

Е.А. Горячева

Отношение японцев к медиасфере: особенности восприятия и критического осмысления

Аннотация. В статье анализируются особенности восприятия и критического осмысления информации в современной медиасфере Японии с акцентом на отношение общества к национальным средствам массовой информации. На основе данных эмпирических исследований международных и японских институтов изучения медиа рассматриваются трансформации медиапотребления в условиях цифровизации и фрагментации аудитории. Показано, что снижение популярности традиционных СМИ в Японии не сопровождается эквивалентным ростом потребления новостей через социальные сети, что приводит к выраженному феномену «избегания новостей», охватывающему значительную долю населения. Особое внимание уделяется каналам получения информации в социуме Японии: доминированию новостных агрегаторов и поисковых сервисов, а также возрастной дифференциации медиапрактик, при которой молодежь чаще обращается к социальным платформам, а старшие поколения прибегают к YouTube¹ и традиционным СМИ. В статье выявляется специфическая роль «обычных пользователей» как значимых акторов формирования информационной повестки в японских социальных сетях, что отличает Японию от большинства других стран, где ведущими лидерами мнений остаются политики и журналисты. Отдельный раздел посвящен проблематике доверия к СМИ: несмотря на глобальный кризис доверия к журналистике, в Японии его уровень остается сравнительно высоким и устойчивым, при этом ключевыми критериями оценки информации выступают отсутствие предвзятости, прозрачность и соблюдение профессиональных стандартов. Показано, что критика СМИ и журналистов в японском обществе выражена слабее, чем в среднем по миру, и чаще инициируется знаменитостями и инфлюенсерами, а не политическими акторами. В заключение делается вывод о специфике японской медиасферы, в которой глобальные тенденции цифровой трансформации сочетаются с культурно обусловленными моделями доверия, сдержанной критичности и особенностями общественного отношения к национальным медиа. Теоретическая значимость исследования заключается в уточнении применимости универсалистских моделей медиапотребления и доверия к новостям относительно японского контекста, а также в концептуализации роли национально обусловленных факторов при анализе цифровой трансформации медиасферы.

¹ На момент подготовки статьи социальные сети Facebook и Instagram, принадлежащие компании Meta Platforms Inc. (США), признаны экстремистскими организациями и запрещены на территории Российской Федерации (решение Тверского районного суда г. Москвы от 21 марта 2022 г., подтверждено апелляцией 2022 г.). Видеохостинг YouTube (Google LLC, США) и социальная сеть Twitter (X) (X Corp., США) не признаны экстремистскими организациями в Российской Федерации, однако доступ к ним может ограничиваться решениями государственных органов. Упоминания названий указанных платформ в настоящей работе носят исключительно справочный и аналитический характер и не подразумевают их продвижение или рекламу.

Ключевые слова: медиасфера, медиаландшафт, цифровизация, аудитория, восприятие, СМИ, журналистика, Япония.

Автор: Горячева Елена Александровна, к. и. н., старший научный сотрудник Лаборатории Азиатских и Тихоокеанских исследований Института истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН (Владивосток, ул. Пушкинская, 89). ORCID: 0000-0001-9357-5425. E-mail: solo888@yandex.ru

Конфликт интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Для цитирования: Горячева Е.А. Отношение японцев к медиасфере: особенности восприятия и критического осмысления // Японские исследования. 2026. № 1. С. 84—106. DOI: 10.55105/2500-2872-2026-1-84-106.

Благодарности. Исследование выполнено в рамках темы государственного задания ИИАЭ ДВО РАН 124051500002-8 «Азиатско-Тихоокеанский регион в условиях соперничества Запада и Большого Востока за формирование нового мирового порядка».

E.A. Goriacheva

The Japanese public and the media: Modes of perception and critical reflection

Abstract. This article examines the features of information perception and critical thinking within the contemporary Japanese media sphere, with a particular focus on societal attitudes towards national mass media. Drawing on empirical research data from both international and Japanese media research institutes, the author analyzes the transformation of media consumption patterns in the context of digitalization and audience fragmentation. The study reveals that the declining popularity of traditional media in Japan is not offset by an equivalent increase in news consumption via social networks, leading to a pronounced “news avoidance” phenomenon affecting a significant portion of the population. Special attention is paid to the dominance of news aggregators and search services as key information channels, as well as the age-based differentiation of media practices: younger generations more frequently turn to social platforms, while older age groups resort to YouTube and traditional media. The article also identifies the unique role of “ordinary users” as significant actors in shaping the information agenda on Japanese social networks, which distinguishes Japan from most other countries where politicians and journalists remain the dominant opinion leaders. A separate section is devoted to the issue of trust in the media: despite a global crisis of trust in journalism, its level in Japan remains relatively high and stable. The key criteria for evaluating information for the Japanese audience are the absence of bias, transparency, and adherence to professional standards. Criticism of the media and journalists in Japanese society is less pronounced than the global average and is more often initiated by celebrities and influencers rather than political actors. This article therefore establishes that the Japanese media landscape is uniquely defined by the convergence of worldwide digital shifts and deeply rooted cultural patterns of trust, measured critique, and a particular collective stance toward national media. The theoretical significance of the study lies in clarifying the applicability of universalist models of media consumption and trust in news to the Japanese context, as well as in conceptualizing the role of nationally conditioned factors in analyzing the digital transformation of the media sphere.

Keywords: media sphere, media landscape, digitalization, audience, perception, mass media, journalism, Japan.

Author: *Goriacheva, Elena A.*, Candidate of Sciences (History), Senior Researcher at the Laboratory for Asian and Pacific Studies, Institute of History, Archaeology and Ethnography of the Peoples of the Far East, Far Eastern Branch of the Russian Academy of Sciences (IHAЕ FEB RAS) (address: 89 Pushkinskaya St., Vladivostok, Russia). ORCID: 0000-0001-9357-5425. E-mail: solo888@yandex.ru

Conflict of interest. The author declares the absence of the conflict of interests.

For citation: Goriacheva, E.A. (2026). Otnoshenie yaponitsev k mediasfere: osobennosti vospriyatiya i kriticheskogo osmysleniya [The Japanese public and the media: Modes of perception and critical reflection]. *Yaponskiye issledovaniya* [Japanese Studies in Russia], 2026, 1, 84—106. (In Russian). DOI: 10.55105/2500-2872-2026-1-84-106.

Acknowledgments. The study was conducted under the State Assignment of the IHAЕ FEB RAS, Project No. 124051500002-8 “The Asia-Pacific Region in the Context of Rivalry Between the West and the Greater East for the Formation of a New World Order”.

Введение

Исследование современного отношения японского общества к медиасфере представляет значительный научный интерес, выходящий за рамки простой констатации общемировых цифровых тенденций развития. Его актуальность для японоведения и исследований Азиатско-Тихоокеанского региона обусловлена уникальным сочетанием глубинных социокультурных кодов Японии и стремительной медиатрансформации XXI в. Япония, будучи одной из наиболее технологически развитых стран, демонстрирует парадоксальную, на первый взгляд, медийную эволюцию: на фоне повсеместной цифровизации здесь фиксируется один из самых высоких в мире уровней «избегания новостей» (news avoidance), а относительное доверие к традиционным СМИ сохраняется вопреки глобальному скепсису. Эти особенности нельзя объяснить лишь универсальными законами медиапотребления; они требуют анализа через призму национального контекста.

Понимание специфики японского медиаландшафта служит ключом к интерпретации более широких социальных и политических процессов в стране. Паттерны доверия и критического восприятия информации, доминирование «обычных пользователей» над политиками в формировании повестки дня в соцсетях, возрастная фрагментация аудитории — все эти феномены являются производными от таких уникальных черт, присущих японскому социуму, как особенности коллективной коммуникации, исторически сложившиеся отношения между обществом и институтами, а также уникальная медийная экосистема. Таким образом, изучение того, как японцы воспринимают и осмысливают информационные потоки, транслируемые национальными СМИ, проливает свет не только на состояние местной медиасферы, но и на фундаментальные механизмы функционирования японского социума в первой четверти XXI в.

