

Министерство образования и науки Российской Федерации
 федеральное государственное автономное
 образовательное учреждение высшего образования
 «Национальный исследовательский Томский политехнический университет» (ТПУ)

Институт социально-гуманитарных технологий
 Направление подготовки 410301 «Зарубежное регионоведение»
 Кафедра истории и философии науки и техники

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы
Политическая коммуникация и политический имидж в Японии

УДК 329 (520)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
ЗР31	Косолапов Илья Андреевич		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор кафедры истории и философии науки и техники	Сосковец Любовь Ивановна	Доктор исторических наук		

РЕЦЕНЗЕНТ:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Доцент каф. PR и социальной коммуникации ТГУ	Окушова Гульнафист Алтаевна	Кандидат филос. наук		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
	Трубникова Наталья Валерьевна	доктор исторических наук		



Институт социально-гуманитарных технологий
 Направление подготовки 410301 «Зарубежное регионоведение»
 Кафедра истории и философии науки и техники

УТВЕРЖДАЮ:
 Зав. кафедрой
 Трубникова Н.В.

 (Подпись) (Дата)

ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

(бакалаврской работы, дипломного проекта/работы, магистерской диссертации)

Студенту:

Группа	ФИО
Зр31	Косолапов Илья Андреевич

Тема работы:

Политическая коммуникация и политический имидж в Японии

Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 3147/с от 04.05.2017 г.
---	---------------------------

Срок сдачи студентом выполненной работы:	
--	--

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе	<p>Объект исследования – Политическая система Японии.</p> <p>Предмет исследования – особенностями организации и функционирования политической коммуникации в Японии, роли СМИ в ней, а также характера и роли политического имиджа в политической и коммуникационных системах Японии.</p> <p>Цель данной работы – На основе изученных теорий политической коммуникации выяснить, как выстроены и</p>
---------------------------------	---

	как работают коммуникационные стратегии и связи в политической системе Японии.
Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов	<ol style="list-style-type: none"> 1) Изучить основные теории политической коммуникации проанализировать понятийный аппарат проблемы. 2) Проанализировать определения политической коммуникации, выявить ее сущность и ключевые элементы. 3) Охарактеризовать политический имидж как часть, цель и средство политической коммуникации. 4) Изучить феномен изменения отношения к политике в западных странах от шмидтианского представления к постполитике, проанализировать аналогичную динамику в Японии. 5) Выявить особенности функционирования политической среды в Японии. 6) Рассмотреть СМИ Японии, как элемент системы политической коммуникации. 7) Проанализировать особенности формирования имиджа политического деятеля Японии. 8) Провести сравнительный анализ места и роли СМИ в политической коммуникации США, Японии и России.
Перечень графического материала	
Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы	
Раздел	Консультант

Названия разделов, которые должны быть написаны на русском и иностранном языках:	

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику	25.10.2016
---	-------------------

Задание выдал руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор кафедры ИФНТ	Сосковец Любовь Ивановна	доктор исторических наук		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
Зр31	Косолапов Илья Андреевич		

Планируемые результаты обучения

Код результата	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Профессиональные компетенции</i>		
P1	Осуществлять профессиональный письменный перевод официальной и деловой документации на английском языке и языках региона специализации (китайском, японском, корейском)	Требования ФГОС (ОК-3, ОК-4, ОК-11, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16, ПК-17)
P2	Осуществлять протокольное сопровождение официальных лиц и устный перевод выступлений по вопросам, касающимся торгово-экономической, общественно-политической, культурно-страноведческой проблематики	Требования ФГОС (ОК-2, ОК-3, ПК-12, ПК-13, ПК-14, ПК-15, ПК-16, ПК-17) Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P3	Осуществлять функции секретаря, секретаря-референта руководителей региональных и федеральных органов государственного управления, ответственных за проведение внешней политики в отношении зарубежных стран и регионов	Требования ФГОС (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-14, ПК-15; ОК-8, ОК-9, ОК-10, ОК-11, ОК-12, ОК-13, ОК-14, ОК-15)
P4	Формировать базы данных по различным аспектам социально-политического, экономического, культурного развития стран и регионов	Требования ФГОС (ПК-1, ОК-10,11,12,13,14) Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P5	Анализировать информацию по региону специализации, отдельным странам, организациям, деятелям с использованием источников на русском и английском языках, китайском, корейском и японском языках.	Требования ФГОС ПК-1, ПК-2, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-14, ПК-15, ПК-16, ОК-13 Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P6	Проводить экспертные работы с документацией, предназначенной для	Требования ФГОС ПК-1, ПК-3 ПК-4, ПК-5, ПК-8, ПК-9,

	развития деловых, культурных, дипломатических контактов российских предприятий, учреждений, фирм с зарубежными партнёрами	ПК-10, ПК-14, ПК-15, Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P7	Проводить консультирование представителей государственных учреждений, фирм и других заинтересованных лиц по экономическим, общественно-политическим, социально-культурным вопросам, связанным с регионом специализации	Требования ФГОС ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-4, ПК-5, ПК-6, ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11, ПК-12, ПК-14, ПК-15 Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P8	Готовить на русском и английском языках, а также на китайском, корейском и японском языках информационные буклеты, рекламные проспекты и иные информационно-аналитические материалы, предназначенные для продвижения интересов отечественных предприятий и организаций за рубежом,	Требования ФГОС (ПК-15, ПК-16, ПК-17) Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P9	Готовить дайджесты научных и информационно-аналитических изданий общественно-политической, торгово-экономической, культурологической направленности на русском, английском языке, а также на языках региона специализации (китайском, корейском, японском)	ПК-7, ПК-14, ПК-16
P10	Осуществлять письменный перевод общественно-политической, научно-популярной и художественной литературы	Требования ФГОС ОК-3, ПК-12, ПК-13, ПК-16
P11	Осуществлять компьютерный набор и первичную верстку информационных материалов на русском и английском языке, а также на языке региона специализации (китайском, корейском, японском)	Требования ФГОС ОК-11 Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P12	Планировать, осуществлять и готовить к презентации результаты индивидуального научного исследования по проблематике международных отношений и региона специализации	Требования ФГОС ОК-10, ПК-7, ПК-8, ПК-9 Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)

		университет)
P13	Составлять аннотированную научную библиографию по тематике, связанной с регионом специализации, на русском, английском языках, а также на языке региона специализации (китайском, корейском, японском)	Требования ФГОС ПК-7, ПК-8
P14	Участвовать в подготовке учебников, учебно-методических материалов по общественно-политическим и гуманитарным дисциплинам	Требования ФГОС ПК-7, ПК-8, ПК-9, ПК-10, ПК-11 Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P15	Применять знания по истории, культуре, этнологии, этнической психологии стран и народов региона специализации в переговорном процессе, в организации культурно-просветительских мероприятий	Требования ФГОС ОК-2, ОК-3, ОК-9 Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P16	Организовать и проводить выставки, презентации, аукционы и иные мероприятия в сфере культуры	Требования ФГОС ПК-17, ОК-3, ОК-10 Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P17	Подготовить материалы о международных мероприятиях в сфере культуры, проводимых в России и за рубежом, на русском и английском языке, а также на языках региона специализации (китайском, корейском, японском)	Требования ФГОС ПК-16
<i>Универсальные компетенции</i>		
P18	Толерантно воспринимать культурные, конфессиональные, политические, мировоззренческие особенности народов иных культурных традиций	Требования ФГОС (ОК-1) Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P19	Применять знания основ дипломатического и академического этикета в профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-2) Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ,

		Томский государственный университет)
P20	Применять навыки рефлексии, адекватно оценивать свои образовательные и профессиональные результаты	Требования ФГОС (ОК-5)
P21	Понимать социальную значимость своей профессии, нести персональную ответственность за результаты своей профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-6) Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P22	Владеть культурой взаимоотношений, эффективно работать индивидуально и в качестве члена и руководителя группы, следовать производственной дисциплине, демонстрировать ответственность за результаты работы и готовность следовать корпоративной культуре организации	Требования ФГОС (ОК-4, 5, 6, 15, 16, 17, 18) Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P23	Выстраивать перспективные стратегии личного и профессионального развития, самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС (ОК-7) Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P24	Осуществлять свободную коммуникацию на английском языке на бытовом и деловом уровне	Требования ФГОС (ОК-3) Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)
P25	Владеть культурой речи, мышления, основами профессионального этикета	Требования ФГОС (ОК-2) Требования заинтересованных работодателей (Институт международного образования и языковой коммуникации ТПУ, Томский государственный университет)

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа 95 с., 0 рис., 2 табл., 113 источников, 0 прил.

Ключевые слова: политическая система Японии, политическая коммуникация в Японии, политический имидж в Японии, СМИ Японии, Япония.

Объектом исследования является политическая система Японии.

Предметом является особенности организации и функционирования политической коммуникации в Японии, роль СМИ в ней, а также характер и роль политического имиджа в политической системе Японии.

Цель работы – на основе теорий политической коммуникации выяснить, как выстроены и как работают коммуникационные связи в политической системе Японии.

Задачи:

1. Изучить основные теории политической коммуникации проанализировать понятийный аппарат проблемы.

2. Проанализировать определения политической коммуникации, выявить ее сущность и ключевые элементы.

3. Охарактеризовать политический имидж как часть, цель и средство политической коммуникации.

4. Изучить феномен изменения отношения к политике в западных странах от шмидтианского представления к постполитике, проанализировать аналогичную динамику в Японии.

5. Выявить особенности функционирования политической среды в Японии.

6. Рассмотреть СМИ Японии, как элемент системы политической коммуникации.

7. Проанализировать особенности формирования имиджа политического деятеля Японии.

8. Провести сравнительный анализ места и роли СМИ в политической коммуникации США, Японии и России.

Достигнутые результаты. Проанализированы базовые теории политической коммуникации и их категориальный аппарат. Раскрыты и охарактеризованы основные элементы политической коммуникации.

Выяснена роль политического имиджа в системе коммуникаций политических элит, основных теориях и аспектах формирования политического имиджа;

Дана общая оценка системе политкоммуникаций в Японии, показано становление и развитие медиапространства в стране, выявлены специфические особенности этого элемента коммуникации. Показаны особенности формирования имиджа политика в Японии, также приводится сравнительный анализ положения СМИ, как актора политической коммуникации, в США, Японии и России.

ABSTRACT

Keywords: Political system of Japan, political communication in Japan, political image in Japan, mass media of Japan, Japan.

Object of research is political system of Japan.

Subject of research is the features of the organization and functioning of political communication in Japan, the role of the media in it, as well as the nature and role of the political image in the political system of Japan.

Work objective is on the basis of political communication theories explore how communication relationships in the political system of Japan establishes and works.

The following **tasks** were set to achieve the work objective:

1. To study the basic theories of political communication to analyze the conceptual frameworks of the problem.
2. Analyze the definitions of political communication, identify its essence and key elements.
3. To characterize the political image as a part, purpose and means of political communication.
4. To study the phenomenon of changing attitudes towards politics in Western countries from the Schmidtian view to post-political policy, to analyze similar dynamics in Japan.
5. Identify the features of the functioning of the political environment in Japan.
6. Consider the Japanese media as an element of the political communication system.
7. Analyze the peculiarities of the formation of the image of a Japanese politician.
8. Conduct a comparative analysis of the place and role of the media in the political communication of the United States, Japan and Russia.

Achieved results. The basic theories of political communication and their categorical apparatus are analyzed. The main elements of political communication are revealed and characterized. The role of the political image in the communication system is clarified.

The role of the political image in the system of communications of political elites, basic theories and aspects of forming a political image is clarified;

The general evaluation of the political communications system in Japan is given, the formation and development of the media space in the country is shown, specific features of this element of communication are revealed. The peculiarities

of forming the image of the politician in Japan are shown, as well as a comparative analysis of the situation of the media as an actor of political communication in the United States, Japan and Russia.

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	14
ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ, СРЕДСТВА	25
1.1. Определения политической коммуникации	25
1.2. Взаимодействие политики со средствами массовой информации в контексте процесса политической коммуникации.....	31
1.3. Имиджевые основы политической деятельности	43
ГЛАВА 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЯПОНИИ	52
1.1. Становление и функционирование средств массовой информации в пространстве политической коммуникации Японии	52
1.2. Политический имидж в Японии как фактор политической коммуникации	61
1.3. Сравнительный анализ некоторых аспектов политической коммуникации в США, Японии и России	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	83
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	87

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. В современном мире с его постоянно развивающимися технологиями, толкающими вперед развитие средств коммуникации, часто возникает важный вопрос: как сильно с развитием технологий меняется тот или иной вид коммуникации, представленной в обществе.

В XXI веке стремительно развиваются как старые, так и новые средства передачи информации. Появляются новые способы подачи телевизионного сигнала, которые увеличивают качество и объем поступающей информации. Однако особенно сильно видно изменения, произошедшие в интернет-технологиях.

Интернет является относительно новым источником информации и из-за ряда характерных особенностей он все сильнее набирает популярность и подталкивает вперед развитие этой индустрии. В технологическом плане развитие стремится к наибольшему количеству передаваемой информации за определенный промежуток времени, к таким новшествам можно отнести создание сверхскоростных интернет-соединений, позволяющих передавать колоссальные массивы данных буквально за считанные секунды. Также в современности развитие интернета стремится в сторону снятия ограничения, для получения информации: в настоящее время интернет пользователь не ограничен персональным компьютером или громоздким ноутбуком, а может подключаться к интернету с помощью своего смартфона. Также к снятию барьеров можно отнести стремление многих крупных корпораций распространить беспроводной интернет по всей территории планеты. Рассматривая данный вопрос нельзя не вспомнить о проекте компании SpaceX, возглавляемой Илоном Маском, по выводу на орбиту 4.5 тысяч спутников, которые смогут обеспечить высокоскоростным интернетом всю планету.

Помимо вопросов техники и технологии нельзя не увидеть развитие интернета, как рыночной площадки, где основным товаром является информация разного характера: от распространения новостей до сферы развлечений. В последние годы многие крупные печатные, теле- и радиокomпании стараются выходить в международную сеть, чтобы обеспечить себе наибольшую аудиторию. Также отмечается бурный рост социальных сетей, которые позволяют людям из разных точек планеты общаться передавать информацию, касающуюся самых разных аспектов

жизни общества. Нельзя не отметить развитие многих хостингов, на которых производят информационный продукт различные блогеры.

В XXI веке интернет превращается в большую рыночную площадку, которая функционирует по всем законам рынка. Спрос и предложение в интернете также играет колоссальную роль, и умелое использование желаний аудитории позволяет компаниям и отдельным личностям достичь огромного влияния на умы большого количества людей. В ближайшем будущем интернет-корпорации и блогеры смогут оказывать серьезное воздействие на умы людей, что, возможно, сделает их акторами политики и двигателями общественной жизни. Такая тенденция в основном связана с тем фактом, что в интернет стремится большое количество молодежи, и новые поколения, воспитанные в связи с интернет-индустрией, сменяют предыдущие поколения, тем самым обеспечивая деятелям интернет-индустрии большое влияние и, возможно, даже реальную власть.

Политика также старается вовлекаться в использование новых способов распространения информации. В этом плане нельзя не отметить западных политических деятелей, которые осваивают социальные хостинги и социальные сети, например YouTube, Twitter, Facebook и другие. Политическая информация также старается адаптироваться под требования аудитории, которая связана с электронными СМИ. Изменения характера политической информации несложно проследить, сравнив подачу информации на различных интервью, пресс-конференциях политиков и подачу информации на их страницах в социальных сетях. Например, очень большое внимание социальным сетям и интернету уделяет новый президент США Дональд Трамп.

Характер политической информации также претерпевает различные серьезные изменения, так, если раньше политическую информацию старались передать максимально глубоко и развернуто, чтобы охватить различные аспекты проблемы, то сейчас политическая информация, тиражируемая даже в традиционных СМИ, стремится к упрощению. Причины этого явления до конца не ясны, однако интересны многим исследователям.

В контексте настолько динамично изменяющегося общества и общественного сознания также остро встает вопрос о формировании политического имиджа различных партий и политических деятелей. Динамика к упрощению при рассмотрении различных политических событий также оставляет глубокий след и на формах и технологиях формирования политического имиджа.

Япония не осталась в стороне от трендов, которые проходят по всему земному шару. Являясь одним из лидеров по развитию коммуникационных технологий, Япония впитывает в себя многие аспекты новой политической коммуникации.

Однако, несмотря на передовое положение японского государства, многие современные тренды проявляются в Японии менее ярко, чем в зарубежных странах. Причины этого до конца не ясны, однако в современной науке существует несколько предположений, которые могут объяснить сложившуюся ситуацию. Иногда такое неполное принятие трендов связывают с высокой инертностью японского общества, а порой звучат утверждения о культурном происхождении этого явления.

Изучение вопросов, связанных с темой социальных и политических коммуникаций не только значимо в научном плане, но и имеет практическую значимость, поскольку в современных обществах общественно-политические связи и отношения все более усложняются, растет взаимозависимость между участниками коммуникаций.

Степень изученности темы. Тема политической коммуникации, как в общей теории, так и в изучении более тонких аспектов этого явления в различных странах, получила достаточно широкое освещение. Имеется большое количество работ российских и иностранных, в первую очередь англо-американских, авторов, в которых исследованы самые разные аспекты политической коммуникации. Этому посвящены политические, социологические, имиджеологические статьи и монографии, к этой теме также обращаются психологи, специалисты по маркетингу и имиджу.

Всю имеющуюся литературу по выбранной теме условно можно разделить на несколько групп.

К первой группе стоит отнести те работы, в которых анализируются теоретические стороны политической коммуникации. Здесь из российских авторов стоит отметить Н.М. Грачев с его монографией «Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития»¹. В данной работе рассматривается процесс зарождения и развития политической коммуникации, анализируются основные понятия и категории, связанные с политической коммуникацией, исследуется роль современных средств массовой коммуникации в процессах преобразования социально-политической действительности.

¹ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.

Еще одним автором, чью работу можно отнести к первой группе, является Пиппа Норрис, ее публикация называется «Political Communications»². В данной работе рассматриваются различные базовые теории политической коммуникации. Также подробно изучается процесс передачи информации от политических элит гражданам через СМИ, с помощью политической рекламы и других способов передачи политической информации.

Во вторую группу были распределены работы, касающиеся теорий и вопросов формирования имиджа, в том числе и политического.

Особо в этой группе стоит отметить работу Е.Н. Богданова и В.Г. Зазыкина «Психологические основы «Паблик рилейшнз»³. Данный труд рассматривает основные теоретические подходы к формированию имиджа. Особое внимание уделяется также политическому имиджу. Помимо этого в работе представлены стратегии формирования имиджа человека, организации и политических партий.

Также полезным для нас оказалось учебное пособие В.М. Шепеля «Имиджелогия. Как нравиться людям»⁴. Данная работа была посвящена основным теориям и стратегиям имиджа.

Также к данной группе стоит причислить Ричарда Перлофа и его работу «The Dynamics of Political Communication»⁵. Данная работа охватывает различные аспекты политической коммуникации, включая основные теории и динамику развития коммуникации по вопросам политики в различных демократических системах.

К третьей группе можно отнести исследования, в которых рассматриваются особенности СМИ и их взаимодействия с политическими элитами и населением.

Из этой группы стоит отметить Максвелла Маккомбса с его работой «The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion»⁶. В ней автор рассматривает теорию «agenda-setting» или теорию повестки дня, которая описывает взаимодействие СМИ с остальными субъектами политической коммуникации и изучает влияние средств массовой информации на политическую сферу жизни общества.

² Pippa Norris. Political Communications URL:

<https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

³ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» - СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

⁴ Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Учебное пособие. - М.: Народное образование, 2002. – 345 с.

⁵ Richard M. Perloff. The Dynamics of Political Communication / Ed. by Routledge. New York, 2014. – 488 с.

⁶ Maxwell McCombs. The Agenda-Setting Role of the Mass Media URL:

http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf (дата обращения: 19.05.2017).

Еще одним специалистом, работавшим в сфере изучения взаимодействия СМИ с субъектами политической коммуникации, является Силке Адам, перу которой принадлежит исследование «Bringing the mass media in The contribution of the mass media for understanding citizens' attitudes towards the European Union»⁷. В данной работе взаимодействие СМИ с субъектами политической коммуникации рассматривается на примере Европейского союза, также поднимаются вопросы о влиянии СМИ на политические процессы ЕС, например, на процесс интеграции.

Также при написании ВКР отмечаем особую роль исследования «Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society», проведенного написанное группой ученых: Андреасом Хеппом, Стигом Хьярвадом и Кнудом Лундби⁸. Указанное исследование рассматривает процесс медиатизации, при котором СМИ начинают оказывать особо сильное влияние на политическую реальность государств.

Помимо уже указанных работ и авторов, стоит отметить Томаша Гаковски и его труд «Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of PostPolitics»⁹. В нем он рассматривает динамику взаимодействия СМИ с властью и населением от периода шмидтианских представлений до времен постполитики.

К четвертой группе можно отнести работы, в которых изучаются участники политических отношений в Японии, и в первую очередь средства массовой информации этой страны, их организация, функционирование и взаимодействие с субъектами политической коммуникации.

В данной группе особо стоит отметить работу «Historical Development of Media Systems. Communication and Society No. 1: Japan», авторами которой являются Синити Ито, Акихико Харухара, Ёсими Утикава, Масао Такасу и Сумуму Идзире¹⁰. Японские эксперты описывают в ней процесс формирования медиа-пространства Японии. Основными аспектами их внимания являются формирование традиционных и нетрадиционных СМИ.

Другую важную работу «Japan's Red Purge: Lessons from a Saga of Suppression of Free Speech and Thought» также написала группа авторов,

⁷ Silke Adam. Bringing the mass media in The contribution of the mass media for understanding citizens' attitudes towards the European Union URL: http://userpage.fu-berlin.de/kfgeu/kfgwp/wpseries/WorkingPaperKFG_4.pdf (дата обращения: 19.05.2017).

⁸ Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Knut Lundby. Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society URL: http://www.andreas-hepp.name/hepp-hjarvard-lundby_2015.pdf (дата обращения: 19.05.2017).

⁹ Gackowski P. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics URL: <http://www.ojcmnt.net/articles/34/344.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

¹⁰ Shinichi Ito, Akihiko Haruhara, Yoshimi Uchikawa, Masao Takasu, Sumumu Ijiri. Historical Development of Media Systems. Communication and Society No. 1: Japan URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000378/037883eb.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

состоящая из Джона Доуэра и Хираты Тецуо¹¹. Данная работа рассматривает взаимодействия японских СМИ с администрацией Макартура, в период так называемых «красных чисток», в ходе которых многие сторонники коммунизма оказались под давлением со стороны властей.

Также стоит особо отметить Джеймса Хаффмана и его работу «Creating a Public: People and Press in Meiji Japan»¹². В данной работе подробно описывается процесс формирования медиа-пространства Японии в период Мэйдзи (1868-1912). Особое внимание в труде уделяется развитию первых газет Японии.

В пятую группу были распределены работы, которые рассматривают особенности японской политики и японской политической культуры.

В этой группе особую роль сыграла работа Д.В. Стрельцова «Система доминантной партии в Японии: некоторые уроки исторического опыта». Особое внимание в этой работе уделено системе доминантной партии в Японии, процессу формирования электоральной стратегии и политическим технологиям, с помощью которых она реализуется.

Еще одной знаковой работой в пятой группе можно назвать работу Рё Сахаси, Джеймса Гэннона, Юки Утиды Андо, Юити Хосоя, Сатору Мори, Такао Оти и Харукаты Такенаки «Looking for Leadership: The Dilemma of Political Leadership in Japan»¹³. В данной работе рассматривается феномен частой смены премьер-министров в Японии. Особое внимание уделяется их имиджу и внутрипартийному взаимодействию в Японии.

Также полезной была работа Брэдли Ричардсона и Денниса Паттерсона «Political traditions and political change: The Significance of Postwar Japanese Politics for Political Science»¹⁴. Эта работа изучает послевоенный опыт политической жизни Японии. Особое внимание уделяется электоральному поведению, власти и ее эффективности в послевоенной политике, а также изменению законодательства 1993 г., которое изменило систему избирательных округов Японии.

Таким образом, круг публикаций по теме политической коммуникации имиджу достаточно широк. В них представлен анализ различных аспектов этой темы. Лидерство в изучении всех этих вопросов принадлежит англоязычным и японским авторам. В российской японистике нет

¹¹ John W. Dower, Hirata Tetsuo. Japan's Red Purge: Lessons from a Saga of Suppression of Free Speech and Thought URL: <http://apjjf.org/-John-W.-Dower/2462/article.html> (дата обращения: 29.05.2017).

¹² Huffman, James. Creating a Public: People and Press in Meiji Japan. Honolulu: University of Hawaii, 1997. 573 с.

¹³ Ryo Sahashi, James Gannon, Yuka Uchida Ando, Yuichi Hosoya, Satoru Mori, Takao Ochi, Harukata Takenaka. Looking for Leadership: The Dilemma of Political Leadership in Japan / Brookings Institution Press, 2015. – 180 с.

¹⁴ Richardson B. and Patterson D. Political traditions and political change: The Significance of Postwar Japanese Politics for Political Science. Annual Review of Political Science. 2001. Vol. 4. С. 93–115.

