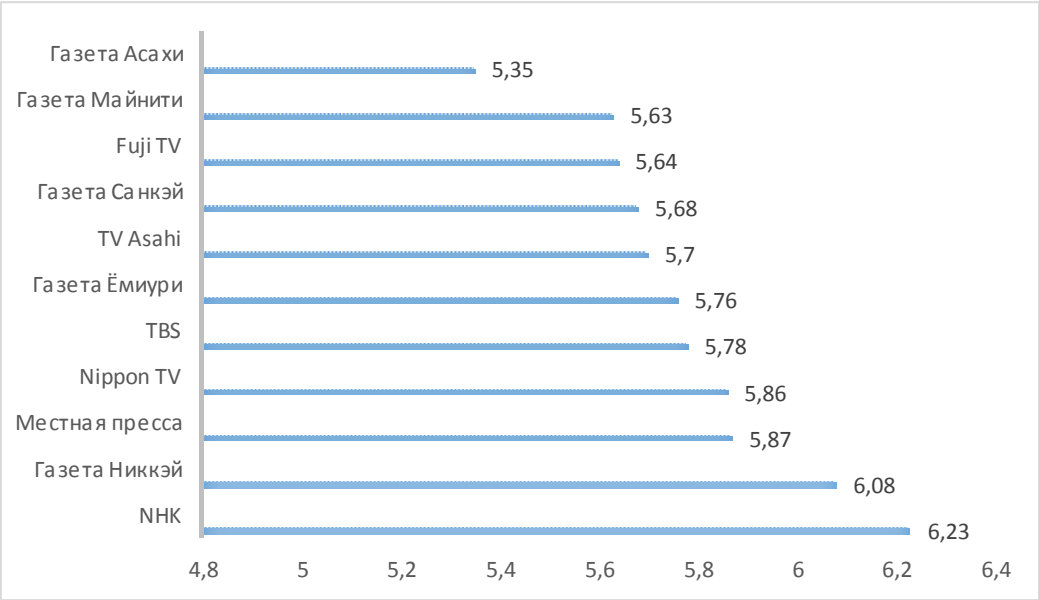


Рис. 5.3. Уровень доверия СМИ Японии среди населения (уровень доверия по десятибалльной шкале, где 0 – минимальный уровень, 10 – максимальный уровень)[1]

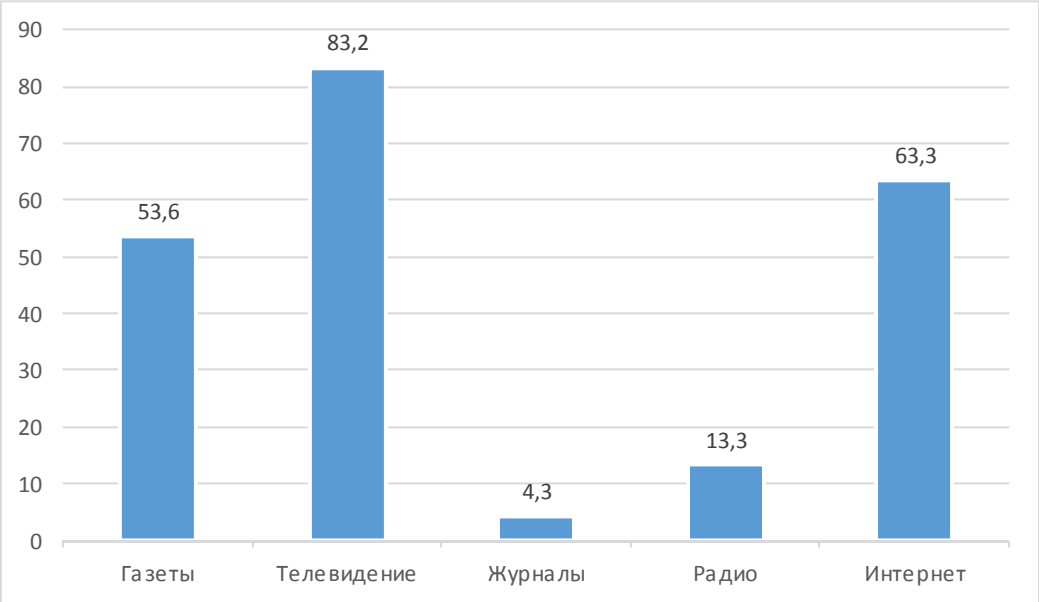


Рис. 5.4. Основные виды СМИ Японии в контексте ежедневного обращения в 2018 г. (% опрошенных)[2]

[1] Digital News report 2018// Reuters Institute for the Study of Journalism. URL: http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf?x89475.

[2] 2018 年新聞オーディエンス調査概要リポート [Обзор исследования читательской аудитории газет в 2018 г.]. 東京:一般社団法人日本新聞協会, 2019. Токио: Иппан сядан хо:дзин Нихон симбун кё:кай, 2019. С. 5.

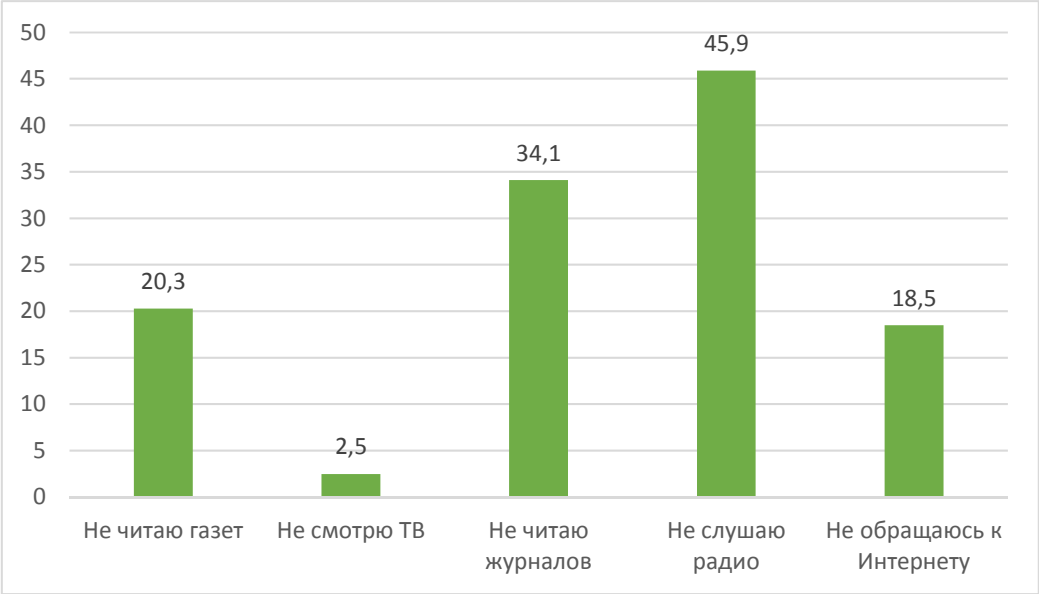


Рис. 5.5. Число жителей Японии, ответивших отрицательно на вопрос, обращаются ли они к указанному виду СМИ каждый день, в 2018 г. (% опрошенных)[1]

В последнее время в Японии, как и во всём мире, активизировалась дискуссия о степени влияния того или иного СМИ на формирование общественного мнения, об оценке деятельности журналистов в плане полезности её для общества, способности журналистов описать своей аудитории комплексную картину актуальных событий в мире и за рубежом, а также возможности для жителя Японии быть в курсе общественно-политической проблематики благодаря обращению к конкретному виду СМИ.

В этой ситуации конкуренция между традиционными и новыми СМИ возрастает, и в настоящее время различные СМИ Японии стремятся занять лидирующие позиции в той или иной нише, отвечающей растущим потребностям японской общественности. Так, в плане авторитетности и влияния СМИ на общество в 2015 г. японцы на первое место поставили японскую телерадиовещательную корпорацию NHK и общенациональные газеты, на второе место – коммерческие телекомпании, затем мнения по поводу остальных видов СМИ разделились, оставив радио, журналы и новые медиа позади[2].

[1] 2018 年新聞オーディエンス調査概要リポート [Обзор исследования читательской аудитории газет в 2018 г.]. 東京:一般社団法人日本新聞協会, 2019. Токио: Иппан сядан хо:дзин Нихон симбун кё:кай, 2019. P. 5.

[2] 2015 年全国メディア接触・評価調査報告書 [Общенациональный исследовательский отчёт об использовании и оценке СМИ] . 東京: 一般社団法人日本新聞協会 = Токио: Иппан сядан хо:дзин Нихон симбун кё:кай, 2016. P. 5.

Телевидение и общество Японии

На фоне распространения на рубеже XX–XXI вв. новых видов СМИ, могущих составить конкуренцию телевидению, – электронных СМИ, социальных сетей и т.д., телевизионные компании прилагают усилия, чтобы укрепить свои позиции в Японии путем создания новых телеканалов и обновления технической оснащённости. Так, число станций телевизионного вещания, принадлежащих коммерческим телекомпаниям, увеличилось с 6 262 в 1985 гю. до 8 216 – в 2005-м, число коммерческих телекомпаний-операторов телевещания возросло со 103 до 127 за период с 1985 по 2010 гг. Позиции японской общественной телерадиовещательной корпорации NHK укрепились еще значительнее: в 1985 г. компания владела 6 910 ТВ-станциями, а в 2010-м ей принадлежали уже 10 641 ТВ-станция на территории Японии[1]. Выросло и число подписчиков NHK – по закону о СМИ Японии от 1950 г. каждое домохозяйство в Японии, где установлен телевизор, обязано платить компании ежемесячную абонентскую плату[2] – оно увеличилось с 31 509 000 домохозяйств в 1985 году до 39 751 000 домохозяйств в 2010 г.[3] и достигло показателя в 40 280 000 домохозяйств в 2012 г.[4] В 2016 г. их насчитывалось уже 43 154 322[5].

В течение последних двух десятилетий популярность телевидения в Японии непрерывно возрастала. Начало 80-х гг. XX в. в Японии характеризовалось снижением интереса японцев к просмотру теле-

---

[1] ラジオ・テレビジョン放送局数及びテレビジョン放送受信契約数((大正 13 年度～平成 16 年度//総務省統計局 = Радиостанции и телевизионные станции, число абонентов телевизионных компаний (1924–2004 гг.)// Министерство внутренних дел и коммуникаций Японии, Статистическое бюро. URL: www.stat.go.jp/data/chouki/zuhyou/26-07.xls

[2] 放送法 1950 発行）第 64 条. = Закон о СМИ, статья 64. (Вступил в силу в 1950 г.) // База законодательства Японии. URL: http://elaws.egov.go.jp/search/elawsSearch/elaws_search/lsg0500/detail?lawId=325AC000000012

[3] Radio and Television Broadcasting Stations and Television Subscribers. (f.y. 1985–2010) // Japan Statistical Yearbook 2013. URL: http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-23.htm

[4] 情報通信白書〈平成 25 年版〉= Белая книга по вопросам коммуникаций, 2013 год. - 東京、総務書、2013. = Токио, Министерство внутренних дел и коммуникаций Японии, 2013. С. 374. URL: http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/white paper/ja/h25/pdf/index.html

[5] 放送受信契約数の推移 = Динамика числа договоров абонентской платы // Сайт Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии, Статистическое бюро. URL: www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/data/gt030101.xls

видения, поскольку в тот период у них появилось множество других форм проведения досуга: женщины меньше времени оставались дома и более активно стали участвовать в общественной жизни, открылся ряд крупных развлекательных парков, где японцы предпочитали проводить время семьей (в 1983 г. открылся Токийский Диснейленд и т. п.). Кроме того, в обществе всё чаще слышалась критика в адрес телевизионных журналистов за уклон в сторону статичных, выхолощенных программ[1]. Несмотря на это, напротив, вторая половина 80-х годов стала временем возрождения телевидения. Благодаря внедрению новых технологий – спутникового телевидения, японцы оценили оперативность передачи новостей именно средствами телевизионных масс-медиа.

В 90-е г. XX в. продолжалось возрождение телевидения в новом качестве: появились не только спутниковые, но и кабельные каналы, что привело к значительному увеличению с середины 80-х времени, проводимого японцами за просмотром телепрограмм. Причем, если в 80-е гг. XX в. зрители предпочитали смотреть информационные программы, ценилась оперативность предоставления новостной информации, то в 90-е гг. XX в. большой популярностью начинают пользоваться передачи как информационного, так и познавательно-развлекательного жанра – репортажи о путешествиях или же кулинарные шоу[2], а также в это время появляются программы категории «инфотейнмент», сочетающие элементы развлекательного жанра и освещения трудных для восприятия аудитории политических и экономических вопросов.

В начале XXI в. в сфере развития телевизионного вещания в Японии стало возможным выделить следующие основные тенденции.

Во-первых, произошли изменения в возрастной структуре телевизионной аудитории. За первое десятилетие XXI в. с 14 до 16% выросло число 60-летних зрителей, с 12 до 16% – число зрителей в возрасте

---

[1] 戸村栄子. データに見る８０年代のテレビ視聴動向.その３ニューメディアとテレビ視聴= Томура Эйко. Тенденции просмотра ТВ в 80-е годы 20 века в цифрах. Часть 3. Новые СМИ и просмотр ТВ// 放送研究と調査 = Исследования вещания. 1991. № 9. С. 44.

[2] 井田美恵子.女性で伸びた地上波のテレビ視聴 時間 = Ида Миэко. Время просмотра наземного ТВ увеличилось среди женщин// 放送研究と調査 = Исследования вещания. 2001. № 12. С. 37.

старше 70 лет. На этом фоне число 20-летних зрителей снизилось с 13 до 10%, зрителей в возрастной категории 50 лет – с 18 до 14%[1].

Во-вторых, время, проводимое японцами перед телевизором, также продолжает оставаться стабильным, несмотря на появление и развитие «новых СМИ» и сети Интернет. В 1985 г. оно достигло исторического минимума: среднестатический житель Японии в среднем проводил перед телевизором 3 часа в сутки[2]. В 2000–2005 гг. время просмотра телепередач приблизилось к 4 часам в сутки, в следующем десятилетии остаётся примерно на этом уровне, составляя более 3 часов в день[3]. Однако в целом в XXI в. в среднем время проводимое японцами перед телевизором, продолжает оставаться стабильным – в диапазоне чуть более 3 часов (рис. 5.6).

На протяжении последних нескольких десятилетий телевидение является самым массовым СМИ – в той или иной степени к телевидению ежедневно обращаются как к источнику информации около 90% населения Японии. Этот показатель практически не изменился с 1985 г. – 94,3% и в 2005 г. составлял 92,6%, оставляя далеко позади печатные СМИ и радио. Однако нельзя не отметить, что в 2010 г. у телевидения этот показатель несколько уменьшился, составив 89%, [4] и снизился до 85% в 2015 г. Это происходит потому, что начиная с 2005 г. в качестве источника информации японцы стали более активно пользоваться Интернетом – в 2005 г. с этой целью к нему обращались 13% населения, в 2010 г. – 20% и в 2015 г. – уже 23%[5].

---

[1] 関根智江.**年層による差がさらに広がるテレビ視聴ー**2000～2011 **年の全国個人視聴率調査から**ー世論調査部（視聴者調査）= Сэкинэ Томоэ. Время просмотра ТВ растет с возрастом (на основе всеяпонского рейтинга просмотра телевизионных передач (2000–2011) //**放送研究と調査** = Исследования вещания . 2011. № 12. С. 24.

[2] Сэкинэ Томоэ. Указ. соч. С. 27.

[3] **情報通信白書**(平成 25 年版) = Белая книга по вопросам коммуникаций, 2013 год // **総務書**= Министерство внутренних дел и коммуникаций Японии, 2013. С. 375.

[4] 2010 **年 国民生活時間調査 報告書** = Доклад об исследовании распределения времени населения// NHK **放送文化研究所** = НИИ культуры вещания NHK. С. 8. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/pdf/110223.pdf

[5] 国民生活時間調査 2015 = Исследование жизни населения-2015// NHK **放送文化研究所**= НИИ культуры вещания NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160217_1.pdf

У печатных же СМИ уровень популярности, то есть частотность обращения как к источнику информации со стороны читателей, значительно снизился за эти 10 лет – с 52% в 1995 г. до 44% в 2005 г.[1] и до 41% в 2010-м[2]. Помимо этого, в общем рейтинге популярности других видов СМИ наблюдались значительные изменения в порядке позиций: так, например, если сеть Интернет как источник предоставления новостной информации в 2005 г. была на 5-м месте по частотности использования с показателем в 13% (ее опережали более массовые СМИ – телевидение, газеты, журналы и радио), то в 2010 г. Интернет в Японии оставляет радио и журналы позади, выходя на 3-е место по популярности с показателем 18%[3] . Далее, в 2012 г., в структуре времени, посвященного СМИ в течение дня японцем (в возрастной категории от 13 до 69 лет), Интернет выходит на 2-е место (1 час 16 минут в день) сразу после телевидения (3 часа 4 минуты в день) и оставляет за собой газеты (15,5 минут в день) и радио (16 минут в день)[4]. Таким образом, на этом фоне позиции телевидения остаются стабильными, равно как и рейтинг его популярности как СМИ продолжает быть неизменно высоким.

---

[1]白石信子, 原美和子, 照井大輔. 日本人とテレビ - 2005 テレビ視聴の現在 = Сираиси Нобуко, Хара Мивако, Тэруи Дайсукэ. Японцы и телевидение// 放送研究と調査= Исследования вещания. 2005. № 8. С. 15. # 8, 2005.

[2]小林利行, 諸藤絵美, 渡辺洋子. 日本人の生活時間-2010 . 減少を続ける睡眠時間, 増える男性の家事= Кобаяси Тосиюки, Моро Фудзиёми, Ватанабэ Ёко. Распределение времени в жизни японцев в 2010 году – продолжает снижаться время, затраченное на сон, мужчины больше времени уделяют работе по дому //放送研究と調査 = Исследования вещания. 2011. № 4. С.15.

[3]諸藤絵美, 渡辺洋子。生活時間調査からみたメディア利用の現状と変化. 2010 年国民生活時間調査より= Моро Фудзиёми, Ватанабэ Ёко. Изменения в настоящей ситуации в обращении к СМИ – согласно исследованию распределения времени в жизни японцев в 2010 году // 放送研究と調査= Исследования вещания. 2011. № 6. С. 48.

[4] Белая книга по вопросам коммуникаций, 2013 год. С. 372.

Рис. 5.6. Среднее время просмотра телевизионных программ в день у населения Японии, мин. (2001–2018 гг.)[1]

Таким образом, несмотря на новые каналы получения информации и развлечений, ставшие доступными для рядового жителя Японии после 1985 г. – развитие Интернета и появление разнообразнейших компьютерных игр, – японцы остаются стойкими приверженцами телевидения.

Телевидение, как правило, в целом выполняет две функции – информирующую и развлекательную. Этому способствует и широкий выбор телевизионных передач – от новостных репортажей разной степени глубины анализа до развлекательных, не несущих глубокой смысловой нагрузки, а также набирающая популярность категория инфотейнмент – информационно-развлекательные передачи[2].

---

[1]テレビ・ラジオ視聴の現況平成 19 年 11 月全国個人視聴率調査から = Просмотр телевизионных программ и прослушивание радио: из исследования предпочтений населения Японии в ноябре 2007 г. // 放送研究・調査 = Исследования вещания. 2008. № 2. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2008_02/080202.pdf
テレビ・ラジオ視聴の現況～ 2018 年 6 月全国個人視聴率調査から～ = Просмотр телевизионных программ и прослушивание радио: из исследования предпочтений населения Японии в июне 2018 г.// 放送研究・調査 = Исследования вещания. 2018. № 9. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20180901_5.pdf

[2] Demers, David. Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals. Marquette, 2005. P. 143.

На протяжении последних четырёх десятилетий изменилась цель, с которой японцы смотрят телевизор. Так, если в 1985 г. японцы предпочитали смотреть по телевизору развлекательные программы (41%), то в 2005 г. число предпочитающих смотреть телевизор с этой целью уменьшилось до 33%. Наоборот, в числе тенденций последнего времени преобладают требования к телекомпаниям увеличить время, посвященное информационным передачам – число жителей Японии, разделяющих такую точку зрения, увеличилось с 1985 до 2005 г. с 40 до 46% населения[1]. Эта же тенденция сохраняется в 2015 г. – 39% японцев предпочтут смотреть телевизор с целью развлечения, а 42% – для получения информации о событиях в мире[2].