Медиасфера: определение и ключевые характеристики

Медиасфера как понятие в отечественной журналистике и теории массовых коммуникаций зачастую интерпретируется через ряд сопутствующих терминов, функционально близких по своему содержанию и значению — «медиапространство» (*media landscape*), «информационно-коммуникативное пространство», «массмедийное пространство», «медиасреда», «медиасистема» и «поле массмедиа» (или «медиаполе» (*mediascape*)) [Монастырева 2010, с. 56—58]. Эти категории используются для описания комплексных феноменов, связанных с производством, распространением, потреблением и интерпретацией медиаконтента в современном обществе. Однако термин «медиафера» в России находится в процессе институционализации понятийного аппарата теории медиа. Каждый из перечисленных терминов акцентирует определенные аспекты взаимодействия медиа с социальными, культурными и технологическими контекстами. Например, «медиафера» подчеркивает глобальный характер медиапроцессов и их интеграцию в единую систему коммуникаций, тогда как «информационно-коммуникативное пространство» расширяет это понимание, включая цифровые технологии и межличностные коммуникации. «Массмедийное пространство» фокусируется на традиционных медиаформатах, в то время как «медиасреда» рассматривает медиа как окружение, влияющее на повседневную жизнь человека. Наконец, «медиасистема» и «медиаполе» подчеркивают структурные и функциональные характеристики медиапроцессов, рассматривая их как организованные системы взаимодействия различных акторов и институций. Таким образом, использование данных терминов отражает многогранность подходов к исследованию медиапространства и позволяет более детально анализировать его различные измерения и проявления в контексте современных социальных практик. Помимо этого, при изучении зарубежного, в данном случае японского медиапространства представляется необходимым, как справедливо указывает академик Е.Л. Вартанова, «принимать во внимание роль и воздействие общества, значение национального контекста и исторических традиций, социокультурные особенности нации как ключевые факторы, оказывающие влияние на средства массовой информации и журналистику» [Вартанова 2018, с. 11; Вартанова 2019, с. 96].

Обратившись к работам классиков теории медиа, философов и социологов, таких как Ж. Бодрийяр [Бодрийяр 2019], Ю. Хабермас [Хабермас 2016], Э. Херман и Н. Хомский [Herman, Chomsky 1988], Д. Маккуэйл [McQuail, Deuze 2020], Р.М. Энтман [Entman 1993], М. Маккоумс и Д. Шоу [McCombs, Show 1972], М. Маклюэн [Маклюэн 1972], Д. Халлин и П. Манчини [Hallin, Mancini 2004], Е.Л. Вартанова [Вартанова 2019], И.М. Дзялошинский [Дзялошинский 2015] и др., возможно выделить ряд ключевых характеристик современной медиасферы.

1. Вездесущность и повсеместность.

На современном этапе медиасфера интегрирует различные сферы жизнедеятельности общества, охватывая потребление новостного контента, развлекательные практики и образовательные процессы. Аудитория обладает непрерывным доступом к медиаконтенту через вариативные каналы распространения информации, включая традиционные печатные и вещательные форматы, а также циф-

ровые технологии и онлайн-платформы. Данная динамика отражает трансформацию медиасреды в направлении универсализации и многоканальности коммуникационных процессов.

2. Конвергенция медиатехнологий.

В XXI в. активизировалось слияние различных форм медиа (текст, видео, аудио) в единые цифровые форматы (новостные онлайн-порталы новостей, мультимедийный контент). При этом традиционные СМИ интегрируются с социальными сетями и цифровыми платформами (новыми медиа или новыми СМИ).

3. Высокая скорость распространения.

Трансляции в сети и оперативные обновления новостной информации обеспечивают глобальную дистрибуцию контента в режиме реального времени, что существенно трансформирует коммуникационные процессы на международном уровне. В условиях медиатизации общества стремительная диффузия новостного контента и актуальных трендов, преимущественно через социальные медиаплатформы, становится значимым фактором формирования и модификации общественного мнения. Данная динамика подчеркивает возрастающую роль цифровых технологий в конструировании социальной реальности и медиаповестки.

4. Высокая степень интерактивности и непосредственного участия аудитории (потребителя).

Современные медиакommunikации предоставили пользователям возможность активного участия в процессах производства, дистрибуции и интерпретации контента, что проявляется в феноменах гражданской журналистики, социального активизма и других формах медиапрактик. Трансформация традиционных СМИ из одностороннего канала передачи информации в многостороннюю интерактивную среду отражает парадигмальный сдвиг в коммуникационных процессах, где аудитория становится не только потребителем, но и производителем медиасообщений. Данная динамика подчеркивает растущую значимость пользователь-генерируемого контента и его влияния на медийные нарративы и общественные дискурсы.

5. Фрагментация и персонализация.

В XXI в. наблюдается трансформация коммуникационных практик: произошел переход от массовой коммуникации, ориентированной на широкие аудитории, к сегментированному взаимодействию с нишевыми группами через персонализированный контент. Алгоритмические механизмы платформенных медиа осуществляют адаптацию новостных лент в соответствии с индивидуальными предпочтениями пользователей, что способствует формированию персонализированных информационных потоков. Этот процесс отражает эволюцию медиасистемы в направлении повышения точности таргетинга и дифференциации коммуникативных стратегий для удовлетворения специфических потребностей различных социальных групп.

6. Влияние на общественное мнение и социальные нормы.

Медиасфера является ключевым институтом в процессе конструирования общественного восприятия, культурных ценностей и политических установок. Теоретические подходы к изучению влияния массовой коммуникации, такие

как теория фрейминга (news framing)¹ и теория установления повестки дня (agenda-setting theory)², анализируют механизмы представления и интерпретации информации, демонстрируя, каким образом медиаструктуры формируют смысловые конструкции и определяют приоритеты общественного внимания. Эти концепции позволяют понять, как через выборочную подачу информации медиасфера воздействует на когнитивные и нормативные аспекты социальной реальности.

7. Коммерциализация и монетизация.

Медиаиндустрия функционирует в рамках коммерческой модели, ориентированной на монетизацию через рекламные доходы и системы платного доступа к контенту. Маркетинговые стратегии, основанные на данных (data-driven strategies), предусматривают детальный анализ пользовательского поведения с целью оптимизации таргетинга и максимизации экономической эффективности медиапродуктов. Данный подход позволяет компаниям повышать релевантность рекламных кампаний и персонализировать предложения, что способствует увеличению выручки и укреплению конкурентных позиций на рынке.

8. Вызовы пропаганды и дезинформации.

Актуальность вопросов, связанных с дезинформацией, фальшивыми («фейковыми») новостями и медиаманипуляциями, возрастает в условиях современной коммуникационной среды. В ответ на данные вызовы государства и институциональные акторы предпринимают меры по регулированию медиасферы, разрабатывая нормативно-правовые акты, направленные на установление механизмов цензуры, защиту персональных данных и закрепление этических стандартов журналистской деятельности. Данная тенденция отражает стремление к поиску баланса обеспечения свободы слова с необходимостью поддержания информационной безопасности и сохранения доверия к медиаинститутам.

9. Глобализация и культурный обмен.

Медиасфера выступает в качестве универсального пространства коммуникации, интегрирующего мировые сообщества и способствующего межкультурному диалогу. Глобальные новостные сети взаимодействуют с локальными культурами, оказывая на них влияние, гибко адаптируясь к их специфике и инкорпорируя местные контексты в глобальную информационную повестку. Этот двунаправленный процесс обмена культурными кодами и ценностями способствует трансформации как глобальных медиаструктур, так и локальных культурных практик.

10. Политический и идеологический инструмент.

Государственные институты, транснациональные корпорации и группы интересов активно задействуют медиаплатформы в качестве инструментов пропа-

¹ Новостной фрейминг (по Р.М. Энтману) — это процесс отбора отдельных аспектов отображаемой журналистами реальности, усиление характера представленности этих аспектов в целях формулирования определенных причинно-следственных связей, морально-нравственных интерпретаций и рекомендаций по тому, как нужно поступать в отношении той или иной ситуации [Entman 1993, p. 52; Казаков 2014, с. 86].

² Повестка дня — «особая медиареальность, картина мира, “профильрованная” через средства массовой информации» [McCombs, Shaw 1972; Дьякова, Трахтенбург 1999, с. 147].

ганды, убеждения и стратегической коммуникации. Средства массовой информации, часто обладающие определенной политической аффилиацией, играют значимую роль в формировании общественного мнения, оказывая влияние на избирательные процессы, политические решения и механизмы управления. Данная динамика отражает комплексное взаимодействие медиасистем с политическими структурами, где СМИ выступают как акторы, поддерживающие или критикующие группы у власти.

Современное состояние медиасферы Японии

В современном мире вместе с развитием цифровых технологий наступила «эпоха информационного переполнения», кардинально трансформировавшая методы получения и применения новостной информации, форматы коммуникации между людьми, а также подходы медиакомпаний к своей деятельности [Andrejevic 2013]. Значимость данных изменений продолжает возрастать, оказывая все более масштабное воздействие на общество. Необходимо определить место Японии и роль ее СМИ в обществе в постоянно изменяющемся информационном ландшафте.

Современный медиаландшафт Японии продолжает оставаться насыщенным и разнообразным. Здесь присутствуют как традиционные новостные СМИ (теле- и радиовещание, пресса), так и новые СМИ — онлайн-платформы, социальные сети и т. д. За прошедшее с 2014 г. десятилетие японцы продемонстрировали следующую динамику предпочтений в выборе источника новостной информации.

