IQRO JURNALI , IQRO JOURNAL, ИКРО ЖУРНАЛИ
ISSN:2181-4341| wordlyknowledge.uz/index.php/iqro
Volume 22 Issue 01 IYUN 2026

ЭВОЛЮЦИЯ ДОВЕРИЯ АУДИТОРИИ К ЯПОНСКИМ СМИ В ЭПОХУ ЦИФРОВОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Каримова Фарангиз Сарвар кизи
Магистрант 1-го курса факультета журналистики,
Университет журналистики и
массовых коммуникаций Узбекистана
https://doi.org/10.5281/zenodo.20625513

Аннотация: В статье исследуется трансформация доверия японской аудитории к средствам массовой информации в контексте цифровизации и падения тиражей традиционной прессы. Рассматриваются особенности национальной медиасистемы, институциональная роль системы журналистских клубов («кися кураб») и феномен высокого базового доверия к печатным изданиям и общественному вещателю NHK на фоне общемирового кризиса медиаинститутов. На основе статистических данных Института Reuters, NHK Broadcasting Culture Research Institute и Японской ассоциации издателей и редакторов газет (NSK) анализируется динамика изменения уровня доверия различных возрастных групп к традиционным и цифровым источникам информации, а также вызовы, связанные с алгоритмизацией контента и распространением фейковых новостей.

Ключевые слова
Японские СМИ, доверие аудитории, цифровая трансформация, кися кураб, NHK, Reuters Institute, новостной цинизм, избегание новостей.

Введение

Медиасистема Японии традиционно занимала уникальное положение в мире благодаря феноменально высоким тиражам ежедневных общенациональных газет и устойчивому авторитету общественного вещания. Такие гиганты, как «Yomiuri Shimbun» и «Asahi Shimbun», десятилетиями сохраняли многомиллионные пулы подписчиков, формируя одну из самых стабильных и защищенных от внешних потрясений информационных инфраструктур [1]. Доверие к традиционным медиа в Японии институционально подкреплялось тесной связью прессы с государственными органами через систему закрытых журналистских клубов («кися кураб»), обеспечивающих эксклюзивный доступ к верифицированной официальной информации [2].

Однако глобальные процессы цифровой трансформации, начавшиеся на стыке XX и XXI веков, неизбежно затронули и японский медиарынок. Смена поколений, переориентация потребителей на мобильные платформы и доминирование агрегаторов контента (таких как Yahoo! Japan) привели к структурным изменениям в медиапотреблении. В современных условиях традиционные бизнес-модели прессы разрушаются, а доверие аудитории подвергается эрозии под воздействием алгоритмизации информационных потоков, роста политической поляризации в сетевой среде и феномена так называемого «медиацинизма» [3]. Исследование эволюции доверия японских граждан к ключевым медиаинститутам позволяет выявить специфические национальные механизмы адаптации общества к вызовам цифровой эпохи.

Методология

Настоящее исследование базируется на комплексном анализе вторичных эмпирических данных крупных международных и японских социологических институтов за период с 2015 по 2025 год. Основными источниками фактологической и статистической

информации выступили ежегодные отчеты Института изучения журналистики Reuters при Оксфордском университете (Reuters Institute Digital News Report), масштабные лонгитюдные опросы Исследовательского института культуры вещания NHK (NHK Broadcasting Culture Research Institute), а также отраслевые данные Японской ассоциации издателей и редакторов газет (Nihon Shinbun Kyokai — NSK). Применялись методы сравнительного анализа, историко-типологический подход и структурно-функциональный метод, что позволило выявить специфику восприятия традиционных и цифровых медиа различными демографическими сегментами японского общества.

Результаты

Статистические данные демонстрируют устойчивый нисходящий тренд в сфере потребления традиционных печатных СМИ в Японии. По данным Японской ассоциации издателей и редакторов газет (NSK), если в 2000 году общий ежедневный тираж газет составлял около 53,7 млн экземпляров, то к 2024 году этот показатель упал ниже 28 млн экземпляров, сократившись почти вдвое [4]. Данное падение напрямую связано с цифровым переходом, однако, в отличие от стран Западной Европы и США, японские газетные дома долгое время сдерживали развитие собственных полноценных цифровых платформ. Стратегия «сохранения печатного листа» (print-first) привела к тому, что аудитория уходила не на сайты газет, а к цифровым агрегаторам и в социальные сети [5].