достаточного количества исследований политической коммуникации Японии. Кроме того, не смотря на изученность проблемы процесса политической коммуникации в целом как теории и практики, политическая коммуникация в Японии изучена недостаточно. Остается ряд вопросов, которые все еще актуальны для науки, например, проблема взаимодействия японских политических элит со СМИ, основные инструменты и механизмы формирования имиджа политического лидера в Японии и так далее.

Цель исследования. На основе изученных теорий политической коммуникации выяснить, как выстроены и как работают коммуникационные стратегии и связи в политической системе Японии.

Для достижения указанной цели были поставлены следующие задачи:

1. Изучить основные теории политической коммуникации проанализировать понятийный аппарат проблемы.
2. Проанализировать определения политической коммуникации, выявить ее сущность и ключевые элементы.
3. Охарактеризовать политический имидж как часть, цель и средство политической коммуникации.
4. Изучить феномен изменения отношения к политике в западных странах от шмидтианского представления к постполитике, проанализировать аналогичную динамику в Японии.
5. Выявить особенности функционирования политической среды в Японии.
6. Рассмотреть СМИ Японии, как элемент системы политической коммуникации.
7. Проанализировать особенности формирования имиджа политического деятеля Японии.
8. Провести сравнительный анализ места и роли СМИ в политической коммуникации США, Японии и России.

Объект. Политическая система Японии.

Предмет. Поскольку объект слишком широк, он был ограничен особенностями организации и функционирования политической коммуникации в Японии, роли СМИ в ней, а также характера и роли политического имиджа в политической и коммуникационных системах Японии.

Теоретическая основа. Теоретико-методологическую основу ВКР составили классические теории политической коммуникации, авторами

которых выступают К. Дойч, Ю. Хабермас, Н. Винер, У. Уивер, К. Шеннон, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд и Б. Барельс и многие другие.

Так, К. Дойч предложил рассматривать политическую систему общества как информационно-коммуникативную систему. Немецкий философ Ю. Хабермас подчеркивал, что коммуникативные действия и нормативно-ценностные элементы политики представляют основу социального и политического порядка. Г. Лассуэлл, представляя политическую систему как линейную, особо выделял значимость в ней коммуникативных элементов¹⁵.

При изучении литературы и источников использовались следующие общенаучные подходы:

Системный подход, используя который политический мир Японии рассматривался как единая система, а СМИ, элиты, да и сама коммуникативная система как ее отдельные подсистемы, между которыми существуют определенные связи.

Сравнительный анализ применялся для выявления общих и особенных черт политической коммуникации Японии, относительно США и России, а также сравнения отдельных процессов и явлений в политической системе Японии, которые трансформировались с течением времени.

Историко-логический метод позволял рассмотреть явление политической коммуникации от момента ее возникновения до XXI в.

Источниковая база исследования обширна и разнообразна. Она представлена нормативными актами¹⁶, печатными и видеотекстами

¹⁵ См.: Анохина Н.В., Малаканова О.А. Политическая коммуникация. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа. М.: «Инфра-М». 2014. 304 с.

¹⁶ См.: Конституция Японии URL: <http://worldconstitutions.ru/?p=37> (дата обращения: 29.05.2017); Конституция Российской Федерации. Глава 2. Права и свободы человека и гражданина URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-4.htm> (дата обращения: 05.06.2017); Конституция США URL: [https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%](https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%;); Федеральный конституционный закон от 30 мая 2001 г. N 3-ФКЗ "О чрезвычайном положении" (с изменениями и дополнениями) URL: <http://base.garant.ru/12123122/3/> (дата обращения: 05.06.2017); Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 29.06.2015) "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/9083b03e61777d3fe172fb3ef707a10e10688262/ (дата обращения: 05.06.2017); Ministry of Internal Affairs and Communications. The Broadcast Act URL: http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/Resources/laws/pdf/090204_5.pdf (дата обращения: 09.06.2017); A1%D0%A8%D0%90#.D0.9F.D0.BE.D0.BF.D1.80.D0.B0.D0.B2.D0.BA.D0.B8 (дата обращения: 05.06.2017); . Закон «О СМИ» URL: http://base.garant.ru/10164247/1/#block_100 (дата обращения: 05.06.2017);

публичных выступлений японских политиков¹⁷, словари и энциклопедии¹⁸, описание общественных концептов Японии¹⁹, фото-материалы с

¹⁷ C-SPAN. Japanese Prime Minister News Conference URL: <https://www.c-span.org/video/?179798-1/japanese-prime-minister-news-conference> (дата обращения: 19.05.2017);

Database of Japanese Politics and International Relations. Prime Minister Shigeru Yoshida's Speech at the San Francisco Peace Conference URL: <http://worldjpn.grips.ac.jp/documents/texts/JPUS/19510907.S1E.html> (дата обращения: 19.05.2017).

【ワイドナショー】まさかの『安倍総理』ゲスト出演回！！. YouTube URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=tyeNvtgbQU> (дата обращения: 19.05.2017);

Yasuhiro Nakasone Interview. YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kEmrqOeAWyQ&t=630s> (дата обращения: 19.05.2017);

实拍小泉参拜靖国神社全过程. YouTube URL: https://www.youtube.com/watch?v=e3OA_sloBq0 (дата обращения: 19.05.2017);

小泉劇場の5年間2001～2006. YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2sUfbefDAEw> (дата обращения: 29.05.2017);

激突！小泉純一郎 vs 菅直人 ～小泉節の炸裂～. YouTube URL:

https://www.youtube.com/watch?v=Z_GogH1pa2o (дата обращения: 19.05.2017);

田中角栄 - 1972年街頭演説. YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9CRGbLjxkYs> (дата обращения: 29.05.2017);

田中角栄 圧巻の演説. YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D5t47IJeTE8> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁸ Definition for Manzai. Definitions URL: <http://www.definitions.net/definition/manzai> (дата обращения: 09.06.2017);

Taisho Democracy. Encyclopedia Britannica URL: <https://www.britannica.com/topic/Taisho-democracy>
<http://interpretive.ru/termin/meidzi-restavracija.html#item-73514> (дата обращения: 09.06.2017);

Mass Media. Encyclopedia of Public Health URL: <http://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/journalism-and-publishing/journalism-and-publishing/mass-media> (дата обращения: 19.05.2017);

Sakoku Meaning And Definition. Ijinoon URL: <http://www.ijinoon.com/dictionary/Sakoku/> (дата обращения: 09.06.2017);

Manga. Merriam-Webster URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/manga> (дата обращения: 09.06.2017);

Senryu. Merriam-Webster URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/senryu> (дата обращения: 09.06.2017);

Imperial Rule Assistance Association. Oxford Reference URL:

<http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095959263> (дата обращения: 08.06.2017);

The Bubble Economy of Japan. San José State University. Department of Economics URL:

<http://www.sjsu.edu/faculty/watkins/bubble.htm> (дата обращения: 09.06.2017);

Словарь терминов. School-collection URL: <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/c2326004-e54b-49ae-b2b2-8e063a28aee4/fish/dict/10084.html> (дата обращения: 08.06.2017);

Краткий словарь психологических терминов. МСОГБУ "Центр психолого-медико-социального сопровождения детей и семей" URL: <https://cpms-smol.ru/spec-mp/139-kratkij-slovar-psihologicheskikh-terminov> (дата обращения: 08.06.2017);

Национальная историческая энциклопедия. Национальная энциклопедическая служба URL: <http://interpretive.ru/termin/bakufu.html#item-86135> (дата обращения: 09.06.2017);

Национальная историческая энциклопедия. Национальная энциклопедическая служба URL: <http://interpretive.ru/termin/daime.html#item-76325> (дата обращения: 09.06.2017);

Национальная историческая энциклопедия. Национальная энциклопедическая служба URL: <http://interpretive.ru/termin/meidzi-restavracija.html#item-73514> (дата обращения: 09.06.2017);

Национальная политическая энциклопедия. Национальная энциклопедическая служба URL: <http://politike.ru/termin/politicheskii-imidzh.html#item-164> (дата обращения: 08.06.2017);

Национальная политическая энциклопедия. Национальная энциклопедическая служба URL: <http://politike.ru/termin/marketing-politicheskii.html#item-8166> (дата обращения: 08.06.2017);

Национальная психологическая энциклопедия. Национальная энциклопедическая служба URL: <http://vocabulary.ru/termin/ekspektacii.html#item-64207> (дата обращения: 08.06.2017);

Национальная психологическая энциклопедия. Национальная энциклопедическая служба URL: <http://vocabulary.ru/termin/percercija.html#item-87797> (дата обращения: 08.06.2017);

Национальная социологическая энциклопедия. Национальная энциклопедическая служба URL: <http://voluntary.ru/termin/klientelizm.html#item-20429> (дата обращения: 09.06.2017);

официальных мероприятий²⁰, Официальная информация о парламенте и СМИ Японии²¹, официальная информация СМИ²², статистическая информация²³, анализы статистической информации²⁴;

Структура работы. Исследование состоит из двух глав и шести разделов:

В первой главе речь идет об основных теориях и определениях политической коммуникации, ее составных элементах. Во втором разделе первой главы описывается взаимодействие средств массовой информации и

Литературная энциклопедия. Словари и энциклопедии URL: http://endic.ru/enc_lit/Rakugo-3914.html (дата обращения: 09.06.2017);

Менеджмент, маркетинг, торговля. Словари и Энциклопедии URL: <http://www.endic.ru/marketing/Imidzh-638.html> (дата обращения: 08.06.2017);

Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа. Электронный научно-практический журнал «Психология, социология и педагогика» URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887> (дата обращения: 08.06.2017);

Кокутай. Энциклопедия URL: <http://knowledge.su/k/kokutay-> (дата обращения: 08.06.2017).

¹⁹ Crunchy Nihongo. What is Uchi – Soto thing in Japanese and why is it important URL: <http://crunchynihongo.com/uchi-soto-concept-in-japanese/> (дата обращения: 29.05.2017).

²⁰ Gettyimages. Japanese Prime Ministers URL: <http://www.gettyimages.com/event/japanese-prime-ministers-484590361#prime-minister-yukio-hatoyama-speaks-at-the-united-nations-on-24-in-picture-id484959895> (дата обращения: 29.05.2017);

Gettyimages. Prime Minister Yoshida Shigeru speaks to the Japanese Diet URL: <http://www.gettyimages.com/detail/video/japanese-prime-minister-yoshida-shigeru-reads-speech-to-news-footage/538445914> (дата обращения: 29.05.2017).

²¹ Inter-parliamentary union. Japan (Sangiin) URL: http://www.ipu.org/parline-e/reports/2162_B.htm (дата обращения: 29.05.2017);

Inter-parliamentary union. Japan (Shugiin) URL: http://www.ipu.org/parline-e/reports/2161_A.htm (дата обращения: 29.05.2017).

²² Jiji Press. About Us URL: http://www.jiji.com/c_profile/about_us.html (дата обращения: 29.05.2017);

Mail.ru Group. О компании URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/social/> (дата обращения: 05.06.2017);

NHK Online English. NHK Corporate Info URL:

<http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/receivingfee/index.html> (дата обращения: 05.06.2017);

The Japan News. Subscribe URL: <http://the-japan-news.com/subscribe/newspaper> (дата обращения: 05.06.2017);

Yomiuri Shimbun. About the Yomiuri Shimbun Group URL: <https://info.yomiuri.co.jp/english/about.html> (дата обращения: 05.06.2017);

Газпром-медиа. Наш бизнес URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/company-group/index> (дата обращения: 05.06.2017);

Национальная Медиа Группа. Активы URL: <http://nm-g.ru/actives/> (дата обращения: 05.06.2017);

Новое время. Газета «Ёмиури симбун» URL: <http://gazeta-nv.su/gz/?id=504> (дата обращения: 09.06.2017);

The Asahi Shimbun. Corporate Report 2016 URL:

http://www.asahi.com/shimbun/company/csr/eng2016_corporatereport.pdf (дата обращения: 05.06.2017).

²³ NiemanLab. The average price for a digital newspaper subscription: \$3.11 a week URL:

<http://www.niemanlab.org/2016/02/the-average-price-for-a-digital-newspaper-subscription-3-11-a-week/> (дата обращения: 05.06.2017);

Organisation for Economic Co-operation and Development. Average annual wages URL:

http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV_AN_WAGE (дата обращения: 05.06.2017);

Statista. Average daily media use in the U.S. 2012-2018 URL: <https://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-media-use-in-the-us/> (дата обращения: 05.06.2017);

Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications. Population Estimates URL: <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/OtherListE.do?bid=000001007603&scycode=1> (дата обращения: 09.06.2017).

²⁴ MediaDigger. СМИ России в 2016. Анализ данных за 25 лет URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/> (дата обращения: 05.06.2017);

MediaDigger. СМИ России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн URL:

<http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/> (дата обращения: 05.06.2017).

политических элит. В третьем разделе главы характеризуются основные теории и аспекты политического имиджа.

Вторая глава целиком посвящена политической коммуникации в Японии. Первый раздел рассматривает генезис и формирование медиа-пространства в Японии, в контексте политической коммуникации. Во втором разделе представлено исследование, касающееся политического имиджа Японских партий и лидеров. В третьем разделе проводится анализ СМИ США, Японии и России, как актора политической коммуникации.

ГЛАВА 1. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: СОДЕРЖАНИЕ, ЦЕЛИ, СРЕДСТВА

1.1. Определения политической коммуникации

Политическая коммуникация в современном мире, без сомнения, является одним из основных элементов общества. Только благодаря отлаженной системе взаимодействия общества и власти формируется благотворная политическая среда. Именно поэтому стоит разобраться, чем же вообще является политическая коммуникация с тем, чтобы лучше понять, а как она осуществляется в изучаемой мною стране - Японии.

Политическая коммуникация – интерактивный процесс передачи политической информации между политиками, средствами массовой информации и общественностью²⁵.

Демократический процесс во многом построен на взаимодействии и передаче информации от политических деятелей к населению страны. Таким образом, возникновение политической коммуникации является закономерным этапом в развитии демократической системы.

Рассматривая приведенное определение, можно выделить три основных элемента, с помощью которых осуществляется процесс политической коммуникации. Этими элементами являются: политики, СМИ и общественность, представленная жителями данной страны²⁶. Иными словами процесс политической коммуникации можно назвать процессом взаимодействия политической и общественной сферы при посредничестве средств массовой информации, которые играют роль неких медиаторов, выстраивая систему взаимодействия между двумя сферами жизни человека.

В момент осуществления процесса политической коммуникации, информация передается в различных направлениях: от политической сферы к общественной, от общественной к политической. Также информация передается между отдельными элементами политической системы, например, партиями, политическими организациями, обычными политиками и т.д. Кроме того, процесс политической коммуникации осуществляется и в плоскости общественной сферы: информация, касающаяся политических вопросов, передается между людьми, общественными организациями и пр. Также можно с уверенностью заявлять, что между всеми элементами

²⁵ Pippa Norris. Political Communications URL: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Adobe/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

²⁶ Gackowski T. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics URL: <http://www.ojcm.net/articles/34/344.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

взаимодействия в демократическом обществе существует обратная связь, которая гарантирует разнонаправленность передачи информации.

С другой стороны, процесс политической коммуникации представляет собой генерирование политической информации элементами процесса (чаще всего генератором информации является политическая сфера) и передачу этой информации по различным каналам: прямым и косвенным, также с помощью газет, телевидения и радио, а сегодня и Интернета. Большая часть процесса осуществляется на макроуровне, при этом национальное государство можно назвать базовой единицей анализа.

Помимо уже названных определений, стоит рассмотреть еще одно, подробно проанализировав которое можно понять ряд важных моментов, так или иначе, касающихся политической коммуникации.

Политическая коммуникация – это процесс, при котором язык и символы, используемые лидерами, средствами массовой информации или гражданами, оказывают преднамеренное или непреднамеренное воздействие на политическое сознание, мировоззрение или поведение отдельных лиц или на результаты, которые влияют на государственную политику нации, государство, или общество²⁷.

В данном определении Р. Перлоффа представлены несколько важных аспектов политической коммуникации.

Во-первых, политическая коммуникация – это процесс. На примере США: президент может предложить какую-либо инициативу, однако для ее реализации необходимо получить одобрение Конгресса, после чего выяснить отношение общества к данной инициативе. Только после этого стоит приступить к ее реализации²⁸.

Во-вторых, в процессе политической коммуникации используются и язык, и различные символы. Этот аспект политической коммуникации можно заметить, прослушав речь любого политика или же любой новостной канал. Мы увидим, что, и в том, и в другом случае информация будет доноситься не только при помощи вербальных инструментов, но и при помощи невербальных. Так, во многих выпусках новостей зритель может увидеть на телеэкране ведущего (журналиста, репортера), который, яростно жестикулируя, пытается донести политическую и иную информацию. Такое делается для формирования у зрителя различных эмоциональных реакций, которые возникают как осознанно, так и неосознанно²⁹.

²⁷ Richard M. Perloff. *The Dynamics of Political Communication* / Ed. by Routledge. New York, 2014. С. 30.

²⁸ Там же.

²⁹ Там же. С. 31.

В-третьих, в политической коммуникации задействованы три основных элемента – политические элиты, СМИ и общество³⁰.

В-четвертых, полученные в ходе коммуникации результаты могут быть не только преднамеренными, но также и непреднамеренными. Иными словами, не все реакции реципиента планируются коммуникатором заранее, зачастую может получиться так, что некоторые результаты коммуникации остаются до самого конца непредсказуемыми³¹.

В-пятых, результаты процесса политической коммуникации проявляются на различных уровнях, начиная с микроуровня (индивидуальных восприятий и аттракций³² отдельных людей) и заканчивая макроуровнем, в котором последствия отражаются в изменении, например, на культурном уровне³³.

Особое внимание стоит обратить на третий аспект политических коммуникаций. Он раскрывает основных акторов этого процесса. Жаркие споры разгораются вокруг вопроса: какое влияние оказывают каждые из них? Логично, что ведущих мнения три. Однако, чаще всего в процессе изучения данного вопроса появляется четвертое мнение, согласно которому важны все три элемента, просто они выполняют разные функции и, следовательно, оказывают различное влияние.

Политическая коммуникация неразрывно связана с демократией, на основе этого можно сделать вывод, что политическая коммуникация также претерпевала изменения, как различные взгляды и подходы к демократии. Например, можно проследить очень четкие исторические изменения процесса коммуникации в сфере политики, начиная от первых демократических теорий: теорий классической или афинской демократии, до моделей, которые были разработаны не так давно: теорий либеральной демократии и теории совещательной демократии. Рассматривая каждый этап развития демократических идей, можно проследить ряд изменений, которые произошли и с процессом политической коммуникации по мере изменения демократии.

Говоря о классической прямой или афинской демократии, можно заметить прямую связь между процессом политической коммуникации и условиями, в которых осуществлялась политика в древнегреческих полисах.

³⁰ Там же.

³¹ Там же. С. 31-32.

³² Аттракция - понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого // МСОГБУ "Центр психолого-медико-социального сопровождения детей и семей". Краткий словарь психологических терминов URL: <https://cpms-smol.ru/spec-mp/139-kratkiy-slovar-psihologicheskikh-terminov> (дата обращения: 08.06.2017).

³³ Richard M. Perloff. The Dynamics of Political Communication / Ed. by Routledge. New York, 2014. С. 33.

Прямая афинская демократия существовала в условиях полного отсутствия каких-либо средств массовой информации, что дает нам уверенность заявлять, что СМИ не являлись элементом политической коммуникации. Вместо средств массовой информации различная политическая информация передавалась и формировалась на собраниях свободных граждан полиса³⁴. Поэтому их можно назвать одним из элементов процесса политической коммуникации. Однако собрания граждан от СМИ отличаются иной организацией и иными особенностями деятельности. Несмотря на это, собрания можно включить в систему политической коммуникации в классической прямой демократии.

Еще одной особенностью древнегреческих городов-полисов являлось отсутствие профессиональных политиков, поскольку политика осуществлялась при непосредственном участии всех граждан³⁵. Возникает вопрос: стоит ли называть рабов элементом политической коммуникации древнегреческих полисов. В целом, да, можно. Политическая деятельность также оказывала влияние и на рабов, политическая информация также к ним доходила, однако стоит заметить, что рабы не принимали участия в политике, а, следовательно, не могли влиять и на процесс политической коммуникации.

Резюмируя все вышесказанное, можно сделать вывод, что в системе политической коммуникации древнегреческих городов-полисов были задействованы три элемента: свободные граждане, собрания свободных граждан (как площадка для политической коммуникации) и рабы. Свободные граждане полиса генерировали и обменивались политической информацией на собраниях, потом политическая информация доходила до рабов, которые политикой не занимались, а, следовательно, не могли влиять на процесс политической коммуникации, вследствие чего можно заявить об отсутствии обратной связи между верхними (свободные граждане и собрания) и нижними (рабы) элементами системы.

Несмотря на кажущуюся работоспособность данной системы политических коммуникаций, для разрастающегося общества она не подходила, как, собственно, и афинская демократия³⁶. На смену классической прямой демократии утверждается либеральная демократия, приход которой сопряжен с рядом изменений и в системе политической коммуникации. С разрастанием обществ и усложнением государственного устройства стали

³⁴ К. Куле. СМИ в Древней Греции URL: http://www.sno.pro1.ru/lib/kule_smi_v_grezii/8.htm#sobr (дата обращения: 19.05.2017).

³⁵ К. Куле. СМИ в Древней Греции URL: http://www.sno.pro1.ru/lib/kule_smi_v_grezii/8.htm#polit (дата обращения: 19.05.2017).

³⁶ Richard M. Perloff. *The Dynamics of Political Communication* / Ed. by Routledge. New York, 2014. С. 13.

появляться профессиональные политики, а политическая деятельность постепенно стала уходить из зоны прямого воздействия общества. Эти изменения в некоторой степени продвинули в развитии систему политической коммуникации.

Серьезным изменением для периода появления либеральной демократии стало возникновение СМИ, которые занимались распространением различной информации, в том числе и политической³⁷. Иными словами, средства массовой информации встроились в процесс политической коммуникации. Благодаря возникновению указанных выше явлений произошло и изменение структуры элементов политической коммуникации. В сравнении с системой коммуникации классической прямой демократии, теперь она стала выглядеть следующим образом: сфера политического управления – СМИ – общество. Сфера политического управления стала выделяться отдельно из-за появления профессиональных политиков, которые стали заниматься только политической деятельностью и ни чем другим.

СМИ в данной системе, если можно так выразиться, встали на место народных собраний, однако, в системе политической коммуникации средства массовой информации не являются площадкой для свободного обсуждения политических вопросов. СМИ в большей степени являются посредником между властью и обществом. При этом из-за своей независимости (в демократической системе) СМИ обеспечивают обратную связь от общества к власти и наоборот.

Также из прошлой системы коммуникации выпали рабы, поскольку либеральная демократия, согласно своим принципам, должна обеспечивать естественные права человека, куда входит также и личная свобода человека.

В целом система либеральной демократии напоминает собой рынок, в котором обычные граждане являются потребителями политических идей и взглядов, которые представляются, своего рода товаром³⁸.

Однако существует одна демократическая система, которая отрицает такой подход – это совещательная или делиберативная демократия.

Совещательная демократия, по мнению авторов, разрабатывавших теории совещательной демократии, представляет собой систему, в которой используются современные информационные технологии для обсуждения различных аспектов жизни общества. Сама система политической

³⁷ Miguel Oyarbide. How important is the role of the mass media in the theory and practice of modern liberal democracy URL: http://www.talkingpeople.net/tp/yourstuff/texts/essays/miguel_media.html (дата обращения: 19.05.2017).

³⁸ Richard M. Perloff. The Dynamics of Political Communication / Ed. by Routledge. New York, 2014. С. 13.

коммуникации похожа на систему при либеральной демократии, однако имеет ряд отличий. Например, к СМИ, в качестве средства передачи информации, добавляются также различные интернет-ресурсы, на которых ведутся обсуждения различных политических вопросов³⁹. В этом плане совещательная демократия в аспекте системы политической коммуникации похожа на классическую прямую демократию, где также существовала платформа для обмена политической информацией и ее обсуждения. В остальном эта система не отличается от либеральной демократии.

Итог можно подвести в таблице:

Таблица 1. Характер политической коммуникации в типах демократических политических систем⁴⁰

	Классическая прямая демократия	Либеральная демократия	Совещательная/ делиберативная
Элементы системы политической коммуникации	Свободные граждане – собрания свободных граждан – несвободные и рабы	Профессиональные политики – свободные СМИ – население	Профессиональные политики – СМИ + интернет-площадки – население
Профессиональная политика	Отсутствует	Присутствует	Присутствует
Участие населения в политике	Не все население участвует в политической коммуникации	Участвуют все граждане	Участвуют все граждане
Обратная связь	Отсутствует	Присутствует	Присутствует

Можно смело утверждать, что современная система политической коммуникации в демократических обществах максимальная близка к системе, свойственной либеральной демократии: политическая сфера – СМИ – общество. Считается, что в данной системе каждый актер стремится к достижению только своих целей, иными словами, они являются для него приоритетными. Цели политических акторов – максимально распространить свои взгляды среди населения и получить его поддержку. Цели СМИ –

³⁹ Media Development Investment Fund. Media development's role in social, economic, and political progress URL: <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2014/08/Media-Developments-Role-in-Social-Economic-and-Political-Progress-Literature-Review.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

⁴⁰ Таблица составлена по данным из Richard M. Perloff. The Dynamics of Political Communication / Ed. by Routledge. New York, 2014. С. 12-14.