Во-первых, наблюдается снижение популярности телевидения и газет, а также снижение популярности соцсетей. Доля телезрителей в 2023 г. сократилась до 51 %, что на 5 % меньше, чем годом ранее. За 9 лет показатель упал на 29 % (с 80 % в 2014 г.). Газеты и журналы также потеряли свою аудиторию: их читают лишь 25 % опрошенных (на 35 % меньше, чем в 2014 г.). Социальные сети, которые ранее рассматривались как альтернатива традиционным СМИ, также продемонстрировали спад, составив 61 % (на 4 % меньше, чем в 2022 г., и на 12 % меньше, чем в пиковом 2015 г.). Это означает, что снижение популярности телевидения и газет не компенсируется ростом популярности соцсетей как источника новостной информации [Saisho 2023a, p. 5—6].

Во-вторых, отмечается рост числа людей, которые вообще не интересуются новостями, не обращаются к ним. В Японии этот показатель — 17 % населения в 2023 г. — является самым высоким по сравнению с другими странами мира. Так, в США таких людей 12 %, в Канаде — 11 %. Для сравнения, в соседней Республике Корея таких не интересующихся новостями людей было всего 5 % в 2023 г., и с 2016 г. этот показатель стабильно находился в диапазоне 2—6 % [Saisho, Ikehata 2024, p. 43]. Таким образом, Японию можно причислить к тем странам, где феномен «избегания новостей» (англ. news avoidance, яп. ニュース回避) выражен особенно сильно (рис. 1.)

Представляет интерес определение паттерна поведения японцев в том, как именно они ищут и находят интересующие их новости в разнообразной палитре источников информации. Самым распространенным является использование новостных агрегаторов¹ — 35 % аудитории японских СМИ выбирают этот способ. 18 % японцев ищут конкретный новостной сайт через поисковую систему. 12 % вводят ключевые слова новости в строку поисковика, 12 % заходят сразу на сайт (приложение) новостного издания, и только 10 % просматривают новости в социальных сетях.

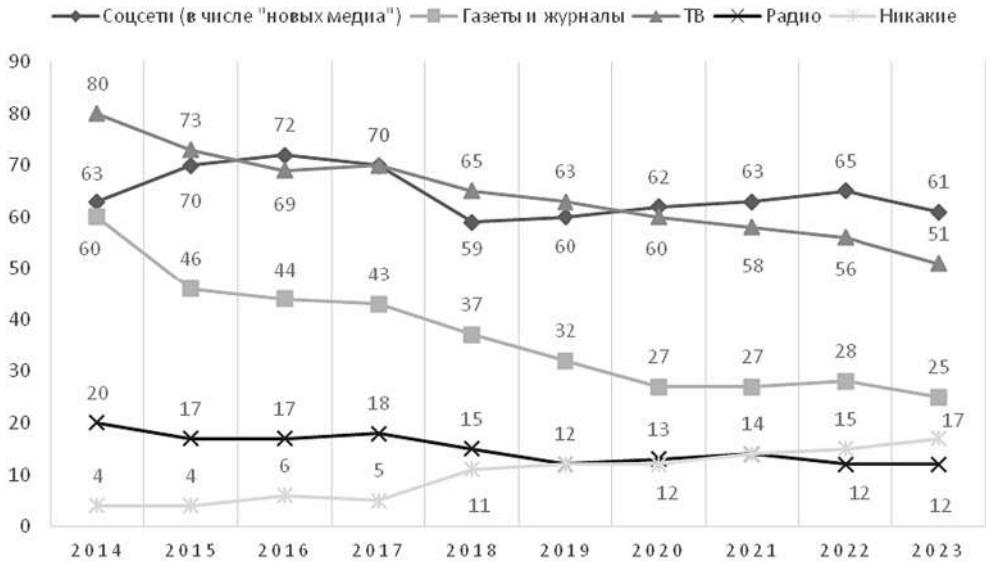


Рис. 1. Источники новостной информации для населения Японии (2014—2023 г.).

Источник: составлено по [Saisho 2023a, p. 5—6].

Социальные сети как источник получения новостной информации наиболее популярны среди молодежи 18—24 лет (30 %). Среди 25—34-летних японцев этот показатель снижается до 20 %, на 10 % меньше. Новостные агрегаторы популярны среди респондентов старше 25 лет (более 30 %), а среди 18—24-летних их используют лишь 22 %. В 2021 г. произошел переломный момент: пользователи начали получать новости через соцсети чаще, нежели при помощи новостных сайтов (и их приложений), и этот разрыв продолжает увеличиваться. Исследователи института Рейтер также подтверждают эту тенденцию, отмечая, что поколение, выросшее в среде, где смартфоны и соцсети были доступны с детства, с возрастом будет еще активнее потреблять новости именно при помощи социальных сетей, и эта тенденция будет усиливаться? [Saisho 2023a, p. 6—7].

¹ В Японии крупнейшими новостными агрегаторами являются вкладки новостей поисковых систем Google и Yahoo (яп. Google = ユーズ, Yahoo! = ユーズ), а также новости популярного мессенджера LINE — LINE NEWS.

Фрагментация социальных медиа.

Динамика использования социальных сетей в Японии

Согласно данным ежегодных исследований Института Рейтер, если ранее на рынке новых медиа существовала такая доминирующая платформа, как Facebook (с октября 2021 г. Meta), то в настоящее время наступила эпоха т.н. фрагментации аудитории социальных медиа [Reuters Institute Digital News Report-2024, p. 10].

Фрагментация аудитории медиа — это широкий термин, используемый для описания перехода аудитории от крупных средств массовой информации, работающих для массовой слабо структурированной аудитории, к другим, объединяющим более раздробленные аудитории (сообщества). В частности, фрагментация предполагает структурные изменения в медиасистеме, изначально построенной на одностороннем взаимодействии с массовой аудиторией посредством медиапродуктов, рассчитанных на массовое и относительно стандартное медиапотребление [Кириллова 2022, с. 171]. Либо, по определению М.М. Назарова, фрагментация в данном контексте — это дробление единого пространства на более мелкие элементы, фрагменты или составляющие, когда в условиях роста возможностей выбора контента массовая аудитория СМИ дробится и распределяется по возрастающему числу мелких источников» [Назаров 2018, с. 55].

Использование японцами социальных сетей с разными целями (не только для просмотра новостей) демонстрирует следующие тенденции. Популярность YouTube выросла с 47 % до 58 % за последние 6 лет, а популярность Facebook за тот же период снизилась с 26 % до 14 %. LINE и Twitter (X) сохранили стабильные позиции с небольшими колебаниями, а сравнительно новые платформы Instagram и TikTok значительно увеличили свою аудиторию (рис. 2).

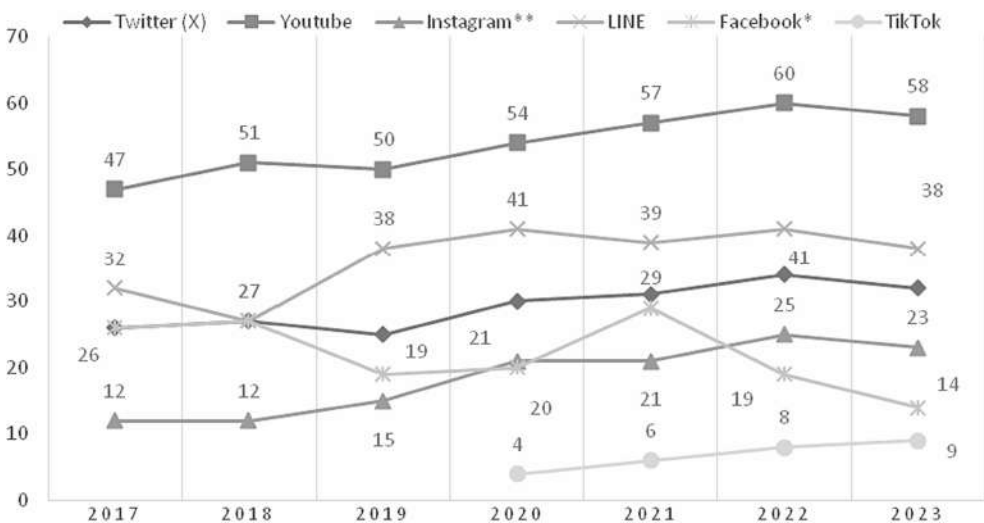


Рис. 2. Динамика использования социальных сетей в Японии во всех возрастных группах (2017—2023 гг.).

Источник: составлено по [Saisho 2023а, p. 7].

Стоит отметить, что среди японской молодежи 18—24 лет эти изменения выражены более значительно. Так, аудитория Facebook резко уменьшилась с 31 % до 5 %, показатели популярности Instagram выросли с 16 % до 46 %, а TikTok всего за 4 года увеличил охват аудитории с 9 % до 20 % [Saisho 2023a, p. 7—8]. Эта тенденция не уникальна лишь для Японии, но объединяет порядка 12 стран с 2018 г., когда у молодежи лидерами формирования мнений стали Instagram и TikTok, заменившие в этом качестве Facebook [Reuters Institute Digital News Report-2023, p. 12—13].

