
ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЯПОНСКИХ СМИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

С.С. Лукин

Кафедра международной журналистики
Санкт-Петербургский государственный университет
1 линия В.О., 26, Санкт-Петербург, Россия, 199004

В статье рассматриваются особенности функционирования средств массовой информации в Японии. Автор в статье раскрывает феномен кейретцу и проблемы картелизации в системе масс-медиа Японии. Охарактеризованы тенденции развития японской журналистики в контексте институционализации процессов управления СМИ.

Ключевые слова: средства массовой информации, журналистика, конвергенция СМИ, пресса.

Средства массовой коммуникации активно участвуют в формировании культуры общества, причем в условиях множества источников информации, особенно электронной — мозаичной массовой культуры.

Массовые коммуникации в японском обществе развиваются в условиях глобальной тенденции становления информационно-коммуникативного общества и локальных преобразований экономики и политической системы, имеющих весьма ощутимую специфику.

Современные СМИ играют первостепенную роль в организации и функционировании ежедневной действительности и общественной жизни. Японский исследователь СМИ Хара Тошио [4. Р. 4] выявил, что 90% всех новостей в Японии формируются исключительно официальными источниками информации, это подчеркивается тесными институциональными взаимосвязями между источниками новостей и журналистским корпусом. В результате социально-политическая повестка дня задается напрямую органами государственной власти: кабинет-министром, парламентом, министерством императорского двора.

Вследствие этой институциональной связи проблемой для японских СМИ и журналистики являются противоречивость при соблюдении общеэтических и правовых норм, таких как доступ к информации и автономия СМИ, гласность и тайна, защита доверия читателей и источников информации.

В СМИ Японии все больше поднимаются вопросы не только конкуренции в журналистской среде и служб новостей, но и минимизации профессиональных рисков посредством сотрудничества и принятия взаимообусловленных договоренностей.

Важное значение в государственно-центричных позициях японской модели национального развития приобретает связь крупнейших корпораций Японии и политической системы посредством согласования общественно-значимых позиций партиями, картелями и СМИ. Особое значение приобретает финансово-промышленная группировка вокруг того или иного СМИ, следствием чего является проведение соответствующей редакционной, рекламной политики.

Критические замечания в области применения экономических методов в системе корпоративизации и управления в Японии подчеркивают значимость анализа роли и процесса функционирования информации в условиях картелизации СМИ [3. Р. 114].

Картели, как крупные финансово-промышленные объединения, включающие СМИ, вовлекают во взаимные отношения заранее выбранных партнеров, также приводят к исключению независимых участников и таким образом оказываются во власти институционализированных интересов привилегированных элит. Особенности функционирования СМИ Японии, по мнению автора, заключаются еще и в том, что эти элиты — «лидеры» в социальном управленческом процессе являются членами правящей партии или бюрократического корпуса.

Нельзя не отметить набирающий темп мейнстрим прессы: включение политических акторов в общественные процессы, когда бывшие депутаты, министры, председатели правительств являются телевизионными ведущими политических передач, активно приглашаются в качестве ведущих постоянных политических ток-шоу.

Анализ проведенный автором позволяет выделить в японских СМИ три значимых актора в системе картелизации СМИ, так называемые три «К»: киша — клубы «kisha» (пресс-клубы); объединения газет коукай — «kyokai» (отраслевая ассоциация издателей СМИ), и «кейретцу» — «keiretsu» (крупные бизнес-группы в СМИ) [3. Р. 111].

Пресс-клубы организованы и управляются ассоциациями средств массовой информации: «Japan Newspaper Publishers» и Ассоциацией Редакторов (Нихон Шимбун Коукай — Nihon Shimbun Kyokai). Членство в этих клубах, и следовательно, доступ к важным источникам новостей был традиционно ограничен ведущими газетами и журналами: приблизительно 100 ежедневными газетами, 4 информационными агентствами и приблизительно 40 вещательными компаниями, которые принадлежат ассоциациям японских СМИ [4. Р. 3].

В каждом пресс-клубе участники разделяют доступ к ресурсам. Все репортеры информируются о тех же самых событиях и получают те же самые брифинги и рекламные проспекты в определенном контексте.