эффективно осуществлять посредничество между властью и гражданами, которые имеют свои собственные ожидания относительно СМИ. Это означает, иными словами, что граждане являются потребителями продукта, который производит СМИ, иначе говоря, являются их клиентами. Цель общества – быть своевременно информированным о политических вопросах, которые оказывают непосредственное влияние на жизнь граждан. Также целью общества можно назвать пристальное наблюдение за деятельностью политических элит.

Таким образом, современную систему политической коммуникации можно сравнить с рынком товаров, на котором каждый из участников преследует свои цели, однако достичь их можно разными способами, однако для максимально долгого сохранения системы, необходимо искать компромисс, который удовлетворял бы всех участников процесса.

1.2. Взаимодействие политики со средствами массовой информации в контексте процесса политической коммуникации

Сначала следует отметить, что в целом использование термина «СМИ», когда упоминаются средства массовой информации, не совсем точно. Средства массовой информации – это огромный «культурный» пласт, а использование такого монолитного термина, как «СМИ» просто его сужает. Иными словами, теряется многообразие характеристик, которые несут различные средства массовой информации, будь то газеты, радио, телевидение, интернет или другие.

В системе политической коммуникации средства массовой информации занимают ключевую позицию. СМИ являются своеобразной площадкой для взаимодействия политических элит и общества, однако частой проблемой СМИ является искажение информации, которая через нее проходит. Согласно различным моделям политической коммуникации, которые построены в рамках социального подхода к коммуникациям, исходная информация претерпевает различные изменения в процессе передачи от одного элемента к другому. Если, в случае, когда какая-либо информация претерпевает изменения непреднамеренно из-за особенностей индивидуального восприятия человека, то СМИ, как элемент политической коммуникации, может исказить информацию сознательно, например, подавая какую-либо новость необъективно, показывая ее только с одной

стороны или не рассказывая о чем-либо вообще⁴¹. В данном контексте проявляется одна особенность СМИ: средства массовой информации являются самостоятельным участником процесса коммуникации, поскольку у них есть собственные цели.

В XXI веке с развитием средств коммуникации произошли серьезные изменения, касающиеся ценности информации. С появлением информационного общества возникло новое понятие общественной жизни: «инфосфера». В инфосфере средства массовой информации являются социальным институтом, который создает, коммуницирует и распространяет информацию. Помимо этого СМИ прямо или косвенно оказывают влияние на все сферы общественной жизни, тем самым подчеркивается их важность в современном социуме.

Из-за функций, которые выполняют СМИ, а главное, их возможностей, происходит проникновение политики в средства массовой информации, а, следовательно, и в информационное пространство общества. Следствием данного проникновения явилось то, что СМИ стали ключевым инструментом распространения политической информации⁴². На фоне этого можно подчеркнуть одну из функций СМИ – повышение политической культуры общества.

Средства массовой информации могут оказывать огромное влияние на политическую сферу. К примеру, совместные усилия различных средств массовой информации могут, испортив имидж любого политического деятеля, тем самым, «убить» его, как политика. СМИ могут создать информационный фон вокруг любой политической партии, сформировав в глазах населения определенный образ, который может привести данную партию к власти в той или иной стране. Именно из-за такой власти, сконцентрированной в руках средств массовой информации, их очень часто называют «четвертой властью»⁴³. Однако стоит сделать оговорку и отметить, что такая сила имеется только в демократических странах со свободными средствами массовой информации. В случае отсутствия свободных СМИ в стране, они превращаются в игрушку в руках правительства или отдельных личностей.

Сильное влияние на отношения «политика-СМИ» оказал технологический прогресс. Эволюция социальных медиа привела к

⁴¹ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей, 2004. –С. 60-61.

⁴² Encyclopedia of Public Health. Mass Media URL: <http://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/journalism-and-publishing/journalism-and-publishing/mass-media> (дата обращения: 19.05.2017).

⁴³ Gackowski P. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics URL: <http://www.ojcm.net/articles/34/344.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

появлению интернета, который сделал информацию более доступной для широкой аудитории, что привлекло большое количество людей, в том числе, в политику. Новыми участниками процесса политической коммуникации стали обычные граждане, неправительственные организации, общественные деятели. Также с развитием новых средств массовой информации популярность стали набирать новые формы распространения информации, включая и политической. Например, социальные сети и блоги. В настоящее время сложно предсказать развитие нетрадиционных средств массовой информации, однако можно быть точно уверенным, что их влияние на аудиторию будет только расти⁴⁴.

В странах со свободными СМИ можно часто увидеть, что они злоупотребляют функцией обеспечения политической прозрачности. Если анализировать информацию, которая подается через СМИ, то можно заметить, что они, освящая политические события, подают публике не сами события, например, из жизни политиков или политических партий, а политический имидж этих самых политических деятелей и организаций⁴⁵. Более того, часто СМИ подают информацию в развлекательной форме, тем самым упрощая ее и, порой, преуменьшая ее значимость.

Несмотря на видимую свободу СМИ, многие исследователи соглашаются, что СМИ находятся в тесном союзе с политическими элитами. К таким исследователям относятся Шанто Айенгар, Максвелл Маккомбс, Дональд Шо. Маккомбс и Шо также являлись авторами теории «agenda-setting», согласно которой средства массовой информации оказывают сильное влияние на формирование политической повестки дня⁴⁶. Все эти исследователи сходились во мнении, что традиционные СМИ, хотя и выглядят свободными, на самом деле не имеют широкого круга свобод, поскольку они тесно связаны с политическими элитами⁴⁷. Такую связь можно было проследить во время президентских выборов в США 2016 года, когда все СМИ пытались дискредитировать кандидата от республиканской партии.

При проведении рекламной кампании в предвыборный период СМИ часто используют различные трюки, которые позволяют оказывать влияние на аудиторию. К таким трюкам может относиться: замалчивание информации

⁴⁴ Richard M. Perloff. *The Dynamics of Political Communication* / Ed. by Routledge. New York, 2014. С. 41-43.

⁴⁵ Gackowski P. *Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics* URL: <http://www.ojcm.net/articles/34/344.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

⁴⁶ Maxwell McCombs. *The Agenda-Setting Role of the Mass Media* URL: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf (дата обращения: 19.05.2017).

⁴⁷ Roya Akhavan-Majid, Gary Wolf. *American Mass Media and the Myth of Libertarianism: Toward an “Elite Power Group” Theory* URL: http://repository.stcloudstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=comm_facpubs (дата обращения: 19.05.2017).

специальный подбор новостей, особые формы репортажей и тому подобное. Во время предвыборного периода информационное пространство наполняется огромным количеством политической агитации. При глубоком изучении политической агитации, которая проводится в СМИ развитых демократических стран, можно прийти к выводу, что, на самом деле сами средства массовой информации, размещающие такую агитацию, не оказывают сильного влияния на предвыборную стратегию кандидатов или партий. Однако часто появляются исследователи и работы, в которых прямо или косвенно заявляется, что средства массовой информации в широком спектре вопросов остаются свободными и независимыми от политических элит⁴⁸. В любом случае данный вопрос до сих пор является дискуссионным для многих исследователей и даже областей научного знания. Однако точно можно утверждать, что средства массовой информации всегда будут тесно связаны с политикой, как минимум ближайшие несколько лет. Также один из выводов заключается в том, что даже сейчас во многих странах огромное влияние на аудиторию оказывают традиционные СМИ, например, телевидение, радио, печатная пресса, что делает возможным предположение, что данные СМИ будут использоваться как доминирующие во время предвыборных кампаний еще долгое время.

Помимо всего прочего в процессе подробного изучения политической агитации в средствах массовой информации выявляется определенная закономерность, которую некоторые исследователи называют динамикой от Шмидтианского понимания политики⁴⁹ к «постполитике»⁵⁰. Однако прежде, чем начать разбирать данный вопрос, стоит обратиться к некоторым чертам СМИ в системе политической коммуникации.

В процессе политической коммуникации средства массовой информации занимаются медиатизацией общества, иными словами постепенно СМИ отыгрывают у политики часть влияния не только на аудиторию, но и на политические и общественные процессы. Под

⁴⁸ Silke Adam. Bringing the mass media in The contribution of the mass media for understanding citizens' attitudes towards the European Union URL: http://userpage.fu-berlin.de/kfgeu/kfgwp/wpseries/WorkingPaperKFG_4.pdf (дата обращения: 19.05.2017).

⁴⁹ Шмидтианское понимание политики – отношение к политике, при котором между избирателем и политическим деятелем заключается общественный договор, который подразумевает, что политик будет исполнять свои обещания перед избирателями. При таком отношении кандидат стремится показать свою состоятельность, как политика, используя главным аргументом в своей кампании свою политическую программу // Gackowski P. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics URL: <http://www.ojcm.net/articles/34/344.pdf> (дата обращения: 08.06.2017).

⁵⁰ Постполитика – состояние политики, при котором политика утрачивает свое содержательное качество. Иными словами внешний вид начинает доминировать над содержанием // Дугин А.Г. Философия политики URL: <http://scicenter.online/teoriya-poznaniya-ontologiya/chto-takoe-postpolitika-22586.html> (дата обращения: 08.06.2017).

воздействием СМИ могут изменяться целые социальные институты, а не только сознание отдельных граждан. Причины медиатизации политической реальности впервые были объяснены шведским ученым Кентом Аспом, который пришел к выводу, что в ситуациях, когда СМИ являются единственным источником политической информации, они начинают не только воздействовать на представления о политической реальности, но и также создавать данную политическую реальность. В пример можно привести ситуацию, в которой СМИ продвигают в общество определенную политическую идею, которая постепенно в обществе приживается, а потом идея начинает через людей оказывать влияние на окружающую действительность⁵¹.

Несмотря на то, что история СМИ в Японии довольно коротка, процесс медиатизации⁵² не обошел ее стороной. В начале XX века основным видом распространения информации по стране стали газеты, которые в большом количестве выпускались в различных префектурах. В скором времени печатные издания стали настолько популярны, что власти испугались их возможного влияния на аудиторию и стали частично ограничивать свободу слова. Однако, несмотря на это, благодаря введению обязательного образования, аудитория у газет стремительно росла. Этим и решило воспользоваться японское правительство в период милитаризации страны, которая проходила с 1920 по 1945 года⁵³.

Через концепцию медиатизации раскрывается все влияние средств массовой информации. Часто в процессе политической коммуникации влияние на умы, а, следовательно, и политическую реальность, является управляемым, иными словами СМИ могут целенаправленно воздействовать на граждан для получения определенного эффекта. Через такое воздействие формируется точка зрения у народных масс.

В указанный период времени (1920-1945 гг.) японские СМИ уже стали иметь весьма серьезное влияние на население страны, поэтому милитаристское правительство решило ограничить их свободу еще сильнее. Фактически данные действия правительства ограничили свободу слова и

⁵¹ Gackowski P. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics URL: <http://www.ojcm.net/articles/34/344.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

⁵² Медиатизация – процесс, при котором СМИ начинают оказывать влияние на общественные и политические процессы, и на само общество, где эти процессы протекают // Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Knut Lundby. Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society URL: http://www.andreas-hepp.name/hepp-hjarvard-lundby_2015.pdf (дата обращения: 19.05.2017).

⁵³ Shinichi Ito, Akihiko Haruhara, Yoshimi Uchikawa, Masao Takasu, Sumumu Ijiri. Historical Development of Media Systems. Communication and Society No. 1: Japan URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000378/037883eb.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

СМИ стали тиражировать только точку зрения японских властей⁵⁴. Такое положение японское правительство использовало в период второй мировой войны, пробуждая в населении чувство «патриотизма» (которое, однако, заставляло людей охотнее идти в армию и упорнее трудиться на предприятиях), любви к императору и ненависти к США, которые являлись в тот период времени главным противником Японии. Иными словами японское правительство использовало СМИ исключительно как пропагандистский инструмент, распространяющий идеологию «кокутай»⁵⁵. Также активное участие в формировании общественного мнения принимала японская «Ассоциация помощи трону»⁵⁶, которая проводила агитацию в поддержку тоталитарной власти Японии.

СМИ не просто так попали в систему политической коммуникации, любые виды СМИ, будь то традиционные или нетрадиционные выполняют определенную функцию: информировать, комментировать и анализировать различные события, происходящие в сферах общественной жизни. Касательно политической сферы, СМИ занимаются информированием населения о явлениях, произошедших в политике. Именно из этой функции СМИ вытекает медиатизация общества. Помимо этого, средства массовой информации в политике занимаются контролем за политической деятельностью: различные СМИ в свободных демократических странах занимаются политическими расследованиями, оценивают политиков и их предвыборные обещания и пр.⁵⁷

Последним ярким примером крупных политических расследований можно назвать выявленный факт коррупции в высших эшелонах японского правительства. В скандале был замешан японский министр экономики Акира Амари, которого обвинили в получении взятки от одной из строительных компаний для урегулирования одного из их споров. Расследование было начато из-за публикации в японской газете «Сюкан бунсюн», где было сказано, что Акира Амари получил 1 миллион йен в виде взятки⁵⁸. После публикации этих данных началось расследование, однако министр решил сам

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ Кокутай - понятие японской философии, идеологии и права, означающее особую государственную общность, объединяющую императора Японии как первосвященника синто (смотри Синтоизм), японцев как потомков божеств (ками) и физический мир Японских островов как их творение // Энциклопедия. Кокутай URL: <http://knowledge.su/k/kokutay> (дата обращения: 08.06.2017).

⁵⁶ Ассоциация помощи трону – японская бюрократическая организация фашистского типа, использовалась для мобилизации населения вокруг императора // Oxford Reference. Imperial Rule Assistance Association URL: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095959263> (дата обращения: 08.06.2017).

⁵⁷ Gackowski P. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics URL: <http://www.ojcm.net/articles/34/344.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

⁵⁸ РБК. Министр экономики Японии подал в отставку из-за коррупционного скандала URL: <http://www.rbc.ru/rbcfrenews/56a9ee8b9a7947b566ae6c6c> (дата обращения: 19.05.2017).

покинуть пост. Несмотря на все обвинения, министр отрицал свою причастность к коррупции, обвинив в этом своих секретарей. Свою добровольную отставку Акира Амари прокомментировал, сказав, что вину он не признает и уходит с поста из-за того, что не смог уследить за своими подчиненными⁵⁹.

Стоит отметить, что Акира Амари является одним из лиц, приближенных к нынешнему премьер-министру Японии Синдзо Абэ, также он является одним из инициаторов важных экономических реформ в стране. Однако, несмотря на его ранг, связи и заслуги перед государством, он был вынужден уйти в отставку под давлением СМИ и из-за опасений начала волнений в японском парламенте. Этот случай может стать примером как медиатизации, когда под влиянием СМИ произошло некое политическое событие, так и примером контроля над политическими элитами.

Рассмотрев функции СМИ в системе политической коммуникации можно перейти к изменению в освещении политических новостей. Многие медиа-исследователи, рассматривая особенности освещения политических новостей в средствах массовой информации, находят ряд изменений, произошедших на последние 50 лет. Главным тезисом, выдвигаемым данными учеными является мысль о том, что политические новости делают меньший акцент на «наполнение» политической программы тех или иных политических партий или лидеров. С современной системе политических коммуникаций большее внимание уделяется имиджам политиков и партий, а не их реальной деятельности в политической сфере.

Такое изменение в информационном наполнении политической сферы можно назвать «эпохой постполитики». Если до этого большое внимание уделяли значимым заявлениям, программам партий и реальным действиям политиков, то в настоящее время во многих средствах массовой информации политика превратилась в большое шоу, которое нравится зрителям, но в котором сложно разглядеть реальные взгляды кандидатов на выборах. Также при рассмотрении данной проблемы можно увидеть, что даже сами политики стараются сделать свои выступления и заявления более развлекательными, нежели информативными. По мнению Зигмунта Баумана, «мы живем в эпоху, когда старые представления о политике уходят в прошлое, политики отходят от четырехчасовых выступлений Линкольна», сейчас большинство политиков стремится к краткости и броскости, способной привлечь внимание

⁵⁹ Financial Times. Blow for Shinzo Abe as Japan economy minister Akira Amari resigns URL: <https://www.ft.com/content/868c5aba-c59e-11e5-b3b1-7b2481276e45> (дата обращения: 19.05.2017).

аудитории. Создание привлекательного имиджа становится важнее формирования и следования конкретной идеологии.

Такие изменения в политической сфере в демократических странах приводят к тому, что все более важную роль начинает занимать политический маркетинг⁶⁰, который выполняет функцию формирования имиджа политиков и политических партий. В настоящее время, политический маркетинг, в рамках постполитики, является частью «демократической игры», которая косвенно узаконивает и легитимизирует политическую модель, в которой имидж играет большую роль, чем политическая программа, обещания политических элит, политические взгляды и идеи об изменении чего-либо⁶¹.

Если пытаться проследить аналогичную динамику в Японии, то следует начинать с послевоенного периода, а именно с администрации премьер-министра Сигэру Ёсиды, который был в полномочиях дважды, 1946-1947 гг. и 1948-1954 гг. Он является одним из знаковых премьер-министров благодаря своему вкладу в послевоенное восстановление Японии.

Особенностью данного периода является то, что в разрушенной после войны Японии были большие трудности со средствами массовой информации, которые мало функционировали. Телевидение, как основной источник информации отсутствовало вообще, у большинства даже не было денег, чтобы купить телевизоры. Именно в такой обстановке и распространялась политическая информация среди населения. В отсутствие телевидения основным источником информации являлись немногочисленные оставшиеся печатные СМИ, у которых были свои особенности подачи информации. Основной особенностью подачи информации через печатные издания является информативность, иными словами в одной статье можно очень подробно описать то или иное событие, добавив туда большое количество различной информации. Именно высокой информативности и ожидали читатели печатных изданий, поэтому различным газетам приходилось отвечать на требования аудитории, вследствие чего издатели старались уместить на страницах своих изданий максимальное количество важной информации. В целом это было довольно легко сделать, поскольку

⁶⁰ Политический маркетинг - важнейший современный вид политической технологии. Представляет собой комплексную систему методов и приемов целенаправленного воздействия на различные общности людей с целью донести до них выгодную для субъекта власти или политики информацию в наиболее доступной для восприятия форме и по наиболее эффективным каналам ее трансляции // Национальная энциклопедическая служба. Национальная политическая энциклопедия URL: <http://politike.ru/termin/marketing-politicheskii.html#item-8166> (дата обращения: 08.06.2017).

⁶¹ Gackowski P. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics URL: <http://www.ojcm.net/articles/34/344.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).

послевоенный период являлся очень сложным для Японии в виду того, что происходили различные изменения во всех сферах жизни общества.

Ключевым событием данного периода было освещение подписания Сан-Францисского мирного договора в 1951 году. Во многих газетах Японии публиковалась речь премьер-министра⁶². Стоит сделать важную оговорку, что политики, следуя тренду, задаваемому СМИ, делали свои речи и выступления максимально информативными и, практически, не устраивали шоу из своих публичных речей. Речь премьер-министра Сигэру Ёсида на подписании Сан-Францисского мирного договора полностью соответствовала положению Японии как побежденной стране. Потому Ёсида во многом соглашается с пунктами договора, однако делал ряд оговорок, связанных с некоторыми пунктами мирного соглашения. Читая его речь можно предположить, что эти оговорки направлены не столько на иностранных делегатов, сколько на японских граждан, которые будут читать его речь в газетах.

Помимо выступления на мирной конференции данный период также был отмечен важным событием. В 1953 году премьер-министр на одном из заседаний бюджетного комитета Парламента назвал своего оппонента дураком, после чего ему пришлось распустить Парламент, чтобы избежать импичмента⁶³.

В целом развитие или динамику политической коммуникации в Японии можно разделить на несколько периодов, в каждом из которых модели поведения и модели выступлений политических лидеров примерно схожи.

Основными периодами можно назвать 1946-1972 гг., период, в который поведение политиков было максимально приближено к шмидтианскому представлению о политике, затем 1972-1974 гг. Следом идет ярко выраженный переходный период, во время которого страной руководил премьер-министр Какуэй Танака, который позиционировал себя больше как харизматический лидер. И завершающий период с 1974 по настоящее время, в котором прослеживаются четкая динамика перехода от шмидтианской политики к постполитике, в которой некоторые лидеры делали большой акцент на харизматическую составляющую своего лидерства. В пример можно привести ярких харизматических лидеров Дзюнъитиро Коидзуми и действующего премьер-министра Синдзо Абэ.

⁶² Database of Japanese Politics and International Relations. Prime Minister Shigeru Yoshida's Speech at the San Francisco Peace Conference URL: <http://worldjpn.grips.ac.jp/documents/texts/JPUS/19510907.S1E.html> (дата обращения: 19.05.2017).

⁶³ Christ'l de Landtsheer, Ofer Feldman. Beyond Public Speech and Symbols: Explorations in the Rhetoric of Politicians and the Media / Greenwood Publishing Group, 2000 – С. 167.

Первый период в развитии японской политической коммуникации во многом похож на время правительства премьер-министра Сигэру Ёсиды, с его высокой информативностью выступлений и малым добавлением «шоу» в политический процесс. Однако, с приходом к власти Какуэя Танаки ситуация в политике в некотором роде изменилась. В период 1972-1974 гг. телевидение получило большее распространение в Японии, поэтому оно стало основным каналом распространения информации.

Телевидение, как и печатные издания, имеет ряд своих особенностей, к которым можно отнести упор на визуальную составляющую транслируемой информации. Эта особенность телевидения активно использовалась и политиками, которые стали делать ставки на харизматическую составляющую своих лидеров, а не на их программы и взгляды. Однако нельзя сказать, что во время, когда пост премьер-министра занимал Какуэй Танака, акцент в формировании имиджа делался именно на его харизме, а не на политической программе. Несмотря на это можно проследить определенные изменения, например в поведении премьер министра во время различных выступлений, которые явно демонстрировали его попытки использовать личную харизму во время предвыборной кампании и периода правления⁶⁴.

Тем не менее, если сравнивать способы подачи информации Сигэру Ёсидой и Какуэем Танакой, то можно увидеть ряд изменений. Например, Сигэру Ёсида в своих выступлениях держался максимально скромно, говорил спокойно, подавал свои речи практически без эмоций, во время выступления не жестикулировал и вообще чаще всего держал руки в карманах. В то же время Какуэй Танака подавал свои речи максимально эмоционально (если речь идет об уличных выступлениях, которые являются обыденностью даже для современной Японии), активно жестикулировал и всячески старался работать с публикой⁶⁵. Однако такая манера выступления свойственная не только его уличным выступлениям, но и различным его выступлениям перед СМИ. На основе этого можно сделать предположение, что это было использование особенностей телевидения для вызова чувства аттракции у зрителя.

Несмотря на довольно несвойственное поведение этого премьер-министра, он довольно быстро потерял расположение избирателей. Если при его избрании его рейтинг был близок к 56%, что было рекордом для Японии

⁶⁴ YouTube. 田中角栄庄巻の演説 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D5t47lJeTE8> (дата обращения: 19.05.2017).

⁶⁵ Там же.

в тот период, то довольно быстро его рейтинг опустился до 10%⁶⁶. Такое сильное колебание может свидетельствовать о том, что японским избирателям на тот момент было мало простой харизмы лидера государства. Также на такой рейтинг, наверняка, оказали влияние коррупционные скандалы, с которыми был связан Какуэй Танака. Из-за последнего скандала, так называемого «Локхидского дела», ему даже пришлось добровольно уйти в отставку. Стоит сделать одну важную оговорку: Локхидское дело в Японии так и не привело Какуэя Танаку в тюрьму, поскольку ему до конца своей жизни удавалось избегать наказания постоянными апелляциями.

В третий период развития послевоенной политики Японии можно увидеть явное увеличение количества неоднозначных политиков и политиков, склонных к популизму. Одним из таких можно назвать премьер-министра Ясухио Накасонэ (1982-1987), который является автором нескольких националистических высказываний. Неоднозначность его заключалась в его политической деятельности. Такой вывод можно сделать, сравнивая его выступления за пределами Японии и его политику, которая сильно расходилась со словами. Например, в выступлении в ООН в 1985г. премьер-министр подчеркивал важность свободной торговли и предостерегал членов ООН от введения различных протекционистских мер, однако в этот промежуток времени Япония активно участвует в торговых войнах с США, что явно позитивно сказывается на его рейтингах внутри страны⁶⁷. Помимо этого, в некоторых интервью он открыто говорил, что присутствие американских военных на территории Японии являлось оккупацией⁶⁸. Важно отметить, что такие заявления до этого были несвойственны японским политикам.