При исследовании вопроса, сколько японцев в целом используют социальные сети для получения новостной информации, опрос продемонстрировал схожую траекторию с тенденциями, показанными на рис. 1. (ср. рис. 3), однако более детальный анализ в разбивке по возрастным группам показал, что чем старше японец, тем меньше он использует Twitter (X) и TikTok для ознакомления с новостями, и в целом различия в предпочтениях между поколениями аналогичны тенденциям, упомянутым выше.

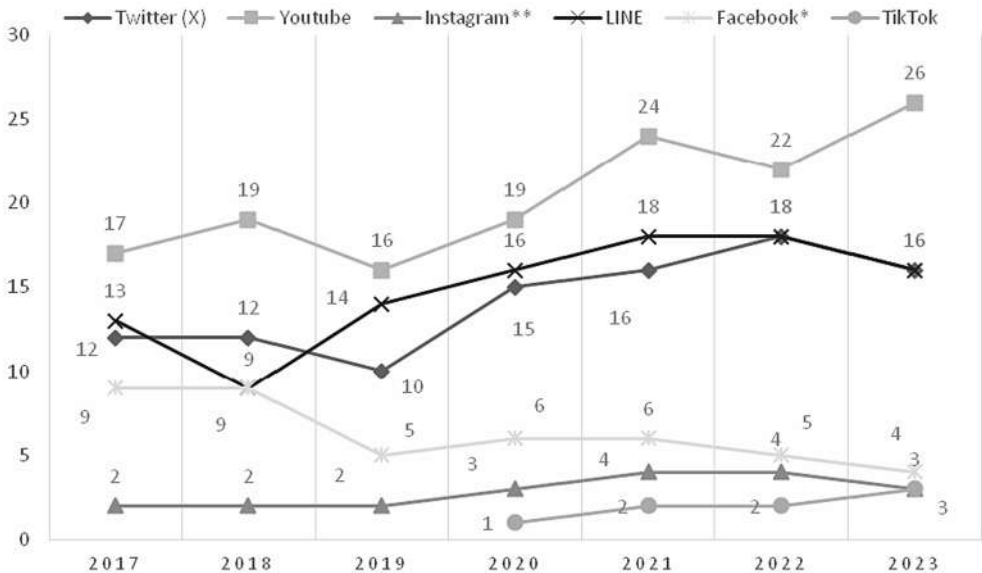


Рис. 3. Динамика использования социальных сетей в Японии во всех возрастных группах для получения новостей (2017—2023 гг.).

Источник: составлено по [Saisho 2023a, p. 8].

Для определения лидеров мнений в японской медиасреде тем японским респондентам, что используют регулярно платформы Facebook, Twitter (X), YouTube, Instagram и TikTok для получения новостей, был задан вопрос о том, на какие источники информации они обращают внимание. Выбор ответов включал следующие категории:

- крупные/общенациональные новостные СМИ и/или аффилированные с ними журналисты;

- малые новостные СМИ и/или аффилированные с ними журналисты;
- политики или политические активисты;
- знаменитости (включая инфлюенсеров¹, актеров, комиков, спортсменов и т. д.);
- обычные пользователи Интернет.

Во многих странах мира журналисты активно используют социальные сети с момента их появления, поэтому на существующих давно платформах, таких как Twitter (X) и Facebook внимание к новостным СМИ и журналистам остается высоким. В то же время на основанных позднее видео-платформах, таких как YouTube, Instagram и TikTok, внимание пользователей чаще привлекают инфлюенсеры и знаменитости.

Результаты исследования показали, что в Японии СМИ и журналисты получают наибольшее внимание преимущественно на платформе YouTube. В Instagram и TikTok, как и в других странах мира, лидерами по влиянию на аудиторию являются знаменитости. Однако самой уникальной чертой японского информационного ландшафта является высокая роль обычных пользователей. Так, в Twitter (X) и Facebook мнения обычных людей привлекают наибольшее внимание (44 % и 53 % соответственно). При этом высказывания политиков оказываются наименее заметными на большинстве платформ? [Saisho 2023a, p. 8—10].

В разрезе привлекательности новостной тематики между новостями на политико-экономическую тематику и новостями развлекательного характера (так называемые *soft news*) [Горячева 2019, с. 59], было выявлено, что наиболее популярная тема внутренней политики интересовала японских пользователей Twitter (X) в меньшей степени, чем по всему миру — 47 % против общемировых 59 %, а относительно материалов на Youtube, наоборот, больше — 50 % в Японии и 45 % в мире. Для новостей о вооруженном конфликте на Украине 36 % японцев предпочитали использовать в равной мере Facebook и Instagram (в мире — 28 % и 24 %) и Youtube — 36 % (в других странах в среднем 32 %). В Японии больше всего внимание населения привлекают новости развлекательного характера на платформах TikTok (54 %), Instagram (44 %) и Facebook (39 %). В целом, в том, что касается новостей о внутренней и международной политике, экономике, социальных проблемах (*hard news*) японцы склонны к выбору YouTube (83 %), причем только 63 % использует его для просмотра развлекательных новостей.

Представленные данные свидетельствуют о том, что различные цифровые платформы обладают специфическими характеристиками, которые определяют предпочтения пользователей в зависимости от их интересов и потребностей. Для СМИ Японии данный феномен подразумевает неэффективность унифицированного контента, предназначенного для одновременного распространения на всех платформах. Следовательно, возникает необходимость в разработке персонализированной стратегии создания и адаптации контента с учетом особенностей ка-

¹ Инфлюенсеры — пользователи социальных сетей с многочисленной и лояльной аудиторией, лидеры общественного мнения; «центры притяжения обсуждения, агрегируют мнения вокруг себя и способны оказывать заметное влияние на содержание онлайн-дискуссий» [Бодрунова 2023, с. 100].

ждой конкретной платформы. Попытки транслировать одинаковые видеоматериалы или текстовые материалы на всех социальных медиа-площадках не позволят достичь запланированного уровня охвата аудитории, что представляет собой значительный вызов для современной журналистики Японии [Saisho 2023a, p. 9—11].

Форма восприятия новостной информации для аудитории соцсетей Японии тоже важна. Между аудио, видео и текстовой формой новости японцы в 2023 г. отдавали предпочтение тексту (40 %), видео (29 %), и в наименьшей мере — аудио (7 %). Это коррелируется с общемировыми трендами, где 50 % пользователей нравится читать новости, 26 % — смотреть их, и 12 % — слушать [Saisho 2023a, p. 12].

Проблематика доверия средствам массовой информации в Японии

Прежде нежели дать оценку степени доверия СМИ со стороны населения Японии стоит отметить, что в отношении ключевого концепта теории медиа «доверие к новостям» существуют некоторые различия между терминологией на английском и японском языках. Точность формулировок для дальнейших региональных и глобальных исследований важна потому, что в настоящее время феномен снижения общественного доверия к медиаакторам и медиаконтенту получил широкое распространение во всех странах мира. На текущем этапе развития информационного пространства, характеризующегося активной цифровизацией и интенсификацией конкурентных отношений между медиаструктурами, восстановление и укрепление доверия СМИ со стороны их аудитории становится стратегически значимым фактором. Данная проблема приобретает особую актуальность в контексте глобального распространения дезинформации и манипулятивных коммуникаций, которые способствуют политической и социальной фрагментации общества. В условиях, когда достоверность информации становится ключевым условием ее восприятия и последующего использования, уровень доверия аудитории выступает важнейшим инструментом легитимизации медиаакторов. Помимо этого, поскольку в ряде государств традиционные СМИ подвергаются критике со стороны новых медиаплатформ (и аффилированных с ними политических акторов), это обуславливает необходимость формирования механизмов защиты репутации медиа через укрепление их авторитета и повышение уровня доверия аудитории, включая противодействие таким негативным явлениям, как «фальшивые новости» (англ. fake news).

Японские исследователи медиа при исследовании значения уровня доверия СМИ пользуются шкалой, предложенной С. Газиано и К. Макграф в 1986 г. [Gaziano, McGrath 1986, p. 455, 457—458]. Шкала включает 12 параметров: 1) достоверность (вероятность восприятия информации как правдивой)¹; 2) точность, полнота и отсутствие скрывания фактов; 3) авторитетность и надежность²;

¹ Достоверность — англ. believability, яп. 信頼性.

² Авторитетность и надежность — англ. trustworthiness and reliability, яп. 信頼性 (перевод на японский параметра 3 указанной шкалы идентичен параметру 1).