Об изменениях в обществе говорит и то, как именно японцы смотрят телевизор. Если в 80-х гг. прошлого века, как и в России, в Японии были довольно популярны просмотры передач всей семьей, то в XXI в. ситуация изменилась – число людей, которые хотят смотреть телевизор вместе с кем-либо, значительно уменьшилось – с 44 до 30%, и, наоборот, число японцев, хотящих смотреть телевизор в одиночестве, увеличилось с 32 до 39% [3] .

Японцы все критичнее относятся к качеству телевизионных программ – число неудовлетворенных качеством их подготовки зрителей выросло с 14 до 20% за 20 лет, прошедших с 1985 г.[4] Это говорит о всё возрастающих запросах зрительской аудитории – о критичности восприятия, желании видеть проблему освещенной не с одной точки зрения, а всесторонне. Однако что касается отношения рядовых японцев к массмедиа, то, несмотря на довольно резкие высказывания в адрес СМИ, японцы все же доверяют СМИ и воспринимают газеты и

---

[1] Demers, David. Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals. Marquette, 2005. P. 5.

[2] 日本人とテレビ 2015」調査結果の概要について = О результатах исследования «Японцы и телевидение-2015»// 放送研究と調査=НИИ культуры вещания NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/broadcast/pdf/150707.pdf

[3] 白石信子，原美和子，照井大輔．日本人とテレビ - 2005 テレビ視聴の現在 = Сираиси Нобуко, Хара Мивако, Тэруи Дайсукэ. Японцы и телевидение // 放送研究と調査= Исследования вещания. 2005. № 8. С. 4.

[4] 白石信子，原美和子，照井大輔．日本人とテレビ - 2005 テレビ視聴の現在 = Сираиси Нобуко, Хара Мивако, Тэруи Дайсукэ. Японцы и телевидение // 放送研究と調査= Исследования вещания. 2005. № 8. С. 6.

телевидение как достоверный источник информации. При этом стоит отметить, что влияние телевидения на общественное мнение велико не только у NHK и 5 крупнейших коммерческих телекомпаний, но даже и у телекомпаний, осуществляющих региональное вещание[1]. Качеством и предоставлением услуг телевещания в Японии в 2011 г. удовлетворены 66% аудитории, что на 4% больше, чем в 2006 г. (Из них полностью удовлетворены 13%, а удовлетворены в достаточной степени – 53%)[2].

Япония всегда характеризовалась высокими стандартами работы журналистов и высоким уровнем доверия населения печатным СМИ и телевидению. Однако в том, что касается печатных СМИ, в последнее время заметна тенденция уменьшения уровня доверия к ним со стороны населения – с 1997 г. по 2015 г. уровень доверия снизился с 78,8% до 65,3. Снизился этот показатель и у коммерческого телевидения: с 68% в 1997 г. до 49,3% в 2015 г. На этом фоне уровень доверия общественному телевидению (NHK) снизился не так значительно – с 68% в 1997 г. до 62% в 2015 г. и продолжает оставаться стабильным (табл. 5.1). Причинами подобного рода снижения доверия являются общее повышение уровня медийной грамотности населения, отход от паттерна принятия информационного продукта без его критического осмысления, а также ряд скандалов в XXI в., связанных с разоблачением конкурирующими СМИ связей того или иного СМИ с правительством и деловыми кругами, и, как следствие, пристрастное освещение тех или иных событий в интересах правящей партии или крупнейших торгово-промышленных компаний.

---

[1] 林 香里。日本のマスメディアを国際的視点から考える= Хаяси Каори. Японцы и СМИ с интернациональной точки зрения/// ИА D-Labo. URL: http://www.d-laboweb.jp/event/report/121115.html

[2] 中村美子,荒牧　央，東山一郎，井田美恵子 .世界の公共放送はどう受け止められているのか (公共放送に関する意識) 6 カ国比較調査から=Накамура Ёсико, Арамаки Хироси, Хигасияма Итиро, Ида Миэко. Как воспринимается общественное телевещание во всем мире. Из сравнительного исследования «Отношение к общественному телевещанию», проведенного в 6 странах //放送研究と調査 Исследования вещания. 2011. № 10. С. 11.

Таблица 5.1

Уровень доверия различным видам СМИ (1997–2015 гг.)[1], %

Вид СМИ	1997	2000	2003	2006	2009	2012	2015
Телевидение (общее значение: коммерческое и общественное вещание)	68,0	63,2	64,9	62,3	Нет данных	Нет данных	Нет данных
Телевидение (NHK, общественное вещание)	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	68,8	65,5	62
Телевидение (коммерческое вещание)	Нет данных	Нет данных	Нет данных	Нет данных	52,2	48,6	49,3
Газеты	78,8	78,5	79,2	79,8	71,7	67,2	65,3
Интернет-СМИ	Нет данных	Нет данных	31,0	33,7	29,6	30,9	29,2

Представляет интерес анализ динамики доверия населения Японии тому или иному виду СМИ в зависимости от освещаемой ими тематики (рис. 5.7, 5.8, 5.9).

Таким образом, очевидно, что уровень доверия японцев телевидению в вопросах освещения новостей из-за рубежа и проблематики внешнеполитической ситуации в Северо-Восточной Азии остаётся стабильно высоким на протяжении 2012–2017 гг. и превышает уровень доверия радио, газетам, журналам и новостным сайтам из сети Интернет. Дело в том, что крупнейшие СМИ Японии, особенно телекомпании, выделяют достаточно высокое финансирование на содержание сети зарубежных корреспондентских пунктов, и конкуренция в этой связи не ослабевает: всё это обусловливает высокий уровень информационной продукции, предлагаемой зрителю.

[1] 日本人の価値観・消費行動の変化 = Ценности японцев. Изменение поведения потребления. 17.11.2015// Сайт НИИ Номура. URL: https://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2015/pdf/forum229.pdf

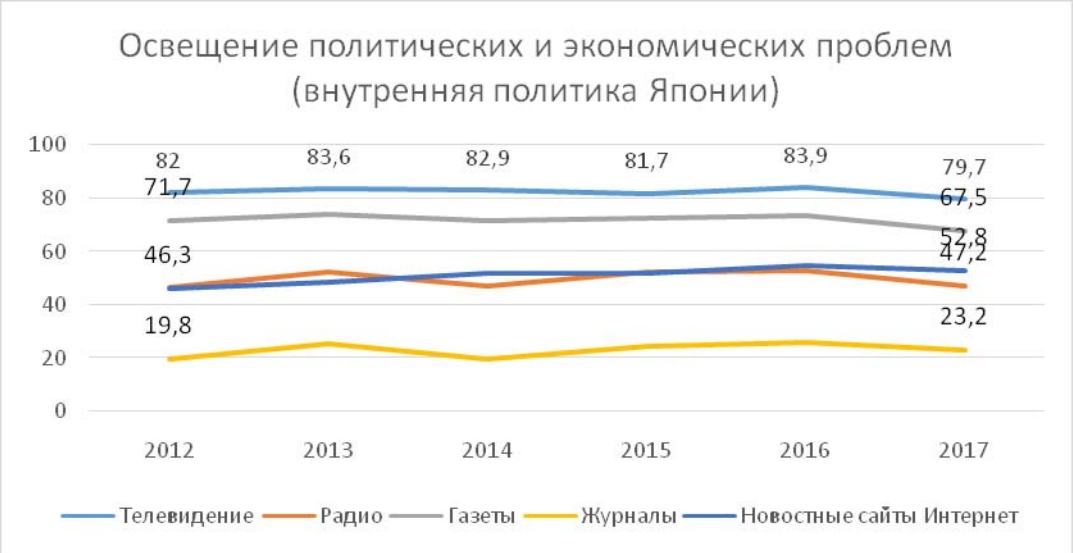


Рис. 5.7. Уровень доверия населения Японии различным видам СМИ в зависимости от освещаемой ими новостной тематики. Освещение политических и экономических проблем (внутренняя политика Японии), % (2012–2017 гг.)[1]

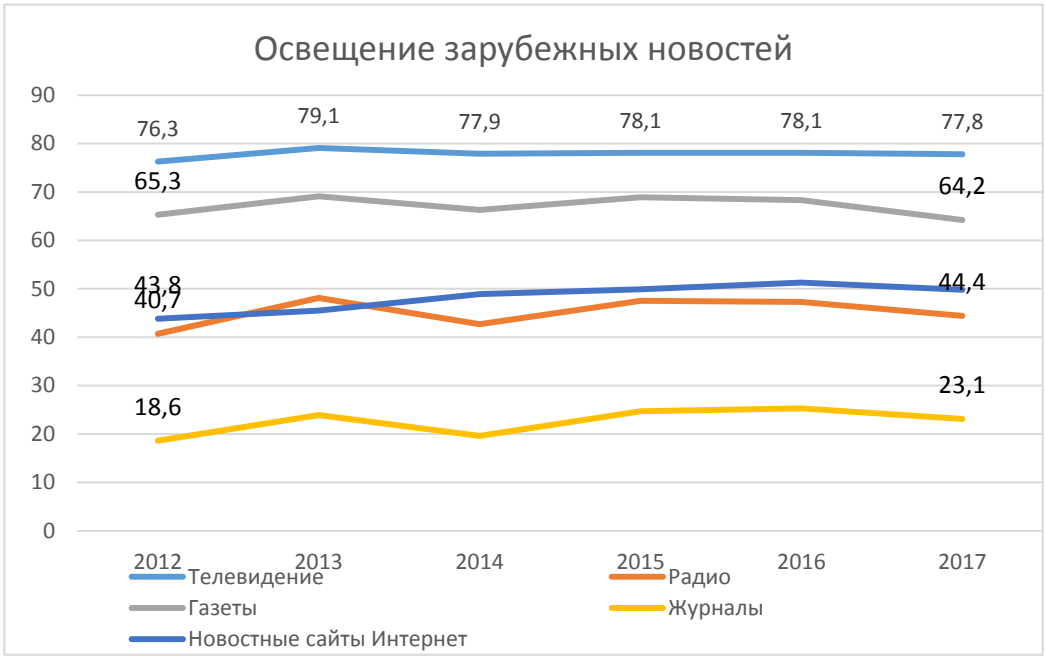


Рис. 5.8. Уровень доверия населения Японии различным видам СМИ в зависимости от освещаемой ими новостной тематики. Освещение зарубежных новостей, % (2012–2017 гг.)

[1] 平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 = Исследование времени использования СМИ и обработки информации населения в 2017 г. // НИИ информации и коммуникации Министерства связи и коммуникации Японии. 2018. URL: http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf

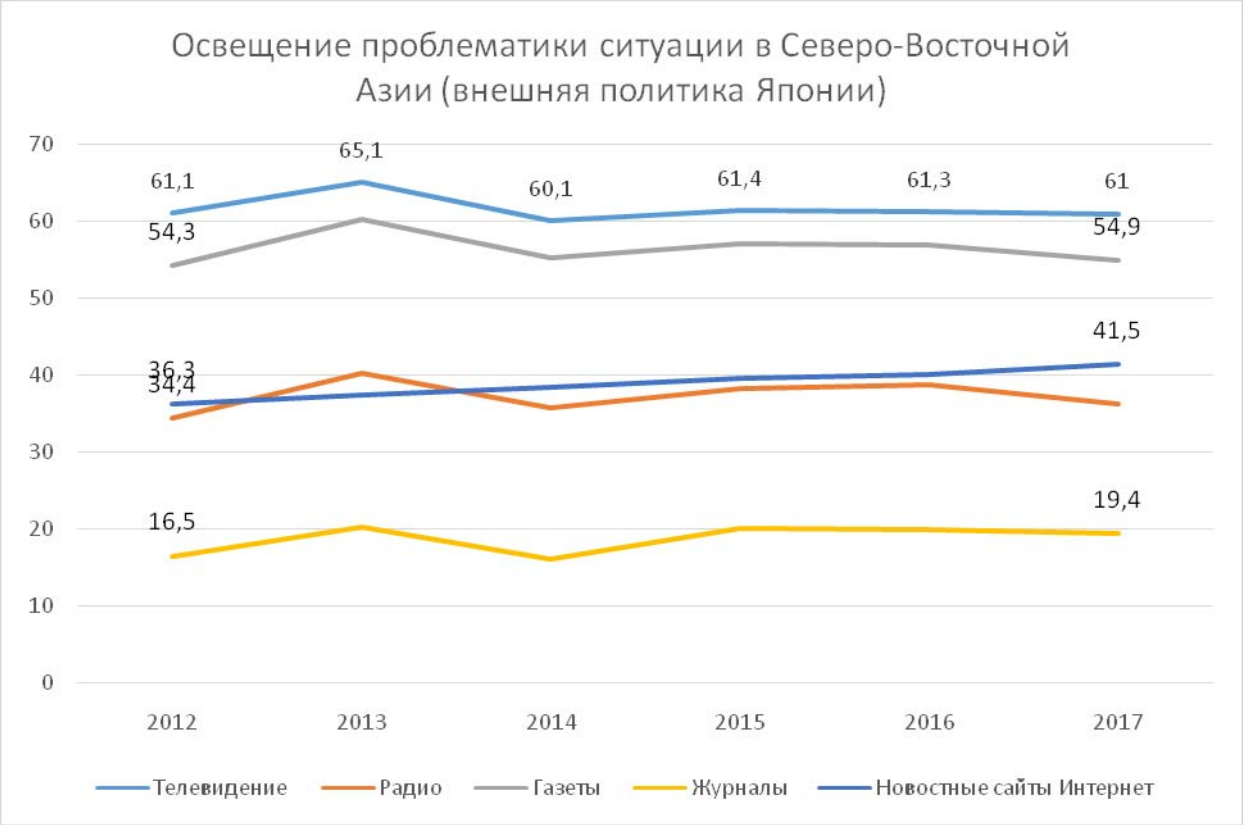


Рис. 5.9. Уровень доверия населения Японии различным видам СМИ в зависимости от освещаемой ими новостной тематики. Освещение проблематики ситуации в СВА (внешняя политика Японии), % (2012–2017 гг.)[1]

Что касается вопросов конкуренции среди телевизионных компаний Японии, то выделяют две основные категории телевизионных компаний, разделяющихся по принципу организационной деятельности: коммерческие телекомпании (основные – пять крупнейших телекомпаний Японии – Nippon TV, Fuji TV, TV Asahi, TBS, TV Tokyo) и единственная телерадиовещательная корпорация NHK, основанная по принципу общественного вещания. В том, что вопроса выбора между просмотром телепередач коммерческого или же общественного телевидения Японии, безусловно, прослеживается зависимость между возрастом телезрителя и предпочитаемым к просмотру телеканалом – общественным или коммерческим ТВ. Трудно отрицать тот факт, что, чем старше японский зритель, тем чаще он более традици-

[1] 平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 = Исследование времени использования СМИ и обработки информации населения в 2017 г. // НИИ информации и коммуникации Министерства связи и коммуникации Японии. 2018. URL: http://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf

онен в выборе телевизионных передач, больше времени он посвящает общественному телевидению – NHK (табл. 5.2).

Таблица 5.2

Соотношение возраста телезрителя и его предпочтений относительно просмотра телевизионных передач общественного и коммерческого телевидения [1], %

Возраст	Общественное ТВ	Нейтральная группа	Коммерческое ТВ	Нет ответа
Старше 70 лет	47	22	31	0%
60-70 лет	27	14	59	0%
50-60 лет	17	13	70	0%
40-50 лет	7	16	76	2%
30-40 лет	11	9	78	2%
20-30 лет	6	11	82	2%

При выборе новостных программ 68% японцев отдают предпочтение NHK. Высокие показатели рейтингов коммерческих телекомпаний обусловлены тем, что при просмотре передач прочих жанров японцы менее активно смотрят NHK, но всё же NHK охватывает значительную часть аудитории. Например, передачи NHK о культуре смотрят 36% аудитории, развлекательные передачи – 32%, образовательные программы – 25%[2].

Кроме того, что касается аудитории общественного телевидения, то можно констатировать, что в 2011 году 54% японцев смотрели передачи NHK почти каждый день, 9% – 3-4 дня в неделю, 14% – 1-2 ра-

[1] 中村美子,荒牧　央，東山一郎, 井田美恵子 .世界の公共放送はどう受け止められているのか (公共放送に関する意識) 6 カ国比較調査から= Накамура Ёсико, Арамаки Хироси, Хигасияма Итиро, Ида Миэко. Как воспринимается общественное телевещание во всем мире. Из сравнительного исследования «Отношение к общественному телевещанию», проведенного в 6 странах // 放送研究と調査 Исследования вещания. 2011. № 10. С. 9.

[2] 中村美子,荒牧　央，東山一郎, 井田美恵子 .世界の公共放送はどう受け止められているのか (公共放送に関する意識) 6 カ国比較調査から= Накамура Ёсико, Арамаки Хироси, Хигасияма Итиро, Ида Миэко. Как воспринимается общественное телевещание во всем мире. Из сравнительного исследования «Отношение к общественному телевещанию», проведенного в 6 странах // 放送研究と調査 Исследования вещания. 2011. № 10. С. 9.

за в неделю, 3% – 1-2 раза в месяц, 17% делали это редко без уточнения частотности. Совсем не смотрели передачи NHK всего 3% населения Японии[1].

В общем и целом население Японии удовлетворено тем, что им предоставляется выбор между коммерческим телевидением, осуществляющим свою деятельность на основе доходов от ведения рекламной деятельности и из частных инвестиций[2], и общественным. Рассматривая вопрос необходимости института общественного телевещания – основного принципа организации NHK, большинство жителей Японии поддерживают идею существования общественного телевидения – так считают 84% населения (против 83% в 2006 г.). При этом 45% японцев склоняются к тому, что оно совершенно необходимо, а 39% – что необходимо в определенной степени. Отношение к финансированию общественного телевещания в последние годы в Японии также осталось практически неизменным: 66% населения считает, что это делать необходимо для поддержания деятельности общественной телекомпании на том уровне, который существует сегодня[3].

Одной из наиболее привлекательных идей для японской аудитории в плане общественного телевещания является то, что общественное телевидение претендует на высокую, если не полную, степень независимости от каких бы то ни было правительственных и иных организаций, как задекларировано в международном стандарте общественного телевещания – в Типовом законе об общественном вещании (“A Model Public Service Broadcasting Law”), разработанном и опубликованном международной журналистской правозащитной организацией “Article 19” в мае 2005 г. в Лондоне. Согласно формулировкам этого закона, одним из главных принципов организации общественной телерадиовещательной корпорации является следующее: «общественная вещательная корпорация при осуществлении своей деятельности и в плане управления должна быть независима от любых частных лиц или организаций, включая правительство или любую другую правитель-

[1] Накамура Ёсикоидр. Указ. соч. С. 7.
[2] Supporting Public Service Broadcasting // United Nations Development Program Bureau for Development Policy. October 2004. P.8. URL: http://www.undp.org/content/dam/aplaws/publication/en/publications/democratic-governance/dg-publications-for-website/supporting-public-service-broadcasting/A2I_Pub_PublicServiceBroadcasting.pdf
[3] Накамура Ёсико и др. Указ. соч. С. 12.

ственную организацию, и ни одно лицо или организация не может оказывать влияние на сотрудников общественной вещательной корпорации, а также вмешиваться или препятствовать осуществлению деятельности общественной вещательной корпорации, за исключением случаев, оговоренных законом. Право на независимость должно пользоваться уважением постоянно»[1].

Среди факторов, в последнее время вызывающих беспокойство телевизионных корпораций Японии, и в том числе NHK, одним из основных является старение потенциальной аудитории. Японцы старше 60 лет смотрят телевизор значительно больше часов в день, нежели дети и молодежь, к тому же, как говорилось ранее, старшее поколение японцев отдает больше предпочтения просмотру передач общественной телекомпании NHK.

В возрастных группах от 7 до 19 лет обоих полов общее время просмотра телевизора в день составляло от 1 часа 45 минут до 2 часов 03 минуты в 2012 г. Среди них передачам NHK уделяется от 11 до 16 минут, а передачам коммерческих каналов – от 1 часа 30 минут до 1 часа 52 минут[2].

Японцы от 20 до 49 лет, как мужчины, так и женщины, в среднем смотрят телевизор от 1 часа 49 минут до 3 часов 37 минут в день, из них на просмотр передач NHK приходится от 8 до 26 минут в день, а на передачи коммерческих каналов – от 1 часа 41 минуты до 2 часов 59 минут[3].

