УДК: 19.41.09:19.41.91:32.019.51

DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-3-55-63

Елена Александровна Горячева,*Центр Азиатско-Тихоокеанских исследований**Институт истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН**(г. Владивосток, Россия),**e-mail: solo888@yandex.ru*

Изменение роли телевидения как инструмента внешней политики в Японии в начале XX века

В статье анализируются основные тенденции в изменении роли телевизионного вещания во внешне-политическом процессе в Японии в начале XXI века с точки зрения современных теорий участия СМИ в политическом процессе, прежде всего теории медиадипломатии. В это время в Японии распространилась практика упрощённой подачи новостной и аналитической информации о политике в развлекательном ключе (infotainment), что позволило привлечь широкую аудиторию к просмотру прежде не пользовавшихся популярностью программ о политике, в том числе внешней. Японские политики, начиная с премьер-министра Д. Коидзуми, в 2001 г. начали выстраивать специальные стратегии взаимодействия со СМИ, прежде всего с телевидением, чтобы эффективно транслировать приоритеты своей политики и получить поддержку населения Японии. Эти изменения отразились и в вещательном процессе крупнейшей японской телерадиовещательной корпорации NHK, которая является признанным лидером среди прочих телекомпаний Японии по охвату аудитории и степени доверия населения Японии. Таким образом, с началом XXI века СМИ Японии, и особенно телевидение, начинают играть всё более активную роль не только как источники информации, или как средство развлечения, но и как правительственный канал информации о внешней политике Японии, телевидение Японии становится важным рычагом влияния на массовое сознание.

Ключевые слова: СМИ Японии, NHK, политика, внешнеполитический процесс, медиадипломатия, XXI век

Elena A. Goriacheva,*Institute of History, Archaeology and Ethnography of the Peoples of the Far East,**Far Eastern Branch, Russian Academy of Sciences**(Vladivostok, Russia),**e-mail: solo888@yandex.ru*

The Changing Role of Television as the Instrument of Japan's Foreign Policy at the Beginning of the 21st Century

The article analyzes the main trends in the changing role of television broadcasting as an instrument of foreign policy in Japan at the beginning of the 21st century from the point of view of modern theories of media participation in the political process, primarily the theory of media diplomacy. At this time in Japan, the practice of simplified interpretation and broadcasting of news reports and analytics concerning political issues in the way of entertainment (i. e. infotainment) spread widely. That allowed Japanese broadcasters to attract a wide audience to view previously unpopular programs about politics, including foreign policy. Japanese politicians, starting with Prime Minister J. Koizumi in 2001, began to set special strategies for interacting with the Japanese mass media, primarily with television, in order to effectively broadcast the priorities of their policies and get support from the Japanese people. These changes were also reflected in the broadcasting process of the largest Japanese public broadcasting corporation NHK, which is a recognized leader among other television companies in Japan in terms of audience reach and the level of trust of the Japanese viewers. Thus, with the beginning of the XXI century, the Japanese media, and especially television, are beginning to play an increasingly active role not only as sources of information, and not only as a means of entertainment, but also as a government channel of information on Japan's foreign policy, in particular, and thus Japan's television is becoming an important lever of influence on the public opinion.

Keywords: Japanese media, NHK, politics, foreign policy process, media diplomacy, hard news, soft news, infotainment, the 21st century

Введение. 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 по-

литическую. Значительна роль телевидения в формировании и эволюции общественного мнения по поводу внешнеполитических проблем. Телевизионное вещание интерпретирует события внешнеполитической сферы и в зависимости от особенностей этой интер-

© Горячева Е. А., 2019

претации влияет на изменение восприятия населением Японии тех или иных актуальных проблем внешней и внутренней политики страны. Телевидение Японии с середины XX века постепенно укрепляло свои позиции в этом качестве и в настоящее время является одним из наиболее важных инструментов внешнеполитического процесса.

