
ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА ЗАРУБЕЖНЫХ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

THEORY AND PRACTICE OF FOREIGN MASS MEDIA

УДК 070.446(520)

СПОРТИВНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В СИСТЕМЕ СМИ ЯПОНИИ: СТАНОВЛЕНИЕ И РАЗВИТИЕ

ХИТОШИ ТАНАКА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Прослеживается становление и развитие спортивной журналистики – важного сегмента современных СМИ Японии. Рассматриваются особенности спортивного информирования в традиционных видах японских медиа, анализируется воздействие интернета на спортивную журналистику. На основе научных публикаций японских исследователей определяется востребованность спортивной информации аудиторией, раскрывается роль спортивной журналистики в повышении имиджа Японии и расширении ее международных связей.

Ключевые слова: спортивная журналистика Японии; современные японские СМИ; специализированные спортивные издания; спортивные трансляции; мультимедийное пространство.

Образец цитирования:

Хитоши Танака. Спортивная журналистика в системе СМИ Японии: становление и развитие. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика. Педагогика.* 2020;1:47–52.

For citation:

Hitoshi Tanaka. Sports journalism in the Japan media system: formation and development. *Journal of the Belarusian State University. Journalism and Pedagogics.* 2020;1:47–52. Russian.

Автор:

Хитоши Танака – аспирант кафедры международной журналистики факультета журналистики. Научный руководитель – доктор филологических наук, профессор Т. Н. Дасаева.

Author:

Hitoshi Tanaka, postgraduate student at the department of international journalism, faculty of journalism.
hitofood@yahoo.co.jp

SPORTS JOURNALISM IN THE JAPAN MEDIA SYSTEM: FORMATION AND DEVELOPMENT

HITOSHI TANAKA^a

^aBelarusian State University,
4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

The formation and development of sports journalism, an important segment of modern Japanese media, is traced. The features of sports information of traditional types of Japanese media are considered, the impact of the Internet on sports journalism is analyzed. Based on the scientific publications of Japanese researchers, the demand for sports information by the audience is determined, the role of sports journalism in enhancing the image of Japan and in expanding of its international relations is also revealed.

Keywords: Japan's sports journalism; modern Japanese media; specialized sports publications; sports broadcasts; multimedia space.

Спортивная журналистика является одним из важнейших сегментов японских СМИ. Информация о спорте становится все более востребованной в Японии. Эта тенденция обусловлена экономическим прогрессом страны и достижениями японских спортсменов в мировых соревнованиях.

С момента появления японских газет на их страницах встречаются спортивные новости. «Первой газетой Японии считается “Синбун-си”. Ее основатели – Кисида Гинкоу и Хамада Хикозо. Газета выходила с 24 мая 1864 г. только несколько месяцев. Первая ежедневная газета в Японии “Йокогама Майнити симбун” появилась 8 декабря 1870 г. (существовала до 1940 г.). После нее в стране стало выходить много газет разной периодичности. В них публиковались сообщения о конном спорте, скачках, боевом искусстве сумо, плавании, фехтовании, а также о появившихся в Японии новых видах спорта, таких как гребной спорт, бильярд, велогонка, гимнастика. Первым специализированным спортивным журналом Японии является “Ундокай (Мир физкультуры)” (1897–1900)»¹ [1, с. 128]. Сейчас в Японии выходит множество спортивных журналов, которые подробно сообщают о проходящих соревнованиях и знакомят читателей с разными видами спорта.

Первая специализированная спортивная газета «Никкан спорт» вышла в свет 6 марта 1946 г. Она стала многотиражной, а цель ее издания – развитие спортивной культуры в стране [2, с. 151]. В 2017 г. ее тираж составил 1 млн 661 тыс. 828 экземпляров. Кроме нее, в Японии выходят еще шесть специализированных спортивных газет, которые были учреждены в период с 1948 г. по 1970 г., и они распространяются по территории всей страны: «Дэйри спорт», «Спорт хоути», «Спорт Ниппон», «Санкэй спорт», «Токио спорт», «Токио тюничи спорт». Общее количество тиражей всех спортивных газет Японии – 3 млн 78 тыс. 555 экземпляров (по статистическим данным ассоциации японских газет «Нихон симбун кюокай» за 2018 г.). Секрет такой по-

пулярности спортивных газет у читателей заключается в том, что, помимо фактов о спорте, в них публикуются сенсационные новости, различные спортивные материалы (фотозаметки, статьи, интервью, комментарии, очерки и др.), сопровождаемые привлекательными заголовками, а также есть рубрики развлекательного характера, наполняемые скандальной и порнографической информацией. Особенности контента спортивных газет Японии позволяют назвать их желтой прессой, иллюстрированными таблоидами, так как они предназначены только для взрослых мужчин и весьма популярны у них. Итак, специализированные спортивные газеты в нашей стране относятся к массовым изданиям.