Наиболее резкий рост времени просмотра телевизора начинается после 50 лет вплоть до возрастной группы старше 70 лет. Так, после 50 лет и мужчины, и женщины в Японии смотрят телевизор от 3 часов 37 минут в день до рекордных 5 часов 49 минут. Причем если в возрастных группах от 7 до 59 лет женщины уделяли просмотру телевизора значительно больше времени, чем мужчины, разница дохо-

---

[1] A Model Public Service Broadcasting Law. London: Article 19, 2005. P. 6.

[2] 林田将来. テレビ番組に対する意識・評価の現況- 2012 年 6 月「番組総合調査」から= Хаясида Масаюки. Оценки и мнения по поводу телевизионных программ (Из общего исследования телевизионных передач в июне 2012 года) //放送研究と調査 = Исследования вещания. 2013. № 2. С. 3.

[3] Там же.

дила до 45–48 минут в день в пользу женской половины, то после 60 лет разница исчезает. Также после 60 лет японцы чаще смотрят NHK, чем более молодые люди – от 1 часа 27 минут из 5 часов 2 минут общего времени просмотра ТВ у мужчин в группе от 60 до 69 лет и вплоть до 2 часов 27 минут из общего времени в 5 часов 48 минут в мужской группе от 70 лет и старше. Женщины от 60 до 69 лет смотрят NHK 1 час 31 минуту из 5 часов 10 минут, которые они проводят перед телевизором в день, и 2 часа 28 минут из 5 часов 49 минут у телевизора, если они старше 70 лет[1].

Эти же тенденции характерны и для просмотра телевизионных передач других телевизионных компаний. Данные рис. 5.10 свидетельствуют о старении телевизионной аудитории и о большей популярности телевидения в оценке потраченного времени среди домохозяек и безработных граждан в период с 1995 по 2005 г. (рис. 5.11).

Кроме того, нельзя не упомянуть и о тех японцах, кто, по их собственному признанию, вообще не смотрит телевизор. Это связано в том числе и с распространением Интернета – блогов, социальных сетей как источников информации, средств социализации и развлечения. Таких людей больше всего в возрастной категории от 20 до 30 лет [2]. Также все ниже рейтинги просмотра передач у детей и молодежи до 20 лет[3].

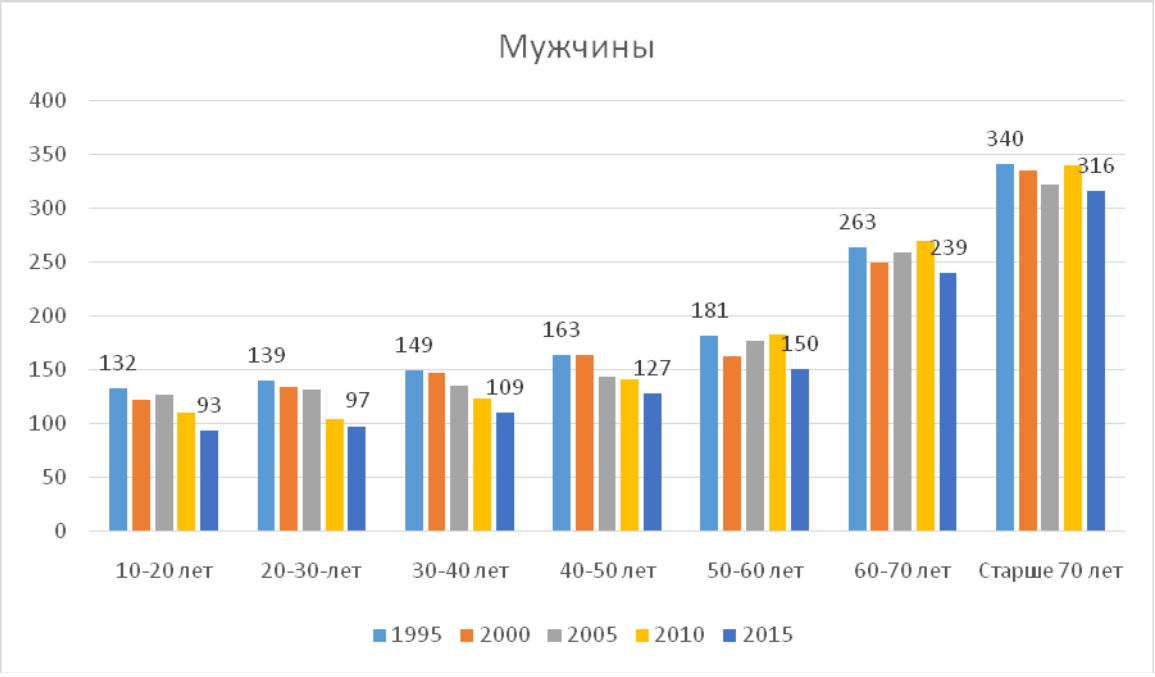
Однако в том, что касается поколения 20-летних японцев, хотя в последнее время широко обсуждается проблема *тэрэби банарэ* テレビ離れ – «отдаления» от телевидения поколения японской молодежи, телевидение не сдает свои позиции в этой среде.

---

[1] 林田将来. テレビ番組に対する意識・評価の現況- 2012 年 6 月「番組総合調査」から= Хаясида Масаюки. Оценки и мнения по поводу телевизионных программ (Из общего исследования телевизионных передач в июне 2012 года) // 放送研究と調査 = Исследования вещания. 2013. № 2. С. 3.

[2] Сэкинэ Томоэ. Время просмотра ТВ растет с возрастом (на основе всеяпонского рейтинга просмотра телевизионных передач (2000-2011) // 放送研究と調査 = Исследования вещания . 2011. № 12. С. 29.

[3] Там же. С. 33.



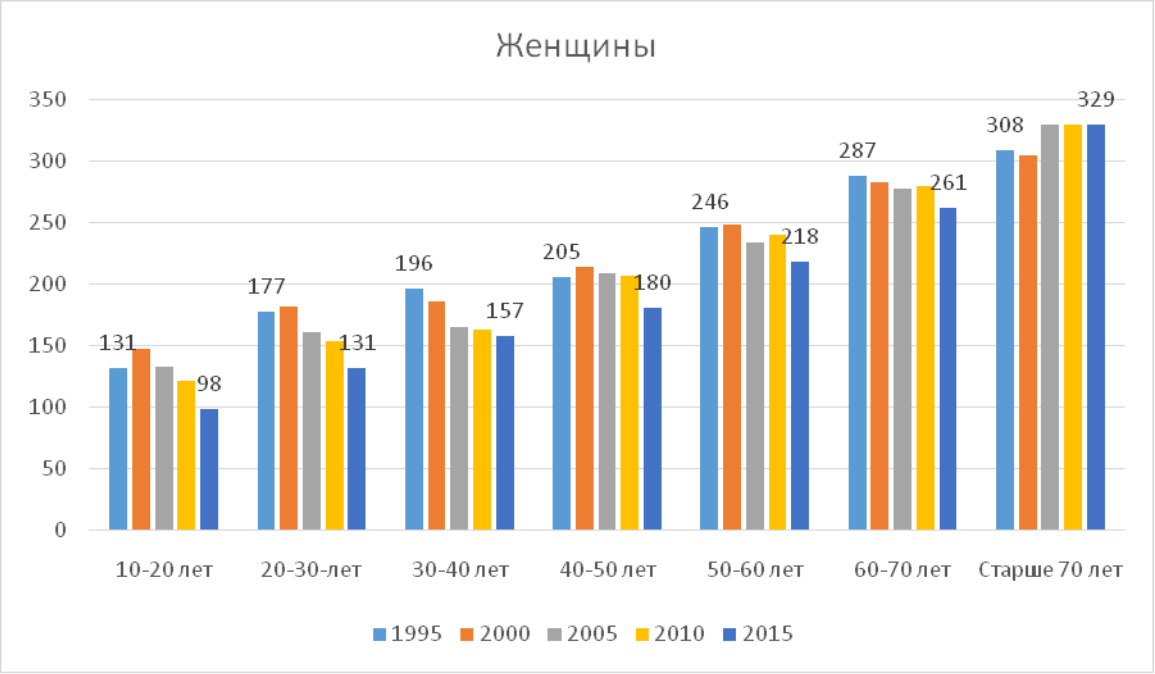


Рис. 5.10. Среднее время просмотра телевизионных программ по будним дням в зависимости от возрастной категории и пола среди населения Японии, мин. (1995–2015 гг.)[1]

Вообще из всего многообразия средств массовой информации поколение 20-летних продолжает смотреть телепередачи – 83% молодежи этого возраста минимум 15 минут в день смотрят телевизор, но, наряду с этим, 21% молодежной аудитории телеканалов являются активными

[1] 日本人とテレビ 2015」調査結果の概要について = О результатах исследования «Японцы и телевидение-2015»//放送研究と調査=НИИ культуры вещания NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/broadcast/pdf/150707.pdf

пользователями Интернета каждый день[1]. Это включает использование социальных сетей как альтернативы традиционным СМИ в деле предоставления информации о последних событиях. Вообще в последнее время процент молодых японцев, постоянно пользующихся Интернетом, неуклонно растет. За 5 лет с 2005 до 2010 г. время использования Интернета у молодых японцев возрастной категории 20 лет увеличилось с 16–29 до 41–68 минут[2] и до рекордных 1 часа 52 минут в 2012 г.[3]

Среди последних тенденций в деле использования масс-медиа молодежной японской аудиторией отчетливо выявляется следующее направление: японцы 20–30 лет смотрят телевизор в фоновом режиме, при этом одновременно просматривая интернет-сайты (феномен ながら視聴 *нагара ситё:*). Особенно это касается вечернего времени – одновременно просматривают телевизионные передачи и сидят в Интернете японцы преимущественно с 20 до 23 часов [4]. Это же касается и подростковой возрастной категории от 10 до 20 лет – они предпочитают смотреть телевизор фоном, просматривая интернет-сайты преимущественно в свое свободное время с 20 до 22 часов[5]. Таким образом, в настоящее

---

[1] 荒牧　央. 20 代はテレビをどうとらえているのか .インターネットの広がりの中で **放送研究と調査** = Арамаки Хироси. Как поколение двадцатилетних воспринимает телевидение в эпоху распространения Интернета // **放送研究と調査** = Исследования вещания. 2008. № 1. С. 47.

[2] 関根智江.20・30 代はインターネットをどのように長時間利用しているのか(**メディア利用の生活時間調査から**) = Сэкинэ Томоэ. Насколько много времени поколение двадцати-тридцатилетних проводит в Интернете (Из исследования обращения к СМИ в структуре распределения времени в повседневной жизни)//**放送研究と調査** = Исследования вещания. 2013. № 4. С. 33.

[3] 情報通信白書(平成 25 年版) = Белая книга по вопросам коммуникаций, 2013 год // 総務書= Министерство внутренних дел и коммуникаций Японии, 2013. [Электронный ресурс] URL: http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/pdf/index.html С. 342.

[4] 関根智江.20・30 代はインターネットをどのように長時間利用しているのか(メディア利用の生活時間調査から) = Сэкинэ Томоэ. Насколько много времени поколение двадцати-тридцатилетних проводит в Интернете (Из исследования обращения к СМИ в структуре распределения времени в повседневной жизни) // 放送研究と調査 = Исследования вещания. 2013. № 4. С. 43.

[5] 情報通信白書(平成 25 年版) = Белая книга по вопросам коммуникаций, 2013 год // 総務書= Министерство внутренних дел и коммуникаций Японии, 2013. URL: http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/pdf/index.html С. 342.

время имеет место совмещение двух видов масс-медиа – телевидения и Интернета, и приходится говорить не столько об их конкуренции, сколько о взаимодополнении информационного контента, поставляемого Интернетом и телевидением в сфере молодежи. (К этой же категории фонового просмотра телевидения молодой категорией населения во втором десятилетии XXI в. относят просмотр в стиле «тетрис» （テトリス的視聴 *тэторисутэки ситё:*）, когда молодой человек одновременно играет в компьютерную игру, прерывается на отправку сообщений в социальной сети и просмотр пары видеороликов на общедоступном хостинге, и всё это происходит при включенном телевизоре)[1].

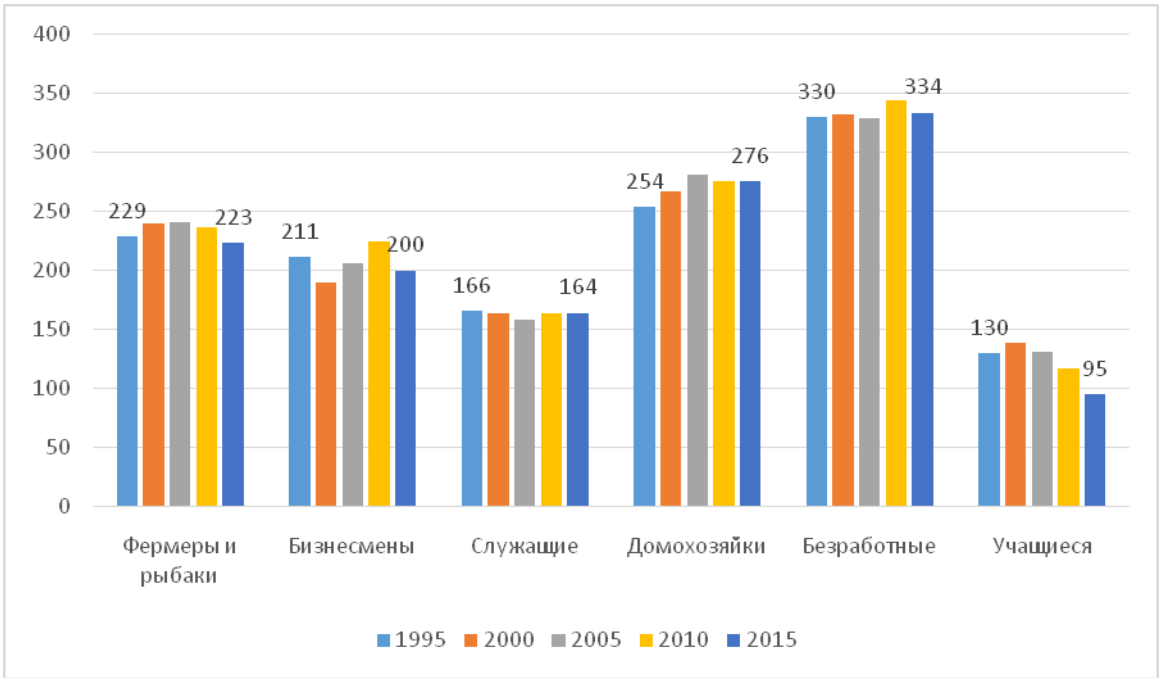


Рис. 5.11. Среднее время просмотра телевизионных программ по будним дням в зависимости от профессии среди населения Японии, мин. (1995–2015 гг.)[2]

Несмотря на то, что, как показывают исследования зрительской аудитории Японии, в настоящее время наблюдается некоторый отток

[1] 中野佐知子.ＮＨＫ全国個人視聴率調査の将来像 = Накано Сатико. Будущая перспектива общенационального исследования рейтинга зрителей Японии // NHK 放送文化研究所 = Сайт НИИ культуры вещания NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/forum/2017/pdf/f2017_d.pdf

[2] 日本人とテレビ 2015」調査結果の概要について = О результатах исследования «Японцы и телевидение-2015»//放送研究と調査=НИИ культуры вещания NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/broadcast/pdf/150707.pdf

аудитории, которая до распространения онлайн-версий СМИ и сетевых СМИ обращалась к телевидению как к источнику информации, а теперь за этим обращается к сети Интернет, в этой сфере телерадиовещательная корпорация NHK также имеет стабильно сильную позицию. На рис. 5.12 представлен рейтинг популярности онлайн-версий крупнейших японских телекомпаний и печатных СМИ в 2018 г., и очевидно, что новостной сайт NHK как источник информации опережает все онлайн-версии японских СМИ, уступая лишь новостному агрегатору Yahoo News. На данном сайте NHK представлены прошедшие в телевизионном эфире новостные и информационно-аналитические программы NHK.

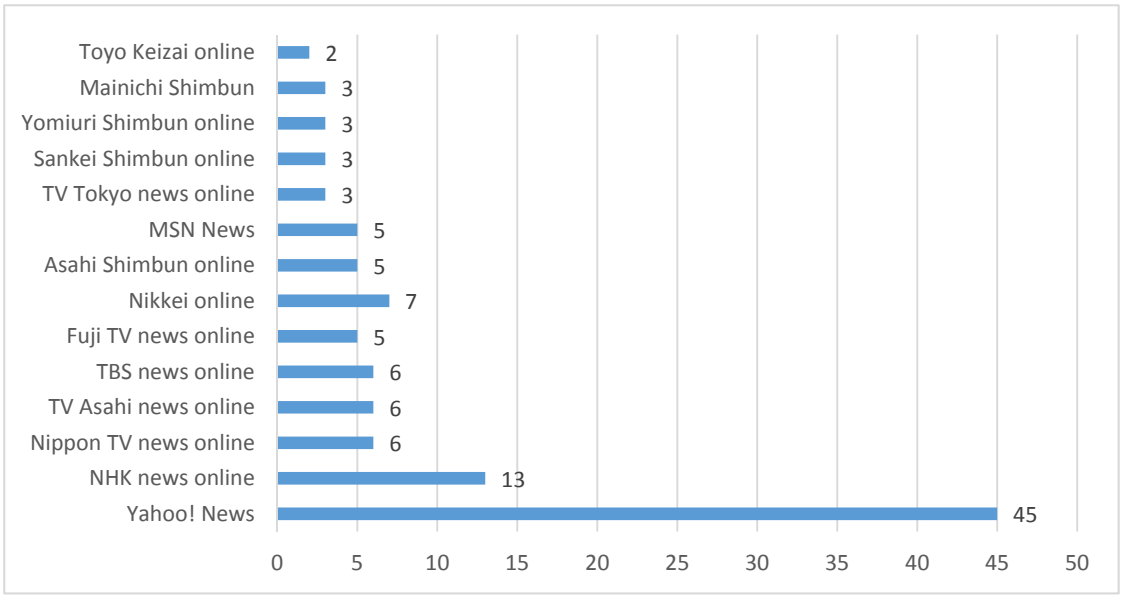


Рис. 5.12. Частотность обращения к онлайн-новостным сайтам за неделю среди населения Японии в 2018 г., %[1]

В конце второго десятилетия XXI в. в Японии сохраняется тенденция к уменьшению времени просмотра телевидения, но по-прежнему в выходные этому виду досуга японцы посвящают больше внимания, нежели в будни. Также растёт время, проводимое японцами онлайн (в том числе и за чтением цифровых СМИ). Таким образом, всё более заметной становится тенденция к растущей конкуренции за внимание аудитории между телевидением и цифровыми источниками информации из сети Интернет.

[1] Digital News Report: Japan 2018// Reuters Institute. URL: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/japan-2018/

Глава 6. Телевидение как инструмент трансляции внешнеполитических приоритетов в Японии в XXI в.

В реализации задач внешней политики Японии важную роль в XXI в. стало играть телевидение. Телевидение как одно из средств массовой информации с масштабным охватом аудитории является одним из важнейших институтов в современном обществе Японии и влияет практически на все сферы его деятельности, в том числе на политическую. Значительна роль телевидения в формировании и эволюции общественного мнения по поводу политических проблем. Телевизионное вещание интерпретирует события политической сферы и в зависимости от особенностей этой интерпретации меняется восприятие населения и его отношение к тем или иным проблемам. Телевидение с середины XX в. постепенно укрепляло свои позиции в этом качестве и в настоящее время является одним из наиболее важных инструментов политического процесса.

Тенденции влияния и взаимодействия власти и СМИ характерны не только для Японии, но и для других схожих с ней по политическому устройству демократических режимов других стран. Данный феномен получил название «медиатизация политики». Этот термин подразумевает комплекс социальных процессов, вызванных возрастающей ролью СМИ в функционировании разных сфер современного общества, это процесс влияния СМИ на общество и социальные институты в целом. Благодаря медиатизации могут изменяться ценности и нормы общества, а также его взгляды на актуальные политические и социальные проблемы[1]. Медиатизация политики в настоящее время активно используется в сфере международных отношений, поскольку позволяет при помощи «мягкой силы» расширять сферу

[1] Ануфриенко С.В. Медиатизация политики и политизация медиа // Университетские чтения – 2016. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. 2016. С. 62–66. URL: https://pglu.ru/upload/iblock/df0/12.pdf

идеологического, аксиологического и информационного влияния страны, формировать ее положительный образ[1], стереотипы и установки общественного сознания в русле, необходимом для политиков, находящихся у власти.