В российском востоковедении проблемы изменения роли телевидения, его растущего значения как внешнеполитического инструмента в Японии в конце XX – начале XXI в., особенности интерпретации и подачи информационного материала для широкой аудитории этой страны исследованы недостаточно. Существует ряд трудов, где анализируется медиасфера Японии в общем: обзор и краткую характеристику СМИ Японии на рубеже XX–XXI веков дают М. В. Сеферова¹ и А. Г. Фесюн², но их труды относятся больше к категории учебных пособий для журналистов и изучающих японский язык. Взаимоотношения СМИ, политиков и общества в современной Японии через призму формирования журналистского сообщества и медиасреды Японии анализирует В. Э. Молодяков, он даёт обзор деятельности СМИ Японии как «четвёртой власти» японского общества [4]. Также проблематике регулирования правительством Японии информационной сферы, включающей СМИ, посвящено диссертационное исследование и монография М. И. Савинцевой [6; 7], но они относятся больше к области юриспруденции. Кроме того, существуют работы С. С. Лукина об институционализации и механизме функционирования современной медиасферы Японии [2; 3]. О современном устройстве медиасферы – работы С. В. Чугрова, затрагивающие в том числе и проблему формирования СМИ Японии общественного мнения о России среди японского населения [9; 10]. Однако в указанных работах крайне сжато рассматривается проблема смены парадигмы телевизионного вещания в Японии в контексте изменения роли телевидения с развлекающей на информирующую с элементами пропаганды, а также почти не анализируются современные теории участия телевидения как СМИ во внешней политике Японии.

Методология и методы исследования.

Теоретико-методологической основой исследования стали работы зарубежных авторов, анализирующие различные подходы к уча-

стию СМИ в политическом процессе (Б. Джонс и М. Вольф [15], Ш. Айенгар и Р. Л. Бер [11], К. Вольтмер и С. Кох-Баумгартен [26], Э. Гилбоа [14]). При анализе роли общественной японской телерадиовещательной корпорации NHK в формировании представлений населения Японии о её внешней политике в сопоставлении с общественным телевидением Великобритании BBC и новостным телевизионным каналом CNN в США применялся сравнительный метод. Помимо вышеперечисленного, нами были учтены результаты применения метода кейс-стади³ Ф. Тейлора [19; 24] и Й. Коэна [17].

Теории участия СМИ в политическом процессе. В настоящее время существуют несколько теорий взаимодействия СМИ и политических деятелей, выделенных Б. Джонсом и М. Вольфом:

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 [15, с. 1].

Помимо вышеперечисленных, существует ещё 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 [26, с. 9]. 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.

Вышеперечисленные теории взаимодействия и взаимозависимости СМИ и правительства различаются оценкой степени глубины взаимозависимости этих двух составляющих.

³ Кейс-стади (от англ. case study – «анализ случая») – разновидность монографического научного исследования, объектом которого выступает один или несколько случаев. Задачи исследования ориентированы на их детальное описание, изучение и интерпретацию с целью понимания и анализа исторических процессов, протекающих в обществе (Цит. по: Теория и методология исторической науки. Терминологический словарь / отв. ред. А. О. Чубарьян. – М.: Аквион, 2014. – С. 211–212).

¹ Сеферова М. В. Современная печать Японии. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 48 с.; Она же. Японская журналистика в XX столетии. – М.: Изд-во МГУ, 2001. – 84 с.

² Фесюн А. Г. Язык японских СМИ. – М.: ИД ВШЭ. 2013. – 215 с.

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) [11] 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 [15, с. 11]. 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 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 фор-

мируется в зависимости от общей линии вещательной политики данного СМИ и подчас даже искажается [26, с. 8].

Представляется интересным подробнее остановиться на положениях упомянутой выше теории медиадипломатии (media diplomacy) в применении к СМИ Японии, 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 общественностью [20].

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 [21, с. 62]. Кроме того, медиадипломатия позволяет политическим деятелям использовать СМИ для того, чтобы передавать сообщения главам конкурирующих держав и прочим участникам процесса, и в качестве инструмента медиадипломатии может использоваться даже заведомо спланированная политиками утечка информации [14, с. 63].

Влияние телевидения 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 он рассматривает так называемый «эффект CNN» [24]. «Эффект CNN» – это термин, который применяется в политологии и изучении СМИ для описания влияния круглосуточного новостного телевидения на восприятие международных событий лицами, принимающими политические (и в особенности внешнеполитические) решения на уровне правительств и международных организаций [19, с. 1–2]. Ф. Тэйлор отмечает, что феномен влияния СМИ на формирование внешнеполитического курса государств мира 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 своё мнение иностранному политическому оппоненту, его выбор чаще будет в пользу того, чтобы сделать это на телеканале CNN, нежели прибегать к традиционным дипломатическим каналам [24, с. 58–59].