Несмотря на неординарное поведение Ясухио Накасонэ, он был далеко не самым ярким представителем данного периода и описанием особенностей его политической деятельности данный период не исчерпывается. Также, рассматривая политическую деятельность и политические выступления японских деятелей в данном промежутке времени, можно увидеть достаточно большое количество политиков с весьма слабой политической программой, явно не соответствовавшей требованиям того времени. Эти несоответствия очень сильно сказывались на политической

⁶⁶ Ryo Sahashi, James Gannon, Yuka Uchida Ando, Yuichi Hosoya, Satoru Mori, Takao Ochi, Harukata Takenaka. Looking for Leadership: The Dilemma of Political Leadership in Japan / Brookings Institution Press, 2015 – С. 101.

⁶⁷ United Press International. Japanese Prime Minister Yasuhiro Nakasone today warned against protectionism... URL: <http://www.upi.com/Archives/1985/10/23/Japanese-Prime-Minister-Yasuhiro-Nakasone-today-warned-against-protectionism/611549888000/> (дата обращения: 19.05.2017).

⁶⁸ YouTube. Yasuhiro Nakasone Interview URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kEmrqOeAWyQ&t=630s> (дата обращения: 19.05.2017).

обстановке в данный период. Политиками с относительно слабой политической деятельностью можно назвать премьер-министров Киити Миядзаву, Морихиро Хосокаву и Цутому Хата (1991-1994). Последний как лидер вообще слабо себя проявлял, поскольку он пробыл премьер-министром только девять недель. Однако это можно списать не столько на его слабость, сколько на силу его оппонентов, поскольку в этот период ЛДПЯ образовали коалицию с Социал-демократической партией Японии (СДПЯ), и они смогли сместить Цутому Хата с поста премьер-министра.

Самым ярким представителем пост-политики данного периода являлся премьер-министр Дзюньитиро Коидзуми (2001-2006 гг.), которого можно назвать долгожителем японской политики, поскольку он смог продержаться на посту премьер-министра 5 лет. Данный лидер считается самым эпатажным за все время современного японского государства. Его поведение во многом выходило за рамки традиционной японской политики, поскольку его выступления были полны различных популистских заявлений и выпадов против политических оппонентов.

В своей имиджевой деятельности он активно использовал националистические чувства японцев, поскольку очень часто играл на вопросах, которые волновали послевоенную Японию. Например, Коидзуми лоббировал отправку японских военных в Ирак (и в итоге отправил)⁶⁹, и периодически посещал храм Ясукуни⁷⁰, чем ухудшал отношения с ближайшими соседями: Южной Кореей и КНР. Также он очень часто участвовал в парламентских дебатах, в которых нередко попросту насмехался над своими оппонентами⁷¹.

Однако, несмотря на такое поведение в политике, его считают сторонником реформ, которые смягчили последствия предыдущих экономических кризисов. Фраза, которую он часто повторял: “No growth without reforms” («Нет развития без реформ»), была подкреплена активной деятельностью по реформированию в сфере государственной собственности. Его самым главным политическим проектом стала приватизация почты Японии.

Преемником Коидзуми очень часто называли нынешнего премьер-министра Японии Синдзо Абэ (2006 – 2007 и 2012 по настоящее время). Синдзо Абэ в своей политической деятельности стал делать больший акцент

⁶⁹ C-SPAN. Japanese Prime Minister News Conference URL: <https://www.c-span.org/video/?179798-1/japanese-prime-minister-news-conference> (дата обращения: 19.05.2017).

⁷⁰ YouTube. 实拍小泉参拜靖国神社全过程 URL: https://www.youtube.com/watch?v=e3OA_sloBq0 (дата обращения: 19.05.2017).

⁷¹ YouTube. 激突！小泉純一郎 vs 菅直人 ～小泉節の炸裂～ URL: https://www.youtube.com/watch?v=Z_GogH1pa2o (дата обращения: 19.05.2017).

на использовании телевидения и интернета, как средства распространения предвыборной агитации, хотя такая тенденция заметна еще с Коидзуми. Изучая его предвыборную агитацию, можно найти большое количество предвыборных роликов, в которых имиджмейкеры очень успешно используют сочетания визуальных и звуковых средств для вызова положительных эмоций у зрителей этих роликов. Помимо этого Абэ стал появляться в различных развлекательных программах, что свидетельствует о динамике к развлекательному характеру политики в современной Японии⁷². Политика, как развлечение, была совсем несвойственна японской послевоенной политике XX века.

Подводя итог, стоит заметить, что в эпоху пост-политики политики не желают быть великими. Они не хотят и не являются государственными деятелями. Они просто не должны ими быть. Эта сторона шмидтианской политики исчезла. Политики хотят быть любимыми, они хотят находиться как можно ближе к своим избирателям. Часто можно прийти к выводу, что политические партии руководствуются эмоциями и чувствами, а не смысловым содержанием политических программ, раскрывая своих лидеров публике. Это означает победу «обложки над содержанием» в политике. Возможно, это является особенностью современной политической коммуникации (пост-политики), которая приобретает форму большого шоу. Получается так, что многие партии и политические деятели используют политический имидж для того, чтобы скрыть недостатки своих политических программ. В итоге реальная политика может быть замещена миром медиа. Эта медиатизация политики может быть названа характерной чертой современной пост-политики. Рассмотрев имиджевую деятельность послевоенных политических деятелей Японии, можно сделать вывод, что японская политика еще не до конца пришла к формам пост-политики, хотя динамика в эту сторону проглядывается довольно четкая.

1.3. Имиджевые основы политической деятельности

Поскольку в представленной работе одной из рассматриваемых категорий анализа будет имидж политического деятеля (лидера), то следует сначала остановиться на теоретических и прикладных вопросах данного понятия, выяснить его содержание, функциональное предназначение, выяснить, как и для чего он формируется и поддерживается. В современных политических, социологических науках эта тема является достаточно

⁷² YouTube. 【ワイドナショー】 まさかの『安倍総理』 ゲスト出演回！！ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tyeNvztgbQU> (дата обращения: 19.05.2017).

разработанной, но она по-прежнему привлекает большое внимание. Категорию «политический имидж» можно назвать составной частью гораздо более обширной категории «имидж». Последняя имеет в науке и обыденном сознании достаточно много определений. Приведем только некоторые из них.

Так, под имиджем понимается совокупность представлений, сложившихся в общественном мнении о том, как должен вести себя человек в соответствии со своим статусом, как должны соотноситься между собой права и обязанности в данном статусе⁷³. Имидж также рассматривается, как "образ" товара, услуги, предприятия, человека, сумма впечатлений, которые складываются в сознании людей и определяют отношение к ним⁷⁴. Помимо этого, имидж понимается, как сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, сильно эмоционально окрашенный образ чего-либо или кого-либо⁷⁵.

Несмотря на то, что все приведенные определения не отражают всей сути данного явления, наиболее близким является третье определение имиджа. Именно это определение будет использоваться как базовое в данной работе.

Специалисты по имиджу выделяют две большие группы функций, которые выполняет имидж – ценностные и технологические. К первой относят функции: лично-возвышающую (в ходе формирования имиджа, личность становится более социально востребованной); комфортизации межличностных отношений (положительный имидж влияет на уровень симпатии в межличностном общении, делает это общение более комфортным для всех субъектов взаимодействия); психотерапевтическую (личность становится увереннее, осознавая свою индивидуальную исключительность)⁷⁶.

Набор так называемых технологических функций значительно шире. Отметим главные из них: а) межличностная адаптация (правильно подобранный и созданный имидж позволяет его обладателю успешнее проникать в другие социальные среды); б) высвечивание лучших лично-деловых качеств (положительный имидж позволяет увидеть наиболее благоприятные качества человека, что вызывает доброжелательное к нему отношение); в) затемнение негативных личностных характеристик;

⁷³ School-collection. Словарь терминов URL: <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/c2326004-e54b-49ae-b2b2-8e063a28aee4/fish/dict/10084.html> (дата обращения: 08.06.2017).

⁷⁴ Словари и Энциклопедии. Менеджмент, маркетинг, торговля URL: <http://www.endic.ru/marketing/Imidzh-638.html> (дата обращения: 08.06.2017).

⁷⁵ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» - СПб.: Питер, 2003. С. 36.

⁷⁶ Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Учебное пособие. - М.: Народное образование, 2002. С. 19-20.

г) организация внимания (привлекательный имидж притягивает к себе людей, он импонирует им, а потому они легче располагаются к нему); д) преодоление возрастных рубежей (владея технологией самопрезентации, что проявляется в удачном выборе моделей поведения и исполнении различных ролей, можно комфортно себя чувствовать в общении с людьми разного социального положения и профессионального статуса, не сковывая себя «комплексом» собственного возраста)⁷⁷.

Имиджу присущ ряд характеристик. В частности, он не подлежит прямому измерению, можно измерить лишь отношение людей к имиджу, из-за чего возникает необходимость постоянно изучать реакцию на него. Имидж неустойчив, его необходимо постоянно подкреплять при этом должен быть переменным. Он должен быть целостным и непротиворечивым; простым, поскольку сложные конструкции имиджа затруднят его восприятие. Не следует чрезмерно приукрашивать достоинства носителя имиджа, ибо это может привести к снижению доверия. Главное, что имидж должен вызывать сильный эмоциональный отклик.

Имидж может быть естественным (не является самоцелью, человек не стремится создать видимость чего бы то ни было, а стремится выразить себя наиболее полно) и искусственным (целенаправленно сформированным)⁷⁸.

В политике сегодня чаще всего дело имеется с искусственным имиджем. Данный вид имиджа формируется различными методами, чаще всего с помощью пропаганды и рекламы.

Имидж личности, включая политического деятеля, имеет сложную конфигурацию и состоит из нескольких элементов, а именно: 1) внешнего имиджа человека (одежда, прическа, аксессуары); 2) мимического имиджа (мимика, выражение лица и т.д.); 3) кинетического имиджа (походка, осанка, движение и жесты); 4) вербального имиджа (голос и манера речи, словарный запас и т.д.); 5) ментального имиджа (взгляды и принципы) и 6) фонового имиджа (информация, приходящая из различных источников, например СМИ).

Понятие политического имиджа тесно связано с другим понятием – *public relations* или просто *PR*. *Public relations* можно определить как «особый вид управленческой деятельности, направленный на создание

⁷⁷ Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Учебное пособие. - М.: Народное образование, 2002. С. 20-21.

⁷⁸ Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа. Электронный научно-практический журнал «Психология, социология и педагогика». URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887> (дата обращения: 08.06.2017).

благоприятных условий для двустороннего общения, позитивного отношения к деятельности организации, гармонизации и согласования интересов»⁷⁹.

PR-деятельность направлена на взаимодействие с группами людей, формирование у них отношения к чему-либо, эта задача PR-деятельности вынуждает в работе опираться на различные психологические основания, которые позволяют сделать данный вид деятельности максимально эффективным и результативным. Однако стоит особо отметить, что PR-деятельность – это не столько формирование положительного образа в глазах людей, сколько разработка отлаженных способов взаимодействия между людьми.

Одной из важных задач PR можно назвать достижение положительного отношения, одним из видов которого является аттракция (большая симпатия, привлекательность). Однако в науке не достаточно разработаны методы достижения аттракции, что открывает большое поле деятельности для специалистов-психологов.

В практической деятельности встречается и активно используется огромное количество различных типов и видов имиджа. В данной работе конкретно будет использоваться понятие политического имиджа.

Политический имидж – это сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа, эмоционально окрашенный образ конкретного политического лидера или политической организации⁸⁰.

Не менее точным будет и другое определение: политический имидж - образ политического лидера, деятеля, партии, который складывается в общественном мнении и сознании, оказывая воздействие на авторитет и влияние (рейтинг) его носителя⁸¹.

В обоих определениях ключевым словом можно назвать слово «образ», что лишь подтверждает тезис о неразделимости политического имиджа и имиджа в целом. Важное отличие политического имиджа, которое стоит отметить – еще большая иллюзорность образа, в сравнении с другими видами имиджа. Также, исходя из определения, можно увидеть, что небольшой отличительной особенностью является его сильная стереотипность. Иными словами можно сказать, что политический имидж должен быть простым настолько, насколько это возможно.

Помимо этих особенностей, политический имидж имеет еще две отличительные черты:

⁷⁹ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейнз» - СПб.: Питер, 2003. С. 6.

⁸⁰ Там же. С. 61.

⁸¹ Национальная энциклопедическая служба. Национальная политическая энциклопедия URL: <http://politike.ru/termin/politicheskii-imidzh.html#item-164> (дата обращения: 08.06.2017).

- 1) Политический имидж обязательно должен формироваться под конкретную задачу;
- 2) Политический имидж должен соответствовать ожиданиям масс или экспектации. Экспектации - системный комплекс социальных ожиданий, представлений о том, каким образом другой личностью должны исполняться статусно-ролевые предписания⁸².

Экспектации или ожидания масс в формировании политического имиджа принципиально важны. Именно от успешной игры на желаниях общества строится львиная доля успеха политического имиджа. В данном вопросе особое место стоит отводить правильному определению социальных групп и их социальных ожиданий и четкому таргетированию политического имиджа, простроенного на социальных ожиданиях. Из последних примеров ловкого использования таких ожиданий можно назвать предвыборную деятельность новоизбранного президента США Дональда Трампа, команда которого смогла четко выявить мелкие социальные группы, их ожидания и что самое важное, методы транслирования лозунгов.

Основываясь на указанной выше информации можно выявить опорные точки формирования положительного политического имиджа:

- 1) Политический имидж должен формироваться целенаправленно, ибо стихийность формирования может не только не дать необходимого результата, но и даже пойти во вред политику и его имиджу;
- 2) Включает в себя ценимые в народе качества, либо должны быть созданы условия, при которых люди начнут приписывать политику эти качества;
- 3) Соответствует доминирующим социальным ожиданиям⁸³.

В работе Е. Н. Богданова и В. Г. Зазыкина были приведены шесть требований, названных обязательными для позитивного политического имиджа:

- 1) В политическом имидже необходимо присутствие черт победителя. Возможно применение приемов мифологизации;
- 2) Необходимо присутствие «черт отца». Опора на патернализм;
- 3) Стереотипная многоплановость имиджа. Имидж не должен быть сложным, но он должен состоять из множества простых элементов, направленных на отдельные социальные группы;

⁸² Национальная энциклопедическая служба. Национальная психологическая энциклопедия URL: <http://vocabulary.ru/termin/ekspektacii.html#item-64207> (дата обращения: 08.06.2017).

⁸³ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» - СПб.: Питер, 2003. С. 64.

- 4) Открытость или видимая доступность политика. Избиратели должны думать, что они имеют возможность обратиться к политику и попросить его помощи;
- 5) Эффективные коммуникации. Имидж должен одинаково эффективно транслироваться с помощью различных видов политических коммуникаций. Особую роль здесь занимают коммуникативные умения политика;
- 6) Окружение. Положительное окружение кандидата на выборах часто переносится и на самого политика⁸⁴.

Даже без тщательного изучения можно сделать вывод, что все указанные требования вполне резонны, однако появляются вопросы: все ли обязательные требования описаны и, в какой мере каждый фактор используется в каждой из стран. Например, второй пункт особенно актуален для России и некоторых стран Востока, однако он может быть менее актуален для стран Европы и США. Соответствие указанных требований японской политике и имиджу японских политических лидеров будет рассмотрено во второй главе.

Имиджмейкерами, работающими в сфере политического PR, и исследователями были выявлены три фактора, влияющие на успех политического имиджа кандидата.

Первым таким фактором является личность политика. Именно личностный компонент политика можно назвать ключевым в политическом PR. О важности данного фактора свидетельствуют исследования, которые показали, что в США избиратели хотят знать максимально много о жизни того или иного кандидата. По аналогии это можно смело переносить на все демократические страны, где население реально влияет на исход выборов.

Значимость этого фактора влечет за собой ряд последствий, например, политикам приходится серьезнее относиться к своему поведению, не позволяя себе показывать свои негативные стороны. Однако нельзя отрицать, что идеальных людей не существует, поэтому PR-специалистам приходится искать способы максимально эффективно завуалировать негативные стороны кандидата, на которого они работают.

Вторым фактором можно назвать взаимодействие политика со СМИ. Важность этого компонента столь высока благодаря нескольким ключевым особенностям: во-первых, многие, даже самые маленькие СМИ, имеют аудиторию больше, чем аудитория различных выступлений на улицах, таких, как митинги, встречи с избирателями и т.п. Во-вторых, во многих случаях

⁸⁴ Там же. С. 66.

люди относятся с доверием к информации, распространяемой через СМИ, однако здесь могут быть некоторые поправки на страны, к примеру, за последние 3 года доверие к СМИ у молодежи резко падает.

Всем политикам стоит выстраивать дружественные отношения со СМИ, поскольку они обладают весьма серьезным влиянием на общественное мнение. Примеры в российской действительности найти не так сложно, можно найти довольно много случаев, когда активная деятельность СМИ полностью рушила имидж различных публичных личностей, фактически превращая их в «исчадий ада» (оппозиционных лидеров) перед глазами общественности. С другой грамотно выстроенные отношения со СМИ могут серьезно упростить не только процесс транслирования имиджа политика широкой общественности, но и также эффективность этого транслирования.

Во взаимодействии со СМИ стоит определять, какими конкретно СМИ пользоваться. Лучше всего для этого может подойти телевидение из-за своего максимально широкого охвата аудитории. Важно отметить, что в разных странах баланс между охватом аудитории у печатных изданий, радио и телевидения разный, однако в развитых странах предпочтение у зрителей отдается именно телевидению.

Третьим фактором являются исторические события, иными словами, «трудности, с которыми столкнулся политический деятель в данный период времени»⁸⁵. Говоря о данном факторе, большой акцент делается на исторический контекст, в котором действует политик.

В связи с тем, что PR-деятельность часто является сугубо практической деятельностью, исследователи во многом испытывают некоторый недостаток теоретических изысканий. Именно из-за прикладного характера данной деятельности стоит вкратце описать пару технологий создания имиджа политического лидера. На основе исследований российской политической среды были выявлены несколько часто используемых технологий:

1) Формирование имиджа с опорой на идеальный образ кандидата. Данная технология опирается на глубокое изучение ожиданий населения, с целью выявления идеального образа кандидата. Далее под этот идеальный образ выбирается политик, максимально близкий к этому идеальному образу. Из примеров политиков, чьи имиджи были построены по данной технологии, можно назвать Р. Рейгана, М. Тетчер, Б. Ельцина⁸⁶;

2) Сценарный подход. Под сценарным подходом в формировании имиджа политика подразумевается разработка программы «раскрутки»

⁸⁵ Там же. 67.

⁸⁶ Там же С. 73.

кандидата путем создания определенного «сценария событий» (акции, высказывания). Событийный ряд планируется таким образом, чтобы последовательно раскрыть самые сильные стороны личности политика⁸⁷;

3) Использование контраста и подобия. Данная технология базируется на феномене, при котором успехи или неудачи напрямую связываются с лидером, который находился у руля в данный промежуток времени, даже несмотря на то, что события не имеют к нему прямого отношения. При смене этого лидера, исходя из сформированного к нему отношения, выбирается стратегия «контраста» или «подобия» для кандидата. Во время предвыборной кампании имидж кандидата выстраивается таким образом, чтобы он либо был сильно похож, либо кардинально отличался от лидера, который управлял до него. Примером такого кандидата можно назвать В. Путина, чей имидж, практически целиком был построен на контрасте с имиджем Б. Ельцина⁸⁸;

4) Использование некоторых закономерностей социальной перцепции (не является самостоятельной технологией). Перцепция - сложный процесс приема и преобразования информации, обеспечивающий отражение объективной реальности и ориентировку в окружающем мире⁸⁹. К примеру, тактика контраста и подобия может быть названа частью использованием социальной перцепции. Также к социальной перцепции можно отнести использование природного артистизма политика в процессе формирования имиджа⁹⁰;

5) Использование вербальных и лингвистических приемов (не является самостоятельной технологией). Часто представляется как совокупность технологий нейро-лингвистического программирования. Эффективность слабо определяется, однако отрицать ее рано⁹¹;

6) Использование методов политической мифологии. «В силу социальных ожиданий и ярких личностных свойств выбирается действенный миф под конкретного кандидата». После разрабатывается соответствующий сценарий поведения политика. Сценарий транслируется исходя из особенностей выбранного мифа. Самая главная задача данного подхода состоит в выборе мифа, соответствующего социальным ожиданиям избирателей⁹².

⁸⁷ Там же С. 75.

⁸⁸ Там же С. 77.

⁸⁹ Национальная энциклопедическая служба. Национальная психологическая энциклопедия URL: <http://vocabulary.ru/termin/percepcija.html#item-87797> (дата обращения: 08.06.2017).

⁹⁰ Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейнз» - СПб.: Питер, 2003. С. 80.

⁹¹ Там же. С. 82.

⁹² Там же. С. 83.

При рассмотрении данных технологий построения политического имиджа можно прийти к выводу, что использование только одной технологии может быть недостаточно эффективной, вследствие чего стоит использовать различные сочетания данных подходов. Также можно заметить некоторые схожие черты в технологиях, что может в очередной раз натолкнуть на вывод, что все технологии так или иначе связаны друг с другом.

Подводя итог, важно отметить, что технологии и аспекты формирования политического имиджа, чрезвычайно важны в демократических странах, к которым можно отнести и Японию. Имидж политических деятелей и лидеров примерно одинаково важен, как в Японии, так и в остальных демократических государствах, поскольку он оказывает существенное воздействие на формирование определенного отношения к той или иной партии или личности. Подробнее вопросы имиджа политического лидера Японии будут рассмотрены во второй главе.

ГЛАВА 2. ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ЯПОНИИ

1.1. Становление и функционирование средств массовой информации в пространстве политической коммуникации Японии

Несмотря на свою относительно короткую историю, современные СМИ успели очень хорошо развиться в Японии и очевидно оказывают определенное влияние на государство и общественно-политические процессы. В настоящее время в стране издаются и распространяются сотни миллионов различных печатных изданий, телевидение и радио имеют огромную аудиторию, и Интернет-ресурсы также стремительно расширяют свою роль в системе японских средств массовой информации.

Появление первых официальных печатных изданий в Японии произошло практически сразу после отказа от политики сакоку⁹³, что было вынужденной мерой для японского правительства. Первыми СМИ в Японии были газеты, печатавшиеся в портовых городах, например в Нагасаки⁹⁴. Эти газеты содержали различную информацию, связанную с деятельностью порта.

В Японии подобия газет были и до окончания политики самоизоляции, однако эти издания издавались полуофициально и часто небольшим тиражом. Чаще всего они печатались даймё⁹⁵ для распространения информации о различных важных событиях⁹⁶.

После практики издания газет в портовых городах, она начала распространяться и на другие территории страны. Политическая составляющая сразу же нашла свое место на газетных полосах. Часто в новых японских газетах печатали различные сатирические комментарии про разваливающееся правительство бакуфу⁹⁷, поэтому газеты не пользовались популярностью у официальных лиц. Но, первые японские путешественники в западные страны (а это были люди не низших сословий и статусов), увидев

⁹³ Сакоку – политика самоизоляции Японии, проводимая в период 1641-1853 гг. // Ijinoon. Sakoku Meaning And Definition URL: <http://www.ijinoon.com/dictionary/Sakoku/> (дата обращения: 09.06.2017).

⁹⁴ Fact and Details. Media in Japan: radio, newspapers, television, NHK and privacy URL: <http://factsanddetails.com/japan/cat20/sub133/item727.html> (дата обращения: 29.05.2017).

⁹⁵ Даймё – владетельные феодалы в Японии в 14—19 вв. // Национальная энциклопедическая служба. Национальная историческая энциклопедия URL: <http://interpretive.ru/termin/daime.html#item-76325> (дата обращения: 09.06.2017).

⁹⁶ Communication and Society. Historical development of media system URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000378/037883eb.pdf> (дата обращения: 09.06.2017).

⁹⁷ Бакуфу – правительство трех династий военных феодальных правителей Японии (сегунов) - Минамото, Асикага и Токугава с конца 12 в. по 1867 // Национальная энциклопедическая служба. Национальная историческая энциклопедия URL: <http://interpretive.ru/termin/bakufu.html#item-86135> (дата обращения: 09.06.2017).

их явную полезность для общества, особенно от общенациональных изданий, стали высказываться за их создание⁹⁸.

После реставрации Мэйдзи⁹⁹, которая началась в 1868 г., правительство определило развитие СМИ одной из своих приоритетных задач¹⁰⁰. Этому поспособствовало движение за права человека в Японии.

В последующие годы, названные «демократией Тайсё» (1916-1926 гг.)¹⁰¹ данная тенденция только укрепилась, однако развитие свободной прессы практически остановилось с приходом милитаристского правительства к власти.

Следующим важным этапом в развитии японской прессы стало окончание Второй мировой войны и оккупация Японии союзными войсками. Парадоксально то, что, несмотря на объявленную свободу слова и печати, администрация генерала Макартура ограничивала освещение действий оккупационных властей и деятельность газет с левыми взглядами. Во многом это было вызвано началом «холодной» войны. Это означало, что газет с левыми ориентациями, таких, как Ёмиури симбун¹⁰² становилось меньше, а после войны в Корее в Японии вообще была проведена, так называемая «красная чистка», после которой многие чиновники, придерживающиеся коммунистических взглядов, были подвергнуты люстрации. В этот же период также оказывалось сильно давление на прессу¹⁰³.