В настоящее время существуют несколько теорий взаимодействия СМИ и политических деятелей, выделенных Б. Джонсом и М. Вольф:

1) Теория влияния (influence theory): СМИ диктуют политикам, что думать.

2) Теория постановки повестки дня (agenda setting theory): СМИ диктуют политикам, о чём думать.

3) Теория указаний (indexing theory): политики диктуют СМИ, о чём писать.

4) Теория детекции (detection theory): политики и СМИ конкурируют, чтобы определить, охарактеризовать, и расставить приоритеты в сложных множественных потоках информации[2].

Помимо вышеперечисленных, существует еще одна теория – теория медиадипломатии (media diplomacy), которую сторонники теории детекции подвергают критике, так как в ней влиянию СМИ на внешнеполитический процесс придаётся чрезмерно большое, по их мнению, значение [3].Однако нам представляется, что относительно взаимодействия СМИ и политических деятелей Японии в деле формирования внешнеполитического курса в большей степени применима именно теория медиадипломатии, хотя нельзя отрицать и то, что положения теории детекции тоже применимы к этому предмету исследования.

---

[1] Грибовод Г.Е. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс: диссертация на соискание ученой степени кандидата политических наук : 23.00.02. Екатеринбург, 2017. С. 3.

[2] Jones B.D., Wolfe M.. Public Policy and the Mass Media: An Information Processing Approach. Paper Prepared for the European Consortium for Political Research// Workshop on Public Policy and the Mass Media: Influences and Interactions. Helsinki, 2007. P. 1.

[3] Voltmer K., Koch-Baumgarten S. Mass Media and Public Policy – is there a link?// Public Policy and the Mass Media. The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making. London, Routledge, 2010. P. 9.

Вышеперечисленные теории взаимодействия и взаимозависимости СМИ и правительства различаются оценкой степени глубины взаимозависимости этих двух составляющих.

В соответствии с теорией детекции и СМИ, и политики вовлечены в сложный информационный процесс. Каждый участник процесса преследует свои цели, но было бы излишним упрощать видение этого процесса, придерживаясь точки зрения прямого влияния: СМИ на политиков или политиков на СМИ. Некоторые исследователи (Ш. Айенгар, Р.Л. Бер)[1] считают, что в настоящее время нет явных примеров прямого влияния СМИ на формирование внешнеполитического курса какой-либо страны, но доказано, что СМИ могут задать тональность политического процесса путём направленной критики и расставленных акцентов в информационном потоке. Следовательно, это значит, что СМИ непосредственно воздействуют на политический процесс[2]. Нам представляется, что даже в весьма умеренно оценивающей влияние СМИ на процесс формирования внешнеполитических директив теории детекции влияние СМИ признаётся и не оспаривается.

Расширенной интерпретацией вышеизложенной теории детекции является точка зрения на участие СМИ в политических процессах К. Вольтмер и С. Кох-Баумгартен. Данные исследователи утверждают, что при отборе и выявлении тематик для транслируемой СМИ информации, посредством чего и происходит формирование некоей обстановки с информационным бэкграундом, иными словами, атмосферы политического процесса, на СМИ оказывают влияние два существенных фактора.

Первый фактор – это альянс СМИ с некоей политической идеологией, или политической партией, который обычно обозначается как ангажированность, предвзятость, или новостная интерпретация.

Второй фактор – это устоявшийся алгоритм работы СМИ, который определяет профессиональные стандарты и профессиональные рутинные операции журналистов, которые отражаются на отборе и

---

[1] Behr, R.L., Iyengar, S. Television news, real-world cues, and changes in the public agenda (1985) // Public Opinion Quarterly. 1985, 49(1), P. 38–57.

[2] Jones B.D., Wolfe M. Public Policy and the Mass Media: An Information Processing Approach. Paper Prepared for the European Consortium for Political Research // Workshop on Public Policy and the Mass Media: Influences and Interactions. Helsinki, 2007. P. 11.

представлении зрителю политических новостей. Наиболее заметная особенность отбора новостей – это определение такого параметра, как событийная ценность в контексте интереса для зрителя – насколько в освещении новостного события присутствуют такие элементы, как конфликт, драма, персонификация. Даже если журналисты стремятся стоять на позициях нейтралитета в освещении какого-либо события, сам устоявшийся алгоритм работы СМИ, к которому он принадлежит, приводит к тому, что освещение политических событий в попытках привлечь внимание зрителя формируется в зависимости от общей линии вещательной политики данного СМИ и подчас даже искажается[1].

Представляется интересным подробнее остановиться на положениях упомянутой выше теории медиадипломатии (media diplomacy) в применении к СМИ Японии, и в частности, к деятельности крупнейшей японской общественной телерадиовещательной корпорации NHK. В теории медиадипломатии отмечается высокая значимость СМИ во влиянии на политический процесс, а также делается акцент на том, что на процесс принятия политических решений активно влияют связи с общественность[2]. При этом медиадипломатия определяется как форма стратегической коммуникации, которая может включать в себя встречи между лидерами государств и дипломатами, интервью журналистам, публичные выступления, а также тщательно срежиссированные фотосессии политиков для достижения максимального охвата зрительской и читательской аудитории[3]. Кроме того, медиадипломатия позволяет политическим деятелям использовать СМИ для того, чтобы передавать сообщения главам конкурирующих держав и прочим участникам процесса, и в качестве ин-

[1] Voltmer K., Koch-Baumgarten S. Mass Media and Public Policy – is there a link?// Public Policy and the Mass Media. The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making. London, Routledge, 2010. P. 8.

[2] Meyer, T. Media democracy: How the media colonize politics. Cambridge, UK: Polity Press. 2002. 184 p.

[3] Riley P., Hollihan T. A. Strategic Communication: How Governments Frame Arguments in the Media // Exploring Argumentative Contexts. Amsterdam: John Benjamins, 2012. P. 62.

струмента медиадипломатии может использоваться даже заведомо спланированная политиками утечка информации[1].

Влияние телевещания на формирование внешнеполитического курса государства было подтверждено кейс-стади Ф. Тэйлора в 1997 г., в котором было рассмотрено историческое развитие системы взаимоотношений СМИ и правительственных органов, формирующих внешнеполитический курс США, на примере телевизионной компании CNN как прямого дипломатического канала между политиками, где автор рассматривает т.н. «эффект CNN»[2]. «Эффект CNN» – это термин, который применяется в политологии и изучении СМИ для описания влияния круглосуточного новостного телевещания на восприятие международных событий лицами, принимающими политические (и в особенности внешнеполитические) решения на уровне правительств и международных организаций[3]. Ф. Тэйлор отмечает, что феномен влияния СМИ на формирование внешнеполитического курса государств восходит ещё к временам медиавойн Великобритании и Германии во время Первой мировой войны, и говорит о том, что во время Второй мировой войны и во время «холодной войны» СМИ в международных отношениях сыграли роль «психологического оружия». В настоящее время, по мнению исследователя, если политический деятель желает сделать публичное заявление или высказать свое мнение иностранному политическому оппоненту, его выбор чаще будет в пользу того, чтобы сделать это на телеканале CNN, нежели прибегать к традиционным дипломатическим каналам[4].

О роли медиадипломатии в формировании внешней политики государства существует кейс-стади Й. Коэна 1986 г., который провёл исследование влияния СМИ на внешнеполитический курс Великобритании путём изучения взаимоотношений СМИ и МИД этой страны.

---

[1] Gilboa E. Media diplomacy: Conceptual divergence and applications . Harvard International Journal of Press // Politics. 1998, # 3 (3). P. 63.

[2] Taylor Ph. Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945. Routledge, 1997. 272 p.

[3]Livingston S. Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention. Research Paper R-18. John F. Kennedy Government's Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University. Cambridge, 1997. P. 1–2.

[4]Taylor Ph. Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945. Routledge, 1997. P. 58–59.

Й. Коэн сформулировал основные характеристики медиадипломатии, которые, как нам представляется, в полной мере характеризуют и процесс взаимоотношений NHK и правительства Японии. Те характеристики, которые описал Й. Коэн для СМИ Великобритании, вполне применимы и для NHK. Вообще в изучении роли NHK в японском обществе часто проводятся параллели между NHK и крупнейшей общественной телевещательной корпорацией Великобритании BBC, так как в основу деятельности обоих СМИ положен принцип общественного, не коммерческого вещания[1], хотя, безусловно, нельзя говорить о полной тождественности их роли и функционирования в обществе. Если применить основные особенности медиадипломатии, выявленные Й. Коэном, и проанализировать их применение в реалиях современного японского общества, то выделенные им 4 элемента медиадипломатии вполне применимы к крупнейшей японской телерадиовещательной корпорации NHK:

1. СМИ являются источником информации для нескольких групп участников процесса формирования внешнеполитического курса: для японских дипломатов за рубежом, для министров и прочих правительственных чиновников в Токио, для общества в целом.

2. СМИ служат каналом связи между обществом и политическими деятелями по вопросам дискуссий о внешнеполитическом курсе и в вопросах отражения этих дискуссий в общественном мнении по отношению к политическим деятелям.

3. Медиадипломатия ассоциируется с концепцией влияния: СМИ определяют, какие области и аспекты политики будут ими освещаться и каким образом СМИ влияют на изменения политического курса.

4. Медиадипломатия касается способа организации канала связи, обеспеченного СМИ между правительствами и обществом других стран: трансляции курса японского правительства в редакторской обработке СМИ и раскрытия для широкой публики той информации,

[1] Основные принципы, по которым осуществляется общественное телевещание, перечислены в «Пояснительной записке к Типовому закону об общественном вещании». (Закон был разработан ЮНЕСКО и Международным союзом электросвязи в марте 1998 г). Итак, общественное вещание признается таковым, если оно предназначено для общества, финансируется обществом и контролируется обществом. «Общество» в данном контексте – это всё население страны или региона, являющееся потенциальной аудиторией конкретного вещательного СМИ.

которая может оказывать влияние на изменение внешнеполитического курса[1].

В Японии процесс медиатизации политики начал активизироваться с середины 80-х гг. XX в. По мнению японского политолога Ю. Утияма, СМИ в политическом процессе выполняют три функции: зеркала, арены и актора[2].

Функция «зеркала» – СМИ как зеркало отражают политическую реальность для зрителя, информируя его об актуальных общественных проблемах и событиях.

Функция «арены» – СМИ предоставляют желающим пространство для свободного выражения мнений и проведения дискуссий (концепция «публичной сферы» Юргена Хабермаса)[3].

Функция «актора» – СМИ непосредственно выражают свою позицию по различным вопросам путём представления мнения авторитетных аналитиков, будь то редакторские колонки газет или новостные телевизионные программы.

Наиболее активными являются функция арены и актора, когда СМИ выступают одним из участников политического процесса, продвигающего свою точку зрения и оказывающего влияние на других участников процесса. Даже если СМИ открыто не декларируют свою позицию, они могут влиять на политический процесс путём селективного отбора информации, включая один информационный материал и игнорируя другой, таким образом в определённой степени навязывая свою точку зрения. Но даже в ипостаси «зеркала» СМИ могут как отображать действительность, так и искажать её как кривое зеркало. Таким образом, очевидно, что СМИ в любой из своих ипостасей играют активную роль в политическом процессе.

---

[1] Kohen Y. Media Diplomacy: The Foreign Office in the Mass Communications Age. Routledge, 1986. P. 8.

[2] 内山融. マスメディア,あるいは第四の権力? = Утияма Юу. СМИ, или четвёртая власть?// 政治改革 1800 日の真実 = Фактология 1800 дней политических реформ. 東京、講談社 = Токио: Коданся, 1999. С. 305–306.

[3] См. Хабермас Ю. Социоструктурная трансформация публичной сферы // Публичная сфера: теория, методология, кейс стади: коллектив. моногр. / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой и. П.В. Романова. М.: ООО «Вариант»: ЦСПГИ, 2013. С. 226–227.

Российский политолог И.Н. Панарин предложил следующую формулу процесса формирования общественного мнения посредством СМИ, применимую к телевидению:

Д → ИС +К → СГ = О, где

Д – диктор (радио или телевидения);

ИС – информационное сообщение;

К – комментарий (варьируемый от негативного до позитивного);

СГ – социальная группа;

О – отношение (варьируемое от негативного до позитивного)[1].

Согласно этой формуле, диктор на телевидении передаёт зрительской аудитории информационное сообщение, сопровождаемое аналитическим комментарием, тональность которого может варьировать от негативного до позитивного, и таким образом у зрительской аудитории (социальной группы) вырабатывается отношение к озвученной в информационном сообщении проблеме, соответственно в диапазоне от негативного до позитивного.

В начале XXI в. двумя важными особенностями японских новостных и информационно-аналитических телевизионных программ, посвящённых вопросам политики, стали а) упрощённая подача информации ("news softening"); б) подача информации в развлекательном ключе» – инфотейнмент («infotainment» – "INFOrmation"+"enter TAINMENT")[2]. Использование здесь и далее в тексте англоязычной терминологии связано с тем, что в российских исследованиях СМИ подобные термины зачастую используются в подобной форме с параллельным переводом или без перевода, поскольку терминология данной сферы исследования находится в стадии становления[3,4]. Термин «инфотейнмент» начал использоваться в США в работах исследователей СМИ с 80-х гг. XX в. Этот термин был призван определить

---

[1] Панарин И.Н., Панарина Л.Г. Информационная война и мир. М.: Олма-пресс, 2003. С. 115.

[2] Taniguchi M. Changing Media, Changing Politics in Japan // Japanese Journal of Political Science. 2007. № 8 (1). P. 147.

[3] Лингвомедийные свойства основных типов медиатекстов: новости // Язык средств массовой информации. URL: https://bookonlime.ru/lecture/lekciya-9-lingvomediynye-svoystva-osnovnyh-tipov-mediatekstov-novosti

[4] Цыбикова Н.С. Диктемная структура текста интернет-новостей // Вестник ВятГУ. 2011. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diktemnaya-struktura-teksta-internet-novostey

изменения, которые происходили в тот период на американском телевидении и касались более развлекательной подачи информации (прежде всего о политических событиях)[1].

В Японии в 80-х – 90-х гг. XX в. в истории телевидения также намечается тенденция к подаче материала в подобном стиле. На телевидении Японии, как на телевидении США того периода, начинается разделение телевизионных программ новостного жанра на "hard news" и "soft news": «жёсткую» и «мягкую» подачу информации зрителю. При этом стиль изложения «hard news» предполагает сухое, серьёзное, отстраненное изложение фактов, деталей, цифр, сообщений. Озвучивание личного отношения автора, его комментарии не допускаются. А стилю "soft news", наоборот, присуще литературное или даже разговорное повествование. Эффективность подобной формы подачи информации телезрителям строится на возбуждении их интереса за счет ударного объявления некой интриги в названии программы и последующего распутывания этой интриги. В программах используются диалоговые формы, риторические вопросы, более свободная композиция. На первый план выходит визуальная презентация материала, которая апеллирует к эмоциональному, а не фактографическому восприятию информации[2].

Медиатехнологии, применяемые при создании развлекательных шоу, на телевидении Японии с этого периода начинают использовать для того, чтобы привлечь прежде всего молодежь и прочие группы населения к просмотру трудных для их восприятия политических новостей. Один из ярких примеров – телевизионные программы категории ワイドショー(яп. англицизм wide show – развлекательная телевизионная программа, состоящая из нескольких эпизодов и знакомящая зрителя с информацией о различных событиях)[3] и バラエティ

[1] Ерёмина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Медиаскоп. 2013. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/1429

[2] Мирошниченко А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. М.: ООО «ИД «МедиаЛайн», Альпина Паблишер, 2012. С. 69–71.

[3] ワイドショー = Wideshow // Электронный толковый словарь японского языка Дайдзирин URL: https://kotobank.jp/word/ワイドショー-414921

一番組(яп. программы-варьете), в которых стали часто подниматься политические вопросы и часто появляться японские политики[1].

Первыми подобную форму подачи новостей начали использовать коммерческие телекомпании Японии. И вслед за ними NHK, чью манеру трансляции политических новостей Э. Краусс охарактеризовал как «сухую, скрупулёзную, лишённую интерпретации»[2], после растущего успеха конкурирующего развлекательно-новостного шоу ТВ Асахи “News Station” также стала использовать больше ярких визуальных приёмов подачи информации: карикатур, красочных графиков при создании своих программ. Это делалось для того, чтобы сохранить рейтинг популярности у зрителей, подавая «легко перевариваемую» новостную информацию, понятную для любого зрителя, будь то домохозяйки, молодые люди или пенсионеры [3]. Согласно исследованиям И. Кабасима, Т. Такэсита, Ё. Сэрикава, некоторые современные информационно-аналитические программы NHK, посвящённые политической и международной проблематике, также можно отнести к категории soft news: [4] это транслировавшаяся ранним субботним утром с 2011 по 2018 г. «Сю:кан ню:су фукаёми» («Еженедельные новости: глубокое прочтение»)[5], а также ежедневная утренняя программа «NHK ню:су охаё: Ниппон» («Новости NHK: доброе утро, Япония»)[6], которая выходит в эфир с 1993 г. (изначально под названием "NHK Morning Wide"); информационно-аналитические программы «Дзирон корон» («События дня и общественное мнение)[7] и «Ситэн ронтэн» («Точки зрения и обсуждения») [8], освещающие во-

[1]蒲島郁夫, 竹下俊郎, 芹川洋一。メディアと政治。= Кабасима Икуо, Такэсита Тосиро, Сэрикава Ёити. СМИ и политика.東京、有斐閣= Токио: Юхикаку, 2010. С. 84.
[2] Krauss E. S. The Media’s Role in a Changing Japanese Electorate // Asia Program Special Report. 2002. № 101. P. 7.
[3] Routledge Handbook of Japanese Media. Routledge, 2018. 452 p.
[4]蒲島郁夫, 竹下俊郎, 芹川洋一。メディアと政治。= Кабасима Икуо, Такэсита Тосиро, Сэрикава Ёити. СМИ и политика. 東京、有斐閣= Токио: Юхикаку, 2010. С. 84.
[5] Сайт телепрограммы «Глубокий анализ еженедельных новостей». URL: http://www.nhk.or.jp/fukayomi/
[6] Сайт телепрограммы «Новости NHK. Доброе утро, Япония». URL: http://www.nhk.or.jp/ohayou
[7] Сайт телепрограммы «События дня и общественное мнение» . URL: http://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/100/
[8] Сайт телепрограммы «Точки зрения и обсуждения». URL: http://www.nhk.or.jp/kaisetsu-blog/400/

просы геополитики, анализ которых проводится в диссертационном исследовании. В подобных программах широко используются яркие, привлекающие внимание графические средства, в том числе и карикатуры на ведущих политических деятелей.

NHK в настоящее время всё чаще отдаёт предпочтение подаче информации о политике и экономике зрителям Японии в стиле «soft news», поскольку стремится к полному охвату всех возрастных и гендерных категорий населения Японии. Исследования свидетельствуют о том, что японская аудитория более расположена к восприятию информации о вопросах политики и экономики именно в развлекательном формате «soft news» – в Японии среди ряда исследованных стран мира в 2016 г. этот показатель был самым высоким – 34%. (рис. 6.1). Также "soft news" в Японии более привлекательны для женской аудитории – 44% (рис. 6.2) и для японской молодёжи и людей среднего возраста по сравнению с более пожилыми людьми (рис. 6.3)[1].

Сами политики Японии осознают значимость телевидения как орудия пропаганды и выстраивают особые стратегии взаимодействия с ним в целях поддержки населения. Ведущие политические и общественные организации высоко оценивают влияние телевидения как общественного института в японском обществе. Так, представители руководства Либерально-демократической партии Японии, чиновники Кабинета министров, руководители крупнейших корпораций, представители научных кругов, профсоюзов, некоммерческих организаций в опросе об оценке влияния СМИ среди других общественных и политических организаций единогласно поставили СМИ Японии на первое место[2].

В исследовании редакции политических новостей газеты «Ёмиури» о степени влияния СМИ, проведённом среди членов Парламента Японии, отразилось мнение депутатов о том, что телевидение является самым влиятельным из СМИ Японии, опережая печатные СМИ, и даже более влиятельным, нежели сами политики (рис. 6.4).

---

[1]Distinctions between Hard and Soft News. Report 2016 // Reuters Institute. URL: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/

[2]薄島郁夫.マス・メディアと政治 = Кабасима Икуо. СМИ и политика // Leviafan. 1990. № 7. P. 10–11.