Чтобы прочитать репортажи о соревнованиях и интервью с их участниками, большинство японцев обращается к качественным общенациональным газетам. Опубликованные в них материалы наполнены патриотическим пафосом, гордостью за успехи национальных команд в мировых состязаниях. Это объединяет читателей, соответствует запросам большинства из них.

Проанализируем содержание спортивных публикаций качественной общественно-политической газеты «Ёмиури симбун» (основана в 1874 г.). В течение долгих лет она остается самым многотиражным периодическим изданием не только в Японии, но и во всем мире, ежедневно выходит утром и вечером. Тиражи ее утреннего номера насчитывают 8 млн 512 тыс. 674 экземпляра, а вечернего номера – 2 млн 420 тыс. 787 экземпляров (по данным исследовательской ассоциации «АВС» за январь – июнь 2018 г.).

Веб-портал рекламного бюро газеты «Ёмиури симбун» приводит следующие факты, полученные в ходе опроса, проведенного за период с октября 2014 г. по сентябрь 2017 г.: к экономической информации обращается 74,5 % читателей газеты, политической – 72,6 %, международной – 72,5 %, спортивные новости читает 68,6 % аудитории (причем мужская ее часть составляет 76,3 %). Из 32–36 стра-

¹Здесь и далее перевод наш. – Х. Т.

ниц одного утреннего номера газеты спортивные рубрики занимают две или три страницы, а экономические, политические и международные – одну или две.

Японский ученый Ямамото Киёфуми отмечает, что во время крупных международных соревнований газета увеличивает количество страниц, посвященных спорту. Во время проведения Олимпиады в Сочи (с 7 по 25 февраля 2014 г.) исследователь ежедневно анализировал объемы спортивных материалов в утреннем номере газеты и выяснил следующее: в течение 19 дней олимпийским событиям было посвящено в целом 78 страниц; ежедневно в среднем 4,1 страницы в одном номере занимали спортивные новости; на протяжении 16 дней (т. е. 16 раз) подобная информация выходила на первую полосу [3].

Результаты исследований свидетельствуют о большом интересе читательской аудитории к спортивным новостям: действительно, контент текста о спорте выгоден газетному рынку страны, так как японцы активно занимаются физкультурой, увлекаются самыми разными видами спорта, внимательно следят за освещением спортивных событий в СМИ.

Качественные региональные газеты также выпускают множество новостей о спорте, предоставляя подробную информацию о деятельности районных (в основном бейсбольных и футбольных) команд. В отличие от общенациональных качественных изданий региональные японские медиа часто перепечатывают спортивные материалы информационных агентств. Объективность – важнейший принцип работы спортивных журналистов, работающих как в информагентствах, так и в региональных газетах, поэтому «тексты информационных агентств Японии “Киодо цусин” и “Дзидзи цусин”, особенно их специализированные спортивные материалы, должны быть нейтральны по содержанию» [2, с. 157].

Таким образом, для трех типов японских газет (массовых спортивных, качественных общенациональных и региональных) характерны разные стили спортивного информирования. Каждому из них свойственна особая манера подачи материала, однако все они стремятся развивать спортивную журналистику, т. е. в процессе сбора, обработки и предоставления публике спортивной информации ориентируются на анализ самой сути спортивных событий, а не только на сообщение об их результатах.

Японское радио зародилось в 1925 г., и первым спортивным радиосообщением на нем стала «передача о финале бейсбольных соревнований между японскими средними школами, который прошел 13 августа 1927 г.» [1, с. 17], причем прямые репортажи шли с места соревнований. Благодаря изобретению радиоприемника аудитория стала следить за текущими играми в режиме реального времени,

и в этом заключается преимущественное свойство аудиовизуальных СМИ: в оперативном вещании важную роль играет репортаж.