Очередной период в развитии СМИ, представленных тогда в основном газетам, начался в 1950-х. и длится, по сути, по настоящее время. В указанные годы в Японии установилось независимое правительство, и многие запреты были отменены. В том числе и ослабло давление на газеты с левыми взглядами.

⁹⁸ Huffman, James. *Creating a Public: People and Press in Meiji Japan*. Honolulu: University of Hawaii, 1997. С. 38-67.

⁹⁹ Реставрация Мэйдзи - восстановление императорского правления в Японии или, что более распространено, свержение власти сегуната Токугава в 1868 г. // Национальная энциклопедическая служба. Национальная историческая энциклопедия URL: <http://interpretive.ru/termin/meidzi-restavracija.html#item-73514> (дата обращения: 09.06.2017).

¹⁰⁰ Huffman, James. *Creating a Public: People and Press in Meiji Japan*. Honolulu: University of Hawaii, 1997. С. 38-67.

¹⁰¹ «Демократия Тайсё» - период в истории Японии с 1912 г. по 1926 г., во время которого был сокращен налоговый ценз для избирателей, из-за чего большее количество японцев смогли голосовать на выборах, период процветания демократии в довоенной Японии // Encyclopedia Britannica. Taisho Democracy URL: <https://www.britannica.com/topic/Taisho-democracy> <http://interpretive.ru/termin/meidzi-restavracija.html#item-73514> (дата обращения: 09.06.2017).

¹⁰² Ёмиури симбун – японская газета, издаваемая в Токио, Осаке, Фукуоке и других крупных городах. Она является одной из пяти национальных газет Японии // Новое время. Газета «Ёмиури симбун» URL: <http://gazeta-nv.su/gz/?id=504> (дата обращения: 09.06.2017).

¹⁰³ John W. Dower, Hirata Tetsuo. *Japan's Red Purge: Lessons from a Saga of Suppression of Free Speech and Thought* URL: <http://apjif.org/-John-W.-Dower/2462/article.html> (дата обращения: 29.05.2017).

Несмотря на то, что форма организации японской прессы сильно похожа на западную (пресса находится в частных руках под контролем нескольких крупных медиа-холдингов), в ней есть ряд чисто японских особенностей.

В настоящее время весьма необычно выглядят японские отношения «политика - СМИ». Начиная с периода установления независимого японского правительства в начале 1950-х гг., СМИ в Японии не выступали как «сторожевые псы» государственной политики. Фактически политические элиты и СМИ в Японии зачастую стараются не действовать друг против друга. Японские СМИ во многом выступали очень лояльно к правительству ЛДПЯ, что, вероятно, связано с тем, что ЛДПЯ смогли восстановить разрушенную Японию после войны. Ярким примером было то, что в период японского «финансового пузыря»¹⁰⁴, западные магазины были заполнены книгами, которые предсказывали последствия этого явления, однако в японской прессе вероятные последствия финансового пузыря практически не затрагивались. Даже после «сдувания пузыря» многие важные аспекты этого явления не обсуждались в японской прессе. Стоит сделать важную оговорку, что при этом научные исследования последствий японского «финансового пузыря» проводились в Японии, и было даже несколько исследователей, которые предсказывали последствия его «сдувания», однако японская пресса не реагировала даже на собственных экспертов, которым по, большей части, пришлось публиковаться в зарубежных изданиях, например в *The Wall Street Journal*¹⁰⁵.

Вообще цензура в период послевоенного правления ЛДПЯ довольно интересна для рассмотрения. Лояльность многих СМИ достигала просто невиданных масштабов, поскольку часто критики японского правительства увольнялись из японских изданий, после чего их клеймили, как «врагов Японии»¹⁰⁶. В целом не до конца понятно, было ли это вызвано каким-либо указанием со стороны правительства, или это была простая самоцензура японских издателей. Конечно, были некоторые исключения, одним из которых можно назвать освещение Локхидского скандала в 1976 г., однако

¹⁰⁴ Японский финансовый пузырь - экономический пузырь в Японии с 1986 по 1991 год, характеризовавшийся многократным ростом цен на рынке недвижимости и фондовом рынке // San José State University Department of Economics. The Bubble Economy of Japan URL: <http://www.sjsu.edu/faculty/watkins/bubble.htm> (дата обращения: 09.06.2017).

¹⁰⁵ Alex Kerr. *Dogs and Demons: Tales From the Dark Side of Modern Japan* / Farrar, Straus and Giroux, 2002. С. 66-86.

¹⁰⁶ Там же.

освещение даже такого резонансного события началось с подачи западных СМИ¹⁰⁷.

В целом при изучении различных политических скандалов в Японии можно прийти к ряду интересных выводов. Показательным стал коррупционный скандал, который произошел во второй половине 1980-х годов. По итогам этого скандала к 1988 г. свои посты потеряли несколько крупных политических деятелей, помимо этого он затрагивал действующего премьер-министра Ясухио Накасонэ. Однако это не так важно. Самым важным итогом этого скандала стали увольнения вице-президента одной из крупнейших газет «Ёмиури симбун». Помимо этой газеты, в разбирательство также было вовлечено крупное издание «Нихон кэйдзай симбун». Стоит отметить действия руководства «Асахи симбун» во всей этой кампании¹⁰⁸. Разоблачение началось с публикации в иокогамском отделении газеты, однако после первых сообщений, новость была выведена под контроль главного отделения газеты в Токио, что позволило руководителям газеты лучше проконтролировать разрастание скандала. Также некоторые исследователи делают вывод, что это позволило вывести из-под удара ряд крупных политиков и тем самым снизить потери союзников этих СМИ.

Вовлеченность в такие крупные разоблачения высокопоставленных представителей японских СМИ позволяет нам предположить, насколько крепко могут быть связаны японские политические элиты и средства массовой информации¹⁰⁹. В итоге после завершения инцидента в выигрыше остались газеты Асахи и Майнити (эта газета также активно распространяла информацию о скандале), которые смогли привлечь к себе новую аудиторию и увеличить тираж. Понимание такого взаимодействия очень важно для рассмотрения следующего примера, поскольку отражает взаимодействие политики и СМИ в Японии.

Скандал, произошедший в 1991 г., выявил связи «Ёмиури симбун» и Министерства финансов Японии. Скандал был завязан на действиях крупнейших торговых домов, которые манипулировали акциями на фондовом рынке. Министерство финансов потребовало прекратить это. В итоге, из-за утечки из МФ Японии информация попала в руки журналистов Ёмиури. Показательным моментом данного разбирательства явилось то, что когда в дело вступила еженедельная газета «Shukan Themis», её выпуски, которые содержали данную информацию, были отозваны дистрибьюторами,

¹⁰⁷ Press Reference. Japan Press, Media, TV, Radio, Newspapers URL: <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Japan.html> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁰⁸ Susan J. Pharr, Ellis S. Krauss. Media and Politics in Japan / University of Hawaii Press, 1996. С. 133-165.

¹⁰⁹ Там же.

а в последствии публикации были вообще приостановлены. По словам представителей газеты «Shukan Themis», на них оказывалось давление со стороны правительственных организаций, которые занимаются налогообложением журналов¹¹⁰.

Последний важный скандал периода японского «финансового пузыря» был связан с именем политика Син Канэмару. Син Канэмару являлся одним из самых крупных теневых политиков Японии в XX в. Он был связан с преступным миром Японии и был замешан в передаче денег Якудзы видным политическим деятелям Японии. И снова освещение данного скандала в японской прессе было очень сдержанным, даже в те моменты, когда появлялась угроза для лидеров ЛДПЯ. Важно отметить, что ни один репортер из ведущих изданий страны подробно не расследовал данное дело. В итоге Канэмару был оштрафован на 2000 долларов. По некоторым данным, он посодействовал передаче денег якудзы политикам Японии объеме примерно 600 миллионов долларов, также во время обысков в его квартире было найдено огромное количество наличных денег и золота, которое было несоразмерно его доходам. Только общественный резонанс заставил СМИ действовать более активно, начав критиковать результаты расследования. В итоге Канэмару пришлось покинуть японский парламент¹¹¹.

Однако ситуация с японскими СМИ не так ужасна с точки зрения их самостоятельности и беспристрастности, как может показаться после рассмотрения примеров, приведенных выше. Несмотря на определенный конформизм СМИ и их крепкую связь с политикой и политиками, и, возможно, зависимость от них, СМИ все же обладают свободой в освещении некоторых важных для Японии проблем. Так, японские СМИ вносят большой вклад в освещение экологических проблем в стране. Косвенным итогом этого можно назвать принятие экологического законодательства Японии. Помимо этого, СМИ активно освещали крупное землетрясение в Кобе, произошедшее в 1995 году. Главным событием новостных статей стало не столько простое освещение самого факта землетрясения, сколько бездарные действия властей по его предотвращению и ликвидации последствий¹¹².

В Японии хорошо развита система новостных агентств. Крупнейшими новостными агентствами Японии являются Kyoudo и Jiji, которые ежедневно

¹¹⁰ Press Reference. Japan Press, Media, TV, Radio, Newspapers URL: <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Japan.html> (дата обращения: 29.05.2017).

¹¹¹ Susan J. Pharr, Ellis S. Krauss. Media and Politics in Japan / University of Hawaii Press, 1996. С. 133-165

¹¹² Press Reference. Japan Press, Media, TV, Radio, Newspapers URL: <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Japan.html> (дата обращения: 29.05.2017).

выпускают несколько сотен статей. Эти агентства имеют самые крупные иностранные представительства во многих странах¹¹³. Помимо этих агентств, все крупные торговые конгломераты имеют свои внутренние информационные агентства. Зарубежные агентства также имеют свои представительства в Японии.

Помимо печатных изданий в Японии широко распространены радио- и телевещательные компании. Крупнейшей компанией в данной сфере является NHK. С 1925 г. компания занималась радиовещанием, однако в 1950-м г. перешла и к телевидению¹¹⁴. В настоящее время в ведении NHK около 100 радиостанций и примерно столько же телевизионных станций.

NHK является государственной компанией и ею руководит Совет управляющих, членом которого раз в год назначает премьер-министр с одобрения Парламента. Несмотря на это, правительство не может прямо влиять на редакционную политику корпорации, государство обладает весьма сильным влиянием на медиа-холдинг, что не исключает косвенного давления на редакционную политику. Большая часть доходов NHK формируется из ежемесячной абонентской платы. Важным аспектом является то, что согласно Закону о вещании, все японские семьи, имеющие оборудование, способное принимать трансляции NHK должны в обязательном порядке заключать договор с NHK¹¹⁵. Также NHK владеет несколькими исследовательскими лабораториями, которые поддерживают деятельность компании.

Помимо традиционных СМИ в Японии стремительно развиваются различные электронные издания. В 2015 г. в Японии было около 100 млн. интернет-пользователей (при общей численности населения в 126 730 000 чел. по данным на 1 мая 2017 г.¹¹⁶). В связи с таким бурным ростом количества пользователей интернет-сети многие представители японских традиционных СМИ постепенно переходят в интернет, создавая там, к примеру, электронные версии своих газет¹¹⁷. Однако развитие нетрадиционных СМИ в Японии продвигается довольно медленно и, в сравнении с западными коллегами, японские газеты представлены в

¹¹³ Jiji Press. About Us URL: http://www.jiji.com/c_profile/about_us.html (дата обращения: 29.05.2017).

¹¹⁴ NHK. NHK Corporate Information URL: <https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/history/index.html> (дата обращения: 29.05.2017).

¹¹⁵ Ministry of Internal Affairs and Communications. The Broadcast Act URL: http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/Resources/laws/pdf/090204_5.pdf (дата обращения: 09.06.2017).

¹¹⁶ Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications. Population Estimates URL: <http://www.e-stat.go.jp/SG1/estat/OtherListE.do?bid=000001007603&cycode=1> (дата обращения: 09.06.2017).

¹¹⁷ Press Reference. Japan Press, Media, TV, Radio, Newspapers URL: <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Japan.html> (дата обращения: 29.05.2017).

интернете в гораздо меньшем объеме. Причиной появления такого явления может являться отсутствие экономической необходимости выходить в интернет-пространство. Относительно большая доля пожилого населения не стремится пользоваться интернетом и предпочитает более традиционные СМИ. В то же время молодежь использует интернет больше для развлечения, чем для получения какой-либо значимой информации.

В то время как японские газеты печатаются многомиллионными тиражами, тираж крупнейших журналов Японии едва ли достигает миллиона. По тиражам журналов в Японии также сильно ударило распространение различных интернет-изданий. Основной аудиторией японских журналов являются люди среднего возраста.

Несмотря на то, что японские СМИ во многом похожи на западные аналоги, в политической культуре и журналистской этике есть ряд ограничений, которые представители средств массовой информации стараются не нарушать. К таким ограничениям относится практически полное отсутствие в Японии острой и жесткой политической сатиры, говоря иными словами, в Японии нет аналогов французского журнала Шарли Эбдо. Нельзя говорить о полном отсутствии политической сатиры, она, безусловно, есть. Однако чаще всего сатира представлена в форме довольно мягкого политического юмора.

Причин этому выделяют несколько. Часть исследователей считает, что отсутствие политической сатиры связано с возможностью «потерять лицо». В Японии люди стремятся обходиться друг с другом как можно мягче, это связано с тем, что человек не хочет быть причиной «потери лица» другого человека. Некоторые считают, что в Японии присутствует склонность доверять политикам и чиновникам, уходящая своими корнями в конфуцианство¹¹⁸.

Демократия обычно поощряет стремление к самовыражению, в том числе и через юмор и сатиру. Во многих случаях политический юмор является выражением общественной критики, порицания и разочарования в политике. В Японии ощущается некоторая нехватка политического юмора и политической сатиры, несмотря на то, что японские политики дают множество различных поводов посмеяться. Некоторые исследователи считают сравнительно малое количество политического юмора выражением того, что Япония не является полностью демократической и в этом

¹¹⁸ The Japan Times. Japan's political satire offers comic wordplay — but rarely any offense URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/02/02/reference/japans-political-satire-offers-comic-wordplay-but-rarely-any-offense/> (дата обращения: 29.05.2017).

государстве демократия не представлена так, как в США или Европе¹¹⁹. Однако некоторые исследователи, например Офер Фельдман, считают, что многие политические события Японии сами по себе похожи на фарс и пародию на политику¹²⁰.

Отмечается, что японцы чаще смеются над различными анекдотами, связанными с политикой вообще, а не над конкретными политическими деятелями или политическими институтами. Основным отличием анекдотов от насмешек над личностями и институтами является то, что анекдоты и разные смешные ситуации завязаны на реальных историях, которые происходили с тем или иным политиком. Порой героями анекдотов являются и премьер-министры, например Сигэру Ёсида или Цутому Хата¹²¹.

Еще одной причиной малого количества политической сатиры и политического юмора можно назвать социальный строй Японии, который сильно отражался на поведении людей. В Японии долгое время, и даже сейчас, различные проявления эмоций и юмора были неуместны при общении между людьми разного социального статуса. Среди самураев отношение к юмору было крайне негативным из-за необходимости постоянно быть серьезным и сосредоточенным. Также проявления юмора среди самурайского сословия могли привести к конфликтам, часто заканчивающимся боем. Период Эдо в истории Японии также отметился борьбой с различными развлечениями, в том числе и борьбой с политическим юмором. Правительство сёгуната Токугава считало, что проявления юмора подрывали основы социального строя страны, а юмор в отношении правителей и чиновников был крайне опасен. Такая традиция отчасти передалась и новому правительству эпохи Мэйдзи, которое с подозрением относилось к политическому юмору и политической сатире, а во время милитаристского правительства политический юмор вообще был под полным запретом¹²².

¹¹⁹ Там же.

¹²⁰ Ofer Feldman. *Politics and the News Media in Japan* / Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1993. С. 14-20.

¹²¹ Ofer Feldman. *Beyond Public Speech and Symbols: Explorations in the Rhetoric of Politicians and the Media* / Greenwood Publishing Group, 2000. С. 166-167.

¹²² Там же. С. 70.

Основной формой политического юмора в Японии считается «ракуго¹²³», «мандзай¹²⁴», «сэнрю¹²⁵». Особо стоит отметить сэнрю. Особенностью этого жанра является его относительная простота, иными словами, не нужно обладать особыми навыками, чтобы сочинять сэнрю. Также произведения этого жанра часто публикуются в крупных изданиях, таких как Ёмиури, Асахи и Майнити, причем публикуемые сэнрю сочиняют читатели этих газет. Также сэнрю можно назвать одним из самых острых жанров, поскольку он легко пишется и может охватывать различные аспекты жизни граждан Японии. Часто авторы в форме сэнрю высказывают свое мнение о различных политических событиях и, порой, даже личностях. Публикация таких сэнрю порой может привести к различным скандалам из-за их оскорбительного содержания.

Особым видом политического юмора в Японии можно назвать политическую мангу¹²⁶. В основном политическую мангу в Японии выпускают различные еженедельные журналы. В целом стоит отметить, что манга, как жанр, очень популярна в Японии. Около 25% продаж японских журналов занимают журналы с мангой. Помимо журналов, политическую мангу часто публикуют в японских газетах, даже таких крупных, как Асахи или Ёмиури.

В конце прошлого века было проведено исследование, в ходе которого были изучены около полутора тысяч политических комиксов в газетах Ёмиури и Асахи. Все рассматриваемые комиксы были отнесены к различным категориям. Были выделены две крупные категории: комиксы, посвященные внутренней политике и посвященные внешней. В большинстве рассматриваемых работ акцент делался не на политическую деятельность отдельных политиков или не на методы принятия политических решений, а на то, как освещаются события, связанные с политическим деятелем. Из рассматриваемых комиксов, часть сюжетов была посвящена деятельности премьер-министра, связанной с внутренней политикой, например с

¹²³ Ракуго – японское слово, означающее комический рассказ или анекдот. Под этим названием обычно известны рассказы, читаемые профессиональными рассказчиками (ракугока) гл. обр. на эстраде, где они выступали до последнего времени наряду с певцами и музыкантами // Словари и энциклопедии. Литературная энциклопедия URL: http://endic.ru/enc_lit/Rakugo-3914.html (дата обращения: 09.06.2017).

¹²⁴ Мандзай – это традиционный комедийный жанр в Японии. Обычно участвуют два человека. Большая часть представления вращается вокруг взаимного недопонимания, иронии, каламбура и других словесных шуток // Definitions. Definition for Manzai URL: <http://www.definitions.net/definition/manzai> (дата обращения: 09.06.2017).

¹²⁵ Сэнрю – японское трехстрочное стихотворение, сходное по структуре с хайку, в ироническом или сатирическом ключе высмеивающее человеческую природу // Merriam-Webster. Senryu URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/senryu> (дата обращения: 09.06.2017).

¹²⁶ Манга – японские комиксы или графические новеллы // Merriam-Webster. Manga URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/manga> (дата обращения: 09.06.2017).

отношениями с политическими партиями, парламентскими фракциями или правительственной бюрократией. Только 192 были связаны с аспектами внешней политики. Такие результаты исследования очень отчетливо показывают основное направление политики, которое волнует обычных граждан, ведь газеты стараются отвечать запросам своей аудитории¹²⁷.

Таким образом, даже при условии относительно высокой разработанности темы, остается много вопросов, на которые ответа до сих пор нет. Например, насколько действительно связаны политические элиты и СМИ, почему печатные издания в Японии до сих пор сохраняют популярность и держатся на более высоких позициях, чем электронные СМИ, и насколько сильно население Японии подвержено влиянию СМИ. Ответы на эти вопросы даны лишь частично или они до сих пор находятся на этапе догадок и предположений. Тем не менее, эти вопросы не должны оставаться без ответа, поскольку они прямо действуют на характер политической коммуникации той или иной страны. Если на первый вопрос достоверно получить достаточно сложно из-за того, что политические элиты слабо афишируют глубину своих отношений со СМИ, то ответ на вопрос «Почему печатные СМИ по популярности обходят электронные СМИ» можно получить, предположив, что это связано с высокой долей пожилого населения, слабо заинтересованного в использовании современных технологий и, в частности, интернета, и социо-культурными особенностями Японии.

1.2. Политический имидж в Японии как фактор политической коммуникации

Еще одним важным аспектом политической коммуникации в любой стране является имидж политика и партии. Именно благодаря имиджу формируется отношение населения к конкретному деятелю или партии. Часто правильно выстроенный имидж помогает людям и политическим организациям побеждать на демократических выборах. Политический имидж формируется в странах с самыми разными политическими режимами и системами. Даже в недемократических государствах политический имидж играет особую роль в политической жизни государства. Япония с этой позиции не является исключением, даже можно с уверенностью утверждать, что политический имидж в этом государстве играет основополагающую роль,

¹²⁷ 127 Ofer Feldman. *Beyond Public Speech and Symbols: Explorations in the Rhetoric of Politicians and the Media* / Greenwood Publishing Group, 2000. С. 175-177.

поскольку Япония является демократическим государством, пускай и со своими специфическими чертами.

Однако, принимая во внимание значимость политического имиджа в стране, очень важно понимать в каких условиях существует политическая жизнь государства, иными словами какие там «правила игры». Политическая система государства играет крайне важную роль в жизни страны, поскольку она формирует механизмы, по которым существует политическая жизнь в стране, Япония в данном случае не является исключением. Помимо этого политическая система задает форму воздействия народа на политическую жизнь, что прямо сказывается на построении имиджа политического лидера в государстве.

Согласно Конституции, вся власть в Японии принадлежит народу, который выбирает своих представителей в Парламент для управления государством. Высшим органом государственной власти является Парламент, который также является законодательным органом. В соответствии с Конституцией избирательная система устанавливается законом¹²⁸.

Как установлено высшим законом страны, Парламент Японии является двухпалатным¹²⁹. Нижняя палата называется Палатой представителей (475 депутатов), верхняя – Палатой советников (242 депутата). В нижнюю палату депутаты выбираются по смешанной системе: 295 депутатов по одномандатным избирательным округам, 180 по пропорциональной системе, иными словами по партийным спискам¹³⁰. Срок полномочий членов нижней палаты 4 года¹³¹. Срок полномочий членов верхней палаты 6 лет, но каждые три года переизбирается половина состава палаты¹³². Депутаты в верхнюю палату также избираются по смешанной системе: 32 по одномандатным округам, 41 по пропорциональной системе (по партийным спискам), 48 по общенациональному округу¹³³. Премьер-министр в свою очередь назначается Парламентом из числа своих членов¹³⁴. Также стоит отметить, что никто не может быть членом обеих палат Парламента.

¹²⁸ Интернет-библиотека конституций Романа Пашкова. Конституция Японии URL: <http://worldconstitutions.ru/?p=37> (дата обращения: 29.05.2017).

¹²⁹ Там же.

¹³⁰ Inter-parliamentary union. Japan (Shugiin) URL: http://www.ipu.org/parline-e/reports/2161_B.htm (дата обращения: 29.05.2017).

¹³¹ Интернет-библиотека конституций Романа Пашкова. Конституция Японии URL: <http://worldconstitutions.ru/?p=37> (дата обращения: 29.05.2017).

¹³² Там же.

¹³³ Inter-parliamentary union. Japan (Sangiin) URL: http://www.ipu.org/parline-e/reports/2162_B.htm (дата обращения: 29.05.2017).

¹³⁴ Интернет-библиотека конституций Романа Пашкова. Конституция Японии URL: <http://worldconstitutions.ru/?p=37&page=2> (дата обращения: 29.05.2017).

Стоит особо подчеркнуть, что премьер-министр выбирается среди членов Парламента, а не избирается населением. Зная это, можно понять, что имидж премьер-министра не обязательно может оказывать влияние на исход выборов, а, следовательно, и на политику государства. Во многих случаях премьер-министр своим имиджем оказывает влияние не столько на исход выборов, сколько на популярность партии в течение периода ее нахождения у власти, о чем будет рассказано позднее. Можно также предположить, что эта особенность является причиной того, что порой премьер-министрами становились довольно невзрачные и непопулярные среди населения политики.

Процесс избрания премьер-министра кажется простым только на бумаге, на самом деле выбор первого лица государства сопровождается большим количеством различных сложных действий, конфликтов и столкновений интересов. На данный момент в Японии конкурируют две крупные политические партии: Либерально-демократическая партия Японии (далее ЛДПЯ) и Демократическая партия Японии (далее ДПЯ). Обе партии по структуре сильно отличаются от структуры, например, российских партий. В обеих партиях действуют различные фракции, которые постоянно ведут внутрипартийную борьбу¹³⁵. Отличие во фракционной структуре между ЛДПЯ и ДПЯ в том, что у второй внутрипартийные фракции не так разобщены. После проведения выборов в нижнюю палату Парламента (ибо именно она является ключевой в структуре Парламента) премьер-министром становится кандидат, которого выдвинет партия, получившая на выборах большинство голосов и, соответственно, большинство в Палате представителей.