О роли медиадипломатии в формировании внешней политики государства говорит кейс-стади Й. Козна 1986 г., который провёл исследование влияния СМИ на внешнеполитический курс Великобритании путём изучения взаимоотношений СМИ и МИД этой страны. Й. Козн сформулировал основные характеристики медиадипломатии, которые, как нам представляется, в полной мере характеризуют и процесс взаимоотношений ННК и правительства Японии. Те характеристики, которые описал Й. Козн для СМИ Великобритании, вполне применимы и для ННК. Вообще в изучении роли ННК в японском обществе часто проводятся параллели между ННК и крупнейшей общественной телеведущей корпорацией Великобритании BBC, так как в основу деятельности обеих СМИ положен принцип общественного, некоммерческого вещания¹, хотя, безусловно, нельзя говорить о полной тождественности их роли и функционирования в обществе. Если применить основные особенности медиадипломатии, выявленные Й. Козном, и проанализировать их применение в реалиях современного японского общества, то выделенные им 4 элемента медиадипломатии вполне применимы к ННК:

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

¹ Основные принципы, по которым осуществляется общественное телевидение, перечислены в «Пояснительной записке к Типовому закону об общественном вещании». (Закон был разработан ЮНЕСКО и Международным союзом электросвязи в марте 1998 года). Итак, общественное вещание признаётся 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.

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 таким образом СМИ влияют на изменения политического курса.

4. Медиадипломатия касается способа организации канала связи, обеспеченного СМИ между правительством и обществом других стран: трансляции курса японского правительства в редакционной обработке СМИ, и раскрытия для широкой публики той информации, которая может оказывать влияние на изменение внешнеполитического курса [17, с. 8].

Российский политолог И. Н. Панарин предложил следующую формулу процесса формирования общественного мнения посредством СМИ, в том числе и о внешней политике, применимую и к телевидению:

$$Д \rightarrow ИС + К \rightarrow СГ = О,$$

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) [5, с. 115].

Согласно этой формуле, диктор на телевидении передаёт зрительской аудитории информационное сообщение, сопровождаемое аналитическим комментарием, тональность которого может варьироваться 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.

Результаты исследования и их обсуждения. Изменение подходов к трансляции информационно-аналитических программ о политике в современной Японии.

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"+"enterTAINMENT") [23, с. 147]. Использование здесь и далее в тексте англоязычной терминологии связано с тем, что в российских исследованиях СМИ такие термины зачастую используются в подобной форме с параллельным переводом или без

перевода¹ [8]. Термин «инфотейнмент» начал использоваться в США в работах исследователей СМИ с 80 гг. XX века. Этот термин был призван определить изменения, которые происходили в тот период на американском телевидении и касались более развлекательной подачи информации (прежде всего о политических событиях) [1].

В Японии, начиная с 80–90 гг. XX века, в истории телевидения также намечается тенденция к подаче материала в подобном стиле. На телевидении Японии, как и 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, отстранённое 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 счёт 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 информации².

Медиатехнологии, применяемые при создании развлекательных шоу, на телевидении Японии с этого периода начинают использоваться для того, чтобы привлечь прежде всего молодёжь и прочие группы населения Японии к просмотру трудных для их восприятия политических новостей. Один из ярких примеров – телевизионные программы категории *ワイドショー* (япон. англицизм *wide show* – развлекательная телевизионная программа, состоящая из нескольких эпизодов и знакомящая зрителя с информацией о различных событиях)³ и *バラエティー番組* (япон. программы-ва-

рьете), на которых стали часто подниматься политические вопросы и часто стали появляться японские политики [28, с. 84].