Первый радиоканал в Японии «NHK 1» (с 1925 г.), принадлежащий общественной медиакорпорации NHK, и три ведущих коммерческих станции – «TBS Radio» с 1951 г., «Бунка хосо» с 1952 г., «Ниппон хосо» с 1954 г. – на диапазоне средних волн транслируют по всей стране множество новостных и спортивных программ. Они посвящены чаще всего бейсбольным играм. В прямых спортивных программах японские ведущие весьма выразительно создают звуковую картину, подробно описывая текущие матчи, – таков один из важнейших методов работы японских радиожурналистов. Диктор должен постоянно рассказывать о проходящем бейсбольном матче (обычно он длится три часа), делая несколько небольших перерывов во время показа новостей (на NHK 1) и рекламы (на коммерческих каналах). Вещание в прямом эфире привлекает внимание большой аудитории, усиливает ее интерес к спортивным событиям.

Однако позднее на место радиовещания пришло телевидение. С появлением в 1953 г. на общественном канале NHK регулярных телепередач публика стала все чаще обращаться за спортивной информацией именно к ним. Вначале были опасения, что прямой телепоказ спортивных мероприятий уменьшит число присутствующих на стадионах, где проходят освещаемые соревнования. Но спортивные трансляции японского телевидения помогли увеличить число болельщиков и пробудит в их интерес ко многим видам спорта.

Японское телевидение остается главным источником информации о спортивных событиях. Так, для Токийской Олимпиады 1964 г. была разработана техника международной трансляции через спутник. На Олимпиаде 1984 г. в Лос-Анджелесе в порядке эксперимента транслировалось телевидение высокой четкости (далее – ТВЧ), а во время Олимпийских игр 1988 г. в Сеуле оно стало транслироваться официально. На чемпионате мира по футболу во Франции (1998) съемочная группа японской медиакорпорации NHK работала уже в формате цифрового ТВЧ. На чемпионате мира по футболу, проводившемся в 2002 г. в Республике Корея и Японии, NHK и коммерческие каналы Японии «совместно продемонстрировали цифровое ТВЧ и трансляцию данных. Таким образом, во время прохождения международных спортивных соревнований медиа представляют новые информационные технологии и получают права на данные трансляции» [1, с. 56].

В Японии спортивные события активно освещают шесть общенациональных эфирных телеканалов: один общественный канал NHK и пять коммерческих каналов («Ниппон Тэрэби», «Ти-би-эс», «Тэрэби Асахи», «Фудзи Тэрэби», «Тэрэби Токио»). Все они часто транслируют крупные соревнования

в прямом эфире, создают множество документальных фильмов с участием известных спортсменов, посвящают спортивным событиям почти одну четверть эфирного времени в рамках каждой новостной программы. Как и общенациональные газеты, японское телевидение сообщает преимущественно об успехах национальных спортсменов в международных соревнованиях. Информационная поддержка игроков национальных команд – общая тенденция спортивных японских СМИ.

Приоритеты прямого транслирования важнейших спортивных событий принадлежат медиакорпорации NHK, в состав которой входят все общественные теле- и радиоканалы Японии. Ее деятельность обеспечивается государственным финансированием и сбором абонентской платы у владельцев телевизоров. Первый эфирный канал корпорации NHK транслирует множество крупнейших мировых спортивных состязаний, прежде всего рассказывая о выступлениях японских спортсменов. По спутниковому каналу NHK BS1 передаются зарубежные новости и международные спортивные соревнования, при этом на нем могут освещаться события, в которых японские спортсмены могут и не участвовать. Объективный показ на платформе NHK BS1 тех или иных турниров с участием спортсменов разных национальностей – показатель развития и прогресса спортивной журналистики Японии.

В стране действуют также *платные спортивные телеканалы*. Их эфирное время отведено только спортивным программам, подробно информирующим о японском и зарубежном спорте. Согласно закону о вещании эфирное время платного спортивного канала составляет почти 100 % спортивного контента, куда входят постоянные прямые трансляции соревнований. В соответствии с данным положением сегодня в Японии «существуют восемь специализированных спортивных каналов, которые транслируются на спутниковых BS, CS и кабельном телевидении CATV: Это – J SPORTS 1, J SPORTS 2, J SPORTS 3, J SPORTS 4, GAORA, SKY A sports+, Ниттерз G+, Гольф-сеть (по данным за апрель 2012 г.)» [4, с. 67]. Эти каналы в прямом эфире показывают главным образом состязания по многим видам спорта, однако уступают бесплатным общенациональным телеканалам в рейтинге просмотров спортивных программ. Чтобы смотреть передачи на этих платформах, зрители могут подключиться к ним в соответствии с порядком оказания платных услуг.