Далее назначение премьер-министра можно проследить на примере ЛДПЯ. После проведения выборов в Палату представителей премьер-министра выбирают члены ЛДПЯ. Обычно на должность выдвигается президент партии, которого на эту должность ставит фракция, получившая большую поддержку в партии. В настоящий момент премьер-министром и президентом ЛДПЯ является Синдзо Абэ, который является членом фракции «Сэйва сэйсаку кэнкюкай» (清和政策研究会).

Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать важный вывод: люди во время голосования не голосуют за имидж премьер-министра, иначе говоря, личность премьер-министра не находится на первых позициях

¹³⁵ The Japan Times. LDP — a party defined by factions URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2008/10/15/reference/ldp-a-party-defined-by-factions/> (дата обращения: 29.05.2017).

во время выборов. Однако здесь стоит сделать ряд очень важных оговорок. Японская культура, в том числе и политическая, во многом построена на концепции «ути-сото». Суть концепции заключается в том, что японец делит общество на несколько сфер, например, своя семья, друзья, коллеги по работе, жители города, префектуры, области, Японии и остального мира. Для каждого человека эти сферы свои. К людям из других сфер японец относится по-другому, не обязательно с неприязнью, но иногда бывает и так. В целом по названию концепции примерно понятно, что она значит: «ути» (内; uchi) – в дословном переводе «дом», «внутри», иными словами, это внутренний круг общения. «сото» (外; soto) – «улица», «вне», внешний круг общения. К людям из «ути» японцы относятся более открыто и доброжелательно, они даже позволяют себе общаться с ними на просторечном японском, в то время как в отношении людей из «сото» используется вежливая форма языка. Японец редко по-настоящему открывается человеку из «сото»¹³⁶. Нельзя отрицать и то, что это имеет отношение и к политике.

В сфере политики система «ути-сото» проявляется в выраженном землячестве. Чаще всего больший успех на выборах в регионе будет иметь человек, которого знает большее количество людей, иными словами, он должен относиться к «ути» максимального количества людей. Вероятность того, что многие проголосуют за политика, которого плохо знают, или он вообще не из региона, крайне мала. Какая бы у него не была обширная программа, он будет иметь меньший успех, так как он находится в сфере «сото».

Несмотря на описанную слабость личности премьер-министра в вопросах влияния на аудиторию, часто ситуация бывает иной. Бывает много случаев, когда японские партии пытаются вывести на политическую арену новых молодых политиков. Некоторых из них даже в регионах, откуда они родом, знают плохо, что, естественно, должно негативно сказываться на их успехе на выборах. В таких случаях политические партии используют своих более опытных и популярных политических лидеров. Эти более опытные и популярные политики выезжают в определенный регион и выступают перед публикой, представляя молодого кандидата от своей партии и рассказывая про партийную программу. Это можно назвать давлением своим авторитетом. В Японии, сильно подверженной влиянию конфуцианской культуры, такой метод очень часто оказывается очень эффективным.

¹³⁶ Crunchy Nihongo. What is Uchi – Soto thing in Japanese and why is it important URL: <http://crunchynihongo.com/uchi-soto-concept-in-japanese/> (дата обращения: 29.05.2017).

Вообще роль конфуцианства в Японии очень сильна, оно оказывает влияние на формирование многих поведенческих паттернов. В Японии, например, стабильно в составе Парламента преобладают люди старше 55 лет. Почему? Это тоже проявление конфуцианской традиции: уважение к старшим заставляет японцев голосовать именно за депутатов из данного поколения.

При конкретном рассмотрении особенностей политического имиджа в Японии, можно заметить весьма традиционную для демократических государств практику использования имиджа партии и имиджа политика. Однако даже здесь Япония смогла вывести некоторые особые «рецепты» функционирования политической системы. Несмотря на то, что схема «партия-политик» внешне выглядит одинаково при сравнении с другими демократическими аналогами, например с ведущими партиями США, при глубоком рассмотрении электоральной стратегии и стратегии формирования имиджа, можно найти ряд характерных особенностей.

Именно такие особенности позволили ЛДПЯ создать так называемую систему «1955 года», при которой либерал-демократы смогли удерживаться у власти на протяжении почти 40 лет. В целом такой опыт в мировой истории является уникальным, поскольку кроме того, что ЛДПЯ так долго сохраняли свою власть, партия также смогла практически все это время удерживать большинство в обеих палатах Парламента¹³⁷.

Такой успех партии был основан на умелом сочетании внутреннего политического имиджа (транслируемого через действие самой партии) и имиджа внешнего (в большинстве случаев транслируемого через конкретных членов партии).

Внутренний имидж ЛДПЯ формировался за счет различных манипуляций, которые в большинстве случаев были связаны с электоральной стратегией партии. В частности, долгое время, до перекройки избирательных округов, ЛДПЯ в своей политике и электоральной стратегии опиралась на сельские регионы¹³⁸. В сельских регионах, как можно догадаться по названию, преобладают фермеры, которые занимаются выращиванием различных сельскохозяйственных культур. У этой группы людей, как и у всех остальных, были свои групповые интересы, которые ЛДПЯ очень успешно использовала в свою пользу. Одним из основных методов воздействия на сельское население Японии было ведение протекционистской

¹³⁷ Стрельцов Д. В. Система доминантной партии в Японии: некоторые уроки исторического опыта // Японские исследования. 2016. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistema-dominantnoy-partii-v-yaponii-nekotorye-uroki-istoricheskogo-opyta> (дата обращения: 29.05.2017).

¹³⁸ Там же.

политики для производителей сельхоз товаров, путем введения довольно больших таможенных пошлин на ввоз иностранной сельскохозяйственной продукции. Такая политика позволяла избежать конкуренции со стороны иностранных товаропроизводителей. Безусловно, такие рычаги были весьма эффективны.

Также в доминировании в сельскохозяйственных регионах был и ряд других преимуществ. Со временем рост японской экономики привел к явлению, которому подвержены все развитые страны – оттоку населения из сельхоз-регионов в крупные города. Таким образом, до изменения избирательных округов, один голос в сельскохозяйственном регионе весил больше, чем в урбанизированных регионах, что также давало явные преимущества ЛДПЯ¹³⁹. Несмотря на успешность данного метода, он стал менее эффективным, когда был проведен пересмотр избирательных округов, в ходе которого система стала более сбалансированной.

Поведение партии во время выборов также является необычным, в сравнении с партиями других стран. ЛДПЯ по большей части во время проведения выборов занимает позицию «партии-бренда». Де-факто ЛДПЯ практически не оказывает реальной поддержки, например финансовой, своим кандидатам в ходе избирательных кампаний. Однако кандидаты получают от ЛДПЯ возможность пользоваться ее брендом¹⁴⁰. Также обычным делом является поддержка кандидатов различными крупными деятелями партии.

Помимо этого ЛДПЯ обычно не выдвигает конкретных кандидатов на выборах в регионах, такая стратегия приводит к тому, что на выборах в одном регионе баллотироваться могут несколько кандидатов от ЛДПЯ. В большинстве случаев эти кандидаты являются представителями разных фракций партии. Во многом такой подход является причиной большой сегментированности и фракционности самой ЛДПЯ. Также в выдвижениях нескольких кандидатов в одном регионе можно увидеть элемент внутрипартийной борьбы¹⁴¹.

Естественно, что опора только на сельские районы не может дать той эффективности, которая позволила бы ЛДПЯ в течение четырех десятилетий удерживаться на лидирующих позициях. Помимо сельского населения партия искала опоры среди среднего класса, проживающего в городах. При опоре на средний класс ЛДПЯ опиралась на методы политики

¹³⁹ Там же.

¹⁴⁰ Стрельцов Д.В. Избирательная реформа в современной Японии // Восток (Oriens). 2012. №4. С. 62–70.

¹⁴¹ Reed S. Party strategy or candidate strategy. How Does the LDP Run the Right Number of Candidates in Japan's Multi-Member Districts? // Party Politics. 2009. Vol. 15. (3). С. 331.

клиентелизма¹⁴². С помощью данной политики представители ЛДПЯ выходили на контакты с крупными корпоративными и общественными структурами, искали с ними точки соприкосновения и привлекали их на свою сторону. Взаимодействие с этими крупными структурами открывало доступ к широкому кругу избирателей, поскольку в японских организациях высокая корпоративная культура и стремление к группизму в целом.

Помимо социальных трендов, ЛДПЯ в стремлении к крупным структурам было вызвано и исключительно корыстными целями, причем целями именно сторонников организаций, с которыми старалась сотрудничать партия. Отказ от сотрудничества с ЛДПЯ приводил к тому, что организации практически полностью лишались льгот и преимуществ, которые им могла предоставить правящая партия. Чаще всего в клиентизме участвовали строительные компании, которые получали от государства контракты на строительство различных крупных объектов. Некоторые из таких проектов выглядели как бесполезная трата денег, и иногда это было действительно так. Некоторые такие проекты даже приносили очевидный вред, например строительства дорог через заповедные зоны. Однако, несмотря на негативное отношение к таким проектам, возникал определенный парадокс: на общенациональном уровне поддержка ЛДПЯ снижалась, возникали различные недовольства ее политикой, однако в местных округах партия постоянно одерживала победу, поскольку конкретным округам такие проекты приносили выгоду¹⁴³.

Политические деятели в этих системах взаимодействия были ключевыми элементами. Во время коммуникации в сельских регионах местные политические деятели старались максимально отладить систему взаимодействия с местными элитами, в качестве которых выступали, например, владельцы малого и среднего бизнеса, чаще всего из сферы обслуживания. Взаимодействие именно с представителями сферы обслуживания давало доступ большому количеству потенциальных избирателей. В ходе таких взаимодействий на местах появлялись, так называемые общества поддержки (коэнкай). Эти общества представляли

¹⁴² Клиентелизм - термин, характеризующий социальную или политическую систему, основанную на отношениях патрон—клиент // Национальная энциклопедическая служба. Национальная социологическая энциклопедия URL: <http://voluntary.ru/termin/klientelizm.html#item-20429> (дата обращения: 09.06.2017).

¹⁴³ Стрельцов Д. В. Система доминантной партии в Японии: некоторые уроки исторического опыта // Японские исследования. 2016. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistema-dominantnoy-partii-v-yaponii-nekotorye-uroki-istoricheskogo-opyta> (дата обращения: 29.05.2017).

собой электоральные организации различных кандидатов, в которые помимо представителей элит входили также и рядовые избиратели¹⁴⁴.

В данной стратегии также можно найти отголоски концепта «ути-сото», поскольку наибольший успех имел кандидат, которого знает наибольшее количество людей в регионе. Также культурные концепты являются причиной возникновения ряда правил, которые действуют в японской политической культуре: действующий депутат имеет однозначные преимущества перед «новичком»; представитель политического клана, ведущий борьбу за место, освободившееся в результате кончины или отставки своего родственника, имеет однозначно больше шансов победить на выборах, чем кандидат, подобных родственных связей не имеющий; вложивший больше средств в установление и укрепление личных связей с избирателями находится в выигрышном положении по отношению к тому, кто строит свою кампанию на использовании медиаресурсов и пропаганде своих политических взглядов¹⁴⁵.

Несмотря на реализацию вышеописанных стратегий, в японской политике возникала определенная интересная тенденция, начиная с 1960-х годов, поддержка ЛДПЯ среди населения медленно, но неуклонно падала. Несмотря на всю поддержку аграриев, крупных корпораций и общественных организаций, со временем ЛДПЯ теряла свои политические очки, но, тем не менее, оставалась первой партией в стране. Важно заметить, что репутационные потери чаще всего были только на общенациональном уровне, но, как уже было сказано, на местах ЛДПЯ из раза в раз одерживала поддержку, несмотря на падение своего авторитета. Этот феномен объясняется именно успешной реализацией электоральной политики.

Однако, несмотря на успешную реализацию вышеприведенных технологий, ЛДПЯ также полагались и на частую смену лидеров, которая является одной из особенностей всей японской политической системы. По статистике, за 38 лет правления ЛДПЯ, средняя продолжительность пребывания на посту премьер-министра была 2.5 года, а кабинета министров – 1.5 года.

Частая смена премьер-министров и их кабинетов была по большей части связана с риском репутационных потерь для партии, ибо отмечалась прямая зависимость: на рейтинги ЛДПЯ сильно влияли рейтинги действующего премьер-министра. Именно риск серьезного имиджевого

¹⁴⁴ Richardson B. and Patterson D. Political traditions and political change: The Significance of Postwar Japanese Politics for Political Science. Annual Review of Political Science. 2001. Vol. 4. С. 93–115.

¹⁴⁵ Curtis J. The Logic of Japanese Politics. Leaders, Institutions and the Limits of Change. New York, 1999. С. 137-170.

урона стал причиной смещения с должности одного из самых серьезных политических деятелей ЛДПЯ Какуэя Танаки. Также примером премьер-министра, отстраненного из-за имиджевого урона, являлся Сосэки Уно, имидж которого был испорчен связью с гейшей. Оба этих политика были отстранены, чтобы пятно на их репутации не распространилось на партию¹⁴⁶.

Обычно смена партийного лидера и его кабинета имела только положительные результаты для имиджа партии. Население с радостью воспринимало такие изменения в ЛДПЯ, поскольку население было убеждено, что со сменой лидера придут и прочие политические перемены. Так, исходя из этого принципа, президентом партии, а, следовательно, и премьер-министром в 1960-м году стал Хаято Икэда, который был с незапятнанной репутацией и всеми силами позиционировался как новое лицо партии¹⁴⁷.

За внешний политический имидж партии во многом отвечают сами политические деятели ЛДПЯ. Основными составляющими внешнего имиджа являются: внешний вид, поведение, манера поведения во время публичных выступлений, манера говорить, жестикуляция и прочее.

При оценке внешнего имиджа японского политического деятеля особое внимание стоит обращать именно на японских премьер-министров, имидж которых оказывал сильное влияние на имидж политической партии, которую они представляли. Принимая во внимание тот факт, что ЛДПЯ появилась только в 1955, стоит начинать рассматриваемый период с года основания ЛДПЯ.

Начиная с окончания Второй мировой войны, во внешнем виде японских политических деятелей можно проследить очень сильную схожесть с американскими политиками, так как и в манере одеваться. Основным атрибутом японского политика с 1945 г. по настоящее время является классический костюм синего или темно-синего цвета. Все то же самое мы можем наблюдать и у американских политиков и, в частности, президентов.

Важной особенностью внешнего образа японского премьер-министра, является слабая загруженность различным аксессуарами. До начала XXI единственным аксессуаром, который премьер-министры могли себе

¹⁴⁶ Стрельцов Дмитрий Викторович Система доминантной партии в Японии: некоторые уроки исторического опыта // Японские исследования. 2016. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistema-dominantnoy-partii-v-yaponii-nekotorye-uroki-istoricheskogo-opyta> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁴⁷ Там же.

позволить надеть были очки, которые являлись, скорее необходимостью, чем попыткой произвести впечатление на аудиторию¹⁴⁸.

Поведение премьер-министров также в большинстве случаев было схожим. Из общей массы выделялись только три из них, однако они будут рассмотрены отдельно. Для премьер-министров первых послевоенных лет было свойственно спокойное, невызывающее поведение во время различных мероприятий и, в особенности, выездов за рубеж. Большинство японских политиков, как и премьер-министров, ведут себя сдержанно на различных публичных мероприятиях, в том числе и на различных выступлениях и дебатах в японском парламенте¹⁴⁹. Особенно отчетливо это видно, если сравнивать поведение японских и американских лидеров на различных международных встречах. На таких мероприятиях японские премьер-министры, обычно, ведут себя максимально скромно и спокойно, особенно это было заметно в первые послевоенные годы.

Скромность и сдержанность видна и во время публичных выступлений на улице, когда премьер-министр выступает с речами, посвященными его политическим шагам или общему вектору политики партии. Подобные выступления часто проходят, когда премьер-министр приезжает в регион, чтобы поддержать кандидата из своей фракции. Такие уличные выступления проходят около людных станций. Выступающие стоят на автомобиле, оборудованном звуковой аппаратурой, и с него выступают¹⁵⁰. Каждое такое выступление начинается с весьма бурного представления докладчиков.

Особо выдающимися в плане политического имиджа являлись премьер-министры Какуэй Танака, Ясухиро Накасонэ и Дзюньитиро Коидзуми. Какуэй Танака являлся «королем» японской политики долгое время, однако не смог удержаться на своих позициях из-за коррупционных скандалов, в которых он был замешан. Ясухиро Накасонэ и Дзюньитиро Коидзуми были политиками-популистами, что является большой редкостью в ЛДПЯ, поскольку чаще всего партийное руководство сторонится личностей, которые могут оказывать серьезное воздействие на общественные массы, вероятно, это связано с опасением, что однажды такой человек может стать сильнее партии, что и произошло с случае с Дз. Коидзуми.

¹⁴⁸ Gettyimages. Japanese Prime Ministers URL: <http://www.gettyimages.com/event/japanese-prime-ministers-484590361#prime-minister-yukio-hatoyama-speaks-at-the-united-nations-on-24-in-picture-id484959895> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁴⁹ Gettyimages. Prime Minister Yoshida Shigeru speaks to the Japanese Diet URL: <http://www.gettyimages.com/detail/video/japanese-prime-minister-yoshida-shigeru-reads-speech-to-news-footage/538445914> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁵⁰ YouTube. 田中角栄 - 1972 年 街頭演説 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9CRGbLjxkYs> (дата обращения: 29.05.2017).

Какуэй Танака был особым премьер-министром не только со стороны рейтингов одобрения (56% в начале срока и 10.6% в конце¹⁵¹), но и с точки зрения его поведения во время публичных выступлений. Его особенностью в выступлениях является относительно активная жестикуляция, которая до этого была несвойственна его предшественникам, которые даже во время уличных выступлений вели себя достаточно спокойно. Также во время своих выступлений Какуэй Танака старался подавать материал максимально ярко, акцентируя различные слова, которые были особенно важны в его речи¹⁵².

Помимо различных уличных мероприятий, премьер-министры часто выступали на различных официальных мероприятиях, например, на заграничных встречах, однако чаще всего премьер-министры держали речь на заседаниях Парламента, например на открытии сессии. Сравнивая выступления в Парламенте и уличные выступления, можно найти одну тенденцию, к которой склонны абсолютно все премьер-министры, включая и Какуэя Танаку¹⁵³. На всех официальных мероприятиях политики читают свои речи с листа, в то время как во время уличных выступлений они выступают, совсем не опираясь на текст своего доклада, поэтому у всех премьер-министров во время официальных выступлений примерно одинаковая подача материала.

Следующим знаменательным премьер-министром в истории современной Японии являлся Ясухиро Накасонэ. Этот политик был первым премьер-министром популистского типа, который показал «президентский стиль правления. Стоит еще раз отметить, что ЛДПЯ не принимала харизматических лидеров, поскольку они могли сильно нарушить баланс сил между фракциями в партии¹⁵⁴.

Внешний вид Я. Накасонэ особо не отличался, единственным изменением стало появление черных классических костюмов, что в демократических государствах встречается не так часто. В поведении во время публичных выступлений Накасонэ особо никак не выделялся, выступления были достаточно спокойные без лишней экспрессии и жестикуляции. Просматривая видеозаписи с этим политиком, сложно найти что-то в его поведении, что сильно привлекало бы к нему избирателей.

¹⁵¹ Ryo Sahashi, James Gannon, Yuka Uchida Ando, Yuichi Hosoya, Satoru Mori, Takao Ochi, Harukata Takenaka. Looking for Leadership: The Dilemma of Political Leadership in Japan / Brookings Institution Press, 2015. С. 101.

¹⁵² YouTube. 田中角栄 - 1972 年 街頭演説 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9CRGbLjxkYs> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁵³ YouTube. 田中角栄 圧巻の演説 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D5t47IJeTE8> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁵⁴ Стрельцов Дмитрий Викторович Система доминантной партии в Японии: некоторые уроки исторического опыта // Японские исследования. 2016. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistema-dominantnoy-partii-v-yaponii-nekotorye-uroki-istoricheskogo-opyta> (дата обращения: 29.05.2017).

Можно сделать предположение, что его срок пребывания на посту премьер-министра связан с несколькими вещами: во-первых Я. Накасонэ был сильным политическим лидером, из-за чего он мог долгое время удерживать своих сторонников, а во-вторых у него был достаточно высокий средний рейтинг одобрения за период его правления (40.7%)¹⁵⁵. Если успех в удержании лидерства можно отнести к его личным качествам, то высокие рейтинги во многом связаны с его взглядами, которые можно назвать националистическими, пускай и не радикальными.

Самым ярким представителем политиков-популистов был Дзюньитиро Коидзуми. Опираясь на рядовых членов партии, он смог построить свой имидж исключительно на своей харизме. Важной особенностью его избрания на пост президента партии стало то, что он получил эту должность не благодаря голосам депутатов от ЛДПЯ, а благодаря представителям местных партийных организаций. Помимо обстоятельств его выдвижения, интересен также и внешний вид этого политического деятеля.

Дз. Коидзуми совсем не похож на среднестатистического политика от ЛДПЯ. Коидзуми, как и Накасонэ использовал больше президентский стиль правления, при этом смог сконцентрировать в своих руках столько власти, что смог изгнать из партии 33 члена партии, которые решились пойти против его законопроекта о приватизации почты Японии¹⁵⁶. Однако после отставки Коидзуми эти партийцы были приняты обратно.

В политике Коидзуми стал буквально легендарной личностью, поскольку его рейтинги во время вступления в должность составляли 71, 8%, Ни один из его предшественников и пока ни один последующий премьер-министр не смог достичь таких высоких показателей. В первую очередь, это связано как раз с тем, что он опирался на рядовых членов партии и строил свой имидж на своей личной харизме.

Помимо его лидерских качеств необычен был также и его внешний вид. Нетипичной даже была его прическа, зачесанные назад достаточно длинные волосы с проседью (ходили слухи, что он делал перманентную завивку), из-за них и из-за его никнейма в интернете¹⁵⁷. Именно как храброго, честного и прямолинейного человека его воспринимали в обществе. Именно так он и старался себя подавать на публике. В отношении подбора одежды, Коидзуми

¹⁵⁵ Ryo Sahashi, James Gannon, Yuka Uchida Ando, Yuichi Hosoya, Satoru Mori, Takao Ochi, Harukata Takenaka. Looking for Leadership: The Dilemma of Political Leadership in Japan / Brookings Institution Press, 2015. С. 101.

¹⁵⁶ Стрельцов Дмитрий Викторович Система доминантной партии в Японии: некоторые уроки исторического опыта // Японские исследования. 2016. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistema-dominantnoy-partii-v-yaponii-nekotorye-uroki-istoricheskogo-opyta> (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁵⁷ Georgy E. Anderson. Lionheart or Paper Tiger? A first-term Koizumi Retrospective URL: <https://web.archive.org/web/20060219014814/http://www.asianperspective.org/articles/v28n1-g.pdf> (дата обращения: 29.05.2017).

пошел еще дальше Накасонэ, отказавшись от привычных цветов костюмов в пользу светло-серого, хотя стоит отметить, что традиционные цвета он тоже использовал. Также на некоторых выступлениях и встречах Коидзуми был просто в белой рубашке с закатанными рукавами и брюках.

В поведении во время публичных выступлений Коидзуми смог перерасти даже К. Танаку. Коидзуми была характерна очень экспрессивная подача, активная работа с публикой, активная жестикуляция. На все эти действия зритель реагировал очень живо. Даже во время выступлений в Парламенте премьер-министр старался подавать информацию максимально активно, он даже практически не обращался к тексту речи, что уникально для японских премьер-министров.

Также правление Дз. Коидзуми было отмечено рядом особых событий для его имиджа: он открыто смеялся над своими оппонентами в парламенте¹⁵⁸, на официальной встрече пел песни Джорджу Бушу младшему, давал интервью журналистам, сидя на верблюде¹⁵⁹.

Подробно изучив процесс взаимодействия средств массовой информации и политических институтов, можно найти ряд определенных закономерностей, свойственных только Японии и, вероятно, восточным странам. Самой важной особенностью является то, что СМИ занимают в Японии другую позицию по отношению к власти. О действительных причинах такого явления можно только догадываться, однако в первую очередь можно подумать о культурной традиции или о коррупционной составляющей таких взаимоотношений. Политический имидж японских политиков, напротив, очень близок к западным аналогам, поскольку японские политические деятели стараются воздействовать на аудиторию теми же способами, какими пользуются по всему миру: через внешнюю атрибутику (одежда и ее цвет), особая подача во время публичных выступлений, заявления, которые должны задеть определенные чувства народных масс. Такая динамика в Японии отчетливо прослеживается не так давно, что связано с тем, что Япония является еще совсем молодой демократией.

¹⁵⁸ YouTube. 激突！小泉純一郎 vs 菅直人 ～小泉節の炸裂～ URL: https://www.youtube.com/watch?v=Z_GogH1pa2o (дата обращения: 29.05.2017).

¹⁵⁹ YouTube. 小泉劇場の5年間 2001～2006 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2sUfbefdAEw> (дата обращения: 29.05.2017).

1.3. Сравнительный анализ некоторых аспектов политической коммуникации в США, Японии и России

Япония является редким примером государства, которое может удачно адаптировать под себя различные знания и идеи. Начиная практически с основания первого государства на Японском архипелаге, Япония заимствовала различные полезные идеи и технологии: алфавит, буддизм, демократию и пр. Алфавит в итоге был частично видоизменен, в буддизме появилось несколько течений, которые достаточно сильно отличаются от континентальных аналогов.