В Японии официально насчитывается 800 пресс-клубов, хотя фактическое число составляет, по некоторым данным, 1500 [2. Р. 16]. Большинство из них ориентированы на официальные правительственные органы (такие как министерства и местные власти префектур), крупные фирмы, политические партии и императорский двор. Количество участников составляет более чем 12 000 журналистов почти из 160 СМИ, связанных с «Нихон Шимбун Киокай» (японская Газетная ассоциация издателей и редакторов).

Анализируя условия функционирования масс-медиа, нельзя не отметить, что в национальной культуре Японии конгломераты бизнеса — кейретцу относятся к уникальной японской форме корпоративной организации. Кейретцу — «Keiretsu» работают в глобальном масштабе и интегрированы как по вертикали, так и по горизонтали. Они концентрируются вокруг собственных торговых компаний, фи-

нансовой сферы и банков. Каждая крупная корпорация кейретцу способна контролировать практически каждый шаг экономической цепочки в различных промышленных, ресурсных составляющих и сферы услуг [2]. Система кейретцу организуется вокруг объединяющего центрального звена — банка, который имеет возможность постоянно обновлять актуальную биржевую, финансовую информацию.

Исследования, проведенные автором, показывают, что у 127 миллионов японцев есть доступ к пяти национальным ежедневным газетам с большими тиражами: «Asahi Shimbun» — «Асахи Шимбун» — 8,11 млн читателей; «Mainichi Shimbun» — «Майничи-Шимбун» — 4,0 млн, «Nihon Keizai Shimbun» — «Нихон Кейзай Шимбун» — 3,02 млн, «Sankei Shimbun» — «Санкей Шимбун» — 2,2 млн; «Yomiuri Shimbun» — «Йомиури Шимбун» — 10,02 млн читателей.

В отчете «Freedom house» от 2008 г. отмечается следующее: «больше чем половиной доли на рынке центральных газет управляется «большой тройкой»: «Yomiuri Shimbun» — «Йомиури Шимбун», Asahi Shimbun» — «Асахи Шимбун» и «Mainichi Shimbun» — «Майничи-Шимбун». «Есть значительная одинаковость, однородность в отчетах, которые связывают новости в фактической и нейтральной манере... Проблемы остаются относительно нехватки разнообразия и независимости в сообщениях, особенно это касается политических новостей» [2. Р. 14].

Японская пресса в последние годы спровоцировала критику относительно тенденций развития и формирования политических тенденций, определенного ангажирования. Общий контекст критики в адрес СМИ Японии состоит в том, что они почти идентичны в своих репортажах, выборе новостей, и даже в их заголовках, дизайне и формате.

Эволюция системы пресс-клубов демонстрирует успешные результаты реализации попытки правительства в управлении СМИ Японии. СМИ воспользовались предоставленной возможностью для ограничения конкуренции в пределах медиаиндустрии и СМИ. Монополизация информации взаимно выгодна для правительства и СМИ.

Исследователи Т. Бесли и А. Прат являются первыми в попытках системного анализа СМИ, выделенная ими модель анализирует эффективность политического процесса в случае, когда политические деятели предпринимают попытки манипулирования СМИ. По мнению автора, данная модель не может проанализировать эффективность распределения политической власти на степень свободы СМИ [1. Р. 720]. Японская политическая элита во многом определяет медиа-повестку. Чем влиятельнее политический деятель, тем легче ему превратить свои политические приоритеты в систему приоритетов СМИ и повлиять на личную структуру приоритетов многих рядовых граждан.

СМИ формируют интерес к определенным темам. Осуществляется это благодаря технологии медиа-фрейма как метода отбора некоторых аспектов воспринимаемой реальности и формирования из них повестки дня.

