

Особенности деловых СМИ Японии на примере газеты "Нихон Кэйдзай Симбун"

Научный руководитель – Кодама Наоко

Сергеева Анастасия Андреевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: ana.andreevnaa@yandex.ru

Японская система СМИ во многом отлична от привычной нам европейской. Исторические особенности социально-политического контекста СМИ в Японии характеризуются «национальной изолированностью страны и внутренней разобщенностью, не стимулировавшей информационного взаимодействия» [2]. По этой причине развитие печати в Японии началось значительно позже, чем в Европе. Наиболее активное распространение прессы среди населения возникло во время японо-китайской войны 1894-1895 и русско-японской войны 1904-1905. Тогда газеты превратились в источник важных новостей с фронта, тиражи изданий увеличились в несколько раз, а на страницах прессы стали все чаще появляться международные новости. Сейчас же Япония считается одной из самых читающих стран и занимает первое место в мире по суммарному тиражу ежедневных газет. Главными японскими периодическими изданиями считаются несколько крупнейших газет, известных как «большая пятерка»: Майнити Симбун, Ёмиури Симбун, Асахи Симбун, Нихон Кэйдзай Симбун и Санкей Симбун.

По содержанию СМИ Японии, в частности деловые, существенно отличаются от европейских и российских. Во многом причиной этому служат этические нормы и правила, соблюдение которых крайне важно для японского общества. Японские СМИ стремятся к объективности и избегают интимных и провокационных вопросов, а репутация для ведущих представителей японских газет - одна из главных ценностей. Японские СМИ так же отличает обилие фотографий, картинок и других изображений: это связано с важной особенностью японской культуры - приоритетом визуального выражения над вербальным.

Сфера деловых СМИ в Японии очень развита и играет важную роль в формировании экономических дискуссий. Ведущими деловыми СМИ Японии являются Нихон Кэйдзай Симбун, Никкэй Бизнес, Тойо Кэйдзай и другие. В данном исследовании рассматривается именно Нихон Кэйдзай Симбун, так как это единственная газета, входящая в «большую пятерку».

Согласно исследованию, проведенному в 2025 году Институтом журналистики Reuters, Нихон Кэйдзай Симбун (так же известная как Никкей) стала лучшей газетой в Японии по уровню надежности среди средств массовой информации. Главная отличительная особенность как Никкей, так и других ведущих деловых изданий Японии - ориентированность на предоставление информации для профессиональных инвесторов и обычных людей, вкладывающих деньги в акции. Основную аудиторию Никкей составляют руководители корпораций, предприниматели и состоятельные частные лица, представляющие влиятельную группу бизнес-лидеров Японии. На официальном сайте издания самые обширные разделы - это «бизнес», «рынок» и «экономика», каждый из которых в свою очередь состоит из множества подразделов. Никкей первоначально фокусируется на предоставлении специализированного освещения рынков, корпоративных результатов, экономических показателей и изменений в политике, которые информируют бизнес-лидеров и инвесторов [5]. Ежедневные отчеты Нихон Кэйдзай Симбун зачастую служат основным справочным материалом

для профессионального принятия решений в крупнейшей экономике Азии, так как они оказывают влияние на рыночные настроения благодаря детальному анализу макроэкономических тенденций. Среди среднего и высшего менеджмента страны расхоже выражение: «Читаю только служебные документы и Никкей» [3]. Статьи в издании разрабатываются через первичный поиск информации из корпоративных отчетов, интервью с руководителями и агрегацию данных с фондовых бирж с последующей внутренней проверкой для подтверждения точности информации [4]. Интересно, что в штате редакции Никкей есть отдельная команда репортеров, специализирующихся на раскрытии финансовых нарушений и провалов корпоративного управления в японских фирмах.

Другая особенность Нихон Кэйдзай Симбун, которая, впрочем, свойственна всем качественным японским СМИ - это нейтральность языка заголовков, среди которых практически невозможно встретить громких и экспрессивных. Это связано с тем, что японские СМИ не стремятся эмоционально «зацепить читателя», наоборот, они стараются поддержать стабильность в обществе, а не вызывать «эмоциональные взрывы» [1]. В российских и западных деловых СМИ мы часто можем встретить игровые/эмоционально-окрашенные заголовки, в Никкей же большинство из них - констатирующие.

Еще одна ключевая особенность, присущая, однако, только Нихон Кэйдзай Симбун - наличие собственного индекса экономической активности Nikkei 225 (NI225). Это ключевой показатель состояния японской экономики и один из самых узнаваемых фондовых индексов в мире.

Таким образом, деловые СМИ Японии представляют собой уникальный институт, исторически сформировавшийся в условиях национальной изоляции и обладающий специфическими чертами, нехарактерными для западной и российской деловой журналистики. На примере газеты Нихон Кэйдзай Симбун видно, что ключевая функция таких изданий заключается не просто в информировании, а в инструментальном обеспечении игрового рынка.

Источники и литература

- 1) Витязева Мария Львовна Особенности журналистики современной Японии // Медиасреда. - 2017
- 2) Институционализация и механизм функционирования современной медиасферы Японии : диссертация ... кандидата политических наук : 10.01.10 / Лукин Станислав Сергеевич; [Место защиты: С.-Петербург. гос. ун-т]. - Санкт-Петербург, 2013.
- 3) А.Г. Фесюн Язык японских СМИ. - Москва: Издательский дом Высшей школы экономики, 2013. - 216 с.
- 4) Top business Newspapers, Magazines and Media in Japan // CoDigital URL: <https://codigital.co.jp/en/posts/business-media-in-japan> (дата обращения: 23.02.2026).
- 5) The Nikkei // Grokipedia URL: https://grokipedia.com/page/The_Nikkei (дата обращения: 22.02.2026).