Первыми подобную форму подачи новостей стали использовать коммерческие телекомпании Японии. И вслед за ними общественная японская телерадиовещательная корпорация NHK, чью манеру трансляции политических новостей Э. Краусс охарактеризовал как «сухую, скрупулёзную, лишённую интерпретации» [18, с. 7], после растущего успеха конкурирующего развлекательно-новостного шоу коммерческой телекомпании «ТВ Асахи» "News Station" также стала использовать больше ярких визуальных приёмов подачи информации 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 [22]. 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" [28, с. 82–84]. Это транслировавшаяся ранним субботним утром с 2011 по 2018 г. «週刊ニュース深読み» («Еженедельные новости: глубокое прочтение»), а также ежедневная утренняя программа «NHK ニュースおはよう日本» («Новости NHK: доброе утро, Япония»), которая выходит в эфир с 1993 г. (изначально под названием "NHK モーニングワイド"); информационно-аналитические программы «時論公論» («События дня и общественное мнение») и «視点論点» («Точки зрения и обсуждения»), освещающие вопросы геополитики. В подобных программах широко используются яркие, привлекающие внимание графические средства, в том числе и карикатуры на ведущих политических деятелей стран мира.

Японская телерадиовещательная корпорация NHK в настоящее время всё чаще отдаёт предпочтение подаче информации о политике и экономике 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 %. (В США – 14 %, во Франции – 18 %). Также

¹ Лингвомедийные свойства основных типов медиатекстов: новости [Электронный ресурс] // Язык средств массовой информации. – Режим доступа: <http://www.bookonlime.ru/lecture/lekciya-9-lingvomedijnye-svoystva-osnovnyh-tipov-mediatekstov-novosti> (дата обращения: 20.02.2019).

² Мирошниченко А. А. Работа в пресс-службе. Журналистика для пресс-секретарей. – М.: МедиаЛайн: Альпина Паблишер, 2012. – С. 69–71.

³ 大辞林電子辞典 = Электронный толковый словарь японского языка Дайдзирин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kotobank.jp/word/ワイドショー-414921> (дата обращения: 20.03.2019).

"soft news" в Японии более привлекательны для женской аудитории – 44 % женщин по сравнению с 23 % мужчин предпочитают подобный стиль подачи информации. Для японской молодежи (58 %) и людей среднего возраста (36–47 %) этот показатель также выше по сравнению с более пожилыми людьми, из которых подобную подачу одобряют лишь 21 % [12]. Сами политики Японии осознают значимость телевидения как орудия пропаганды и выстраивают особые стратегии взаимодействия с ним в целях поддержания и роста поддержки населения. Ведущие политические и общественные организации Японии 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 [27, с. 10–11].

В исследовании редакции политических новостей газеты «Ёмиури» о степени влияния СМИ, проведенном 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. Важность телевидения отметили 64,8 % опрошенных, следующим фактором влияния были названы газеты (28,5 %), затем бизнес (14,8 %) и лишь затем политики – 13,7 % [30, с. 351].

В начале XXI в. первым политиком, выстроившим особые отношения со СМИ Японии, прежде всего с телевидением, и признавшим его как эффективный инструмент политического управления, стал премьер-министр Японии в 2001–2006 гг. Дз. Коидзуми. Его политический успех был обусловлен не эффективностью его реформ и выполнении 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 [13, с. 237]. 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» – япон. ワンフレーズ政治家 [25, с. 7] из-за ёмкости и краткости формулировок его высказываний, которые сжато выражали его мысль и надолго оставались в памяти зрителей телевизионных программ, не способных или не желающих утомлять себя долгой аналитикой. Политиков, добившихся успеха подобным образом, в одной из многих книг, посвящённых феномену популярности Д. Коидзуми, политолог Х. Оотакэ назвал «политики-развлекатели» [31, с. 137–138].

Японские политики усвоили преимущества сотрудничества с телевизионными СМИ в плане донесения своего мнения до населения Японии, и с начала XXI века 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. Динамика появлений представлена на рисунке. Именно эта его политика стратегического взаимодействия со СМИ, и прежде всего с телевидением, прямое обращение к зрительской аудитории – его электорату, наряду с успешной кадровой политикой, по мнению японского исследователя СМИ М. Танигути, обеспечила Дз. Коидзуми на посту премьер-министра такой успех и поддержку населения [Там же]. Частота появлений премьер-министров Японии отражена на рисунке.

Частота появлений премьер-министров Японии на телевидении (1985–2003 гг.). *Примечание.*

По вертикали: частота появления политиков на телевидении, по горизонтали: период 1985–2003 гг.

The frequency of appearances of Japanese prime ministers on television. *Note.* Vertical axis:

The frequency of appearance of politicians on television, horizontal axis: the period of 1985–2003

Последовавшие после Дз. Коидзуми премьер-министры Японии – С. Абэ во время правления его первого кабинета, Я. Фукуда, Т. Асо – не уделяли такого внимания медиапо-

литике, 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, лояльными режиму журналистам [32].