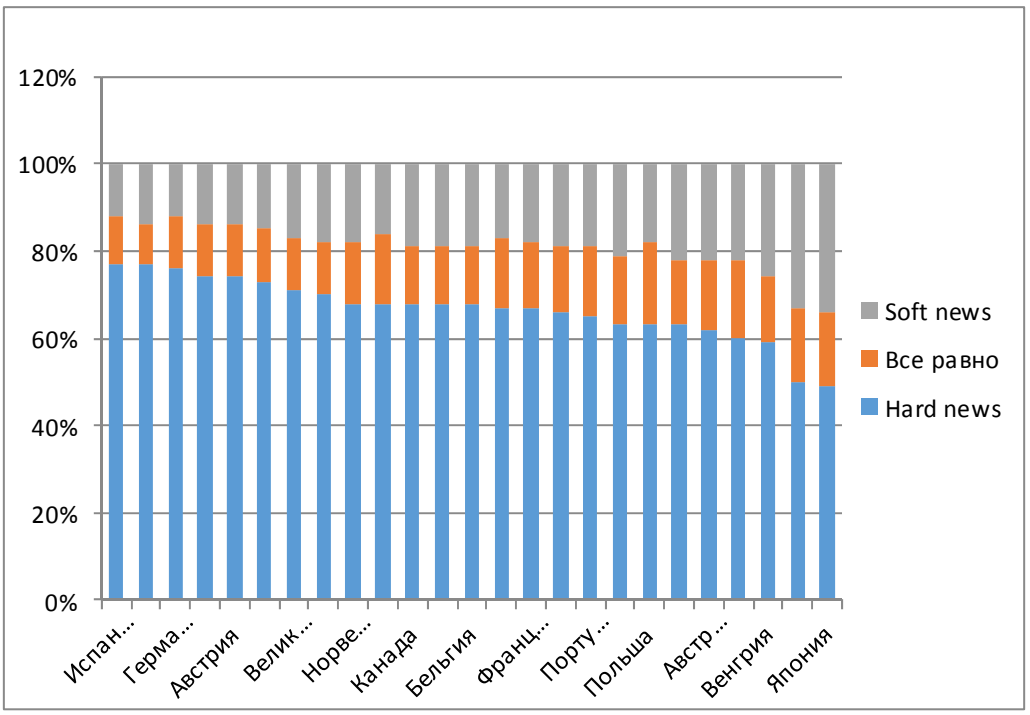


Рис. 6.1. Соотношение предпочтений восприятия новостной информации в различных странах («hard news» и «soft news»)[1]

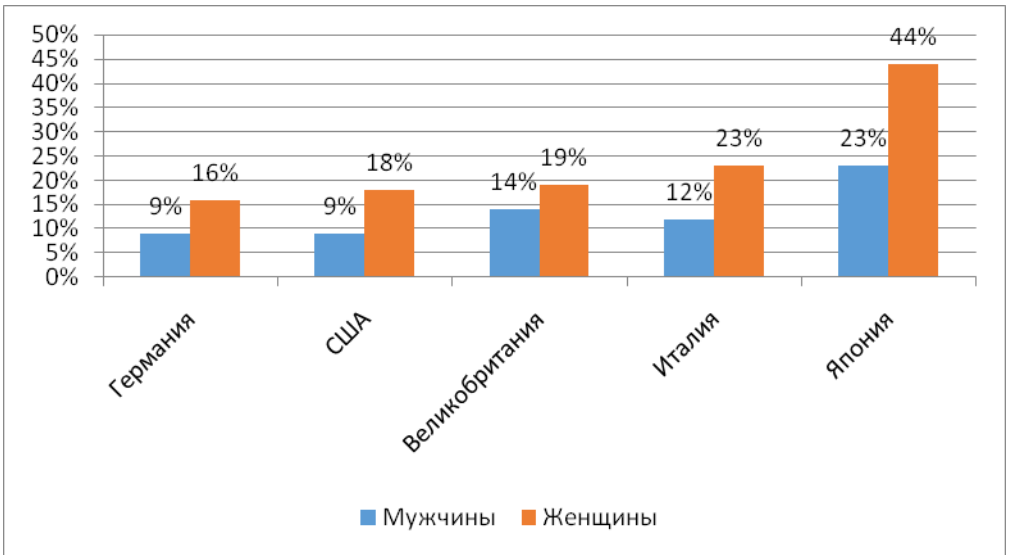


Рис. 6.2. Соотношение предпочтений восприятия новостной информации в стиле «soft news» в различных странах мира в зависимости от гендера[2]

[1] Distinctions between Hard and Soft News. Report 2016 // Reuters Institute. URL: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/

[2]: Distinctions between Hard and Soft News. Report 2016 // Reuters Institute. URL: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/

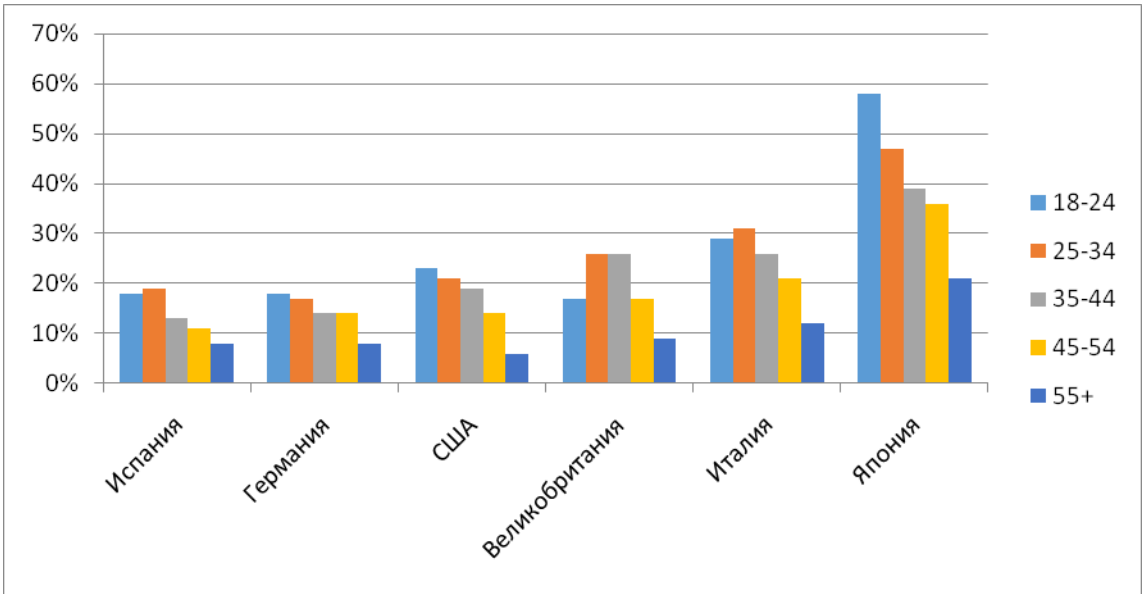


Рис. 6.3. Соотношение предпочтений восприятия новостной информации в стиле "soft news" в различных странах мира в зависимости от возраста[1]

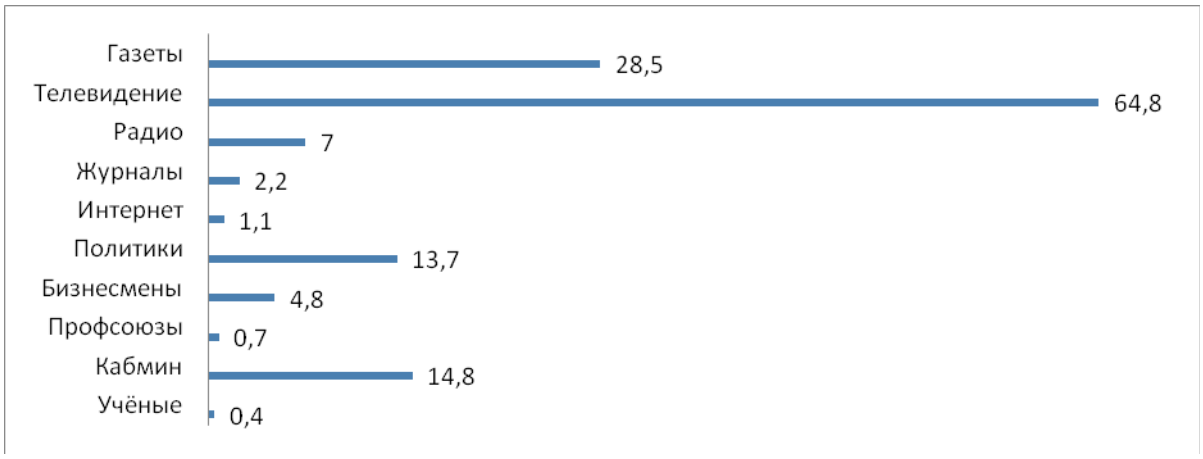


Рис. 6.4. Степень влияния СМИ Японии по сравнению с прочими общественными институтами (% опрошенных, согласно опросу членов Парламента Японии)[2].

В начале XXI в. первым политиком, выстроившим особые отношения со СМИ Японии, прежде всего с телевидением, и признавшего его как эффективный инструмент политического управления, стал

[1] Distinctions between Hard and Soft News. Report 2016 // Reuters Institute. URL: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/

[2] 政まつりごと = Политика. Управление государством // 東京、読売新聞社政治部 = Токио: Редакция политических новостей газеты «Ёмиури», 1996. P. 351.

премьер-министр Японии в 2001–2006 гг. Дз. Коидзуми. Его политический успех был обусловлен не эффективностью его реформ и выполнением предвыборных обещаний, а способностью общаться с аудиторией, а также образом, созданным СМИ Японии, и преимущественно телевидением, для которого как нельзя лучше подходил нарочито театральный стиль поведения премьер-министра[1]. Так, средний рекордный уровень поддержки его кабинета со стороны японского общества – более 50% – был вторым по высоте в послевоенной Японии именно благодаря эффективному использованию им телевизионных СМИ. Дз. Коидзуми известен в Японии как «политик одной фразы» – яп.ワンフレーズ政治家[2] из-за ёмкости и краткости формулировок его высказываний, они надолго оставались в памяти зрителей телевизионных программ, неспособных или не желающих утомлять себя долгой аналитикой. Политиков, добившихся успеха подобным образом, в одной из многих книг, посвящённых феномену популярности Дз. Коидзуми, политолог Х. Оотакэ назвал «политики-развлекатели»[3].

Японские политики усвоили преимущества сотрудничества с телевизионными СМИ в плане донесения своего мнения до населения Японии и с начала XXI в. стали активно пользоваться телевидением как политическим инструментом. По крайней мере, Дз. Коидзуми появлялся на телеэкране значительно чаще, чем его предшественники Х. Рютаро, К. Обути, Ё. Мори (рис. 6.5). Именно эта его политика стратегического взаимодействия со СМИ, и прежде всего с телевидением, а также прямое обращение к зрительской аудитории – его электорату, наряду с успешной кадровой политикой, по мнению японского исследователя СМИ М. Танигути, обеспечили Дз. Коидзуми на посту премьер-министра такой успех и поддержку населения[4].

---

[1] EnvalH.D.P. Exceptions That Make the Rule? Koizumi Junichiro and Political Leadership in Japan // Japanese Studies. 2008. Vol. 28. No 2. P. 237.

[2] Uchiyama Yu. Koizumi and Japanese Politics: Reform Strategies and Leadership Style. Routledge 2010. P. 7.

[3] 大嶽秀夫・日本型ポピュリズム—政治への期待と幻滅 = Оотакэ Хидэо. Японский популизм: надежды и разочарование. Токио: 中央公論新社, 2003. 308 p.

[4] 将記谷口・政治とマスメディア＝Танигути Масаки. Политика и СМИ. Токио: 東京大学出版会、 2015. С. 137–138.

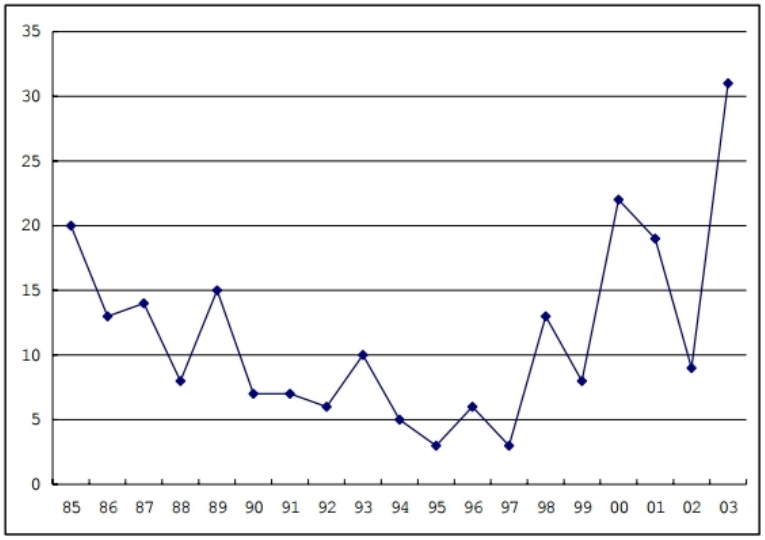


Рис. 6.5. Частота появлений премьер-министров Японии на телевидении (1985–2003 гг.)[1]

Примечание: По вертикали: частота появления политиков на телевидении, по горизонтали: период 1985–2003 гг.

Пришедшие к власти после Дз. Коидзуми премьер-министры Японии – С. Абэ во время правления его первого кабинета, Я. Фукуда, Т. Асо – не уделяли такого внимания медиаполитике, и это было ещё одной причиной падения их рейтинга популярности. Однако с приходом к власти второго кабинета С. Абэ в 2012 г. ситуация меняется. С. Абэ выработал и активно внедрял свою стратегию взаимодействия с японскими СМИ, в том числе и с телевидением, организовывая отдельные пресс-конференции для приближённых СМИ, предоставляя самую свежую информацию, а, следовательно, преимущество перед конкурентами, лояльным режиму журналистам[2].

Влияние телевидения на формирование общественного мнения по вопросам политики, и в том числе на результаты выборов в федеральные органы власти Японии, подтверждается и исследованием японского политолога М. Танигути о корреляции появления политиков в СМИ и результатов всеобщих выборов в парламент Японии в 2003 г. В свою выборку М. Танигути включил случаи упомина-

[1] Taniguchi M. Changing Media, Changing Politics in Japan // Japanese Journal of Political Science 8 (1). P. 155.

[2] 36. 徳山喜雄。安倍官邸と新聞「二極化する報道」の危機＝Токуяма Ёсио. Кабинет Абэ и газеты. Биполярность информационной журналистики. Токио: 集英社, 2014. 256 p.

ния/появления политиков в СМИ категории «инфотейнмент», к которым он относит соответствующие телевизионные программы, в период с августа 2000 г. по сентябрь 2003 г. По результатам исследования он приходит к выводу, что для представителей Либерально-демократической партии Японии, появлявшихся на телевидении более 68 раз (средний показатель) в этот период, вероятность переизбрания в парламент составляла 92%, а для тех, кто появлялся на телевидении более 200 раз, такая вероятность составляла 96,6%[1].

Таким образом, исследователи медиасферы утверждают, что на рубеже XX–XXI вв. телепрограммы, транслирующиеся в стилистике «soft news» (программы, подающие аналитику и новости в развлекательном ключе) NHK и других телекомпаний, получили в Японии широкое распространение. Эти программы транслируются буквально каждый день, большую часть дня. Таким образом, из тенденций японского телевещания можно выделить значительное увеличение по времени программ, содержащих информацию о политике[2]. Японские исследователи СМИ считают, что тому есть две причины: классические аналитические новостные программы используют приёмы подачи легкоусвояемой информации из развлекательных «wide show», а «wide show» больше говорят о политике. Более того, зрители ожидают появления политических деятелей в подобных программах, а политики участвуют в них, поскольку это гарантирует им увеличение поддержки со стороны населения Японии[3]. Таким образом, принимая во внимание феномен фонового присутствия телевидения в повседневной жизни японца *нагара ситё:* (когда зритель во время просмотра телевизионной передачи занят другими делами, но телевизор постоянно включён), не будет преувеличением то, что в течение дня житель Японии, особенно если он временно безработный, или занимается воспитанием детей и домашним хозяйством, или на пенсии, находится в информационном поле, формирующем его политические взгляды.

---

[1] Taniguchi M. Changing Media, Changing Politics in Japan // Japanese Journal of Political Science 8 (1). P. 158–159.
[2] Taniguchi M. Changing Media, Changing Politics in Japan // Japanese Journal of Political Science 8 (1). P. 148.
[3] Kabashima I, Steel G. Changing Politics in Japan. Cornell University Press, 2010. P. 62–63.

Очевидно, что с началом XXI в. СМИ Японии, и особенно телевидение, начинают играть всё более активную роль не только как источники информации и не только как средство развлечения, но и как правительственный канал информации о политике Японии, в частности; и таким образом телевидение Японии становится важным рычагом влияния на массовое сознание. Японские политики в XXI в., начиная с Дз. Коидзуми, верно оценивают перспективы использования СМИ в целях повышения своей популярности и пропаганды избранного ими политического курса, путём создания информационного фона лояльными режиму СМИ, формируя у населения представления о международных отношениях Японии с её соседями по Азиатско-Тихоокеанскому региону, и в том числе с Россией, в необходимом им ключе.

Заключение

К началу XXI в. медиасфера Японии прошла долгий путь. В XIX в. в этом поле в Японии безусловно доминировала печатная пресса, в начале XX в. на арену выходят радио и информационные агентства, в середине XX в. стремительно нарастает популярность телевидения, которое в начале XXI в. вынуждено конкурировать с цифровыми средствами массовой информации и социальными медиа в сети Интернет.

На формирование и становление современной медиасреды Японии значительное влияние оказали исторические предпосылки. К ним, прежде всего, относятся формирование медиасферы Японии и её существование в тесном симбиозе с правительственными структурами с момента зарождения медиасферы, начиная с конца XIX в. (и принимая во внимание аналогичную модель правительственной цензуры протогазет в XVII – середине XIX вв.). В течение всего этого периода, наряду со становлением японской империи с 60-х гг. XIX в. до поражения Японии во Второй мировой войне в середине XX в., отношения СМИ и правительства Японии характеризовались наличием органов правительственной цензуры и редакторского контроля, а также становлением и развитием института самоцензуры, когда сами журналисты подвергали свои новостные материалы тщательной цензуре перед проверкой надзорными органами во избежание репрессий со стороны власти. В период оккупации Японии властями США после Второй мировой войны, с одной стороны, были реорганизованы СМИ Японии с точки зрения демократии и свободы слова, а с другой стороны, продолжены традиции применения цензуры СМИ со стороны оккупационных властей. В истории СМИ Японии лишь период с 50-х гг. до начала XXI в. может быть охарактеризован как время относительной свободы СМИ в Японии, что явилось одной из причин того, что этот период был назван японскими историками СМИ «золотым веком» СМИ. Однако

в начале XXI в. стали очевидны тревожащие мировую общественность тенденции уменьшения степени свободы СМИ в Японии, что связывается с увеличением контроля СМИ со стороны правящей партии.

Успешно функционирующая в Японии в настоящее время система сосуществования двух систем телевизонного вещания – общественного и коммерческого, сложившаяся в середине XX в., продолжает доказывать свою эффективность. Роль телевидения в политической и социальной сфере Японии в начале XXI в. претерпела ряд изменений, по сравнению с концом XX в. Неизменным осталось то, что благодаря фоновому присутствию телевидения в повседневной жизни всех возрастных категорий японцев, и в большей степени старшей возрастной группы, в течение дня они находятся в информационном поле, формирующем их политические взгляды. С начала XXI в. телевидение Японии становится не только средством развлечения и организации досуга, но благодаря массовому охвату аудитории популярным и общедоступным, оно укрепляет свои позиции как пользующееся доверением населения источником информации о ключевых вопросах внешней политики Японии. Это, в свою очередь, позволяет рассматривать телевидение Японии как важный инструмент влияния на массовое сознание населения Японии, которым, благодаря разработанным медиастратегиям, умело пользуютя японские политики, начиная с премьер-министра Дз. Коидзуми.

Газеты Японии, несмотря на старение постоянной читательской аудитории, по-прежнему пользуются высокой степенью доверия со стороны населения. Исследование показало, что у каждой газеты «большой пятёрки» существует своя целевая аудитория, варьирующая в зависимости от тональности газеты и разделяемых её редакцией политических предпочтений. Во втором десятилетии XXI в. всё ярче проявляется политическая поляризация газет в плане их приверженности левым, центристским, или правым взгядам. Цитируя ту или иную информацию, размещённую в печатной прессе Японии, необходимо учитывать этот фактор, очевидный для японской аудитории, но во многом не являющийся таковым для российских исследователей. Заслуживают внимания и местные газеты Японии, вносящие вклад в жизнь региональных сообществ, работа журналистов которых также

отличается высокой степенью точности и профессионализма в освещении информации.