Параллельно фиксируется снижение показателей общего доверия к новостным медиа. В соответствии с долгосрочными исследованиями Reuters Institute, уровень доверия к новостям в Японии в целом снизился с 46% в 2017 году до 37% в 2024 году [6]. Несмотря на это падение, в сравнительном международном контексте уровень доверия к традиционным брендам (газетам и ТВ) в Японии остается аномально высоким. Опросы NHK показывают, что около 65–68% респондентов по-прежнему считают общественное телевидение NHK и национальные газеты надежными источниками информации при освещении критических событий, таких как стихийные бедствия (землетрясения, тайфуны) [7].

В то же время уровень доверия к информации из социальных сетей (X, YouTube, Line) в Японии критически мал и колеблется в пределах 10–13% [6]. Это создает глубокий парадокс цифровой трансформации: японская аудитория активно потребляет контент через цифровые платформы, но относится к ним с максимальным скептицизмом.

Другим важным результатом цифровизации стал феномен «избегания новостей» (news avoidance). Согласно данным за 2023–2024 годы, доля японцев, которые заявляют, что сознательно или активно избегают новостей, достигла 17%, что является одним из самых высоких показателей среди развитых экономик (для сравнения: в Республике Корея данный показатель составляет всего 5%) [3].

Анализ и обсуждение

Анализ динамики доверия показывает, что ключевым фактором его эрозии в цифровую эпоху является растущий разрыв в медиаповедении между старшим поколением японцев и молодежью (поколение Z и миллениалы). Старшее поколение (старше 60 лет) ментально и институционально связано с традиционной прессой. Для них утренняя газета и вечерний выпуск новостей NHK остаются элементами повседневной социальной нормы и гражданской идентичности [8]. Газеты в Японии воспринимаются не просто как коммерческий продукт, а как общественный институт; крупные издательства традиционно владеют спортивными командами, художественными галереями, туристическими агентствами, глубоко интегрируясь в социальную ткань общества [5].

Напротив, молодежная аудитория практически полностью исключена из экосистемы печатной прессы. Для японцев в возрасте от 18 до 29 лет основным шлюзом для получения информации стали мобильные приложения-агрегаторы, главным из которых

является Yahoo! Japan News, аккумулирующий контент сотен различных СМИ [9]. В этой среде ценность отдельного медиабренда размывается. Пользователь обращает внимание на заголовок и алгоритмическую подборку, а не на авторитет конкретной газеты.

Цифровая трансформация обострила скрытый кризис доверия, связанный с системой «кися кураб». Традиционно эти клубы критиковались независимыми и зарубежными журналистами за формирование излишне конформистской позиции прессы по отношению к правительству и крупному бизнесу [10]. В цифровую эпоху, когда скорость распространения информации стала критическим фактором, закрытость и медлительность традиционных редакций, скованных клубными соглашениями, начали вызывать раздражение у молодой, технологически продвинутой аудитории. Молодые граждане все чаще замечают однообразие («картельный» характер) публикаций в ведущих газетах по острым политическим темам [2].

Этот процесс породил в японском обществе специфический феномен «медиацинизма». Согласно социологическим опросам, оценивающим отношение граждан к профессиональным качествам прессы по шкале от 1 до 5, респонденты выставляют высокие баллы за «стремление к объективному изложению фактов» (2,69) и «политическую нейтральность» (2,52–2,61). Однако показатели по маркерам цинизма оказываются существенно выше: утверждения вроде «СМИ больше заинтересованы в получении прибыли, нежели в реализации права граждан на объективную информацию» набирают в среднем 3,36 балла, а мнение, что журналисты «считают себя всегда безусловно правыми» — 3,39 балла [3]. В японском интернет-пространстве (в частности, на платформе 5channel) даже закрепился уничижительный неологизм «масугоми» (сочетание слов «массмедиа» и «гоми» — мусор), отражающий крайнюю степень недоверия части онлайн-сообщества к официальным журналистским структурам.