Демократия и адаптировавшаяся под нее политическая коммуникация также претерпела ряд существенных изменений. В данной работе интересовать будут именно изменения политической коммуникации. Чтобы обозначить эти изменения стоит сравнить по различным критериям политическую коммуникацию в Японии и в США, которые выбраны для анализа по той причине, что демократия и институты, сформировавшие ныне действующую систему политической коммуникации, попали в Японию именно с подачи США.

Третьей страной для сравнения была выбрана Россия. Россия, также как и Японии, постоянно старается адаптировать различные западные технологии и идеи. Такие идеи внедряются в самые различные сферы жизни общества: образование, науку, экономику. После распада СССР политическая сфера также претерпела различные серьезные изменения. Демократическая система, которая пришла в Россию после 1991г. также была скопирована с западных аналогов. С тех пор прошло уже 26 лет, демократическая система, пришедшая в Россию, существенно изменилась. По прошествии стольких лет уже можно пытаться сравнивать политическую коммуникацию в России с политической коммуникацией в других странах. Сравнение в Японией в данном случае будет уместным, поскольку система политической коммуникации сформировалась там не самостоятельно.

Для проведения сравнительного анализа был выбран следующий временной промежуток: 2000 – 2017 гг.

Развитость СМИ оказывает существенное влияние на процесс коммуникации, так и на ее подвид – политическую коммуникацию. Часто развитость СМИ зависит от уровня технологий в той или иной стране. Так, в стране, в которой отсутствует интернет, не может быть никаких электронных СМИ. Исходя из этого, можно сделать вывод, что уровень технологий определяет, какие именно СМИ в стране вообще существуют. Данный вопрос является существенным, так как от востребованности определенных СМИ

можно сделать вывод о характере информации, которая поступает ее потребителям – гражданам определенной страны.

Согласно статистическим данным, самым популярным источником доступа к СМИ в США является телевизор (в среднем 240 мин. ежедневно), следом идут мобильные устройства, ПК/ноутбуки, радио, газеты и журналы (203, 128, 85, 15 и 11 минут соответственно)¹⁶⁰. Мобильные устройства и ПК/ноутбуки являются источником доступа к интернет-СМИ. Поэтому по популярности СМИ в США можно распределить следующим образом: интернет, телевидение, радио, газеты, журналы. Также на основе этих данных можно сделать вывод, что, несмотря на популярность нетрадиционных СМИ, они еще не успели обогнать традиционные по частоте использования.

Однако, несмотря на то, что в США до сих пор традиционные СМИ являются самым популярным источником информации, прослеживается стойкая тенденция к уменьшению их влияния на аудиторию. В 2017 г. нетрадиционные СМИ стали использовать примерно на 30% больше, чем в 2015 г. Частота использования традиционных СМИ в 2017 г. уменьшилась примерно на 21%, в сравнении с 2015 г.

Относительно российских СМИ статистических данных очень мало или они уже устарели. Самым серьезным препятствием можно назвать практически полное отсутствие новых статистических данных по среднему поминутному использованию СМИ в России. В связи с этим будет использоваться статистическая информация, связанная с регистрацией новых медиа-ресурсов. На основе этих данных можно выявить основные тренды, которые действуют в настоящее время в российском медиа-пространстве.

По данным на 17 февраля 2016 г. в России зарегистрировано 83352 средства массовой информации, из которых наибольшая доля принадлежит журналам (37%), газетам (28%), онлайн-изданиям (11%), телевидению (10%), радио (7%) и на прочие СМИ приходится 7%¹⁶¹. За 25 лет (1990-2015 гг.) все СМИ показывают рост по количеству регистраций¹⁶². Наиболее стабильный рост по количеству регистраций показывают печатные издания, за 4 года (2011-2015 гг.) отрицательную динамику показывают радио и телевидение, однако за этот же период самый бурный рост наблюдается у онлайн-СМИ.¹⁶³

¹⁶⁰ Statista. Average daily media use in the U.S. 2012-2018 URL: <https://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-media-use-in-the-us/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁶¹ MediaDigger. СМИ России в 2016. Анализ данных за 25 лет URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁶² Там же.

¹⁶³ Там же.

Данные за 2016 г. демонстрируют определенную динамику, подтверждающую тренды, которые сформировались за последние годы. За 2016 г. в России было зарегистрировано 3461 СМИ, однако закрылось почти в два раза больше. Самым быстрорастущим СМИ за год стали онлайн-СМИ, показавшие рост на 33%, что произошло впервые. Из 6679 закрывшихся в 2016 году СМИ наибольшее количество пришлось на печатные издания: газеты (36%) и журналы (32%)¹⁶⁴.

Важно заметить, что любой рынок очень активно реагирует на изменение конъюнктуры рынка, рынок СМИ не является исключением. Такие показатели очень отчетливо свидетельствуют о появлении тренда на увеличение популярности онлайн-медиа. Из-за увеличения их популярности происходит снижение в других сферах рынка, а именно в сфере традиционных медиа, рост которых за последние 5 лет замедляется.

При анализе японской статистики, связанной со СМИ, также можно найти ряд трендов, которые частично повторяют тренды других стран. Печатные СМИ также демонстрируют снижение: газеты на 5% (тираж за период 2012-2014 гг.), журналы на 12% (объем продаж за период 2012-2014 гг.)¹⁶⁵. Статистики отдельно по радио и телевидению отсутствует, однако их суммарные показатели за описываемый период (2012-2014 гг.) выросли на 2%¹⁶⁶ (доходы). Интернет, также, как в США и России, растет. За период 2012-2014 гг. рост на 4%¹⁶⁷.

В целом, японский рынок СМИ следует за трендом США и России, поскольку наблюдается снижение традиционных СМИ и увеличение нетрадиционных. Среди традиционных СМИ тренду не подчиняется только телевидение и радио. Такое заключение можно сделать, изучив статистику по расходам на рекламу на телевидении и на радио, которая, показывает положительную динамику¹⁶⁸.

Относительно СМИ, как элемента политической коммуникации, очень важным является вопрос форм владения СМИ в стране. Поскольку в случае, если основными средствами массовой информации владеет государство, то возникает ряд вопросов, относительно объективности освещения событий, ангажированности СМИ и воздействия на аудиторию.

¹⁶⁴ MediaDigger. СМИ России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁶⁵ Dentsu Inc. Information Media Trends in Japan 2016 URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2016.pdf (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁶⁶ Там же.

¹⁶⁷ Там же.

¹⁶⁸ Там же.

Особенностью США в сфере владения СМИ является то, что в стране нет официальных государственных средств массовой информации. Все СМИ страны находятся в частной собственности. В этой сфере есть также несколько аспектов, которые характеризуют особенности форм собственности СМИ в США. Во второй половине XX в. началась тенденция к укрупнению СМИ. В связи с различными причинами первоначальные владельцы различных СМИ продавали свои компании более крупным организациям. В результате этой тенденции в 1980-х 90% СМИ были под контролем 50 компаний, а в 2012 г. 90% СМИ контролировали только шесть крупных корпораций: General Electrics, News-Corp, Disney, Viacom, Time Warners и CBS¹⁶⁹. Еще одной особенностью является то, что многие СМИ находятся в перекрестном владении друг у друга. По правилам, установленным Федеральной комиссией по связи, в перекрестное владение не включены только газеты. Крупным корпорациям разрешено владеть несколькими СМИ на одной рынке, если их суммарная доля рынка не превышает установленного уровня, в отношении телевидения этот составляет 39% от рынка¹⁷⁰.

В России государство может быть учредителем и владельцем СМИ¹⁷¹. Примером СМИ, находящихся в государственной собственности являются медиахолдинг ВГТРК, Первый канал (75% акций). Тенденция относительно владения СМИ схожа с тенденцией в США: крупнейшими СМИ, в основном телеканалами, владеют четыре медиахолдинга: ВГТРК, Газпром-медиа (НТВ, ТНТ и пр.¹⁷²), СТС-медиа (СТС, Домашний и др.) и Национальная Медиа Группа (25% акций Первого канала¹⁷³, Пятый канал¹⁷⁴, Рен-ТВ¹⁷⁵). Также Национальная Медиа Группа владеет одной из крупнейших газет Известия¹⁷⁶. Пять крупнейших газет страны находятся в частной собственности, как и интернет-СМИ. Помимо указанных выше СМИ стоит отметить, что крупнейшие социальные сети (ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир),

¹⁶⁹ Business Insider. These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America URL: <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁷⁰ USA Today. FCC retains media cross-ownership rules URL: <https://www.usatoday.com/story/money/2016/08/11/fcc-retains-media-cross-ownership-rules/88584310/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁷¹ Гарант.ру. Закон «О СМИ» URL: <http://base.garant.ru/10164247/2/> (дата обращения: 05.06.2017)

¹⁷² Газпром-медиа. Наш бизнес URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/company-group/index> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁷³ Национальная Медиа Группа. Активы URL: <http://nm-g.ru/actives/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁷⁴ Там же.

¹⁷⁵ Там же.

¹⁷⁶ Там же.

которые являются одним из самых быстрорастущих сегментов интернета, принадлежат одной компании Mail.Ru Group¹⁷⁷.

Относительно Японии сложно говорить о наличии или отсутствии государственных СМИ в стране. Принимая во внимание то, что в Японии до сих пор очень популярны печатные медиа, нужно в первую очередь рассмотреть именно владельцев этих изданий. Самые крупные печатные издания принадлежат пяти японским корпорациям: Yomiuri Group Inc. (Ёмиури Симбун, тираж около 9 млн. по данным за 2017 г.¹⁷⁸), Asahi Kasei Corporation (Асахи Симбун, тираж 6.6 млн. по данным за 2016 г.¹⁷⁹), The Mainichi Newspapers Co. (Майнити Симбун, тираж около 3.3 млн. по данным за 2014 г.¹⁸⁰), Nikkei Inc. (Нихон кэйдзай симбун, тираж около 2.7 млн. по данным за 2014 г.¹⁸¹), Sankei Shimbun Co. (Санкэй симбун, тираж около 1.6 млн. по данным за 2014 г.¹⁸²)¹⁸³. Все крупнейшие японские печатные издания целиком находятся в частной собственности. Также важно отметить, что японские частные лица и корпорации могут владеть только одной вещательной компанией. Если с формой собственности печатных СМИ и их управлением все просто, то крупнейший японских медиа-холдинг NHK, занимающийся радио- и телевидением, вызывает ряд вопросов. По данным, указанным на сайте организации, NHK является общественной компанией, однако, согласно закону о вещании (1950 г.), в NHK все решения принимает Совет управляющих, состоящий из 12 человек, которых назначает премьер-министр с одобрения парламента¹⁸⁴. Органы NHK разрабатывают бюджет корпорации, который должен быть одобрен сначала Министерством внутренних дел и коммуникаций Японии, а затем японским Парламентом¹⁸⁵, однако важно отметить, что бюджет NHK формируется за счет оплаты подписок населением Японии.

При рассмотрении форм собственности СМИ США, России и Японии, можно найти ряд сходств, которые, скорее всего, являются общемировым

¹⁷⁷ Mail.ru Group. О компании URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/social/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁷⁸ Yomiuri Shimbun. About the Yomiuri Shimbun Group URL: <https://info.yomiuri.co.jp/english/about.html> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁷⁹ The Asahi Shimbun. Corporate Report 2016 URL: http://www.asahi.com/shimbun/company/csr/eng2016_corporatereport.pdf (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁸⁰ Nippon.com. Newspaper Circulation in Japan: Still High but Steadily Falling URL: <http://www.nippon.com/en/features/h00084/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁸¹ Там же.

¹⁸² Там же.

¹⁸³ CNC. Japan's Media: Inside and Outside Powerbrokers URL: http://www.cnc-communications.com/wp-content/uploads/2015/05/CNCBlog_OtherMedia_100300_Japans-Media_Booklet_2nd_Ed.pdf (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁸⁴ Ministry of Internal Affairs and Communications. The Broadcast Act URL: http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/Resources/laws/pdf/090204_5.pdf (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁸⁵ Там же.

трендом: по всему миру происходит укрупнение средств массовой информации, которые переходят под контроль государства или нескольких крупных корпораций, которые владеют большинством СМИ страны. Исходя из последствий этого тренда, можно сделать вывод о том, что крупные медиахолдинги могут быть частично или полностью связаны с правительством страны, которое может использовать их для влияния на редакционную политику крупнейших средств массовой информации, тем самым, оказывая влияние на процесс политической коммуникации и на политическое сознание граждан.

Исходя из полученной информации о формах собственности СМИ, встает вопрос о государственной цензуре в средствах массовой информации. Принимая во внимание то, что большинством СМИ в рассматриваемых странах владеют несколько частных корпораций, остается возможность того, что корпорации не находятся под прямым влиянием правительства. В таком случае рычагом влияния на СМИ остается государственная цензура.

В США свободу слова и печати гарантирует Первая поправка к Конституции (вступила в силу в 1791 г.). Согласно Первой поправке «Конгресс не должен издавать никакого закона ... ограничивающего свободу слова и прессы»¹⁸⁶. Данная поправка должна защищать СМИ от государственной цензуры. Однако, несмотря на право, установленное в поправке, выделены некоторые ситуации, из-за которых СМИ может быть подвергнуто цензуре¹⁸⁷. Важным замечанием является то, что фактически первая поправка используется для защиты от цензуры печатных СМИ. Относительно вещательных СМИ есть ряд ограничений, которые компании должны соблюдать. В случае, если организация хочет создать радио- или телевещательную станцию, то она должна получить на это лицензию, что оправдывается физическими ограничениями и попытками сохранить качество предоставления информации. Печатные СМИ и журналисты должны получать лицензии только в случае, если они ведут свою деятельность в Белом доме¹⁸⁸.

Не имея официальных рычагов цензуры, правительство США не может оказывать прямое воздействие на СМИ. Оставшиеся рычаги воздействия можно назвать косвенными. К таким средствам воздействия можно отнести

¹⁸⁶ Wikisource. Конституция США URL:

https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%A1%D0%A8%D0%90#.D0.9F.D0.BE.D0.BF.D1.80.D0.B0.D0.B2.D0.BA.D0.B8
(дата обращения: 05.06.2017).

¹⁸⁷ Государственный департамент США. Свобода слова и печати: Исключения из Первой поправки URL: <http://www.infousa.ru/information/95-815.htm> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁸⁸ Press Reference. United States Press, Media, TV, Radio, Newspapers URL: <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/United-States.html> (дата обращения: 05.06.2017).

пресс-конференции, интервью, официальные заявления и утечки информации, которые часто происходят в американской политике. Несмотря на то, что официальных способов цензурировать деятельность правительство США не имеет, нельзя достоверно утверждать, что цензуры в американских СМИ нет, она может проявляться в других формах, а не в прямом давлении на медиа. К таким формам можно отнести договоренности с руководителями медиахолдингов, которые, в свою очередь, могут оказать давление на редакторов.

В это же время СМИ в США могут оказывать очень сильное влияние, как на политику государства, так и на состав правительства. Примером такого влияния можно назвать отставку президента Ричарда Никсона.

Согласно 29 статье Конституции Российской Федерации, цензура в СМИ запрещена¹⁸⁹. Есть только несколько случаев, в которых разрешена цензура СМИ, к таким случаям относится введенное военное или чрезвычайное положение в стране. К чрезвычайному положению, в случае которого можно вводить полную предварительную цензуру, относятся и чрезвычайное положение, введенное в случае попытки захвата власти, мятежей и террористических актов¹⁹⁰.

Несмотря на то, что официально цензура в РФ запрещена, существует ряд законов, которые ограничивают свободу СМИ. К ним относятся, например, законы «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» и «О противодействии экстремистской деятельности». В данных законах присутствует достаточно большое количество размытых формулировок, к которым при должной заинтересованности можно отнести многие действия в медиа-пространстве. К таким формулировкам относятся, например: «информация, пропагандирующая нетрадиционные сексуальные отношения»¹⁹¹, «материалы, ... пропагандирующие ... культ насилия и жестокости»¹⁹². Подобные размытые и неуточненные формулировки могут являться хорошим инструментом для оказания давления на СМИ и давления на свободу слова отдельных граждан РФ.

¹⁸⁹ Конституция Российской Федерации. Глава 2. Права и свободы человека и гражданина URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-4.htm> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁹⁰ Гарант.ру. Федеральный конституционный закон от 30 мая 2001 г. N 3-ФКЗ "О чрезвычайном положении" (с изменениями и дополнениями) URL: <http://base.garant.ru/12123122/3/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁹¹ Консультант Плюс. Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 29.06.2015) "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/9083b03e61777d3fe172fb3ef707a10e10688262/ (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁹² Гарант.ру. Закон «О СМИ» URL: http://base.garant.ru/10164247/1/#block_100 (дата обращения: 05.06.2017)

Конституция Японии, как и Конституции всех описанных стран, также имеет статьи, устанавливающие свободу печати, и запрещающие всякую цензуру¹⁹³. Несмотря на статьи Конституции, в Японии наблюдается странная ситуация со свободой СМИ. Прямых запретов на публикацию информации, как и требований о согласовании публикаций, от правительства не поступает, серьезной проблемой для свободы СМИ является самоцензура, которая в Японии сильно развита. Многие крупные издания (в том числе и печатные, находящиеся в частной собственности) стараются обходить многие острые вопросы политики и не освещают важные события общественно-политической жизни. К таким событиям можно отнести самосожжение пожилого японца на митинге против отмены девятой статьи конституции, о котором не сообщило ни одно крупное японское издание, кроме The Japan Times¹⁹⁴.

Помимо печатных издателей, к самоцензуре часто прибегают и крупные радио- и телекомпании. Некоторые управляющие NHK негативно относятся к критике правительства, поскольку они считают, что не следует критиковать организацию, которая оказывает такое сильно влияние на бюджет корпорации¹⁹⁵. Важно отметить, что бывали и случаи, когда некоторые члены ЛДПЯ в своих интервью говорили, что стоит «наказывать» СМИ, которые занимаются критикой деятельности правительства (речь идет о косвенном воздействии, через отказ от покупки рекламы у некоторых СМИ)¹⁹⁶. Несмотря на заявления о необходимости оказания давления на СМИ, наибольшим вызовом свободе СМИ является именно самоцензура¹⁹⁷.

Полученные данные для наглядности можно свести в таблицу. Также в полученную таблицу можно внести дополнительные данные:

¹⁹³ Prime Minister of Japan and his Cabinet. The Constitution of Japan URL: http://japan.kantei.go.jp/constitution_and_government_of_japan/constitution_e.html (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁹⁴ The Japan Times. Self-immolation fails to slow Article 9 assault amid media silence URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/30/national/japan-pushing-on-with-military-reform-despite-protesters-self-immolation/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁹⁵ The Japan Times. Under Abe's reign, media self-censorship in Japan is rising URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/02/25/national/media-national/japanese-media-self-censorship-seen-growing-abes-reign/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁹⁶ The Japan Times. Media fire back at LDP for targeting revenue of newspapers critical of security bills URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/06/26/national/politics-diplomacy/media-fire-back-ldp-targeting-newspaper-funding/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁹⁷ The Japan Times. Self-censorship is biggest threat to free speech in Japan URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/01/22/national/self-censorship-biggest-threat-free-speech-japan/> (дата обращения: 05.06.2017).

Таблица 2. Сравнение СМИ США, Японии и России

Критерии сравнения	США	Япония	Россия
Стоимость печатных СМИ	13.16 ¹⁹⁸ (\$/месяц, подписка)	33 ¹⁹⁹ -41 (\$/месяц, подписка)	4-9 (\$/месяц, подписка)
Стоимость ТВ	0-150 (\$/месяц)	11 ²⁰⁰ (\$/месяц, базовый контракт с NHK)	Доступ к федеральным каналом бесплатно
Стоимость интернет-СМИ	12.44 (\$/месяц, подписка на рассылку, но издания частично в бесплатном доступе)	33-41 (\$/месяц, подписка на рассылку, но издания частично в бесплатном доступе)	Для полного использования интернет-сервисов платные подписки не требуются
Средний доход населения²⁰¹	~ 58 714 \$/месяц ²⁰²	~ 35 780 \$/месяц ²⁰³	~ 639 \$/месяц ²⁰⁴
Популярность видов СМИ	Интернет-СМИ, телевидение, радио, газеты, журналы (по убыванию)	Телевидение, газеты, интернет-СМИ, радио, журналы (по убыванию)	Телевидение, радио, интернет-СМИ, газеты, журналы (по убыванию)
Форма собственности на СМИ по видам	Все частные	Печатные – частные Телевидение/радио – общественные Интернет-СМИ – частные, общественные	Все государственные или частные (без разделения на виды)
Свобода печати	Закреплена в Конституции	Закреплена в Конституции (высокий уровень самоцензуры)	Закреплена в Конституции (есть законы, косвенно нарушающие право)

¹⁹⁸ NiemanLab. The average price for a digital newspaper subscription: \$3.11 a week URL: <http://www.niemanlab.org/2016/02/the-average-price-for-a-digital-newspaper-subscription-3-11-a-week/> (дата обращения: 05.06.2017).

¹⁹⁹ The Japan News. Subscribe URL: <http://the-japan-news.com/subscribe/newspaper> (дата обращения: 05.06.2017).

²⁰⁰ NHK Online English. NHK Corporate Info URL: <http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/receivingfee/index.html> (дата обращения: 05.06.2017).

²⁰¹ Критерий введен для понимания доступности СМИ в стране.

²⁰² Organisation for Economic Co-operation and Development. Average annual wages URL: http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV_AN_WAGE (дата обращения: 05.06.2017).

²⁰³ Там же.

²⁰⁴ Главная книга. Средняя зарплата по отраслям URL: <http://glavkniga.ru/situations/k502289> (дата обращения: 05.06.2017).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Безусловно, политическая коммуникация в любой стране является неотъемлемым элементом её политической системы, в том числе и политической системы Японии. Несмотря на то, что Япония является сравнительно молодой демократией, процесс политической коммуникации в ней довольно похож на западный. Однако, как и во всех заимствованных Японией системах, политическая коммуникация имеет ряд характерных особенностей, которые накладывают свой отпечаток на всю политическую систему. Особенности политической коммуникации можно разобрать, рассматривая особенности каждого субъекта этой коммуникации в отдельности и их взаимосвязи.

Если говорить о политических элитах как о субъекте процесса политической коммуникации, то характерными особенностями является то, что уже многие десятилетия в Японии доминирует одна партия, которая за все время своего существования потеряла лидерство лишь дважды, при этом не больше чем на три года. Этот факт, безусловно, очень важен при изучении, как политической коммуникации, так и всей политической системы в целом.

Находясь, такое долгое время у руля правления, ЛДПЯ успешно реализуют свою электоральную политику, которую они отточили за долгие годы своего пребывания у власти. Именно опора на многие конструкты политической, социальной, культурной и экономической жизни, делает ЛДПЯ самой успешной партией в истории Японии, так и, возможно, в истории всего мира. Долгое правление, которое является продуктом умелого манипулирования различными особенностями жителей Японии, открывают ЛДПЯ невероятные перспективы и возможности, самой важной особенностью для политической партии, безусловно, является практически непрерывный доступ к власти.

Однако, успех ЛДПЯ зиждется не только на грамотной реализации хорошо составленной электоральной стратегии. Второй важной особенностью жизни политических элит Японии является неповторимый климат внутри ЛДПЯ, в котором сосуществуют партийные фракции различной направленности, которые постоянно стремятся максимально обеспечить свои интересы, но в то же время остаются единым организмом ЛДПЯ. Особая партийная структура, которая держится на древней японской культуре и на постоянном поиске компромиссов, делает ЛДПЯ партией, которая интересна для рассмотрения с любых сторон и с любых аспектов политологии и смежных дисциплин.

Вторым обязательным субъектом любой современной политической коммуникации являются средства массовой информации, которые являются тем звеном, которое способно соединять два других субъекта. Политические элиты и граждане страны, которые являются этими самыми оставшимися субъектами, постоянно стремятся противодействовать друг другу, пытаются достичь своих, в меру корыстных интересов, поскольку как политические элиты, так и граждане любого государства стремятся к собственному благополучию. Важно только сделать оговорку, что благополучием для обоих акторов являются совсем разные вещи. Для политических элит – это доступ к власти, а для граждан страны – достаток и безопасная жизнь.

Как и во многих других демократических и не только государствах, японские крупнейшие средства массовой информации контролируются несколькими большими медиа-холдингами, которые по ходу развития медиасреды и среды политики старались укрупнять свои активы. Этими активами являются газеты, журналы, радио, телевидение и интернет-ресурсы. В процессе постоянного укрупнения и наращивания своей аудитории японский рынок медиа пришел к состоянию, когда больше 50% всего медиа-бизнеса контролируются шестью огромными медиа-холдингами. Один из которых является общественным, однако с достаточно высокой долей государственного управления. Однако в этом разделе тоже стоит сделать важную оговорку, что японское законодательство достаточно сильно ограничивает корпорации во владении средствами массовой информации, что вынуждает их использовать инструменты и активы, которые они уже имеют.