4) отсутствие предвзятости, сбалансированность освещения, справедливость, объективность; 5) прочие характеристики условий деятельности журналиста (например, нарушение права на частную жизнь или препятствование выходу публикаций); 6) общий уровень оценки деятельности медиа; 7) доверие к медиасистеме в целом; 8) независимость СМИ; 9) авторитет и влияние СМИ; 10) отношения между СМИ и правительством; 11) честность и соблюдение этических стандартов; 12) профессионализм [Saisho 2024, p. 5].

Однако существует мнение, что описанный выше традиционный подход демонстрирует снижение своей применимости в современном медиаполе. Данная тенденция обусловлена возрастающей сложностью для аудитории в определении надежных источников информации и оценке уровня доверия к медиасистеме в целом. В условиях существования множества источников информации и неограниченного разнообразия контента, процесс формирования картины мира современного пользователя приобретает новые особенности. В ситуации, когда читатель или зритель не в состоянии определить, достоверна ли информация в СМИ, он оценивает подачу информационного материала и частотность его появления на медиаплощадках в целом. То есть существует вероятность того, что оценка уровня доверия СМИ со стороны исследователей будет являться устаревшим подходом, поскольку потребитель СМИ будет ориентироваться не на бренд СМИ, а на количество источников и частотность упоминания в них информационного повода [Вырковский, Шамсутдинова 2024, с. 197].

В своем исследовании «Недоверие к СМИ — что стоит за этой проблемой» К. Хаяси ссылается на данные Reuters Digital News Report, отмечая, что равный уровень доверия к новостям в целом и к тем медиа, которые человек сам использует («мой медиа», «свои СМИ»), указывает на то, что японцы питают скептическое отношение к СМИ, считая, что «все медиа одинаковы», и специфического понятия для обозначения подобной категории «мой медиа» у них нет [Хаяси 2017].

В Японии по-прежнему высок уровень доверия новостной информации, размещаемой в СМИ. В 2024 г. он остался на уровне 2023 г., составив 43 % респондентов, доверяющих СМИ, и 16 % не доверяющих (в 2023 г. 42 % и 15 % соответственно). Для сравнения, максимальный уровень доверия СМИ зарегистрирован в Финляндии (69 %), а минимальный — в Греции и Венгрии (по 23 %) [Reuters Institute Digital News Report, p. 24] (рис. 4).

При анализе степени доверия СМИ в Японии в зависимости от пола респондента и от возрастной группы, к которой он или она принадлежат, выяснилось следующее. Среди тех, кто ответил «доверяю», мужчин оказалось 42 %, а женщин — 43 %. Что касается тех, кто заявил, что «не доверяет», этот показатель составил 17 % для мужчин и 16 % для женщин. Различий практически нет, и с 2017 г. данные показатели остаются стабильными (рис. 5).

С другой стороны, при рассмотрении проблематики в разрезе возрастных групп различия становятся более очевидными (рис. 6). Доверие к новостям выше у людей старше 55 лет — 50 % ответили «доверяю». Среди возрастной группы 45—54 года этот показатель составляет 39 %, среди 25—34 лет — 35 %, а среди 18—24 лет — 38 %. Особенно низкий уровень доверия наблюдается в группе 35—44 лет,

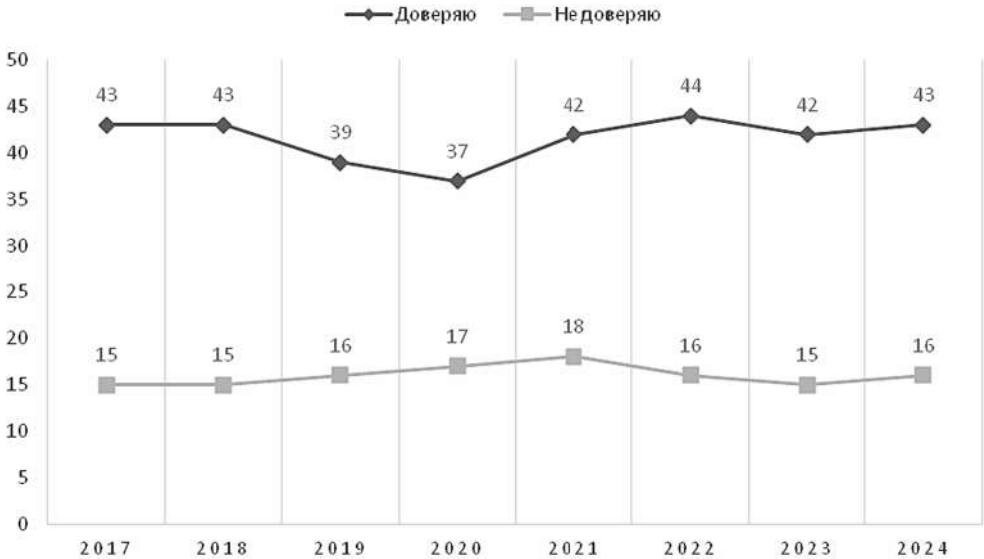


Рис 4. Уровень доверия СМИ населения Японии (2017—2024 гг.), %.

Источник: составлено по [Saisho 2024, p. 6].

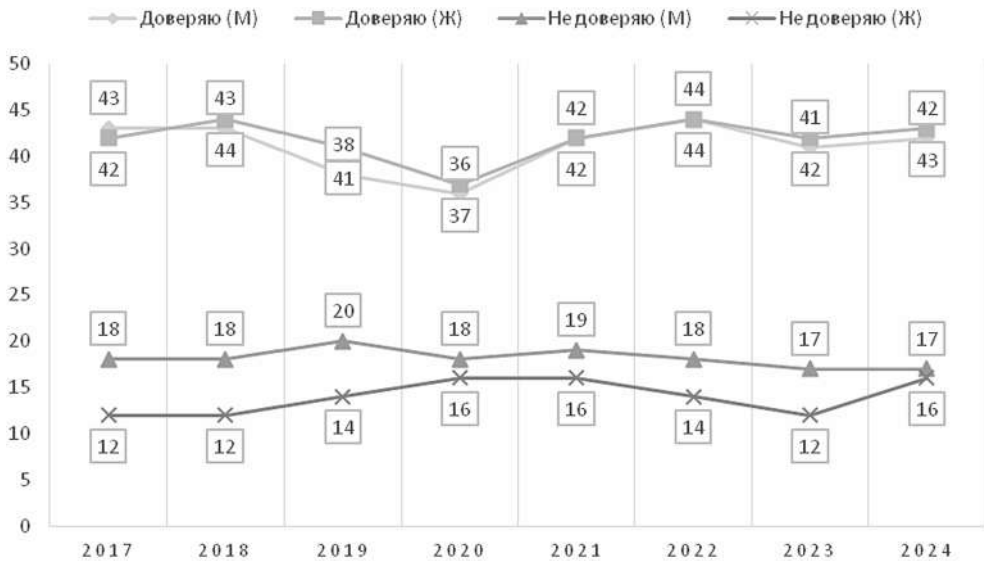


Рис. 5. Уровень доверия СМИ населения Японии в зависимости от гендера (2017—2024 гг.), %.

Источник: составлено по [Saisho 2024, p. 7—8].

где лишь 28 % респондентов заявили, что они «доверяют» новостям, что ниже 30 %. В случае Японии, как и по другим вопросам, по сравнению с мировыми показателями, здесь значительно больше людей, которые затрудняются с ответом.

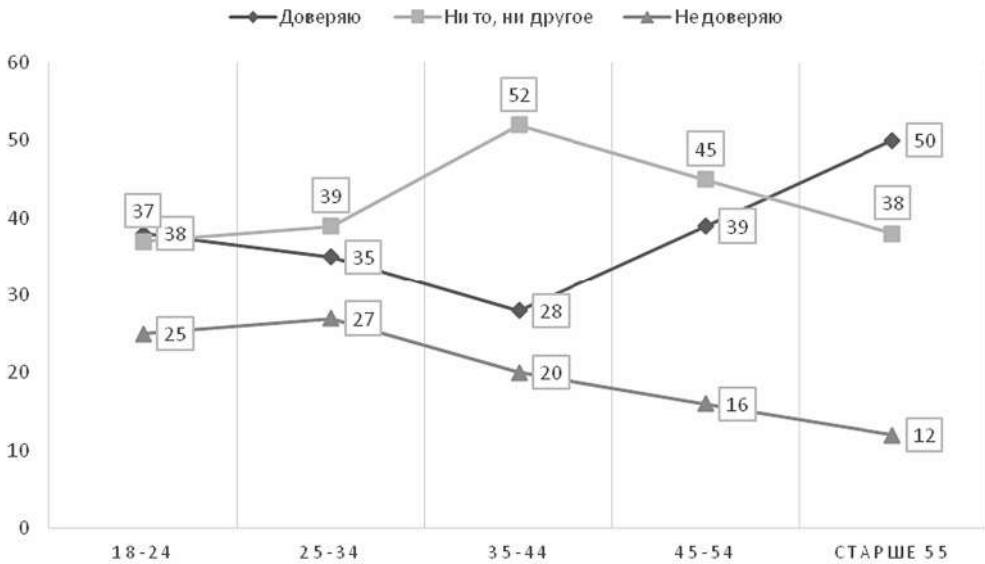


Рис. 6. Уровень доверия СМИ населения Японии в зависимости от возрастной группы в 2024 г., лет.