Автор разделяет мнение многих исследователей масс-медиа Японии, что у средств массовой информации есть глубокое доверие общественности. Значи-

мость и массовый охват аудитории пользуется доверием японцев, что позволяет сделать вывод о непосредственном формировании общественной повестки дня СМИ. Опросы общественного мнения обычно показывают, что значительное количество японских взрослых доверяют журналистам больше, чем любому другому учреждению. Телевидение занимает следующее место после газет, включая общественное вещание — Радиовещательную корпорацию Японии (NHK), ей доверяет больше японцев, чем системе образования, полиции или религиозным учреждениям. NHK является автономным и ответственным учреждением только перед правительством. Несмотря на простые форматы медиапроизводства, NHK продолжает собирать самые высокие оценки среди ночных последних известий. Программы новостей NHK, имеющие формат в 15 минут, удерживают пик зрительской аудитории три или четыре раза в еженедельных оценках телевизионных новостей. NHK в собственной информационной политике закрепило тенденцию к официальному представлению мнений и сюжетов от членов правительства, официальных политических деятелей и бюрократического аппарата [2. Р. 5].

Данное влияние приписывается правящими кругами журналистам в ведущих газетах и NHK благодаря выверенной редакционной политике и доступа к политическим деятелям и правительственным чиновникам через пресс-клубы.

Феномен конгломератизации в медиасфере современной Японии носит явный политический подтекст, где каждая корпорация имеет не только четко выраженную политическую ориентацию, но и формирует своеобразные институционализированные политические сети в СМИ.

Функционирование медиасферы Японии основывается на доминировании устойчивых морально-этических норм и конфуцианских традициях. Актуализация проблем информационного общества подчеркивается отсутствием специализированного закона о СМИ. Основанием механизма саморегулирования СМИ Японии являются социальные регуляторы поведения и традиции японского общества, признанных этических кодексах СМИ.

Важным институциональным актором процесса организации и функционирования медиасферы являются специализированные организации и ассоциации: Японская ассоциация издателей и редакторов газет, Японская ассоциация коммерческого вещания — способствующие повышению уровня информативности японских СМИ, координации их деятельности, укреплению международных связей, профессиональной подготовке журналистских кадров.

Масс-медиа современной Японии являются общемировыми лидерами по использованию новейших информационных технологий. В структуре медиасферы ярко выделяются политические СМИ в сегменте некоммерческой прессы, являющиеся как общенациональными изданиями (например: «Акахато» — еженедельное издание Коммунистической партии Японии, «Комэйто шимбун» — издание Партии чистой политики — Новая Комэйто) или издания для партийных организаций, например «Джуи Симпо» — издание Либерально-Демократической Партии Японии.

Активное продвижение и пропаганда национальных ценностей культуры позволяет активно продвигать в обществе плюралистические начала, обеспечение свободы действий различных политических партий и их коалиций.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Besley T., Prat A.* Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability // *American Economic Review*. — 2006. — 96(3).
- [2] *Japan — Media Environment Open; State Looms Large. A Resource for Strategic Communication*. — 2009.
- [3] *Miyashita K., Russell D.* Keiretsu: Inside the Hidden Japanese Conglomerates. — McGraw-Hill, 1994.
- [4] *Pak Hung Kawai Keiichi* Media Capture and Information Monopolization in Japan. — 2010.
- [5] Keiretsu // URL: <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/keiretsu>

REFERENCES

- [1] Besley, T., Prat, A., Handcuffs for the Grabbing Hand? Media Capture and Government Accountability. *American Economic Review*, 2006, 96(3).
- [2] Japan — Media Environment Open; State Looms Large. A Resource for Strategic Communication, 2009.
- [3] Miyashita, K., Russell, D., Keiretsu: Inside the Hidden Japanese Conglomerates. McGraw-Hill, 1994.
- [4] Pak Hung Kawai Keiichi Media Capture and Information Monopolization in Japan, 2010.
- [5] Keiretsu, Available at: <http://searchcio-midmarket.techtarget.com/definition/keiretsu>

POLITICAL TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF JAPAN MASS MEDIA IN MODERN CONDITIONS

S.S. Lukin

The Department of International Journalism
Saint-Petersburg State University
1st Line, 26, Saint-Petersburg, Russia, 199004

In the article the author touches upon the features of functioning of mass media in Japan. The author provides analysis of the phenomenon of keiretsu and cartelization problems in the system of mass media of Japan. The tendencies of development of Japanese journalism in the context of institutionalization of management processes of mass media are being studied.

Key words: mass media, journalism, convergence of mass media, press.