Тем не менее, институциональная устойчивость японских СМИ в цифровой среде поддерживается за счет высокого уровня развития так называемой «объяснительной журналистики» (explanatory journalism) [11]. Столкнувшись с падением интереса к классическим новостным сводкам, японские медиа начали активно инвестировать в мультимедийные форматы, инфографику и глубокую аналитику данных на цифровых платформах, включая YouTube-каналы традиционных телекомпаний. Это позволяет частично компенсировать кризис доверия, предоставляя пользователям инструменты для самостоятельной верификации данных в противовес хаотичному и часто недостоверному контенту соцсетей.

Заключение

Эволюция доверия японской аудитории к СМИ в эпоху цифровой трансформации носит двойственный и противоречивый характер. С одной стороны, наблюдается очевидная деградация традиционной экономической модели прессы: тиражи печатных изданий неуклонно падают, а показатели общего доверия к новостям снижаются, поддаваясь общемировой тенденции фрагментации аудитории и росту медиаскептицизма. С другой стороны, социокультурная специфика Японии — высокая ценность социальной гармонии, консерватизм потребительских привычек старшего поколения и традиционный авторитет государственных и общественных институтов — удерживает базовое доверие к общенациональным газетам и корпорации NHK на уровне, недоступном для большинства западных демократий.

Главным вызовом для японской медиаиндустрии на ближайшее десятилетие остается преодоление поколенческого разрыва. Успех сохранения доверия будет зависеть от способности традиционных медиаинститутов интегрировать стандарты качественной, верифицированной журналистики в цифровые и мобильные форматы, понятные и

доступные для новых поколений цифровых аборигенов, одновременно сохраняя свою независимость от властных структур и прозрачность механизмов сбора информации.

Список использованной литературы

1. Hayashi K. The Sinking Ship? The Future of Japanese Newspapers in the Digital Age // Media, Culture & Society. 2016. Vol. 38, No. 7. P. 1102–1115.
2. Bernardi N. Developing an Understanding of Working Conditions of Journalists in Japan Through an Analysis of Firsthand Accounts. Turku: University of Turku, 2022. P. 69–74.
3. Горячева Е. А. Медиаполе современной Японии: отношение к СМИ и журналистам // Японские исследования. 2024. № 1. С. 5–18.
4. Nihon Shinbun Kyokai (NSK). Total Circulation of Newspapers in Japan: Annual Survey Report 2024. Tokyo: NSK Publishing, 2024. P. 12–15.
5. Villi M., Hayashi K. “The Mission is to Keep this Industry Intact”: Digital Transition in the Japanese Newspaper Industry // Journalism Studies. 2017. Vol. 18, No. 8. P. 960–977.
6. Newman N. et al. Reuters Institute Digital News Report 2024. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2024. P. 134–136.
7. NHK Broadcasting Culture Research Institute. Japanese Media Consumption and Trust Surveys: 2023 Long-term Analysis. Tokyo: NHK, 2023. P. 45–52.
8. Ikeda W. Young Audiences Abandoning Traditional Media in the Age of Digital Politics // The Asia-Pacific Journal. 2026. Vol. 24, No. 1. P. 3–11.
9. Shigaki K. Explanatory Journalism in the Digital Age: Global Practices and Japan's Media Landscape // Media and Communication Studies (Hokkaido University). 2025. Vol. 78. P. 1–31.
10. Freeman L. A. Closing the Shop: Information Cartels and Japan's Mass Media. Princeton: Princeton University Press, 2000. P. 88–104.
11. Snow N. A Reliable Friend and Strategic Partner in the Indo-Pacific Region: Japan's Strategic Communications and Public Diplomacy // SSRN Electronic Journal. 2024. No. 4692226. P. 14–22.
12. Swope T. A. K. Political Social Media Use and Political Participation in Japan. Monterey: Naval Postgraduate School, 2021. P. 41–48.