Источник: составлено по [Saisho 2024, p. 7].

В возрастных группах 25—34, 35—44 и 45—54 лет количество тех, кто ответил подобным образом, превышает число тех, кто заявил «доверяю». Особенно заметна эта тенденция в группе 35—44 лет, где 52 % выбрали «ни то, ни другое»/ «не знаю», что почти в два раза превышает показатель в 28 % респондентов, выбравших «доверяю» [Saisho 2024, p. 7—8].

Анализ степени доверия СМИ в зависимости от уровня образования респондента в Японии показывает, что чем выше уровень образования, тем выше степень доверия СМИ (49 % выпускников средних и высших учебных заведений против 41 % закончивших среднюю школу и 31 % закончивших лишь 9 классов школы) (рис. 7).

С точки зрения политических симпатий, 44 % опрошенных, считающих себя сторонниками правых партий, и 46 % тех, кто выбрал позицию центристов, заявили о доверии к новостям в СМИ. Что касается приверженцев левых партий, то в этой группе 40 % отметили, что доверяют новостям. Среди тех, кто затруднился определить свою политическую позицию только 33 % заявили о доверии к новостям, при этом 50 % выбрали вариант «ни то, ни другое» (рис. 8).

Кроме того, интерес к новостям оказывает значительное влияние на уровень доверия. Так, среди тех, кто подтвердил свой интерес к новостям, 55 % доверяют им, тогда как среди тех, кто не проявляет интереса к новостям, этот показатель составляет всего 28 %, наполовину меньше (рис. 9). Данная разница значительно превышает различия, обусловленные уровнем образования или политическими предпочтениями, что указывает на то, что степень интереса к новостям сама по себе является более значимым фактором, влияющим на уровень доверия к СМИ.

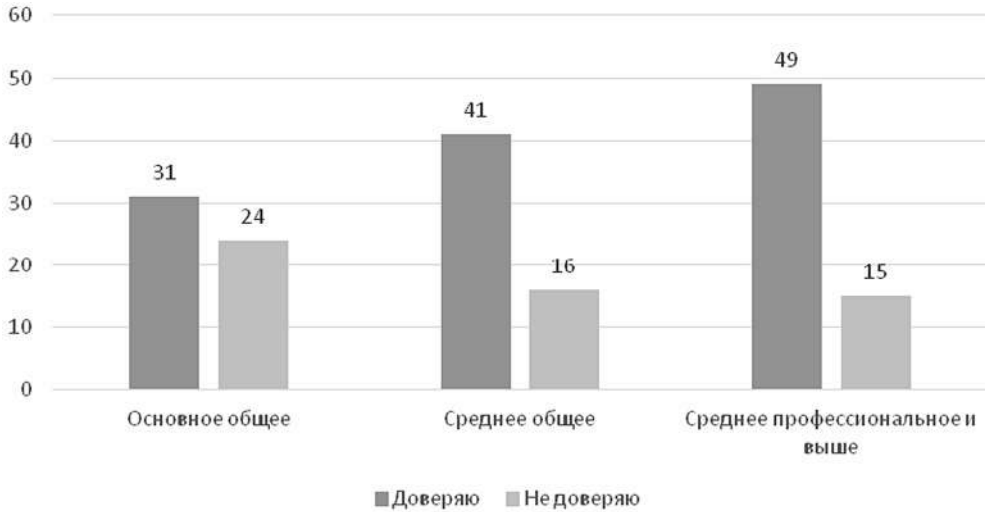


Рис. 7. Уровень доверия СМИ населения Японии в зависимости от уровня образования в 2024 г., %.

Источник: составлено по [Saisho 2024, p. 8].

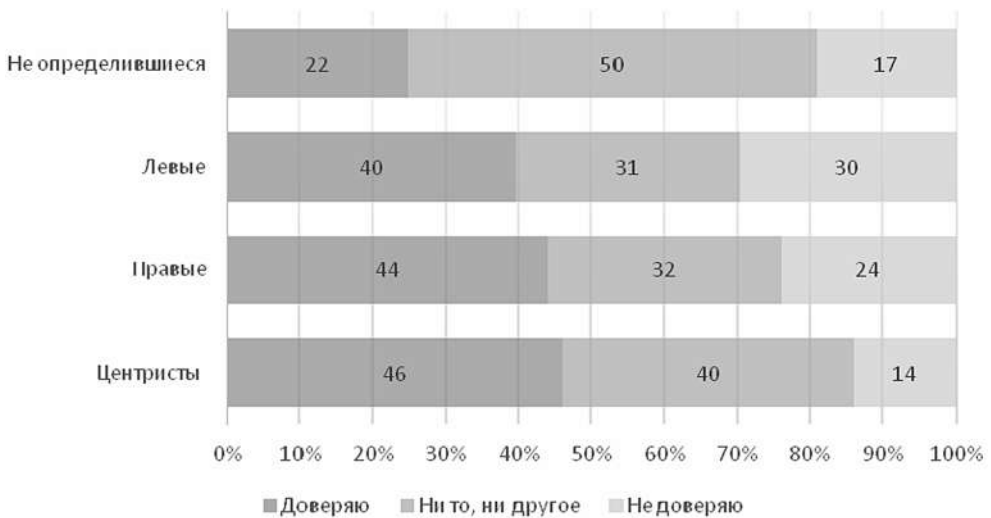


Рис. 8. Уровень доверия СМИ населения Японии в зависимости от политических симпатий в 2024 г., %.

Источник: составлено по [Saisho 2024, p. 8].

В Японии 72 % респондентов ответили, что «отсутствие предвзятости» является «очень/отчасти важным» (далее «важно»), за ним следуют «высокие стандарты» и «прозрачность» (по 67 %), «отсутствие преувеличений» (65 %), «представление интересов» (62 %), «не слишком негативный» (47 %), «совпадение ценностей» (38 %) и «долгая история» (32 %) (рис. 10).

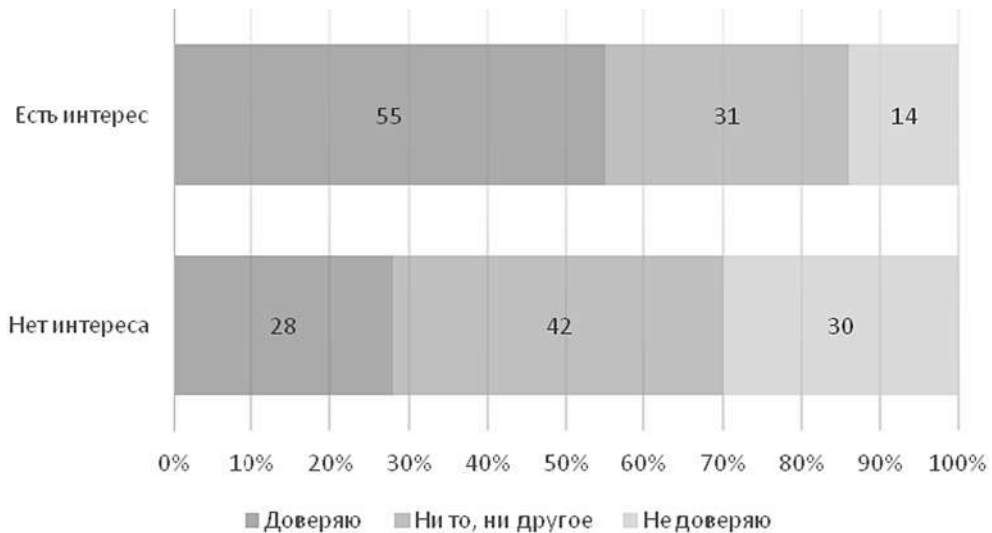


Рис. 9. Уровень доверия СМИ населения Японии в зависимости от их интереса к новостям в 2024 г., %.

Источник: составлено по [Saisho 2024, p. 8].