Специалистами отмечается высокая потребность японской аудитории получать спортивную информацию именно из передач национального телевидения. Общие статистические данные исследовательской компании *Video Research* показали, что в период с 1962 по 2018 г. семь спортивных программ занимали первые десять мест в рейтинге просмотров всех транслируемых по стране теле-

передач. Среди них самая высокая позиция (вторая в общем рейтинге) у передачи о финале женского волейбольного матча СССР – Япония на Олимпиаде в Токио (демонстрировалась на первом общественном телеканале NHK 23 октября 1964 г., и в Японии ее смотрели 66,8 % зрителей).

В последнее время в эфире популярных спортивных программ, транслируемых на общенациональных телеканалах, могут присутствовать не только журналисты, но и известные актеры, писатели, музыканты и т. д. Они делятся со зрителями впечатлениями от проходящего на экране, побуждая этим своих почитателей к занятиям спортом. Участие знаменитостей эффективно влияет на зрительский рейтинг спортивных передач. Профессиональные комментарии спортивного журналиста и специалиста в том или ином виде спорта являются главным контентом подобной программы, а участие селебрити в эфире – дополнительным элементом, содействующим повышению имиджа освещаемых соревнований. При этом стиль таких программ должен быть сбалансированным.

В современном информационном пространстве функционирует мультимедийная журналистика. Мультимедиа в журналистике – это предоставление, во-первых, пакета новостей на сайте с использованием двух или более медиаформатов, таких как написанное и звучащее слово, музыка, движущаяся и статичная картинка, графика, элементы гипертекста (но не ограниченного ими), и, во-вторых, пакета новостей через различные платформы (интернет-платформу, мобильные медиа, SMS, MMS, радио, телевидение, принт) [5, с. 39].

В работе мультимедиа значительную роль играет интернет, который начал распространяться в Японии в 1990-х гг. и стал важным инструментом многофункционального информирования. Сегодня различные СМИ открывают свои сайты, на которых оперативно публикуют материалы в электронном варианте, что изменяет отношение аудитории к информации. Современные читатели предпочитают короткую заметку, опубликованную на новостном сайте, длинной статье из печатной газеты, поскольку электронное сообщение, в частности, на мобильном устройстве прочитывается значительно быстрее. Полагаем, что тенденция к краткому описанию текущих спортивных событий приводит к тому, что журналист постепенно, с одной стороны, утрачивает навыки творческого письма, а читатель теряет возможность проникнуть в суть происходящего в спортивном мире, с другой стороны, благодаря мультимедийным технологиям ускоряется обмен информацией, что сближает людей и объединяет весь мир. В соответствии с данной тенденцией появляются сетевые СМИ, которые выпускают новостные ленты в интернете.

Большинство пользователей японского интернета получает новостную информацию на круп-

нейшем японском портале *Yahoo! Japan*, основанном в 1996 г. Степень его масштабности была исследована компанией *Nielsen Digital Co., Ltd* (статистика опубликована в номере экономической газеты «Нихонкэйдай симбун» 19 декабря 2017 г.). Так, *Yahoo! Japan* – самый распространенный портал: им пользуются 33,77 млн человек (а все население Японии составляет около 120 млн человек). Портал занимает второе место по рейтингу доступа из смартфона (56,31 млн человек) после крупнейшей мировой сети *Google* (60,48 млн японских пользователей). В состав портала *Yahoo! Japan* входит новостной сайт *Yahoo-news*, который выставляет в сеть новостные подборки из японских СМИ, а также запустил пакет спортивных новостей *Yahoo! Sports*. В 2013 г. *Yahoo! Sports* объединился с аналогичным сервисом компании *Y's Sports Inc.* В результате сформировался крупнейший спортивный сайт Японии *Sportsnavi*, который отличается жанровым разнообразием: там публикуются репортажи, новостные фотозаметки, видеоролики, аналитические статьи, интервью, комментарии, очерки, написанные известными спортсменами, и т. д. *Sportsnavi* выполняет основные функции традиционных спортивных японских СМИ. Пользователи сайта могут следить за ходом соревнований и подробно знакомиться как с историей прошедших турниров, так и с планированием спортивных событий в будущем.

Сетевая японская аудитория после подключения к интернету быстро и легко получает информацию о результатах проходящих состязаний через компьютеры, смартфоны, планшеты, на которые постоянно приходят новостные сообщения. В Япо-

нии обычно смотрит телевидение 82,9 % населения, пользуются интернетом 78,2 %, читают газеты 30,75 %, слушают радио 5,35 % (таковы статические данные Министерства внутренних дел и коммуникаций Японии за 2017 г.). Интернет постепенно заменяет традиционные СМИ. Японский ученый Сугияма Шигеру раскрывает его влияние на спортивную журналистику. Он считает, что поскольку информация из мобильного интернета распространяется весьма стремительно, то и журналисту, и читателю следует помнить, что «такой метод недостаточно раскрывает суть события. Полезно передавать и сам ход соревнования, где происходит много интересного» [2, с. 171]. Данный подход, по нашему убеждению, должен сохраниться и в новом медиaprостранстве.