Заключение. Таким образом, изменение роли телевидения как инструмента внешней политики в Японии в XXI веке шло в русле общемировых тенденций. На рубеже XX–XXI веков телепрограммы, транслирующиеся в эфире Японии в стилистике "soft news" (программы, подающие аналитику и новости в развлекательном ключе) NHK и других телекомпаний, получили в стране широкое распространение. Так как эти программы транслируются буквально каждый день, большую часть дня – одной из характерных черт японского телевидения стало значительное увеличение по времени программ, содержащих информацию о политике [23, с. 148]. Зрители ожидают появления политических деятелей в подобных программах, а политики участвуют в них, поскольку это гарантирует им увеличение поддержки со стороны населения Японии

[16, с. 62–63]. 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 безработен, занимается воспитанием детей и домашним хозяйством, или на пенсии, постоянно находится в информационном поле, формирующем его политические взгляды.

С началом XXI века СМИ Японии, и особенно телевидение, начинают играть всё более активную роль не только как источники информации или как средство развлечения, но и как правительственный канал информации о внешней политике Японии в частности. Таким образом, телевидение Японии становится важным рычагом влияния на массовое сознание. Японские политики в XXI веке, начиная с Дз. Коидзуми, верно оценивают перспективы использования СМИ в целях повышения своей популярности и пропаганды избранного ими политического курса страны путём создания информационного фона лояльными режиму СМИ, тем самым формируя общественное мнение у населения Японии о международных отношениях страны, в том числе с Россией, в необходимом им ключе.

Список литературы

1. Ерёмкина Д. А. Интерпретация термина «инфотейнмент» в немецких и российских исследованиях масс-медиа [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. № 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1429> (дата обращения: 10.01.2019).
2. Лукин С. С. Институционализация и механизм функционирования современной медиасферы Японии: дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. М., 2013. 218 с.
3. Лукин С. С. Феномен картелизации СМИ в современной Японии // Управленческое консультирование. Научно-практический журнал. 2013. № 4. С. 176–180.
4. Молодяков В. Э. Япония в меняющемся мире. Идеология. История. Имидж. М.: Моногатори, 2011. 304 с.
5. Панарин И. Н., Панарина Л. Г. Информационная война и мир. М.: Олма-пресс, 2003. 384 с.
6. Савинцева М. И. Конституционно-правовые проблемы регулирования информационных отношений в Японии: история и современность: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.02. М., 2009. 209 с.
7. Савинцева М. И. Правовые основы современной журналистики и информационного общества в Японии. М.: МедиаМир, 2006. 264 с.
8. Цыбикова Н. С. Диктемная структура текста интернет-новостей [Электронный ресурс] // Вестник ВятГУ. 2011. № 1. Режим доступа: <https://www.cyberleninka.ru/article/n/diktemnaya-struktura-teksta-internet-novostey> (дата обращения: 11.01.2019).
9. Чугров С. В. Особенности информационных процессов и формирования общественного мнения в Японии // Меди@льманах. 2006. № 6. С. 42–49.
10. Чугров С. В. Социокультурная традиция и внешнеполитический менталитет современной Японии: дис. ... д-ра социол. наук: 23.00.02. М., 2007. 444 с.
11. Behr R. L., Iyengar S. Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. *Public Opinion Quarterly*. 1985. No. 49 (1). Pp. 38–57.
12. Distinctions between Hard and Soft News. Report 2016. Reuters Institute [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/> (дата обращения: 10.01.2019).
13. Enval H. D. P. Exceptions That Make the Rule? Koizumi Junichiro and Political Leadership in Japan // *Japanese Studies*. 2008. Vol. 28, no. 2. Pp. 227–242.
14. Gilboa E. Media diplomacy: Conceptual divergence and applications. *Harvard International Journal of Press // Politics*. 1998. Vol. 3, no. 3. Pp. 56–75.