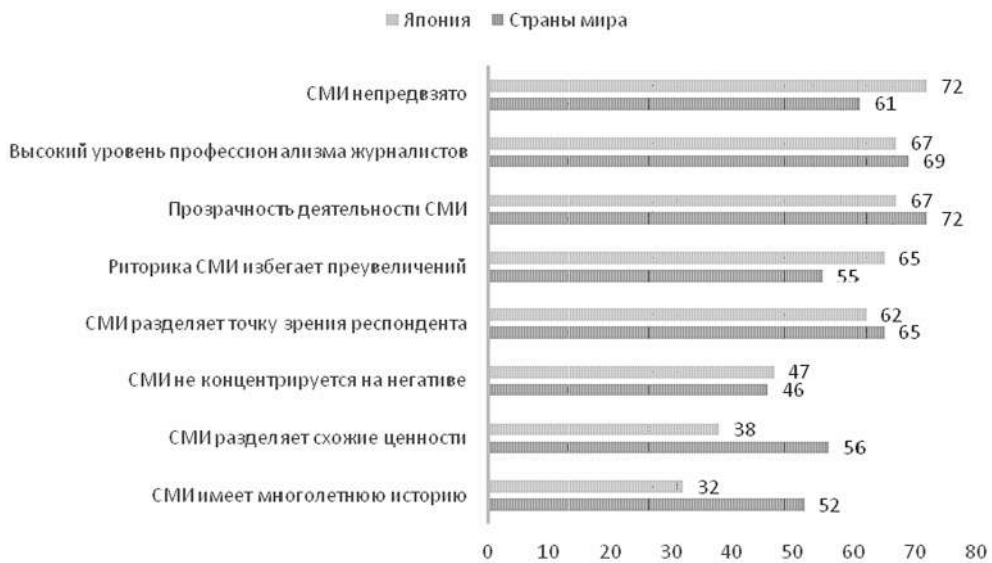


Рис. 10. Сравнительный анализ наиболее значимых факторов, побуждающих верить новостным СМИ (Япония и средний общемировой показатель), %.

Источник: составлено по [Saisho 2024, p. 9–10].

Интересным представляется выяснить, какие иные факторы оказывают влияние на доверие к СМИ и насколько факторы, характерные для японского общества, отличаются от тех, что разделяет мировое сообщество в своем отноше-

нии к СМИ. Безусловно, комплекс факторов различен в зависимости от политико-социальной ситуации и медиасистем в каждой стране. Однако все страны мира объединяет то, что на первом месте для всех стоит «прозрачность» деятельности СМИ 72 %, затем следуют «высокие стандарты» (69 %), «представление интересов» конкретной группы читателей/зрителей (65 %), «отсутствие предвзятости» (61 %), «совпадение ценностей» с аудиторией (56 %), «отсутствие преувеличений» в материалах (55 %), «долгая история» существования СМИ (52 %) и «отсутствие концентрации на негативе» (46 %). В Японии наивысшим приоритетом при определении степени доверия информации СМИ является «отсутствие предвзятости» (72 % респондентов), затем следуют «высокие стандарты журналистики» и «прозрачность» (по 67 %), «отсутствие преувеличений» (65 %), «представление интересов» конкретной группы читателей/зрителей (62 %), «отсутствие концентрации на негативе» (47 %), «совпадение ценностей» (38 %) и «долгая история» СМИ (32 %) (рис. 10) [Saisho 2024, p. 9—11].

В том, что касается критики населения в адрес журналистов, то в 2023—2024 гг. в Японии только 4 % населения часто сталкивались с этим явлением, 18 % — «довольно часто», и 44 % — «не очень часто». Эти показатели намного ниже мировых. В мире 18 % и 35 % населения «часто» и «довольно часто» имели дело с критикой СМИ и деятельности журналистов — это в сумме 53 %, более половины опрошенных, против японского показателя в 22 % — пятой части респондентов. Япония находится на 25-м месте из всех 25 стран мира, где было проведено исследование. В тройке наиболее негативно относящихся к журналистике стран лидируют Перу (71 %), Хорватия (69 %), Аргентина (66 %) [Saisho 2023b, p. 43]. Исследование также доказало, что в странах с низким уровнем доверия к СМИ демонстрируется высокий уровень критики деятельности журналистов, и что граждане с выраженными политическими взглядами (как левые, так и правые) чаще сталкиваются с критикой СМИ в повседневной жизни. В Японии 25 % тех, кто определил себя как «центрист», заявили, что «очень часто» или «довольно часто» сталкиваются с критикой журналистов, а среди сторонников либералов таких было 41 %, и среди консерваторов — 38 %. Данные факты подтверждают тезис о том, что чем более выражены политические взгляды, тем чаще граждане замечают критику СМИ [Saisho 2023b, p. 44].

Япония также значительно отличается от других стран мира в вопросах, кто и где критикует СМИ и журналистов. В Японии основным источником критики СМИ являются знаменитости, инфлюенсеры и комики (39 %), тогда как в мире наиболее активными критиками остаются политики (42 %). Кроме того, в Японии обычные пользователи (23 %) и близкое окружение респондента (16 %) реже выступают с критикой СМИ, чем в среднем по миру, где эти почти в два раза больше — 40 % незнакомых респондентам людей, и 38 % знакомых им. Это еще раз говорит о меньшей склонности японцев к обсуждению таких острых тем в сети и среди близких и друзей (рис. 11).

В Японии площадками для критики СМИ и журналистов чаще всего становятся социальные сети (44 %), как и в мире (49 %). Однако в новостных СМИ Японии эта критика, в основном в адрес СМИ-конкурентов, звучит чаще — 40 % против среднего мирового индекса в 35 %. Самые яркие различия касаются по-

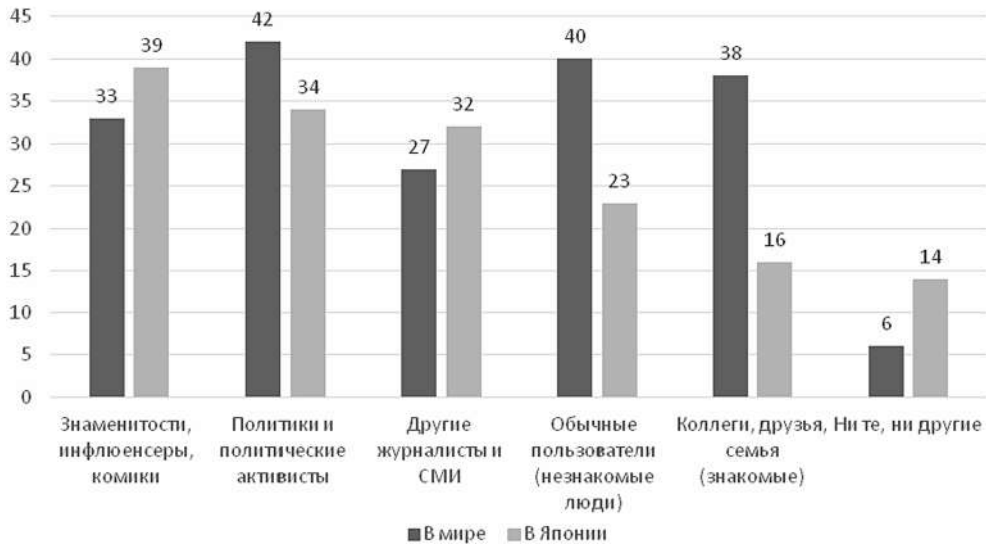


Рис. 11. Источники критики СМИ: сравнение тенденций в мире и в Японии.
 Источник: составлено по [Saisho 2023b, p. 44].

вседневных разговоров — лишь 18 % японцев критикует журналистов в беседе с кем-либо (в мире вдвое больше — 36 % населения.). В Японии самая активная группа критиков СМИ — это мужчины в возрасте 18—44 лет (61—63 %), и делают они это чаще всего в социальных сетях. Наиболее лояльны к деятельности журналистов девушки в возрасте 18—24 года и женщины старше 55 лет — лишь 9 % и 11 % этих групп выступают с критикой, причем в чаще в разговоре, чем в сети [Saisho 2023b, с. 44—45].

Заключение

Современная медиасфера Японии во втором десятилетии XXI в. демонстрирует сочетание глобальных тенденций и специфических национальных особенностей. На фоне цифровизации и трансформации медиапрактик страна остается уникальным примером, где традиционные СМИ продолжают терять позиции, но новые медиа пока еще не достигли стадии их полноценной замены. Снижение популярности телевидения и печатных СМИ не сопровождается эквивалентным ростом потребления новостей через социальные сети: напротив, в стране фиксируется феномен «избегания новостей», охватывающий 17 % населения, что является одним из самых высоких показателей в мире.

Особенности медиапотребления проявляются в доминировании новостных агрегаторов и поисковых сервисов как каналов получения информации. Молодежь чаще использует социальные сети, тогда как старшие поколения предпочитают платформу YouTube. При этом наблюдается фрагментация аудитории: различные возрастные группы выбирают разные платформы, что делает невозможным унифицированный подход к распространению новостного контента.

Среди характерных особенностей японского медиаландшафта в последнее время все более проявляется важная роль «обычных пользователей» в формировании информационной повестки в социальных сетях. В то время как в других странах ключевыми лидерами мнений остаются политики или журналисты, в Японии именно частные пользователи и инфлюенсеры оказываются наиболее влиятельными.