Если говорить о важнейшем журналистском принципе достоверности информации, то традиционная журналистика не уступает в этом новым сетевым СМИ. В 2018 г. исследовательский институт японской прессы «Симбун цусин чёусакай» провел опрос в целях определения степени доверия аудитории к информации, получаемой из каждого вида японских медиа. Так, по 100-балльной системе газеты набирают 69,6 балла, телевидение – 66,85, радио – 57,2, интернет – 49,4, журналы – 43,1 балла. Данные свидетельствуют о том, что традиционные СМИ по-прежнему остаются для японцев надежным источником информации. Профессионализм журналиста определяет авторитетность традиционной журналистики, а использование информационных технологий может усиливать творческий потенциал авторов, описывающих современное спортивное пространство.

Заключение

Таким образом, спорт является важным контентом современных японских СМИ. Газетные спортивные публикации довольно объемны по сравнению с другими новостными материалами. Передачи о крупнейших соревнованиях, идущие в прямом эфире, всегда имеют самый высокий зрительский рейтинг. Информация о спортивных событиях Японии также весьма востребована в мультимедийной журналистике, она подается многофункционально. Жанровый диапазон спортивных материалов довольно широк: репортажи, статьи, очерки, заметки и т. д.

Информируя о мировых достижениях японских спортсменов, национальные СМИ содействуют росту аудитории, укрепляют имидж Японии

и расширяют международное сотрудничество. Цель спортивной журналистики Японии не только оперативно сообщать о результатах соревнований и информационно поддерживать японские команды, но и глубоко освещать смысл тех или иных спортивных событий. При этом журналист должен работать в соответствии с профессиональными принципами объективности, нейтральности и правдивости подачи любой информации, в том числе спортивной.

Главная задача современной спортивной журналистики Японии заключается в сохранении сложившихся традиций и адаптации к новому мультимедийному пространству, в котором СМИ глобально расширяют свою деятельность.

Библиографические ссылки

1. 橋本 純一. 現代メディアスポーツ論. 京都: 世界思想社 = Хасимото Дзюнъичи. *Теория современного медиаспорта*. Киото: Секайсисоу-ша; 2006. 306 с.
2. 杉山 茂. スポーツは誰のためのものか. 東京: 慶応義塾大学出版株式会社 = Сугияма Шигеру. *Для кого существует спорт*. Токио: Издательство университета Кейогидзюку-дайгаку; 2011. 280 с.

3. 山本 清文. ソチオリンピックにおける新聞報道の分析. 花園大学文学部研究紀要 = Ямамото Киёфуми. Анализ газетных сообщений об Олимпийских играх в Сочи. *Исследовательский вестник филологического факультета университета Ханазоно-дайгаку*. 2015;47:115–138.
4. 黒田 勇. メディアスポーツへの招待. 京都: ミネルヴァ書房 = Курода Исаму. *Приглашение в медиаспорт*. Киото: Минерва; 2012. 211 с.
5. Качкаева АГ, Шомова СА. *Мультимедийная журналистика*. Москва: Высшая школа экономики; 2017. 413 с.

References

1. Hashimoto Junichi. *Gendai mediasports ron* [The theory of modern media sports]. Kyoto: Sekaisisou-sha; 2006. 306 p. Japanese.
2. Sugiyama Shigeru. *Sports wa dare no tame no monoka* [For whom the sport]. Tokyo: Keiogijuku University Press; 2011. 280 p. Japanese.
3. Yamamoto Kiyofumi. [An analysis of Japanese newspaper articles of the 2014 Winter Olympics]. *Research bulletin of the faculty of letters the Hanazono University*. 2015;47:115–138. Japanese.
4. Kuroda Isamu. *Mediasports eno shoutai* [Invitation to media sport]. Kyoto: Minerva Publishing; 2012. 211 p. Japanese.
5. Kachkaeva AG, Shomova SA. *Mul'timediinaya zhurnalistika* [Multimedia journalism]. Moscow: House of the Higher School of Economics; 2017. 413 p. Russian.

Статья поступила в редколлегию 13.10.2019.
Received by editorial board 13.10.2019.