Медиасфера Японии продолжает трансформироваться, как меняется и политическая, и экономическая, и социальная сферы Японии и японского общества. Журналистика Японии развивается, проходя этапы как относительной свободы СМИ, так и растущего контроля со стороны правительства, но неизменно остаётся примером для подражания в плане высочайших профессиональных стандартов.

Библиографический список

Официальные источники

На английском языке

1. A Model Public Service Broadcasting Law. Article 19. London, May 2005. URL: https://www.article19.org/data/files/pdfs/standards/model psblaw.pdf

2. Canon of journalism // Сайт Ассоциации газетных издателей и редакторов Японии NSK. URL: https://www.pressnet.or.jp/english/about/canon/

3. Historical development of media system. Japan. UNESCO, 1979. P. 15. URL: http: // unesdoc.unesco.org/images/0003/000378/037883eb.pdf

4. Radio and Television Broadcasting Stations and Television Subscribers. (f.y. 1985–2010) // Japan Statistical Yearbook, 2013. URL: http://www.stat.go.jp/english/data/nenkan/1431-23.htm

5. SCAPIN-33: PRESS CODE FOR JAPAN 1945/09/19 [SCAPIN-33: Кодекс прессы для Японии. 19 сентября 1945 г.] // Цифровой архив библиотеки парламента Японии. URL: http://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9885095

6. SCAPIN-43: RADIO CODE FOR JAPAN 1945/09/22 (SCAPIN-43: Кодекс радио для Японии. 22 сентября 1945 г.) // [Цифровой архив библиотеки парламента Японии]. URL: http://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/988 5105

На японском языке

7. 主要耐久消費財の普及率の推移= Динамика основных показателей уровня потребления населения Японии // Сайт Статистического управления Японии. URL: https:// www.esri.cao.go.jp/jp/stat/sh ouhi/0403fukyuritsu.xls

8. 放送受信契約数の推移 = Динамика числа договоров абонентской платы // Сайт Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии, Статистическое бюро. URL: www.soumu.go.jp/johotsusintokei/field/data/gt030101.xls

9. 情報通信白書(平成 25 年版) = Белая книга по вопросам коммуникаций, 2013 год // 総務書= Министерство внутренних дел и коммуникаций Японии, 2013. URL: http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h25/pdf/index.html

10. 日本国憲法 = Конституция Японии. URL: http://www.japaneselawtranslation.go.jp/law/detail_main?id=174

11. ラジオ・テレビジョン放送局数及びテレビジョン放送受信契約数((大正 13 年度～平成 16 年度//総務省統計局 = Радиостанции и телевизионные станции, число абонентов телевизионных компаний (1924-2004 гг.) // Министерство внутренних дел и коммуникаций Японии, Статистическое бюро. URL: www.stat.go.jp/data/chouki/zu hyou/26-07.xls

12. 放送の現状平成 27 年= Современная ситуация телевизионного вещания 2015 г. // Сайт правительства Японии. URL: http://www.soumu.go.jp/main_content/000384300.pdf

Монографии и справочные издания

На русском языке

13. Лазарев А.М., Полякова Н.А., Смирнов Б.В. Печать, радио и телевидение Японии. М.: Наука, 1974. 128 с.

14. Мещеряков А.Н. Император Мэйдзи и его Япония. М.: Наталис, 2009. 736 с.

15. Мирошниченко А.А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. М.: ООО «ИД «Медиа Лайн», Альпина Паблишер, 2012. 192 с.

16. Молодяков В.Э. Япония в меняющемся мире. Идеология. История. Имидж. М.: Моногатари, 2011. 304 с.

17. Панарин И.Н., Панарина Л.Г. Информационная война и мир. М.: Олма-пресс, 2003. 384 с.

18. Савинцева М.И. Правовые основы современной журналистики и информационного общества в Японии. М.: Медиа Мир, 2006. 264 с.

19. Сеферова М.В. Современная печать Японии. М.: Изд-во МГУ, 2000. 48 с.

20. Сеферова М.В. Японская журналистика в XX столетии. М.: Изд-во МГУ, 2001. 84 с.

21. Фесюн А.Г. Язык японских СМИ. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. 215 с.

На английском языке

22. Civil and Political Rights in Japan: A Tribute to Sir Nigel Rodley. Ed. By Saul J. Takahashi. Routledge, 2019. 202 p.

23. Chun J.M. A Nation of a Hundred Million Idiots? A Social History of Japanese Television, 1953–1973. East Asia: History, Politics, Sociology and Culture. Routledge, 2006. 369 p.

24. Clausen L. Global News Production. Copenhagen Business School Press, 2003. 307 p.

25. Clements J. Tezuka's Anime Revolution in Context. Mechademia Second Arc. Johns Hopkins University Press, 2013. P. 214–226.

26. Demers D. Dictionary of Mass Communication and Media Research: a guide for students, scholars and professionals. Marquette, 2005. 358 p.

27. Digital News report Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. 144 p.

28. Freeman L.A. Closing the Shop: Information Cartels and Japan's Mass Media. Princeton Univ. Press, 2000. 256 p.

29. Huffman J.L. Creating a Public: People and Press in Meiji Japan. Honolulu: University of Hawai'i, 1997. 573 p.

30. Information Media Trends in Japan-2019. Information Media White Paper. Tokyo: Media Innovations Lab. Dentsu Inc., 2019. 30 p.

31. Ito M. Broadcasting in Japan: case-studies on Broadcasting Systems. Routledge Library Editions: Japan, 2013. 144 p.

32. Ito Y. Mass Communication Theory in Japan and the United States // Communication in Japan and the United States. William Gudykunst (ed.). New York: State University of New York Press, 1993. P. 249–290.

33. Kabashima I., Steel G. Changing Politics in Japan: Cornell University Press, 2010. 184 p.

34. Kacza G.J. The State and the Mass Media in Japan, 1918–1945. University of California Press, 1993. 356 p

35. Kelly W.W. Finding a Place in Metropolitan Japan: Ideologies, Institutions and Everyday Life // Postwar Japan as History, ed. Andrew Gordon. Berkeley: University of California Press, 1993. P. 189–216.

36. Kingston J. Press Freedom in Contemporary Japan. Routledge, 2016. 336 p.

37. Kohen Y. Media Diplomacy: The Foreign Office in the Mass Communications Age. Routledge, 1986. 208 p.

38. Krauss E.S. Broadcasting Politics in Japan: NHK and Television News / Ellis S. Krauss. Cornell University Press, 2000. 278 p.

39. Kushner B. The Thought War: Japanese Imperial Propaganda. University of Hawaii Press, 2007. 256 p.

40. Kwak Ki-Sung. Television in Transition in East Asia: Routledge, 2018. 196 p.

41. Livingston S. Clarifying the CNN Effect: An Examination of Media Effects According to Type of Military Intervention. Research Paper R-18. John F. Kennedy Government's Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy. Harvard University. Cambridge, 1997. 21 p.

42. Matsushita K. When news travels East: Leuven University Press, 2019. 204 p.

43. Meyer T. Media democracy: How the media colonize politics. Cambridge, UK: Polity Press, 2002. 184 p.

44. McCargo D. Media and Politics in Pacific Asia: Routledge, 2003. 200 p.

45. Media Data 2020–2021. Tokyo: Yomiuri Shimbun, 2020. 15 p.

46. Nakano Koichi. The right-wing media and the rise of illiberal politics in Japan: Press Freedom in Contemporary Japan. Routledge, 2016. 336 p.

47. NHK Corporate Profile 2017–2018. Tokyo: Nippon Hoso Kyoukai Public relations department, 2017. 30 p.

48. Norris P.A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies. Cambridge: Cambridge University Press, 2000. 398 p.

49. Routledge Handbook of Japanese Media: Routledge, 2018. 452 p.

50. Sawa Y. Japan // Digital News Report 2018. Reuters Institute for the Study of Journalism, 2018. 144 p.

51. Suzuki T., Mirai S. How the Japanese Legacy Media Covered the Senkaku Controversy // The Dispute over the Dioayu / Senkaku islands. How Media shape public opinion and challenge the global order. Palgrave Macmillan, 2014. 317 p.

52. Taylor Ph. Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945. Routledge, 1997. 272 p.

53. The Commercial Broadcasting Industry in Japan (January 2020). Tokyo: The Japan Commercial Broadcasters Association. 24 p.

54. Uchiyama Y. Koizumi and Japanese Politics: Reform Strategies and Leadership Style. Routledge, 2010. 224 p.

55. Voltmer K., Koch-Baumgarten S. Mass Media and Public Policy – is there a link? // Public Policy and the Mass Media. The Interplay of Mass Communication and Political Decision Making. London: Routledge, 2010. 256 p.

56. World Press Trends-2017. Frankfurt am Main: World Association of News Publishers, 2018. 64 p.

На японском языке

57. 日本官僚制総合事典 1868-2000 大型本 = Большой словарь правительства Японии (1868–2000). 東京大学出版会 ,2011. Токио: Изд-во Токийского университета, 2011. 752 p.

58. 読売新聞会社案内＝Буклет о компании Ёмиури // 東京、読売新聞東京本社ブランド企画部 ＝ Токио: Изд-во отдела брендирования головного офиса газеты «Ёмиури», 2017. 22 с.

59. 第 2 回メディアに関する全国世論調査 = Второе общенациональное исследование СМИ. 東京: 公益財団法人新聞通信調査会= Токио: Изд-во Института исследования прессы Японии, 2010. 40 с.

60. 朝日新聞.会社案内 2020 = Газета «Асахи». Информация о компании-2020. 東京、朝日新聞社 = Токио: Изд-во «Асахи Симбун», 2020. 26 с.

61. 毎日新聞 NOW. Media Data Book 2020 = Газета «Майнити» сегодня. Данные о СМИ в 2020 г. 東京、毎日新聞社 = Токио: Майнити Симбунся, 2020. 32 p.

62. 朝日新聞媒体資料 DATALINE 2020 = Данные о СМИ «Асахи Симбун» в 2020 東京: 朝日新聞社 = Токио: Асахи Симбунся, 2020. 16 с.

63. Ивао 岩男壽美子. テレビドラマのメッセージ . 社会心理学的分析. = Ивао Сумико. Месседж телевизионного сериала: социопсихологический анализ. 東京、勁草書房、2000. = Токио: Кэйсо Сёбо, 2000. 261 с. [Электронный ресурс]

64. 飯室勝彦. NHK と政治支配–ジャーナリズムは誰のものか＝ Иимуро Кацухико. NHK и контроль правительства. Кому принадлежит журналистика? 東京、現代書館= Токио: Гэндай сётэн, 2014. 237 с.

65. 池田恵理子, 戸崎賢二, 永田浩三 . NHK が危ない! ―「政府の NHK」ではなく、「国民のための NHK」へ = Икэда Марико, Тосаки Кэндзи, Нагата Кодзо. NHK опасна! Стремиться быть не «правительственной NHK», а «NHK для народа». 東京, あけび書房 = Токио: Акэби сётэн, 2014. 232 с.

66. 井上忠司. 食事空間と団らん = Иноуэ Тадаси. Время трапезы и беседа // 食の情報化。第 5 巻。東京、味の素食の文化センター、1999 = Социализация трапезы. Т. 5. Токио: Адзи-но сосёку-но бунка сэнта, 1999. 421 с.

67. 井上忠司. 茶の間文化論= Иноуэ Тадаси. О культуре тя-но мА // 現代日本文化における伝統と変容 1 暮らしの美意識. 東京、ドメス出版= Традиция и трансформация в современной японской культуре. Токио: Изд-во Домэсу, 1984. 410 с.

68. 蒲島郁夫, 竹下俊郎, 芹川洋一.メディアと政治.= Кабасима Икуо, Такэсита Тосиро, Сэрикава Ёити. СМИ и политика. 東京、有斐閣 = Токио: Юхикаку, 2010. 324 с.

69. 小黒純「通信社」＝ Кокуро Дзюн. Информационные агентства // 浜田純一・田島泰彦・桂敬一。新聞学。日本評論社、2009 ＝ Такэсита Тосио. Газеты и читатели // Хамада Дзюнъити, Тадзима Ясухико, Кацура Кэйити. Медиалогия печатных СМИ. Нихон Хё:ронся, 2009. 448 с.

70. 松林薫. 新聞の正しい読み方 = Мацубаяси Каору. Как правильно читать газеты. 東京:NTT 出版 = Токио: НТТ Сюппан, 2016. 237 p.

71. 松田浩. 戦後史に見るテレビ放送中止事件 = Мацуда Хироси. Инциденты с запретом выхода телевизионных передач в эфир после Второй мировой войны. 東京、岩波書店 = Токио: Иванами сётэн, 1994. 62 с.

72. 松田浩. NHK 新版―危機に立つ公共放送 = Мацуда Хироси. Новая версия NHK. Общественное телевещание в опасности. 東京、岩波新書= Токио: Иванами Синсё, 2014. 272 с.

73. 村瀬敬子. お茶の間という空間 クイズ番組と一家団欒//クイズ番組の社会学 = Мурасэ Кэйко. Пространство гостиной «тянома». Викторины и общение в семье // Социология викторины. 東京、世界思想社= Токио: Сэкай сисо:ся, 2003.

74. 森田健司。江戸の瓦版~庶民を熱狂させたメディアの正体 = Морита Кэндзи. Каварабан периода Эдо. Истоки медиа, восхищавших простонародье. – 東京：洋泉社 = Токио: Ёсэнся, 2017. 221 с.

75. 校條諭。ニュースメディア進化論 =Мэндзё Сатоси. Новая теория новостных СМИ. 東京、インプレス R&D= Токио: Инпресс Эр энд Ди, 2019. 169 с. [Электронный ресурс]

76. 永田浩三. NHK と政治権力—番組改変事件当事者の証言＝ Нагата Кодзо. NHK и авторитет правительства. Свидетельства очевидца инцидента с цензурой содержания телевизионных программ. 東京、岩波書店 2014 = Токио: Иванами сётэн, 2014. 320 с.

77. NIKKEI 2019-2020= «Никкэй» в 2019-2020. 東京、NikkeiInc. = Токио: Никкэй Инк, 2019. 30 p.

78. 西村幸祐.報道しない自由 なぜ、メディアは平気で嘘をつくのか = Нисимура Кою. Свобода, которую не вещают медиа. Почему СМИ так хладнокровно лгут. 東京、イースト・プレス= Токио: Ист-пресс, 2017. 224 p.

79. データでわかった読売読者 2019= О читателях «Ёмиури Симбун» в цифрах-2019. 東京:読売新聞東京本社広告局企画営業部 = Токио: Ёмиури симбун хонся ко: кокукёку кикаку эйгё:бу, 2019. 12 p.

80. 2018 年新聞オーディエンス調査概要リポート = Обзор исследования читательской аудитории газет в 2018 г. 東京:一般社団法人日本新聞協会, 2019. Токио: Иппан сядан хо: дзин Нихон симбун кё:кай, 2019. 46 с.

81. 2019 年新聞オーディエンス調査概要リポート＝Обзор исследования читательской аудитории газет в 2019 г. 東京、一般社団法人日本新聞協会 = Токио: Ассоциация газетных издателей и редакторов Японии, 2020. 45 p.

82. 2015 年全国メディア接触・評価調査報告書 = Общенациональный исследовательский отчёт об использовании и оценке СМИ. 東京: 一般社団法人日本新聞協会 = Токио: Иппан сядан хо: дзин Нихон симбун кё: кай, 2016. 46 с.

83. 小川榮太郎. 徹底検証テレビ報道「嘘」のからくり = Огава Эйтаро. Телевизионное вещание. Механизмы лжи. 東京、青林堂 – Токио: Сэйриндо, 2017. 175 с.

84. 小野秀雄.かわら版物語 = Оно Хидэо. Повесть о каварабан. 東京、雄山閣出版　＝Токио: Юдзанкаку сюппан, 1988. 376 с.

85. 大嶽秀夫・日本型ポピュリズム―政治への期待と幻滅　＝ Оотакэ Хидэо. Японский популизм: надежды и разочарование. Токио: 中央公論新社, 2003. 308 p.

86. 日経メディアデータ = Медиаданные «Никкэй». 東京、日本経済新聞社 = Токио: Нихон кэйдзай Симбунся, 2020. 34 p.

87. ブリタニカ国際大百科事典　= Международная энциклопедия Британика URL: https://kotobank.jp/dictionary/britannica/

88. 政まつりごと = Политика. Управление государством // 東京、読売新聞社政治部 = Токио: Редакция политических новостей газеты «Ёмиури», 1996. 358 p.

89. テレビは進化する：日本放送技術発達小史 = Развитие телевидения: краткая история технического развития вещания в Японии. 東京、NHK 放送技術研究所, 2002. = Токио: Изд-во технических исследований вещания NHK, 2002. 21 с.

90. 佐藤卓己。現代メディア史= Сато Такуми. Современная история СМИ. 東京、岩波書店= Токио: Иванами сётэн, 2018. 272 с.

91. NHK データブック・世界の放送 2017　＝Сборник данных NHK. Мировое вещание-2017. NHK 放送文化研究所、2017. 334 с.

92. 図説日本のメディア新版　伝統メディアはネットでどう変わるか＝СМИ Японии в таблицах (обновлённая редакция). Как изменятся традиционные СМИ из-за распространения Интернета?　東京、NHK 出版、= Токио: Изд-во NHK, 2018. 312 с.

93. 現代ジャーナリズム= Современная журналистика. 東京、早稲田大学出版部教育研究所＝Токио: Изд-во научно-образовательного центра университета Васэда, 2013. 406 p.

94. 竹下俊郎「新聞と読者」= Такэсита Тосио. Газеты и читатели // 浜田純一・田島泰彦・桂敬一。新聞学。日本評論社、2009＝ Такэсита Тосио. Газеты и читатели // Хамада Дзюнъити, Тадзима Ясухико, Кацура Кэйити. Медиалогия печатных СМИ. Нихон Хё:ронся, 2009. P. 418–420.

95. 将記谷口・政治とマスメディア＝Танигути Масаки. Политика и СМИ. Токио: 東京大学出版会、 2015. 220 p.

96. 徳山喜雄. 安倍官邸と新聞　「二極化する報道」の危機 = Токуяма Ёсио. Кабинет С. Абэ и газеты. Опасность «поляризации освещения информации» СМИ. 東京: 集英社新書 = Токио: Сюэйся синсё, 2014. 125 с.

97. 魚住昭 .渡邉恒雄メディアと権力 = Уодзуми Акира. Ватанабэ Цунэо: медиа и власть. 東京、講談社 = Токио: Кодансия, 2000. 376 p. [Электронный ресурс]

98. 内山融. マスメディア,あるいは第四の権力? = Утияма Юу. СМИ, или четвёртая власть?// 政治改革 1800 日の真実 = Фактология. 1800 дней политических реформ. 東京、講談社 = Токио: Кодансия, 1999. 542 с.

99. 藤井厳喜.NHK 捏造事件と無制限戦争の時代 = Фудзии Гэнки. Инцидент с фабрикацией фактов NHK и эпоха безграничных войн. 東京, 総和社 = Токио: Совася, 2009. 496 с.

100. 浜田純一, 田島泰彦, 桂敬一. 新聞学 = Хамада Дзюнъити, Тадзима Ясухико, Кацура Кэйити. Медиалогия печатных СМИ. 東京: 日本評論社= Токио: Сюэйся синсё, 2009. 448 с.

101. 土屋礼子. 日本メディア史年表 = Цутия Рэйко. Хронология истории СМИ Японии. 東京、吉川弘文館、2018 ＝Токио: Ёсикава Кобункан, 2018 . 359 с.

102. 江藤茂博。増補 20 世紀メディア年表＋21 世紀。= Это Сигэхиро. Расширенная хронология СМИ 20-21 вв. 東京、言視舎 = Токио: Гэнсися, 2019. 248 с.

103. 山折哲雄.殿下の「恋愛」の現代史的意義 = Ямаори Тэцуо. Значение любви наследного принца для истории // Thisis Yomiuri. 1993. № 7. URL: nippon.zaidan.info/seikabutsu/2003/01291/contents/311.htm

104. 山本泰夫。メディアとジャーナリズム = Ямамото Ясуо. СМИ и журналистика. 東京、産経新聞出版= Токио: Изд-во газеты Санкэй Симбун, 2014. 368 с.