Отличительной чертой японского медиаспространства также является вопрос доверия общества к СМИ. Несмотря на глобальное снижение доверия к традиционной журналистике, в Японии данный показатель остается относительно высоким (43 %), хотя и варьируется по возрастным группам. Старшие поколения демонстрируют более высокий уровень доверия СМИ, в то время как молодежь проявляет скептицизм и чаще занимает нейтральную позицию. Для японцев ключевыми критериями доверия являются отсутствие предвзятости, прозрачность и высокие стандарты журналистики, что совпадает с общемировыми установками, но при этом фокус чаще смещается в сторону критерия беспристрастности того или иного СМИ и аффилированных с ним журналистов.

В целом критика СМИ в японском обществе выражена слабее, чем в других странах. Если в мире наиболее активными критиками выступают политики и активисты, то в Японии — знаменитости и инфлюенсеры. Обычные пользователи реже вовлекаются в дискуссии о качестве журналистики, а обсуждения в повседневной среде менее интенсивны. Это подтверждает общее наблюдение о меньшей склонности японцев к открытой политической полемике и большей ориентации на культурные и социальные темы.

Таким образом, медиасфера Японии в XXI в. формируется под влиянием цифровизации, фрагментации аудитории и роста влияния «новых медиа», но вместе с тем сохраняет культурно обусловленные особенности: сравнительно высокий уровень доверия к СМИ, приоритет беспристрастности как ключевого критерия их оценки, значимость роли обычных пользователей в социальных сетях и относительно низкий уровень критики журналистики. Эти черты позволяют говорить о своеобразном японском пути развития медиасферы, в котором глобальные вызовы сочетаются с уникальными национальными практиками восприятия и использования информации.

Библиографический список

Бодрийяр Ж., Бурдье П., Лаку-Лабарт Ф. Поэтика и политика. Генезис и структура бюрократического поля. Реквием по масс-медиа / под ред. Н.А. Шматко; пер. с фр. СПб.: Алетейя. 2019. 349 с.

Бодрунова С.С. Кумулятивная делиберация: новая нормативность в изучении публичных сфер онлайн // *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*. 2023. Т. 48. № 1. С. 87—122.

Вартанова Е.Л. О теоретической актуальности понятия «медиа-система» // *Меди@льманах*. 2018. № 4 (87). С. 8—12.

Вартанова Е.Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та. 2019. 224 с.

Вырковский А.В., Шамсутдинова Ю.Ф. Категория доверия к массмедиа в условиях информационной турбулентности: время обновлять концепции? // *Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены*. 2024. № 6. С. 182—203.

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.

Дзялошинский И.М. Современное медиапространство России. М.: Аспект Пресс, 2015. 312 с.

Дьякова Е.Г., Трахтенбург А.Д. Проблемы конструирования реальности в процессах массовой коммуникации: гипотеза agenda-setting // *Антиномии*. 1999. № 1. С. 142—160.

Казаков А.А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // *Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия Социология. Политология*. 2014. № 4. С. 85—90.

Кириллина Н.В. Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру // *Коммуникология*. 2022. Т. 10. № 2. С. 170—179.

Маклюэн М. Понимание медиа. Внешние расширения человека. М.: Гиперборея; Кучково поле. 2007. 464 с.

Монастырева О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию // *Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*. 2010. № 50. С.56—62.

Назаров М.М. Современная медиасреда: разнообразие и фрагментация // *Социологические исследования*. 2018. № 8(412). С. 54—64.

Хабермас Ю. Структурное изменение публичной сферы: исследование относительно категории буржуазного общества. М.: Весь Мир, 2016.

References

Baudrillard, J. et al. (2019). *Poetika i politika. Genezis i struktura byurokraticheskogo polya. Rekviet po mass-media* [Poetics and Politics. The Genesis and Structure of the Bureaucratic Field. A Requiem for the Mass Media]. Saint Petersburg: Aleteiya. (In Russian).

Bodrunova, S.S. (2023). Kumulyativnaya deliberatsiya: novaya normativnost' v izuchenii publichnykh sfer onlain [Cumulative Deliberation: A New Normativity in the Study of Online Public Spheres]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 48 (1), 87—122. DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2023.87122 .(In Russian).

Dyakova, E.G. & Trakhtenburg, A.D. (1999). Problemy konstruirovaniya real'nosti v protsessakh massovoi kommunikatsii: gipoteza agenda-setting [The Problem of

Constructing Reality in Mass Communication Processes: The Agenda-Setting Hypothesis]. *Antinomii*. 1, 142—160. (In Russian).

Dzyaloshinskii, I.M. (2015). *Sovremennoe mediaprostranstvo Rossii* [The Modern Media Sphere in Russia]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian).

Habermas, J. (2016). *Strukturnoe izmenenie publichnoi sfery: issledovanie otnositel'no kategorii burzhuaznogo obshchestva* [The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society]. Moscow: Ves' Mir. (In Russian).

Kazakov, A.A. (2014). Freiming media-tekstov kak instrument vozdeistviya na auditoriyu: obzor rasprostranennykh traktovok [Framing in Media Stories as a Tool of Influence on the Audience: Review of Widely Spread Interpretations]. *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya Sotsiologiya. Politologiya*, 4, 85—90. DOI: 10.18500/1818-9601-2014-14-4-85-90. (In Russian).

Kirillina, N.V. (2022). Fragmentatsiya auditorii media: ot global'noi derevni k global'nomu teatru [Fragmentation of Media Audience: From Global Village to Global Theater]. *Kommunikologiya*, 10 (2), 170—179. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179. (In Russian).

McLuhan, M. (2007). *Ponimanie media. Vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. Moscow: Giperboreya, Kuchkovo pole. (In Russian).

Monastyryova, O.V. (2010). Mediaprostranstvo: obzor predstavlenii i podkhodov k ponimaniyu [Media Space: A Review of Conceptions and Approaches to Understanding]. *Vestnik Amurskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki*, 50, 56—62. (In Russian).

Nazarov, M.M. (2018). Sovremennaya mediasreda: raznoobrazie i fragmentatsiya [Modern Media Landscape: Diversity and Fragmentation]. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 8 (412), 54—64. DOI: 10.31857/S013216250000762-1. (In Russian).

Vartanova, E.L. (2018). O teoreticheskoi aktual'nosti ponyatiya “mediasistema” [On the Theoretical Relevance of the Concept of “Media System”]. *Medi@l'manah*, 4 (87), 8—12. DOI: 10.30547/mediaalmanah.4.2018.812. (In Russian).

Vartanova, E.L. (2019). *Teoriya media: otechestvennyi diskurs* [Media Theory: The Russian Discourse]. Moscow: Fak. zhurn. MGU; Izd-vo Mosk. un-ta. (In Russian).

Vyrkovskii, A.V. & Shamsutdinova, Yu.F. (2024). Kategoriya doveriya k massmedia v usloviyakh informatsionnoi turbulentnosti: vremya obnovlyat' kontseptsii? *Monitoring obshchestvennogo mneniya: ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny*, 6, 182—203. DOI: 10.14515/monitoring.2024.6.2529. (In Russian).

* * *

Andrejevic, M. (2013). *Infoglut: How Too Much Information Is Changing the Way We Think and Know*. New York: Routledge. DOI: 0.4324/9780203075319.

Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51—58. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x.

- Gaziano, C. & McGrath, K. (1986). Measuring the Concept of Credibility. *Journalism Quarterly*, 63, 451—462.
- Hallin, D.C. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge University Press.
- Hayashi, K. (2017). *Media fushin. Nani ga towarete iru no ka* [Distrust in the Media — What Are the Issues]. Tokyo: Iwanami Shinsho. (In Japanese)
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent. The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- McCombs, M.E. & Show, D.L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176—187. DOI: 10.1086/267990.
- McQuail, D. & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Communications Theory*. Sage Publications.
- Reuters Institute Digital News Report-2023. (2023). Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Reuters Institute Digital News Report-2024. (2024). Oxford: The Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Saisho, R. (2023a). Dejitaruka no naka de no nyūsu no yomarekata-1 [Features of News Information Perception in the Digitalization Era-1]. *Hōsō kenkyū to bunka*, 10, 1—31. (In Japanese).
- Saisho, R. (2023b). Dejitaruka no naka de no nyūsu no yomarekata-2. [Features of News Information Perception in the Digitalization Era-2]. *Hōsō kenkyū to bunka*, 11, 40—61. (In Japanese).
- Saisho, R. (2024). Dejitaruka no naka de no nyūsu no yomarekata 2024-1. [Features of News Information Perception in the Digitalization Era-2024-1]. *Hōsō kenkyū to bunka*, 12, 1—24. (In Japanese).
- Saisho, R. & Ikehata, Sh. (2024). Dejitaruka no naka de no nyūsu no yomarekata-3. *Hōsō kenkyū to bunka*, 4, 33—51. (In Japanese).

Поступила в редакцию: 22.08.2025
Принята к публикации: 26.01.2026

Received: 22 August 2025
Accepted: 26 January 2026