Другой особенностью, характерной для японских средств массовой информации является высокий уровень самоцензуры, которая порой вынуждает задавать резонный вопрос: а не контролируются ли японские средства массовой информации правительством? Различные исследования поведения японских СМИ во время протекания громких скандалов, в которых часто бывают замешаны высшие должностные лица государства и ЛДПЯ, показывают, что японские медиа не стремятся действовать, как «сторожевые псы» политики, как это происходит в Европе или США. При освещении таких громких событий информационные издания стремятся занять более лояльную и, если можно так выразиться, конформистскую, позицию относительно той или иной ситуации. Вся информация о скандалах подается достаточно сдержанно, что явно демонстрирует, что японские СМИ не стремятся «уничтожить» личностей, которые оказались замешаны в том или ином разоблачении. Именно такое странное, относительно позиции СМИ

в других странах, поведение японских медиа вынуждает сомневаться в том, что в Японии на самом деле существует настоящая свобода слова и печати. Связано это, в первую очередь с тем, что чаще всего причиной такого освещения событий назовут самое заинтересованное лицо, особенно, если у него есть все необходимые ресурсы. Очевидно, что этим лицом является японское правительство.

Третьим субъектом, участвующим в процессе политической коммуникации является общество. Как и в случае с другими субъектами, общество Японии также имеет ряд своих особенностей, которые делают политическую коммуникацию Японии особенной.

Первой такой особенностью можно назвать то, что, несмотря на развитость и сильную видимую схожесть с западными обществами, японское общество подвержено сильному влиянию концептов, которые были заложены в культуру в глубокой древности.

Многие думают, что столь древние основы в современном обществе играют крайне незначительную роль, но можно смело утверждать, что в отношении общества Японии это совсем не так. Заложенные в древности культурные надстройки и базисы то и дело всплывают в различных аспектах жизни среднестатистического японца. Например, в образовании, культуре поведения, языке. Также эти древние культурные особенности проявляются и в политике.

Уважение к императору, которое было сильно в древности, является причиной того, что шутки, касающиеся императорской семьи, являются своеобразным табу среды среднестатистических жителей страны. И это даже несмотря на то, что в настоящее время император не играет значимой роли в политической жизни страны. Древние концепты «ути-сото» вынуждают среднестатистических японцев, возможно, на подсознательном уровне тянуться к кандидатам, которых они знают или которые, хотя бы, являются выходцами из их региона.

Двумя примерами влияния культурных надстроек на политическую жизнь японского государства далеко не ограничивается. Даже несмотря на то, что все эти культурные особенности кажутся мелкими, относительно культурного влияния из зарубежных стран, они составляют сознание и политическую культуру обычных граждан Японии.

Вопрос формирования политического имиджа в Японии не менее интересен, чем процесс политической коммуникации. Стратегии и технологии, на которые опираются при формировании имиджа японского политика, также, во многом, вытекают из культурных, исторических и

общественных особенностей. В Японии за все время существования демократии было не так много по-настоящему популярных политиков. Главным лицом политики Японии, безусловно, является премьер-министр, однако даже такой видный политический деятель редко был действительно популярен среди японского населения.

Среди японского населения самыми популярными были только четыре премьер-министра. Все они были членами ЛДПЯ. Однако их объединяла не только партийная принадлежность. Характерными особенностями, которые отличали их от других премьер-министров были, во-первых, достаточная авторитарность, которая была несвойственна другим премьер-министрам, которые были, скорее продуктом межфракционного консенсуса в ЛДПЯ. Во-вторых эти премьер-министры были в достаточной степени националистически настроенными. Однако важно сделать замечание, что в их выступлениях и поведении национализм проявлялся довольно мягко.

На основе всех проделанных анализов, изучений различных материалов и полученных на их основе выводов, можно прийти к одному заключению, которое, однако, довольно банально для исследователей, которые занимаются вопросами жизни японского общества и государства. Несмотря на то, что японское государство за последние полвека переняла огромное количество различных общественно-политических теорий, они все были адаптированы под японские реалии, которые являются логическим результатом всех концепций, которые пришли в Японию задолго до демократии.

Демократические системы политической коммуникации не стали исключением. Они также как и многое другое, взятое из-за рубежа, прошло адаптацию и превратилось в очередное уникальное явление, существующее только в Японии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Список использованных источников:

1. Crunchy Nihongo. What is Uchi – Soto thing in Japanese and why is it important URL: <http://crunchynihongo.com/uchi-soto-concept-in-japanese/> (дата обращения: 29.05.2017).
2. C-SPAN. Japanese Prime Minister News Conference URL: <https://www.c-span.org/video/?179798-1/japanese-prime-minister-news-conference> (дата обращения: 19.05.2017).
3. Database of Japanese Politics and International Relations. Prime Minister Shigeru Yoshida's Speech at the San Francisco Peace Conference URL: <http://worldjpn.grips.ac.jp/documents/texts/JPUS/19510907.S1E.html> (дата обращения: 19.05.2017).
4. Definitions. Definition for Manzai URL: <http://www.definitions.net/definition/manzai> (дата обращения: 09.06.2017).
5. Dentsu Inc. Information Media Trends in Japan 2016 URL: http://www.dentsu.com/knowledgeanddata/publications/pdf/information_media_trends_in_japan_2016.pdf (дата обращения: 05.06.2017).
6. Encyclopedia Britannica. Taisho Democracy URL: <https://www.britannica.com/topic/Taisho-democracy>
<http://interpretive.ru/termin/meidzi-restavracija.html#item-73514> (дата обращения: 09.06.2017).
7. Encyclopedia of Public Health. Mass Media URL: <http://www.encyclopedia.com/literature-and-arts/journalism-and-publishing/journalism-and-publishing/mass-media> (дата обращения: 19.05.2017).
8. Gettyimages. Japanese Prime Ministers URL: <http://www.gettyimages.com/event/japanese-prime-ministers-484590361#prime-minister-yukio-hatoyama-speaks-at-the-united-nations-on-24-in-picture-id484959895> (дата обращения: 29.05.2017).
9. Gettyimages. Prime Minister Yoshida Shigeru speaks to the Japanese Diet URL: <http://www.gettyimages.com/detail/video/japanese-prime-minister-yoshida-shigeru-reads-speech-to-news-footage/538445914> (дата обращения: 29.05.2017).
10. Ijinoon. Sakoku Meaning And Definition URL: <http://www.ijinoon.com/dictionary/Sakoku/> (дата обращения: 09.06.2017).
11. Inter-parliamentary union. Japan (Sangiin) URL: http://www.ipu.org/parline-e/reports/2162_B.htm (дата обращения: 29.05.2017).
12. Inter-parliamentary union. Japan (Shugiin) URL: http://www.ipu.org/parline-e/reports/2161_A.htm (дата обращения: 29.05.2017).

13. Jiji Press. About Us URL: http://www.jiji.com/c_profile/about_us.html (дата обращения: 29.05.2017).
14. Mail.ru Group. О компании URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/social/> (дата обращения: 05.06.2017).
15. MediaDigger. СМИ России в 2016. Анализ данных за 25 лет URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2016-analiz-dannyh-za-25-let/> (дата обращения: 05.06.2017).
16. MediaDigger. СМИ России в 2017: международная экспансия и уход в онлайн URL: <http://www.mediadigger.ru/smi-rossii-v-2017-mezhdunarodnaja-ekspansia-vihod-online/> (дата обращения: 05.06.2017).
17. Merriam-Webster. Manga URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/manga> (дата обращения: 09.06.2017).
18. Merriam-Webster. Senryu URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/senryu> (дата обращения: 09.06.2017).
19. Ministry of Internal Affairs and Communications. The Broadcast Act URL: http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/Resources/laws/pdf/090204_5.pdf (дата обращения: 09.06.2017).
20. NHK Online English. NHK Corporate Info URL: <http://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/receivingfee/index.html> (дата обращения: 05.06.2017).
21. NiemanLab. The average price for a digital newspaper subscription: \$3.11 a week URL: <http://www.niemanlab.org/2016/02/the-average-price-for-a-digital-newspaper-subscription-3-11-a-week/> (дата обращения: 05.06.2017).
22. Organisation for Economic Co-operation and Development. Average annual wages URL: http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=AV_AN_WAGE (дата обращения: 05.06.2017).
23. Oxford Reference. Imperial Rule Assistance Association URL: <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095959263> (дата обращения: 08.06.2017).
24. Prime Minister of Japan and his Cabinet. The Constitution of Japan URL: http://japan.kantei.go.jp/constitution_and_government_of_japan/constitution_e.html (дата обращения: 05.06.2017).
25. San José State University. Department of Economics. The Bubble Economy of Japan URL: <http://www.sjsu.edu/faculty/watkins/bubble.htm> (дата обращения: 09.06.2017).
26. School-collection. Словарь терминов URL: <http://files.school-collection.edu.ru/dlrstore/c2326004-e54b-49ae-b2b2-8e063a28aee4/fish/dict/10084.html> (дата обращения: 08.06.2017).
27. Statista. Average daily media use in the U.S. 2012-2018 URL: <https://www.statista.com/statistics/270781/average-daily-media-use-in-the-us/> (дата обращения: 05.06.2017).
28. Statistics Bureau, Ministry of Internal Affairs and Communications. Population Estimates URL: <http://www.e->

- stat.go.jp/SG1/estat/OtherListE.do?bid=000001007603&cycode=1 (дата обращения: 09.06.2017).
29. The Japan News. Subscribe URL: <http://the-japan-news.com/subscribe/newspaper> (дата обращения: 05.06.2017).
30. Wikisource. Конституция США URL: https://ru.wikisource.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%82%D1%83%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%A1%D0%A8%D0%90#.D0.9F.D0.BE.D0.BF.D1.80.D0.B0.D0.B2.D0.BA.D0.B8 (дата обращения: 05.06.2017).
31. Yomiuri Shimbun. About the Yomiuri Shimbun Group URL: <https://info.yomiuri.co.jp/english/about.html> (дата обращения: 05.06.2017).
32. YouTube. 【ワイドナショー】まさかの『安倍総理』ゲスト出演回！！ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tyeNvztgbQU> (дата обращения: 19.05.2017).
33. YouTube. Yasuhiro Nakasone Interview URL: <https://www.youtube.com/watch?v=kEmrqOeAWyQ&t=630s> (дата обращения: 19.05.2017).
34. YouTube. 实拍小泉参拜靖国神社全过程 URL: https://www.youtube.com/watch?v=e3OA_sloBq0 (дата обращения: 19.05.2017).
35. YouTube. 小泉劇場の5年間 2001～2006 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2sUfbefdAEw> (дата обращения: 29.05.2017).
36. YouTube. 激突！小泉純一郎 vs 菅直人 ～小泉節の炸裂～ URL: https://www.youtube.com/watch?v=Z_GogH1pa2o (дата обращения: 19.05.2017).
37. YouTube. 田中角栄 - 1972年街頭演説 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9CRGbLjxkYs> (дата обращения: 29.05.2017).
38. YouTube. 田中角栄 圧巻の演説 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=D5t47lJeTE8> (дата обращения: 29.05.2017).
39. Газпром-медиа. Наш бизнес URL: <http://www.gazprom-media.com/ru/company-group/index> (дата обращения: 05.06.2017).
40. Гарант.ру. Закон «О СМИ» URL: http://base.garant.ru/10164247/1/#block_100 (дата обращения: 05.06.2017).
41. Гарант.ру. Федеральный конституционный закон от 30 мая 2001 г. N 3-ФКЗ "О чрезвычайном положении" (с изменениями и дополнениями) URL: <http://base.garant.ru/12123122/3/> (дата обращения: 05.06.2017).
42. Главная книга. Средняя зарплата по отраслям URL: <http://glavkniga.ru/situations/k502289> (дата обращения: 05.06.2017).

43. Интернет-библиотека конституций Романа Пашкова. Конституция Японии URL: <http://worldconstitutions.ru/?p=37> (дата обращения: 29.05.2017).
44. Интернет-библиотека конституций Романа Пашкова. Конституция Японии URL: <http://worldconstitutions.ru/?p=37&page=2> (дата обращения: 29.05.2017).
45. Конституция Российской Федерации. Глава 2. Права и свободы человека и гражданина URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000-4.htm> (дата обращения: 05.06.2017).
46. Консультант Плюс. Федеральный закон от 29.12.2010 N 436-ФЗ (ред. от 29.06.2015) "О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию" URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/9083b03e61777d3fe172fb3ef707a10e10688262/ (дата обращения: 05.06.2017).
47. МСОГБУ "Центр психолого-медико-социального сопровождения детей и семей". Краткий словарь психологических терминов URL: <https://cpms-smol.ru/spec-mp/139-kratkiy-slovar-psihologicheskikh-terminov> (дата обращения: 08.06.2017).
48. Национальная Медиа Группа. Активы URL: <http://nm-g.ru/actives/> (дата обращения: 05.06.2017).
49. Национальная энциклопедическая служба. Национальная историческая энциклопедия URL: <http://interpretive.ru/termin/bakufu.html#item-86135> (дата обращения: 09.06.2017).
50. Национальная энциклопедическая служба. Национальная историческая энциклопедия URL: <http://interpretive.ru/termin/daime.html#item-76325> (дата обращения: 09.06.2017).
51. Национальная энциклопедическая служба. Национальная историческая энциклопедия URL: <http://interpretive.ru/termin/meidzi-restavracija.html#item-73514> (дата обращения: 09.06.2017).
52. Национальная энциклопедическая служба. Национальная политическая энциклопедия URL: <http://politike.ru/termin/politicheskii-imidzh.html#item-164> (дата обращения: 08.06.2017).
53. Национальная энциклопедическая служба. Национальная политическая энциклопедия URL: <http://politike.ru/termin/marketing-politicheskii.html#item-8166> (дата обращения: 08.06.2017).
54. Национальная энциклопедическая служба. Национальная психологическая энциклопедия URL: <http://vocabulary.ru/termin/ekspektacii.html#item-64207> (дата обращения: 08.06.2017).
55. Национальная энциклопедическая служба. Национальная психологическая энциклопедия URL: <http://vocabulary.ru/termin/percepcija.html#item-87797> (дата обращения: 08.06.2017).

56. Национальная энциклопедическая служба. Национальная социологическая энциклопедия URL: <http://voluntary.ru/termin/klientelizm.html#item-20429> (дата обращения: 09.06.2017).
57. Новое время. Газета «Ёмиури симбун» URL: <http://gazeta-nv.su/gz/?id=504> (дата обращения: 09.06.2017).
58. Словари и энциклопедии. Литературная энциклопедия URL: http://endic.ru/enc_lit/Rakugo-3914.html (дата обращения: 09.06.2017).
59. Словари и Энциклопедии. Менеджмент, маркетинг, торговля URL: <http://www.endic.ru/marketing/Imidzh-638.html> (дата обращения: 08.06.2017).
60. Электронный научно-практический журнал «Психология, социология и педагогика». Блинова Н.М. Научные подходы к пониманию имиджа URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/03/2887> (дата обращения: 08.06.2017).
61. Энциклопедия. Кокутай URL: <http://knowledge.su/k/kokutay-> (дата обращения: 08.06.2017).
62. The Asahi Shimbun. Corporate Report 2016 URL: http://www.asahi.com/shimbun/company/csr/eng2016_corporatereport.pdf (дата обращения: 05.06.2017).

Список литературы:

1. Alex Kerr. Dogs and Demons: Tales From the Dark Side of Modern Japan / Farrar, Straus and Giroux, 2002. – 320 с.
2. Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Knut Lundby. Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society URL: http://www.andreas-hepp.name/hepp-hjarvard-lundby_2015.pdf (дата обращения: 19.05.2017).
3. Business Insider. These 6 Corporations Control 90% Of The Media In America URL: <http://www.businessinsider.com/these-6-corporations-control-90-of-the-media-in-america-2012-6> (дата обращения: 05.06.2017).
4. Christ'l de Landtsheer, Ofer Feldman. Beyond Public Speech and Symbols: Explorations in the Rhetoric of Politicians and the Media / Greenwood Publishing Group, 2000. – 286 с.
5. CNC. Japan's Media: Inside and Outside Powerbrokers URL: http://www.cnc-communications.com/wp-content/uploads/2015/05/CNCBlog_OtherMedia_100300_Japans-Media_Booklet_2nd_Ed.pdf (дата обращения: 05.06.2017).
6. Communication and Society. Historical development of media system URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000378/037883eb.pdf> (дата обращения: 09.06.2017).
7. Curtis J. The Logic of Japanese Politics. Leaders, Institutions and the Limits of Change. New York, 1999. – 336 с.

8. Fact and Details. Media in Japan: radio, newspapers, television, NHK and privacy URL: <http://factsanddetails.com/japan/cat20/sub133/item727.html> (дата обращения: 29.05.2017).
9. Financial Times. Blow for Shinzo Abe as Japan economy minister Akira Amari resigns URL: <https://www.ft.com/content/868c5aba-c59e-11e5-b3b1-7b2481276e45> (дата обращения: 19.05.2017).
10. Gackowski P. Political Image as the Substance of the Political Communication in the Era of Post-Politics URL: <http://www.ojcm.net/articles/34/344.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).
11. Georgy E. Anderson. Lionheart or Paper Tiger? A first-term Koizumi Retrospective URL: <https://web.archive.org/web/20060219014814/http://www.asianperspective.org/articles/v28n1-g.pdf> (дата обращения: 29.05.2017).
12. Huffman, James. Creating a Public: People and Press in Meiji Japan. Honolulu: University of Hawaii, 1997. – 573 с.
13. John W. Dower, Hirata Tetsuo. Japan's Red Purge: Lessons from a Saga of Suppression of Free Speech and Thought URL: <http://apjif.org/-John-W.-Dower/2462/article.html> (дата обращения: 29.05.2017).
14. Maxwell McCombs. The Agenda-Setting Role of the Mass Media URL: http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf (дата обращения: 19.05.2017).
15. Media Development Investment Fund. Media development's role in social, economic, and political progress URL: <https://www.mdif.org/wp-content/uploads/2014/08/Media-Developments-Role-in-Social-Economic-and-Political-Progress-Literature-Review.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).
16. Miguel Oyarbide. How important is the role of the mass media in the theory and practice of modern liberal democracy URL: http://www.talkingpeople.net/tp/yourstuff/texts/essays/miguel_media.html (дата обращения: 19.05.2017).
17. Nippon.com. Newspaper Circulation in Japan: Still High but Steadily Falling URL: <http://www.nippon.com/en/features/h00084/> (дата обращения: 05.06.2017).
18. Ofer Feldman. Politics and the News Media in Japan / Ann Arbor: The University of Michigan Press, 1993. – 232 с.
19. Pippa Norris. Political Communications URL: <https://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Political%20Communications%20encyclopedia2.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).
20. Press Reference. Japan Press, Media, TV, Radio, Newspapers URL: <http://www.pressreference.com/Gu-Ku/Japan.html> (дата обращения: 29.05.2017).

21. Press Reference. United States Press, Media, TV, Radio, Newspapers URL: <http://www.pressreference.com/Sw-Ur/United-States.html> (дата обращения: 05.06.2017).
22. Reed S. Party strategy or candidate strategy. How Does the LDP Run the Right Number of Candidates in Japan's Multi-Member Districts? // Party Politics. 2009. Vol. 15. (3). – 331с.
23. Richard M. Perloff. The Dynamics of Political Communication / Ed. by Routledge. New York, 2014. – 488 с.
24. Richardson B. and Patterson D. Political traditions and political change: The Significance of Postwar Japanese Politics for Political Science. Annual Review of Political Science. 2001. Vol. 4. – 115 с.
25. Roya Akhavan-Majid, Gary Wolf. American Mass Media and the Myth of Libertarianism: Toward an “Elite Power Group” Theory URL: http://repository.stcloudstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1010&context=comm_facpubs (дата обращения: 19.05.2017).
26. Ryo Sahashi, James Gannon, Yuka Uchida Ando, Yuichi Hosoya, Satoru Mori, Takao Ochi, Harukata Takenaka. Looking for Leadership: The Dilemma of Political Leadership in Japan / Brookings Institution Press, 2015. – 180 с.
27. Shinichi Ito, Akihiko Haruhara, Yoshimi Uchikawa, Masao Takasu, Sumumu Ijiri. Historical Development of Media Systems. Communication and Society No. 1: Japan URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0003/000378/037883eb.pdf> (дата обращения: 19.05.2017).
28. Silke Adam. Bringing the mass media in The contribution of the mass media for understanding citizens' attitudes towards the European Union URL: http://userpage.fu-berlin.de/kfgeu/kfgwp/wpseries/WorkingPaperKFG_4.pdf (дата обращения: 19.05.2017).
29. Susan J. Pharr, Ellis S. Krauss. Media and Politics in Japan / University of Hawaii Press, 1996. – 389 с.
30. The Japan Times. Japan's political satire offers comic wordplay — but rarely any offense URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/02/02/reference/japans-political-satire-offers-comic-wordplay-but-rarely-any-offense/> (дата обращения: 29.05.2017).
31. The Japan Times. LDP — a party defined by factions URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2008/10/15/reference/ldp-a-party-defined-by-factions/> (дата обращения: 29.05.2017).
32. The Japan Times. Media fire back at LDP for targeting revenue of newspapers critical of security bills URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/06/26/national/politics-diplomacy/media-fire-back-ldp-targeting-newspaper-funding/> (дата обращения: 05.06.2017).

33. The Japan Times. Self-censorship is biggest threat to free speech in Japan URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/01/22/national/self-censorship-biggest-threat-free-speech-japan/> (дата обращения: 05.06.2017).
34. The Japan Times. Self-immolation fails to slow Article 9 assault amid media silence URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2014/06/30/national/japan-pushing-on-with-military-reform-despite-protesters-self-immolation/> (дата обращения: 05.06.2017).
35. The Japan Times. Under Abe's reign, media self-censorship in Japan is rising URL: <http://www.japantimes.co.jp/news/2015/02/25/national/media-national/japanese-media-self-censorship-seen-growing-abes-reign/> (дата обращения: 05.06.2017).
36. United Press International. Japanese Prime Minister Yasuhiro Nakasone today warned against protectionism... URL: <http://www.upi.com/Archives/1985/10/23/Japanese-Prime-Minister-Yasuhiro-Nakasone-today-warned-against-protectionism/6115498888000/> (дата обращения: 19.05.2017).
37. USA Today. FCC retains media cross-ownership rules URL: <https://www.usatoday.com/story/money/2016/08/11/fcc-retains-media-cross-ownership-rules/88584310/> (дата обращения: 05.06.2017).
38. Анохина Н.В., Малаканова О.А. Политическая коммуникация. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа. М.: «Инфра-М». 2014. 304 с.
39. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: Рип-Холдинг. 2012. 174 с.
40. Богданов Е.Н., Зазыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» - СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
- 41.
42. Бондарь П. И. Политология. Учеб. - метод. комплекс / П. И. Бондарь, Ю. П. Бондарь. - Мн.: «Аверсэв», 2012. - 463 с.
43. Государственный департамент США. Свобода слова и печати: Исключения из Первой поправки URL: <http://www.infousa.ru/information/95-815.htm> (дата обращения: 05.06.2017).
44. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. – М.: Прометей, 2004. – 328 с.
45. Дугин А.Г. Философия политики URL: <http://scicenter.online/teoriya-poznaniya-ontologiya/chto-takoe-postpolitika-22586.html> (дата обращения: 08.06.2017).
46. К. Куле. СМИ в Древней Греции URL: http://www.sno.pro1.ru/lib/kule_smi_v_grezii/8.htm#sobr (дата обращения: 19.05.2017).
47. РБК. Министр экономики Японии подал в отставку из-за коррупционного скандала URL:

- <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/56a9ee8b9a7947b566ae6c6c> (дата обращения: 19.05.2017).
48. Стрельцов Д. В. Система доминантной партии в Японии: некоторые уроки исторического опыта // Японские исследования. 2016. №3. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistema-dominantnoy-partii-v-yaponii-nekotorye-uroki-istoricheskogo-opyta> (дата обращения: 29.05.2017).
49. Стрельцов Д.В. Избирательная реформа в современной Японии // Восток (Oriens). 2012. №4. С. 62–70.
50. Шепель В.М. Имиджелогия. Как нравиться людям. Учебное пособие. - М.: Народное образование, 2002. – 345 с.
51. Шувалов Ю. Е. Политический процесс и теория политической коммуникации: опыт XX века // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 6. Политология. Международные отношения. 2010. № 3.// <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-protsess-i-teoriya-politicheskoy-kommunikatsii-opyt-hh-veka> (дата обращения: 29.05.2017).
52. Deutsch K.W. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. London, Free Press of Glencoe, 1963. – 316 с.
53. Habermas, The inclusion of the Other. Studies in Political Theory, St. Petersburg, 2001. – 417 с.
54. Habermas, Moral Consciousness and Communicative Action, St. Petersburg, 2000. – 480 с.
55. Lasswell G. D. Propaganda Technique in the World War, Peter Smith, 1927. – 233 с.
56. Lasswell G. D., Smith B. L., Casey R. D. Propaganda, Communication and Public Order. Princeton, 1946. – 435 с.