105. 山村明義 . GHQ の日本洗脳 70 年続いた「支配システム」の呪縛から日本を解放せよ! = Ямамура Акиёси. Промывание мозгов командования союзными оккупационными войсками Японии длилось 70 лет. Освободим Японию от заклятия «системы контроля». 東京、光文社= Токио: Кобунся, 2014. 355 p.

Периодические издания
(печатные и электронные ресурсы)

На русском языке

106. Ануфриенко С.В. Медиатизация политики и политизация медиа // Университетские чтения–2016. Материалы научно-методических чтений ПГЛУ, 2016. С. 62-66. URL: https://pglu.ru/upload/iblock/df0/12.pdf

107. Вартанова Е.Л. и др. Анализ международного и отечественного опыта создания и функционирования института саморегулирования в информационном сообществе // Официальный сайт Роскомнадзора. URL: https: /rkn.gov.ru/docs/Razdel_19.pdf

108. Горячева Е.А. Исторические предпосылки формирования современной системы СМИ Японии // Проблемы Дальнего Востока, 2018. № 5. С. 95–103.

109. Ерёмина Д.А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа // Медиаскоп, 2013. № 4. URL: http://www.mediascope.ru/node/1429

110. Карякина В.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп, 2010. № 1. URL: http:/www.mediascope.ru/актуальные-формы-и-модели новых-медиа-от-понимания-аудитории-к-созданию-контента

111. Колегова Е.А. Роль телевизионных масс-медиа в жизни жителей Японии (1985–2013 гг.): укрепление позиции телевидения как источника информации и средства организации досуга // Актуальные проблемы современной Японии. М.: ИДВ РАН, 2014. Вып. XXVIII. С. 91–107.

112. Культура. Средства массовой информации. Газеты// Официальный сайт Посольства Японии в России. URL: https://www.ru.emb-japan.go.jp/ABOUT/CULTURE_ABOUT/newspaper.html

113. Лукин С.С. Феномен картелизации СМИ в современной Японии // Управленческое консультирование. 2013. № 4. С. 176–180.

114. Михайлова Ю.Д. Санкт-Петербургское Телеграфное агентство и его корреспонденты в Японии (1907–1917 гг.) // Japanese Slavic and East European Studies, 2017. Vol. 38. P. 77–92.

115. Стрельцов Д.В. Японская теле- и радиовещательная корпорация NHK на перепутье // Япония-2009. Ежегодник. М.: ИДВ РАН, 2009. С. 176–188.

116. Хабермас Ю. Социоструктурная трансформация публичной сферы // Публичная сфера: теория, методология, кейс стади: коллектив. моногр. / под ред. Е.Р. Ярской-Смирновой и. П.В. Романова. М.: ООО «Вариант», ЦСПГИ, 2013. С. 226–227.

117. Цыбикова Н.С. Диктемная структура текста интернет-новостей // Вестник ВятГУ, 2011. № 1. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/diktemnaya-struktura-teksta-internet-novostey).

118. Чугров С.В. Особенности информационных процессов и формирования общественного мнения в Японии // Меди@льманах. 2006. № 6 (17). С. 42-49.

На английском языке

119. Baldwin F. “Book Burning” in Japan // The Asia Pacific Journal, 2019. Vol. 17. Issue 21. Number 2. P. 1–14.

120. Behr R.L, Iyengar S. Television news, real-world cues, and changes in the public agenda (1985). // Public Opinion Quarterly, 1985. 49(1). P. 38–57.

121. Distinctions between Hard and Soft News. Report 2016 // Reuters Institute. URL: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/

122. Enval H.D.P. Exceptions That Make the Rule? Koizumi Junichiro and Political Leadership in Japan // Japanese Studies, 2008. Vol. 28. No 2. September. P. 227–242.

123. Fackler M. Rewriting the War, Japanese Right Attacks a Newspaper // New York Times, 2014. 3 декабря. URL: https://www.nytimes.com/2014/12/03/world/asia/japanese-right-attacks-newspaper-onthe-left-emboldening-war-revisionists.html

124. Fackler M. The Silencing of Japan’s Free Press // Foreignpolicy.com. URL: https://foreignpolicy.com/2016/05/27/the-silencing-of-japans-free-press-shinzo-abe-media/

125. Gilboa E. Media diplomacy: Conceptual divergence and applications. Harvard International Journal of Press // Politics, 1998. # 3 (3). P. 56–75.

126. Ito Sen'ichi et al. Historical development of media system. Japan // Цифровая библиотека UNESCO. P. 15. URL: http://unesdoc.un esco.org/images/0003/000378/037883eb.pdf

127. Japan – Media Environment Open: State Looms Large. Guide to Traditional and Interactive Digital Media, 2009. URL: https://fa s.org/irp/dni/osc/japan-media.pdf

128. Johnson E. Truth hurts: censorship in the media. Re-examining the role publishers played in leading the country to and through World War II. 2015. 8 августа. URL: https://www.japantimes.co.jp/news/2015 /08/08/national/history/truth-hurts-censorshipmedia/#.WoDzXGZeN7M

129. Jones B.D., Wolfe M.. Public Policy and the Mass Media: An Information Processing Approach. Paper Prepared for the European Consortium for Political Research // Workshop on Public Policy and the Mass Media: Influences and Interactions. Helsinki, 2007. 22 p.

130. Krauss E. The Media's Role in a Changing Japanese Electorate // Asia Program Special Report. February, 2002. #101. P. 6-12.

131. Legewie J. Japan's Media: Inside and Outside Powerbrokers // CNC Communications & Network Consulting Japan K.K. URL: http://www.cnc-communications.com/wp-ontent/uploads/2015/05/CN CBlog_OtherMedia_100300_ Japans-Media_Booklet_2nd_Ed.pdf

132. Riley P., Hollihan T.A. Strategic Communication*:* How Governments Frame Arguments in the Media // Exploring Argumentative Contexts. Amsterdam: John Benjamins, 2012. P. 59–78.

133. Schreiber M. When tabloids were art // Сайт архива нисикиэ-симбун. URL: http://www.nishikie.com/articles/MS_When_tabloids_wer e_art.html

134. Supporting Public Service Broadcasting // United Nations Development Program Bureau for Development Policy. October 2004. URL: http://www.undp.org/content/dam/aplaws/publication/en/publications /democratic-governance/dg-publications-for-website/supporting-public-service-broadcasting/A2I_Pub_PublicServiceBroadcasting.pdf

135. Taniguchi M. Changing Media, Changing Politics in Japan // Japanese Journal of Political Science, 8 (1). 2007. P. 147–166.

136. World Press Freedom Index // Reporters without borders. URL: https://rsf.org/en/ranking/2020

На японском языке

137. 安倍が火をつけた日本の「メディア内戦」= Абэ добавил дров в пламя «гражданской войны» СМИ Японии// Жэньминь Жибао (выпуск на японском языке). 2014. 12 февраля. URL: http://j.people.com.cn/94474/8533507.html

138. 池上彰が解説「今さら聞けない新聞の読み方」= Аналитика А. Икэгами в его книге «Неизвестный до сих пор способ чтения газет» // Тоё Кэйдзай, 2019. 15 ноября. URL: https: // toyokeizai.net/articles/print/312181

139. 荒牧　央. 20 代はテレビをどうとらえているのか .インターネットの広がりの中で放送研究と調査 = Арамаки Хироси. Как поколение двадцатилетних воспринимает телевидение в эпоху распространения Интернета // 放送研究と調査 = Исследования вещания, 2008, 1. С. 46–53.

140. 放送は、人々のために = Вещание – для народа // Официальный сайт ТРВК NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/strl/aboutstrl/evolution-of-tv/p10.html

141. しんぶん赤旗＝Газета «Акахата» // 日本大百科全書(ニッポ) = Энциклопедия Ниппоника. URL: https://kotobank.jp/word/%E8%B5%A4%E6%97%97-24400#E3.83.87.E3.82.B8.E3.82.BF.E3.83.AB.E5.A4.A7.E8.BE.9E.E6.B3.89

142. 読売新聞メディアデータ 2020 = Данные о СМИ газеты «Ёмиури» // Сайт «Ёмиури». URL: https://adv.yomiuri.co.jp/download/PDF/mediakit/general/mediadata2020/mediadata2020.pdf

143. 2010 年国民生活時間調査報告書 = Доклад об исследовании распределения времени населения // NHK 放送文化研究所 = НИИ культуры вещания NHK. С. 8. URL: https:// www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/lifetime/pdf/110223.pdf

144. 吉田功. NHK 編集・発行『放送史』の歴史的視点と変遷. = Ёсида Исао. Исторический фокус и его трансформация в издаваемых NHK «Историях вещания»// NHK 放送研究と調査= Исследования вещания NHK, 2018. Vol. 5. С. 46–61.

145. 井田美恵子.女性で伸びた地上波のテレビ視聴時間 = Ида Миэко. Время просмотра наземного ТВ увеличилось среди женщин / Миэко Ида // 放送研究と調査 = Исследования вещания, 2001. № 12. С. 36–47.

146. 井田美恵子。テレビと家族の 50 年　»テレビ的»一家団らんの変遷　= Ида Миэко. Телевидение и семья: 50 лет вместе: смена паттерна семейного общения //日本放送出版協会=Ежегодный бюллетень НИИ культуры NHK, 2004. № 48. С. 111–144.

147. 石毛直道食卓文化論 = Исигэ Наомити. О культуре приёма пищи // 国立民族学博物館研究報告別冊 = Бюллетень национального музея этнологии, 1991. № 16. С. 3-51.

148. 平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書 = Исследование времени использования СМИ и обработки информации относительно населения Японии в 2017 г. // НИИ информации и коммуникации Министерства связи и коммуникации Японии, 2018. URL: https://www.soumu.go.jp/main_content/000564530.pdf

149. 国民生活時間調査 2015 = Исследование жизни населения-2015 // NHK 放送文化研究所= НИИ культуры вещания NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160217_1.pdf

150. 平成２８年社会生活基本調査。生活時間に関する結果//総務省統計局 = Исследование основ жизни общества-2016. Распределение времени в повседневной жизни // Сайт Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии, Статистическое бюро. URL: https://www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou2.pdf

151. 平成 28 年社会生活基本調査。詳細行動分類による生活時間に関する結果 = Исследование основ жизни общества-2016. Распределение времени в повседневной жизни – подробная классификация по категориям занятости // Сайт Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии, Статистическое бюро. URL: https: // www.stat.go.jp/data/shakai/2016/pdf/gaiyou3.pdf

152. 郁夫薄島。マス・メディアと政治　= Кабасима Икуо. СМИ и политика // Leviafan, 1990. # 7. P. 7-29.

153. 金田純子。瓦版から新聞へ。Канэда Дзюнко. От «каварабан» к газетам. Музей истории Гакусюин. URL: https://www.gakushuin.ac.jp/univ/ua/publication/pdf/ml_19_02.pdf (год?)

154. 小林利行, 諸藤絵美, 渡辺洋子. 日本人の生活時間-2010 . 減少を続ける睡眠時間，増える男性の家事= Кобаяси Тосиюки, Моро Фудзиё-

ми, Ватанабэ Ёко. Распределение времени в жизни японцев в 2010 году – продолжает снижаться время, затраченное на сон, мужчины больше времени уделяют работе по дому // 放送研究と調査 = Исследования вещания, 2011. № 4. С. 2–21.

155. 小林哲郎, 竹本圭佑. 新聞読者は極性化しているか = Кобаяси Тэцуро, Такэмото Кэйсукэ. Разделены ли на два противоположных лагеря читатели газет? // 日本世論調査協会報. 東京: 公益財団法人日本世論調査協会 = Нихон ёрон тё:са кё:кай кайхо:. Токио: Ко:эки дзайдан-хо:дзин Нихон ёрон тё:са кё:кай, 2016. Vol. 117. P. 22–26.

156. 森田健司. 江戸の瓦版の実像 = Морита Кэндзи. Подлинный образ «каварабан» периода Эдо // NHK GTV. 2017. Эфир 05 сентября.

157. 諸藤絵美, 渡辺洋子。生活時間調査からみたメディア利用の現状と変化. 2010 年国民生活時間調査より= Моро Фудзиёми, Ватанабэ Ёко. Изменения в настоящей ситуации в обращении к СМИ – согласно исследованию распределения времени в жизни японцев в 2010 году // 放送研究と調査= Исследования вещания, 2011. № 6. С. 48–57.

158. 面別説得率 = Наиболее популярные рубрики в разбивке по тематике // Сайт газеты «Ёмиури». URL: https:// adv.yomiuri.co.jp/shimen/index.html

159. 上位３紙朝刊販売部数・世帯普及率 = Наиболее популярные три газеты по префектурам (индексы тиража и распространения). URL: https://adv.yomiuri.co.jp/mediadata/dl.php?fn=2030_circulation.pdf

160. 中村美子,荒牧　央 , 東山一郎, 井田美恵子 .世界の公共放送はどう受け止められているのか (公共放送に関する意識) 6 カ国比較調査から = Накамура Ёсико, Арамаки Хироси, Хигасияма Итиро, Ида Миэко. Как воспринимается общественное телевещание во всем мире. Из сравнительного исследования «Отношение к общественному телевещанию», проведенного в 6 странах // 放送研究と調査 Исследования вещания, 2011. №10. P. 2–27.

161. 国民的番組!? ワイドショー = Народная передача?! Wideshow // GALAC, 1999. Vol. 11.

162. テレビドラマのはじまり 12 分間の『夕餉前（ゆうげまえ）』= Начало распространения телевизионных сериалов: 12-минутный

фильм «Перед ужином» // The Evolution of TV. URL: https://www.nhk.or.jp/strl/aboutstrl/evolution-of-tv/p09col_2.html

163. 1940 幻の東京五輪テレビ中継が飛躍台に= Несостоявшаяся трансляция Олимпиады 1940 г. становится прорывом вещания // The Evolution of TV. URL: https://www.nhk.or.jp/strl/aboutstrl/evolution-of-tv/p09.html

164. 日本人とテレビ 2015」調査結果の概要について = О результатах исследования «Японцы и телевидение-2015»// 放送研究と調査 =НИИ культуры вещания NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/yoron/broadcast/pdf/150707.pdf

165. 大宅壮一. 言いたい放題 = Ооя Соитиро. Хочу высказаться до конца // 週刊東京= Сюкан Токио, 1957. № 2. С. 23.

166. フリーペーパーの定義 = Определение бесплатных газет // 日本生活情報紙協会（JAFNA）= Ассоциация JAFNA. URL: https://www.jafna.or.jp/freepaper/freepaper_1.html

167. 親鸞会 = Организация «Синранкай» // Сайт организации «Синранкай». URL: https://www.shinrankai.net/

168. ブロック紙・地方紙の魅力 = Очарование блочных и местных газет // Kyodo News, 2019. July, 10. URL: https: // shioj.kyodonewsprwire.jp/archives/1242

169. テレビ・ラジオ視聴の現況平成 19 年 11 月全国個人視聴率調査から = Просмотр телевизионных программ и прослушивание радио: из исследования предпочтений населения Японии в ноябре 2007 г.// 放送研究・調査 = Исследования вещания, 2008. № 2. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2008_02/080202.pdf

170. テレビ・ラジオ視聴の現況～ 2018 年 6 月全国個人視聴率調査から～ = Просмотр телевизионных программ и прослушивание радио: из исследования предпочтений населения Японии в июне 2018 г. // 放送研究・調査 = Исследования вещания, 2018. № 9. URL: https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20180901_5.pdf

171. 産経と読者。閲覧者プロフィール = «Санкэй» и читатели. Исследование мнения читателей // Сайт газеты «Санкэй». URL: https://www.sankei-ad-info.com/reader/profile.html

172. 産経と読者。面別接触率= Санкэй» и читатели. Распределение предпочтений читателей по тематикам материалов газеты // Сайт газеты «Санкэй». URL: https://www.sankei-adinfo.com/reader/contact.html

173. 産経と読者。読者の意識調査= «Санкэй» и читатели. Профиль читателя // Сайт газеты «Санкэй». URL: https://www.sankei-adinfo.com/reader/poll.html

174. 白石信子, 原美和子, 照井大輔. 日本人とテレビ - 2005 テレビ視聴の現在 = Сираиси Нобуко, Хара Мивако, Тэруи Дайсукэ. Японцы и телевидение // 放送研究と調査= Исследования вещания, 2005. № 8. С. 2–35.

175. 鈴木常恭.テレビジョン番組研究序説//尚美学園大学芸術情報研究 = Судзуки Цунэясу. Введение в исследование телевидения // Бюллетень искусствознания университета Сёби Гакуин, 2007. Т. 12. С. 37–55.

176. 新聞の発行部数と世帯数の推移= Суммарный тираж газет и распределение по числу домохозяйств // The Japan Newspaper Publishers and Editors Association. URL: URL: https://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation01.php

177. 各国別日刊紙の発行部数、発行紙数、成人千人当たり部数= Суммарный тираж, число издаваемых ежедневных газет, количество экземпляров на 1000 совершеннолетних граждан в разных странах мира // The Japan Newspaper Publishers and Editors Association. URL: –ttps://www.pressnet.or.jp/data/circulation/circulation04.html

178. 関根智江.年層による差がさらに広がるテレビ視聴～2000～2011 年の全国個人視聴率調査から～世論調査部（視聴者調査）= Сэкинэ Томоэ. Время просмотра ТВ растет с возрастом (на основе всеяпонского рейтинга просмотра телевизионных передач (2000–2011) // 放送研究と調査 = Исследования вещания, 2011. № 12. С. 22–37.

179. 関根智江.20・30 代はインターネットをどのように長時間利用しているのか(メディア利用の生活時間調査から) = Сэкинэ Томоэ. Насколько много времени поколение двадцати-тридцатилетних проводит в Интернете (из исследования обращения к СМИ в структуре распределения времени в повседневной жизни) // 放送研究と調査 = Исследования вещания, 2013. 4. С. 32–43.

180. タブロイド判 = Таблоидный формат // Электронный словарь японского языка Kotobank. URL: https: // kotbank.jp/word/%E3%82%BF%E3%83%96%E3%83%AD%E3%82%A4%E3%83%89%E5%88%A4-562565

181. 「しんぶん赤旗」100 万部割る　共産党の主要資金源で「危機的」状況 = Тираж «Акахата» падает до 1 млн. экземпляров, важный источник доходов RGZ в опасности // Газета Майнити, 2019. 23 сентября. URL: mainichi.jp/articles/20190923/k00/00m/010/145000c

182. 戸村栄子. データに見る８０年代のテレビ視聴動向. その３ニューメディアとテレビ視聴= Томура Эйко. Тенденции просмотра ТВ в 80-е годы 20 века в цифрах. Часть 3. Новые СМИ и просмотр ТВ // 放送研究と調査 = Исследования вещания, 1991. № 9. P. 40–54.

183. 525 本の標準放送方式の決定 = Установление стандарта 525 строк изображения // Официальный сайт ТРВК NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/strl/aboutstrl/evolution-of-tv/p10col_3.html

184. 畑中允宏, 村田真樹, 掛谷英紀 . 新聞社説・国会議事録に基づく言論のイデオロギー別分類 Хатанака Масахиро, Мурата Масаки, Какэя Хидэки. Идеологическая классификация речевых высказываний на основе газетных передовых статей и протоколов заседания парламента // 言語処理学会第 15 回年次大会発表論文集 . 東京:言語処理学会 = Токио: Гэнго сёри гаккай, 2009. С. 408–411.

185. 林香里。日本のマスメディアを国際的視点から考える= Хаяси Каори. Японцы и СМИ с интернациональной точки зрения // ИА D-Labo. URL: https://www.d-laboweb.jp/event/report/121115.html

186. 林田将来. テレビ番組に対する意識・評価の現況- 2012 年 6 月「番組総合調査」から= Хаясида Масаюки. Оценки и мнения по поводу телевизионных программ (из общего исследования телевизионных передач в июне 2012 года). // 放送研究と調査 = Исследования вещания, 2013. № 2. С. 36–45.