15. Jones B. D., Wolfe M. Public Policy and the Mass Media: An Information Processing Approach. Proceedings of European Consortium for Political Research // Workshop on Public Policy and the Mass Media: Influences and Interactions. Helsinki, 2007. 22 p.
16. Kabashima I., Steel G. Changing Politics in Japan. New York: Cornell University Press, 2010. 184 p.
17. Kohen Y. Media Diplomacy: The Foreign Office in the Mass Communications Age. Routledge, 1986. 208 p.
18. Krauss E. The Media's Role in a Changing Japanese Electorate // Asia Program Special Report. 2002. No. 101. Pp. 6–12.
19. 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.
20. Meyer T. Media democracy: How the media colonize politics. Cambridge, UK: Polity Press, 2002. 184 p. [Электронная книга].
21. Riley P., Hollihan T. A. Strategic Communication: How Governments Frame Arguments in the Media // Exploring Argumentative Contexts. Amsterdam: John Benjamins, 2012. Pp. 59–78.
22. Routledge Handbook of Japanese Media. Routledge, 2018. 452 p. [Электронная книга].
23. Taniguchi M. Changing Media, Changing Politics in Japan // Japanese Journal of Political Science. 2007. Vol. 1, no. 8. Pp. 147–166.
24. Taylor Ph. Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945. Routledge, 1997. 272 p.
25. Uchiyama Y. Koizumi and Japanese Politics: Reform Strategies and Leadership Style. Routledge, 2010. 224 p.
26. 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.
27. 郁夫薄島。マス・メディアと政治 = Кабасима Икуо. СМИ и политика // Leviafan. 1990. No. 7. Pp. 7–29.
28. 薄島 郁夫, 竹下俊郎, 芹川洋一。メディアと政治。 = Кабасима Икуо, Такэсита Тосио, Сэрикава Ёити. СМИ и политика. Токио : アルマ2010. 324 с.
29. 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. [Электронная книга].
30. 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.
31. 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.
32. 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. [Электронная книга].

Статья поступила в редакцию 10.04.2019; принята к публикации 12.05.2019

Сведения об авторе

Елена Александровна Горячева, младший научный сотрудник Отдела изучения Японии и Кореи Центра Азиатско-Тихоокеанских исследований народов Дальнего Востока, Институт истории, археологии и этнографии ДВО РАН; 690090, Россия, г. Владивосток, ул. Пушкинская, 89; e-mail: solo888@yandex.ru; ORCID: 0000-0001-9357-5425.

Библиографическое описание статьи

Горячева Е. А. Изменение роли телевидения как инструмента внешней политики в Японии в начале XX века // Гуманитарный вектор. 2019. Т. 14, № 3. С. 55–63. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-3-55-63.

References

1. Eremina, D. A. Interpretation of the term “infotainment” in German and Russian mass media research. Mediaskop, no. 4, 2013. Web: 10.11.2018. <http://www.mediascope.ru/node/1429> (In Rus.)
2. Lukin, S. S. Institutionalization and the mechanism of functioning of the modern media sphere of Japan. Cand. polit. sci. diss. M.: 2013. (In Rus.)
3. Lukin, S. S. The phenomenon of media cartelization in modern Japan. Management consulting journal, no. 4, pp. 176–180, 2013. (In Rus.)
4. Molodyakov, V. E. Japan in a changing world. Ideology. History. Image. M.: Monogatari, 2011. (In Rus.)
5. Panarin, I. N., Panarina, L. G. Information war and world. M.: Olma Press, 2003. (In Rus.)
6. Savitseva, M. I. Constitutional and legal problems of regulation of informational relations in Japan: history and modernity. Cand. jur. sci. diss. M.: 2009. (In Rus.)
7. Savitseva, M. I. The legal foundations of modern journalism and the information society in Japan. M.: Media mir, 2006. (In Rus.)