187. 日本人の価値観・消費行動の変化 = Ценности японцев. Изменение поведения потребления. 17.11.2015 // Сайт НИИ Номура. URL: https://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2015/pdf/forum229.pdf

188. フリーペーパーとは？ = Что такое бесплатные газеты? // Nichemedia.jp URL: https://www.nichemedia.jp/jirei/nandemokoukoku/3941

189. ブランケット判 = Широкополосный формат// Электронный словарь японского языка Kotobank. URL: https://kotobank.jp/word/%E3%83%96%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%B1%E3%83%83%E3%83%88%E5%88%A4-621111

190. カラーテレビ本放送、東京五輪 = Эфир цветного телевещания Токийской олимпиады // Официальный сайт ТРВК NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/strl/aboutstrl/evolution-of-tv/p12.html

Диссертации

191. Грибовод Г.Е. Медиатизация политики как институционально-коммуникативный процесс и информационно-стратегический ресурс: 23.00.02: дис. …. канд. полит. наук. Екатеринбург, 2017. 189 с.

192. Лукин С.С. Институционализация и механизм функционирования современной медиасферы Японии: 10.01.10: дис. … канд, полит. наук /Лукин Станислав Сергеевич. М., 2013. 218 с.

193. Савинцева М.И. Конституционно-правовые проблемы регулирования информационных отношений в Японии : 12.00.02: история и современность: дис. … канд. юр. наук/ Савинцева Марина Игоревна. М., 2009. 209 с.

194. Чугров С.В. Социокультурная традиция и внешнеполитический менталитет современной Японии: 23.00.02: дис. … д-ра социол. наук / Чугров Сергей Владиславович. М., 2007. 444 с.

Материалы корпоративных сайтов СМИ Японии

На английском языке

195. Broadcastmediaservice // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/service/broadcastmedia.html

196. Chinese-Language Service// Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/service/chinese-language-service.html

197. Corporate History // Официальный сайт TV Tokyo. URL: https://www.tv-tokyo.co.jp.e.ck.hp.transer.com/kaisha/company/history.html

198. Corporate Profile // TV Asahi. URL: https: // company.tv-asahi.co.jp/e/profile/index.html

199. English-Language Service// Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/service/englishlanguage.html

200. History of NHK // Сайт NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/history/index.html

201. Japanese-Language Service // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/service/japaneselanguage.html

202. News Station // TV Asahi. URL: https://www.tv-asahi.co.jp/n-station/index2.html

203. NEWS 23 // TBS. URL: https://www.tbs.co.jp/news23/

204. Newsflow Kyodo// Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/newsflow/

205. NHKBS4K8K // Официальный сайт ТРВК NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/bs4k8k/

206. NHK Corporate Overview // Сайт NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/corporate/index.html

207. The History of Mainichi Shimbun // Официальный сайт газеты «Майнити Симбун». URL: https://www.mainichi.co.jp/company/history-e.html

208. The History of TBS // Официальный сайт телекомпании TBS. URL: https://www.tbs.co.jp/eng/about/cd_ht.html

На японском языке

209. Biwako Hoso. URL: https://www.bbc-tv.co.jp/

210. Chiba TV. URL: https//www.chiba-tv.com/

211. Freepaper Navi // Официальный сайт. URL: https://www.freepapernavi.jp/

212. Gifu Hoso. URL: https://www.zf-web.com/

213. Gunma TV. URL: https://www.gtv.co.jp/

214. Hanamaru Plus // Официальный сайт журнала. URL: https://www.870.ne.jp/

215. KBS Kyoto. URL: https://www.kbs-kyoto.co.jp/

216. Mie TV. URL: https://www.mietv.com/

217. Nara TV. URL: https://www.naratv.co.jp/

218. Star // Официальный сайт журнала. URL: https://i-boys.jp/star.

219. Sun TV. URL: https://sun-tv.co.jp/
220. Teletama. URL: https://www.teletama.jp/
221. Tokyo MX. URL: https://s.mxtv.jp/
222. TV Tochigi. URL: https://www.tochigi-tv.jp/index.php
223. TV Wakayama. URL: https://www.tv-wakayama.co.jp/
224. TVK (TV Kanagawa). URL: https://www.tvk-yokohama.com/
225. 海外支局一覧= Зарубежные бюро «Киодо Цусин» // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/saiyou/info/#nl100
226. 朝刊紙面のご案内 = Знакомство с утренним выпуском // Ёмиури Симбун. URL : https://info.yomiuri.co.jp/media/yomiuri/index.html
227. 会社概要 = Информация о компании // Сайт газеты «Спортс Никкан». URL: https:// sponichi.jp/company/outline/
228. 朝日新聞社会社情報＝ Информация о компании «Асахи» // Асахи Симбун. URL: https://www.asahi.com/corporate/guide/outline/11208885
229. 沿革= История компании // Сайт «Санкэй». URL: https://www.sankei.jp/company/history
230. 日本農業新聞会社概要= Информация о газете «Нихон Ногё Симбун» // Сайт газеты «Нихон Ногё Симбун». URL: https://www.agrinews.co.jp/p42.html
231. 日刊工業新聞社 = Информация о компании «Никкан Когё Симбунся» // Сайт «Никкан Когё». URL: https://corp.nikkan.co.jp/pdf/company-guide.pdf
232. 日本海事新聞会社概要= Информация о компании «Нихон Кайдзи Симбун» // Сайт «Нихон Кайдзи Симбун». URL: https://www.jmd.co.jp/page/company.php
233. 日本農業新聞会社概要= Информация о компании «Нихон Ногё Симбун» // Сайт «Нихон Ногё Симбун». URL: https://www.agrinews.co.jp/p42.html
234. 官報の歴史＝ История «Кампо» // Официальный сайт «Кампо». URL: https://www.npb.go.jp/ja/books/kanpo_history.html
235. 日経のあゆみ = История «Никкэй» // Никкэй Симбун. URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/corporate/history/

236. 国鉄新聞=«Кокутэцу Симбун» // Сайт газеты «Кокутэцу Симбун». URL: https: // kokurohonbu.com/news/

237. 読売新聞小史= Краткая история газеты «Ёмиури» // Сайт группы компаний Ёмиури. URL: https://info.yomiuri.co.jp/group/history/index.html

238. 日本テレビ略史＝Краткая история NTV// Официальный сайт NTV. URL: https://www.ntv.co.jp/info/history/ryakushi.html

239. 民団新聞 = «Миндан Симбун» // Сайт газеты «Миндан Симбун». URL: https://mindan.org/news/index.php

240. ニュース・情報の流れ=Новостной информационный поток // Официальный сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/c_profile/flow.html

241. 共同網= Новостной сайт «Киодо» на китайском языке // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https: // china.kyodonews.net/

242. Новостной терминал «iJAMP» // Официальный сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jamp.jiji.com/apps/

243. フジサンケイグループとは = О Fujisankei Communications Group // Официальный сайт Fujisankei Communications Group. URL: https://www.fujisankei-g.co.jp/about.html

244. 神社新報会社概要 = О газете «Дзиндзя Симпо» // Официальный сайт газеты «Дзиндзя Симпо». URL: https://www.jinja.co.jp/profile.html

245. 朝鮮新報会社概要 = О газете «Чосон Симбо» // Сайт газеты «Чосон Симбо». URL: https://www.chosonsinbo.com/jp/aboutus/

246. 時事通信とは。主な部局＝ О «Дзидзи Цусин». Основные подразделения // Официальный сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/jinji/m1-bureau.html

247. 会社概要 = О компании Никкэй Симбун. URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/corporate/

248. 会社概要 = О компании // Официальный сайт Fuji Television. URL: https://www.fujitv.co.jp/company/info/gaiyo.html

249. 会社概要＝О компании // Сайт редакции «Санкэй». URL: https://www.sankei.jp/company/about

250. フジサンケイビジネスアイとは　＝О «Fuji Sankei Business i.» // Сайт «Fuji Sankei Business i.». URL: https://www.business-i.jp/corp/business/index.html#01

251. 編集局とは = О редакции // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/saiyou/info/#nl100

252. 日刊スポーツ新聞社の会社案内 = О редакции «Никкан Спортс» // Сайт газеты «Никкан Спортс». URL: https://www.nikkan sports.com/company/company-tokyo.html

253. 時事通信会社概要 = Об ИА «Дзидзи Цусин» // Официальный сайт «Дзидзи Цусин».. URL: https://www.jiji.com/c_profile/about_us.html (на англ. яз.) URL: https://www.jiji.com/c_profile/profile.html

254. 共同通信社とは = Об ИА «Киодо Цусин» // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/about/

255. 一水会について　＝Об «Иссуйкай» // Сайт «Иссуйкай». URL: issuikai.jp/backpage.html

256. 「中外物価新報」の創刊 = Основание «Тюгай Букка Симпо»// Никкэй Симбун. URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/about/ourhistory/archives/19053101.html

257. 日本経済新聞電子版を創刊 = Основание цифровой версии «Нихон Кэйдзай Симбун» // Сайт «Никкэй». URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/about/ourhistory/archives/190612.html

258. 読売憲法改正試案全文 = Полный текст предложений «Ёмиури» по пересмотру Конституции // Сайт группы компаний «Ёмиури Симбун». URL: https://info.yomiuri.co.jp/media/yomiuri/feature/kaiseishian.html

259. 国内外支局＝Представительства компании в стране и за рубежом // Сайт редакции «Санкэй». URL: https://www.sankei.jp/company/branch

260. 聖教新聞のご挨拶＝Приветствие от «Сэйкё Симбун» // Официальный сайт газеты «Сэйкё Симбун». URL: https://www.seikyoonline.com/intro/seikyo/index.html

261. 一般記者のしごと＝ Работа журналиста широкого профиля // Официальный сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/jinji/m1-occupation-detail_01.html#movement01

262. 数字で見る朝日新聞社＝Редакция «Асахи» в цифрах // Асахи Симбун. URL: https://www.asahi.com/corporate/guide/outline/11987999

263. 顕正新聞特集号 ＝ Специальные выпуски «Кэнсё Симбун» // Сайт организации «Кэнсёкай». URL: https://kenshokai.or.jp/special_issue.html

264. 加盟社一覧 = Список членов организации // 日本専門新聞協会 = Японская ассоциация специализированных газет. URL: https://www.senmonshinbun.or.jp/category/members

265. 毎日のあゆみ = Становление «Майнити» // Сайт редакции «Майнити». URL: https://www.mainichi.co.jp/company/co-history.html

266. 社会新報広報・社民党= «Сякай Симпо», открытие информации // Сайт СДПЯ. URL: https://www5.sdp.or.jp/publicity/publicity.htm

267. 天理時報 = «Тэнри Дзихо» // Сайт газеты «Тэнри Дзихо» . URL: https://www.tenrikyo.or.jp/yoboku/jiho/

268. 経済教室 = Экономическая аудитория // Сайт «Никкэй». URL: https://www.nikkei.com/theme/?dw=17092101

269. 日本 ABC 協会＝Японское аудиторное тиражное бюро // Сайт ABC. URL: www.jabc.or.jp/circulation

270. Corporate Profile // TV Asahi. URL: https://company.tv-asahi.co.jp/e/profile/index.html

271. English-Language Service // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/service/englishlanguage.html

272. History of NHK // Сайт NHK. URL: http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/history/index.html

273. Japanese-Language Service // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/service/japaneselanguage.html

274. News Station // TV Asahi. URL: http://www.tv-asahi.co.jp/n-station/index2.html

275. NEWS 23//TBS. URL: http://www.tbs.co.jp/news23/

276. Newsflow Kyodo // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/english/newsflow/

277. NHKBS4K8K // Официальный сайт ТРВК NHK. URL: https://www.nhk.or.jp/bs4k8k/

278. NHK Corporate Overview // Сайт NHK. URL: http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/corporate/index.html

279. The History of Mainichi Shimbun // Официальный сайт газеты «Майнити Симбун». URL: https://www.mainichi.co.jp/company/history-e.html

280. The History of TBS // Официальный сайт телекомпании TBS. URL: http://www.tbs.co.jp/eng/about/cd_ht.html

На японском языке

281. Biwako Hoso. URL: http://www.bbc-tv.co.jp/

282. Chiba TV. URL: https://www.chiba-tv.com/

283. Freepaper Navi // Официальный сайт. URL: http://www.freepapernavi.jp/

284. Gifu Hoso. URL: http://www.zf-web.com/

285. Gunma TV. URL: https://www.gtv.co.jp/

286. Hanamaru Plus // Официальный сайт журнала. URL: http://www.870.ne.jp/

287. KBS Kyoto. URL: https://www.kbs-kyoto.co.jp/

288. Mie TV. URL: http://www.mietv.com/

289. Nara TV. URL: http://www.naratv.co.jp/

290. Star// Официальный сайт журнала. URL: http://i-boys.jp/star.

291. Sun TV. URL: http://sun-tv.co.jp/

292. Teletama. URL: https://www.teletama.jp/

293. Tokyo MX. URL: https://s.mxtv.jp/

294. TV Tochigi. URL: https://www.tochigi-tv.jp/index.php

295. TV Wakayama. URL: http://www.tv-wakayama.co.jp/

296. TVK (TV Kanagawa) / URL: http://www.tvk-yokohama.com/

297. 海外支局一覧= Зарубежные бюро «Киодо Цусин» // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/saiyou/info/#nl100

298. 朝刊紙面のご案内 = Знакомство с утренним выпуском // Ёмиури Симбун. URL: https://info.yomiuri.co.jp/media/yomiuri/in dex.html

299. 会社概要 = Информация о компании // Сайт газеты «Спортс Никкан». URL: https://sponichi.jp/company/outline/

300. 朝日新聞社会社情報 ＝ Информация о компании «Асахи» // Асахи Симбун. URL: https://www.asahi.com/corporate/guide/outline/11208885

301. 沿 革 = История компании // Сайт «Санкэй». URL: https://www.sankei.jp/company/history

302. 日本農業新聞会社概要= Информация о газете «Нихон Ногё Симбун» // Сайт газеты «Нихон Ногё Симбун». URL: https://www.agrinews.co.jp/p42.html

303. 日刊工業新聞社 = Информация о компании «Никкан Когё Симбунся» // Сайт «Никкан Когё». URL: https://corp.nikkan.co.jp/pdf/company-guide.pdf

304. 日本海事新聞会社概要= Информация о компании «Нихон Кайдзи Симбун» // Сайт «Нихон Кайдзи Симбун». URL: https://www.jmd.co.jp/page/company.php

305. 日本農業新聞会社概要= Информация о компании «Нихон Ногё Симбун» // Сайт «Нихон Ногё Симбун». URL: https://www.agrinews.co.jp/p42.html

306. 官報の歴史＝ История «Кампо» // Официальный сайт «Кампо». URL: https://www.npb.go.jp/ja/books/kanpo_history.html

307. 日経のあゆみ = История «Никкэй» // Никкэй Симбун. URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/corporate/history/

308. 国鉄新聞=«Кокутэцу Симбун» // Сайт газеты «Кокутэцу Симбун». URL: http://kokurohonbu.com/news/

309. 読売新聞小史= Краткая история газеты «Ёмиури» // Сайт группы компаний Ёмиури. URL: https://info.yomiuri.co.jp/group/history/index.html

310. 日本テレビ略史＝Краткая история NTV // Официальный сайт NTV. URL: http://www.ntv.co.jp/info/history/ryakushi.html

311. 民団新聞 = «Миндан Симбун» // Сайт газеты «Миндан Симбун». URL: https://mindan.org/news/index.php

312. ニュース・情報の流れ=Новостной информационный поток // Официальный сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/c_profile/flow.html

313. 共同網= Новостной сайт «Киодо» на китайском языке // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://china.kyodonews.net/

314. Новостной терминал «iJAMP» // Официальный сайт «Дзидзи Цусин». URL: http://www.jamp.jiji.com/apps/

315. フジサンケイグループとは = О Fujisankei Communications Group // Официальный сайт Fujisankei Communications Group. URL: http://www.fujisankei-g.co.jp/about.html

316. 神社新報会社概要 = О газете «Дзиндзя Симпо» // Официальный сайт газеты «Дзиндзя Симпо». URL: https://www.jinja.co.jp/profile.html

317. 朝鮮新報会社概要 = О газете «Чосон Симбо» // Сайт газеты «Чосон Симбо». URL: https://www.chosonsinbo.com/jp/aboutus/

318. 時事通信とは。主な部局＝ О «Дзидзи Цусин». Основные подразделения // Официальный сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/jinji/m1-bureau.html

319. 会社概要 = О компании // Никкэй Симбун. URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/corporate/

320. 会社概要 = О компании // Официальный сайт Fuji Television. URL: http://www.fujitv.co.jp/company/info/gaiyo.html

321. 会社概要＝О компании // Сайт редакции «Санкэй». URL: https://www.sankei.jp/company/about

322. フジサンケイビジネスアイとは ＝О «Fuji Sankei Business i.» // Сайт «Fuji Sankei Business i.». URL: http://www.businessi.jp/corp/business/index.html#01

323. 編集局とは = О редакции // Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/saiyou/info/#nl100

324. 日刊スポーツ新聞社の会社案内 = О редакции «Никкан Спортс» // Сайт газеты «Никкан Спортс». URL: https://www.nikkansports.com/company/company-tokyo.html

325. 時事通信会社概要 = Об ИА «Дзидзи Цусин»// Официальный сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/c_profile/about_us.html (на англ. яз.) URL: https://www.jiji.com/c_profile/profile.html

326. 共同通信社とは = Об ИА «Киодо Цусин»// Официальный сайт «Киодо Цусин». URL: https://www.kyodonews.jp/about/

327. 一水会について ＝Об «Иссуйкай» // Сайт «Иссуйкай». URL: issuikai.jp/backpage.html

328. 「中外物価新報」の創刊 = Основание «Тюгай Букка Симпо» // Никкэй Симбун. URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/about/ourhistory/archives/19053101.html

329. 日本経済新聞電子版を創刊 = Основание цифровой версии «Нихон Кэйдзай Симбун» // Сайт «Никкэй». URL: https://www.nikkei.co.jp/nikkeiinfo/about/ourhistory/archives/190612.html

330. 読売憲法改正試案全文 = Полный текст предложений «Ёмиури» по пересмотру Конституции // Сайт группы компаний «Ёмиури Симбун». URL: https://info.yomiuri.co.jp/media/yomiuri/feature/kaiseishian.html

331. 国内外支局＝Представительства компании в стране и за рубежом // Сайт редакции «Санкэй». URL: https://www.sankei.jp/company/branch

332. 聖教新聞のご挨拶＝Приветствие от «Сэйкё Симбун» // Официальный сайт газеты «Сэйкё Симбун». URL: https://www.seikyoonline.com/intro/seikyo/index.html

333. 一般記者のしごと＝ Работа журналиста широкого профиля // Официальный сайт «Дзидзи Цусин». URL: https://www.jiji.com/jinji/m1-occupation-detail_01.html#movement01

334. 数字で見る朝日新聞社＝Редакция «Асахи» в цифрах // Асахи Симбун. URL: https://www.asahi.com/corporate/guide/outline/11987999

335. 顕正新聞特集号 ＝ Специальные выпуски «Кэнсё Симбун» // Сайт организации «Кэнсёкай». URL: https://kenshokai.or.jp/special_issue.html

336. 加盟社一覧 = Список членов организации // 日本専門新聞協会 = Японская ассоциация специализированных газет http://www.senmonshinbun.or.jp/category/members

337. 毎日のあゆみ = Становление «Майнити» // Сайт редакции «Майнити». URL: https://www.mainichi.co.jp/company/co-history.html

338. 社会新報広報・社民党= «Сякай Симпо», открытие информации // Сайт СДПЯ. URL: http://www5.sdp.or.jp/publicity/publicity.htm

339. 天理時報 = «Тэнри Дзихо» // Сайт газеты «Тэнри Дзихо» . URL: https://www.tenrikyo.or.jp/yoboku/jiho/

340. 経済教室 = Экономическая аудитория // Сайт «Никкэй». URL: https://www.nikkei.com/theme/?dw=17092101

341. 日本 ABC 協会＝Японское аудиторное тиражное бюро // Сайт ABC. URL: www.jabc.or.jp/circulation

Монография

Горячева Елена Александровна

СМИ И ЖУРНАЛИСТИКА СОВРЕМЕННОЙ ЯПОНИИ

Монография

Редактор *А.А. Дерман*
Компьютерная верстка *Е.П. Давыгора*

Подписано в печать 16.02.2021 г.
Формат 60×84 / 16. Усл. печ. л. 11,86.
Тираж 500 экз. (1-й завод 1–100). Заказ ххх.

Дальневосточный федеральный университет
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10.

Отпечатано в Дальневосточном федеральном университете
690922, Приморский край, г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс, 10.
(Типография Издательства ДВФУ,
690091, г. Владивосток, ул. Пушкинская, 10)