8. Tsybikova, N. S. Diktem structure of the text of Internet news. Vestnik VyatGU, no. 1, 2011. Web: 11.11.2018. <https://www.cyberleninka.ru/article/n/diktemnaya-struktura-teksta-internet-novostey> (In Rus.)
9. Chugrov, S. V. Features of information processes and formation of public opinion in Japan. Medi@Imanakh, no. 6, vol. 17, pp. 42–29, 2006. (In Rus.)
10. Chugrov, S. V. Socio-cultural tradition and foreign policy mentality of modern Japan. Dr.sociol.sci.diss. M: 2007. (In Rus.)
11. Behr, R. L., Iyengar, S. Television news, real-world cues, and changes in the public agenda. Public Opinion Quarterly, no. 49, vol. 1, pp. 38–57, 1985. (In Engl.)
12. Distinctions between Hard and Soft News. Report 2016. Reuters Institute. Web: 10.01.2019. <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2016/hard-soft-news-2016/> (In Engl.)
13. Enval, H. D. P. Exceptions That Make the Rule? Koizumi Junichiro and Political Leadership in Japan. Japanese Studies, no. 2, vol. 28, pp. 227–242, 2008. (In Engl.)
14. Gilboa, E. Media diplomacy: Conceptual divergence and applications. Harvard International Journal of Press. Politics, no. 3, vol. 3, pp. 56–75, 1998. (In Engl.)
15. Jones, B. D., Wolfe, M. Public Policy and the Mass Media: An Information Processing Approach. Proceedings of European Consortium for Political Research. Workshop on Public Policy and the Mass Media: Influences and Interactions. Helsinki, 2007. (In Engl.)
16. Kabashima, I., Steel, G. Changing Politics in Japan. Cornell University Press, 2010. (In Engl.)
17. Kohen, Y. Media Diplomacy: The Foreign Office in the Mass Communications Age. Routledge, 1986. (In Engl.)
18. Krauss, E. The Media's Role in a Changing Japanese Electorate. Asia Program Special Report, no. 101, pp. 6–12, 2002. (In Engl.)
19. 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. (In Engl.)
20. Meyer, T. Media democracy: How the media colonize politics. Cambridge, UK: Polity Press. 2002. [E-book] (In Engl.)
21. Riley, P., Hollihan, T. A. Strategic Communication: How Governments Frame Arguments in the Media. Exploring Argumentative Contexts. Amsterdam: John Benjamins, 2012: 59–78. (In Engl.)
22. Routledge Handbook of Japanese Media. Routledge, 2018. [E-book] (In Engl.)
23. Taniguchi, M. Changing Media, Changing Politics in Japan. Japanese Journal of Political Science, no. 8, vol. 1, pp. 147–166, 2007. (In Engl.)
24. Taylor, Ph. Global Communications, International Affairs and the Media Since 1945. Routledge, 1997. (In Engl.)
25. Uchiyama, Y. Koizumi and Japanese Politics: Reform Strategies and Leadership Style. Routledge, 2010. (In Eng.)
26. 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. (In Engl.)
27. 郁夫薄島. マス・メディアと政治 [Kabashima Ikuo. Media and politics]. Levafan, no. 7, pp.7–29, 1990. (In Jap.)
28. 薄島 郁夫, 竹下俊郎, 芹川洋一. メディアと政治. [Kabashima Ikuo, Takeshita Toshio, Serikawa Yoichi. Media and politics] Tokyo, アルマ, 2010. (In Jap.)
29. 大嶽 秀夫・日本型ポピュリズム—政治への期待と幻滅 [Ootake Hideo. Japanese populism: hope and disappointment] Tokyo, 中央公論新社, 2003. [E-book] (In Jap.)
30. 読売新聞社政治部: 政 まつりごと [The editors of political news of the newspaper "Yomiuri": Politics. Management of the state] Tokyo, 1996. (In Jap.)
31. 将記谷口・政治とマスメディア [Taniguchi Masaki. Politics and media] Tokyo: 東京大学出版会、2015. (In Jap.)
32. 徳山 喜雄. 安倍官邸と新聞 「二極化する報道」の危機 [Tokuyama Yoshio. Abe Cabinet and newspapers. The bipolarity of information journalism] Tokyo:集英社, 2014. [E-book] (In Jap.)

Received: 10 April 2019; accepted for publication May 12, 2019

Information about the author

Elena A. Goriacheva, Junior Researcher, Asia-Pacific Studies Center, Institute of History, Archaeology and Ethnography of the Peoples of the Far East, Far Eastern Branch, Russian Academy of Sciences; 89 Pushkinskaya st., Vladivostok, 690090, Russia; e-mail: solo888@yandex.ru; ORCID: 0000-0001-9357-5425.

Reference to the article

Goriacheva E. A. The Changing Role of Television as the Instrument of Japan's Foreign Policy at the Beginning of the 21st Century // Humanitarian Vector. 2019. Vol. 14, No. 3. PP. 55–63. DOI: 10.21209/1996-7853-2019-14-3-55-63.