

DR-praktikanter i Tokyo

November 2019



Marie Helene Bramsen - DR Nyheder, Aktualitet og Distrikter

Julie Johanne Knudsen - DR Nyheder, Aktualitet og Distrikter

Narin Frausing Korkmaz - DR Kultur og Samfund TV

Sarah Schwab Randeris - DR P1 og Debat

Korrespondent Asger Røjle Christensen

Helt grønne og nyankomne til verdens største by drog vi som det første til Foreign Correspondent's Club for at møde Weekendavisens Japan-korrespondent, Asger Røjle Christensen. Han kunne sætte os ind i sine oplevelser af alt lige fra korrespondent-livet i Japan til kulturelle, sociale normer i Tokyos undergrund. For eksempel har Asger Røjle gennem sine 12 år som journalist i Japan erfaret, at det første møde med japanske kilder eller samarbejdspartnere er meget vigtigt for at bevare en god kontakt til vedkommende efterfølgende. Det er vigtigt at imødekomme japanerne høfligt og med respekt. Derudover kunne Asger Røjle fortælle, at medielandskabet i Japan på mange måder minder om det danske mediesystem. Der er en stærk public service-kultur, og ellers er medierne kommercielt finansieret ligesom herhjemme. Dér, hvor den japanske og danske journalistik adskiller sig fra hinanden er i måden, vi tilgår journalistikken på. Efter Asger Røjles opfattelse, er japanerne mere konstruktive i deres journalistiske virke, hvorimod danskerne går langt mere kritisk til værks. Her mener Røjle, at Danmark og Japan kan lære af hinanden. Derudover blev vi fortalt, at de japanske journalister har et tæt samarbejde med politiske kilder og kolleger i presseklubber, hvor de ofte holder til og bruger hinanden på kryds og tværs.

Tokyo FM

På dag to gik kursen mod flagskibskanalen i et landsdækkende radionetværk, Tokyo FM. Her skulle vi møde afdelingslederen af nyhedsafdelingen Ikuko Ishii samt producer på en af stationens morgenprogrammer Tomohiko Takahashi. Stationen dækker over 38 radiokanaler i hele Japan, som udkommer med alt fra lokalnyheder til underholdningsprogrammer. Ligesom herhjemme er et af mediets største udfordringer at få de unge lyttere på krogen, men det har hjulpet Tokyo FM, at det nu er muligt for japanerne at tune ind på radiokanalen via deres telefoner. Derudover forsøger mediet gennem målrettede programmer med unge studieværter at få de 20-30-årige til at lytte til radio. Vi havde en forventning om at komme til et højteknologisk land, der ville være lysår foran Danmark på mediefronten. Det viste sig ikke just at være tilfældet – Tokyo FM tilbyder ingen form for podcast til lytterne og sender kun flowradio, som lægger tilgængeligt en uge efter sendedag. Og når musikken lyder i æteren, er det ved hjælp af gode gamle CD'skiver, som produceren afspiller manuelt fra afviklingsrummet.

På mødet blev vi fortalt, at Tokyo FM især har erfaret, at det er nyttigt med radionyheder under katastrofer eller breaking news, hvor tv-signalet kan glippe. Her føler journalisterne, at de bærer en vigtig rolle for at oplyse det japanske folk om, hvad der foregår ude i landet. Under eksempelvis jordskælv bruger journalisterne især Twitter til at kommunikere med borgerne og 'faktatjekke', hvad de oplever de forskellige steder.

Under vores besøg lærte vi desuden, at langt de færreste japanske journalister har en journalistisk uddannelse bag sig. I Japan er det langt vigtigere at tilegne sig erfaring fremfor at læse. Derfor

starter mange journalister i Japan også ud med at arbejde som journalist uden at have journalistisk erfaring eller viden om journalistik med sig fra en uddannelse.

Delegation of the European Union to Japan

Under vores ophold lagde vi vejen forbi EU-centeret, hvor diplomater, ambassadører, pressefolk og politikere mødes. Her talte vi med pressechefen Mari Koseki, som kunne fortælle os, at centret fungerer som EU's ansigt udadtil. Ambassadørerne fra medlemslandene, der bor i Tokyo, mødes cirka en gang om måneden for at drøfte Japan, og hvad de hver især skal reportere til deres hjemlande. På EU-centrets profiler på Twitter og Facebook har Mari ansvaret for at skrive om EU-nyheder og vedtagelser, der skal oplyse og inspirere det japanske folk, der måtte være interesseret i EU-stof. Det kunne for eksempel være nyheder om GDPR-lovgivning eller plastikgenbrug. Japan og Europa har ifølge Mari meget tilfælles, dog adskiller Japan sig meget fra de europæiske lande med dets dødsstraf. EU samarbejder med japanske NGO'er og tilbyder oplysningsmateriale imod sådanne straffe, men for japanerne er det et meget sensitivt emne. Ifølge Mari støtter 83 pct. af borgerne op om lovgivningen. Det samme gør størstedelen af de japanske aviser, fortalte hun. Når det er sagt, er det Maris opfattelse, at Japan i højere grad vender ansigtet mod EU og langt hen ad vejen er interesseret i et samarbejde med EU.

Sankei

På besøg hos en af de fem førende aviser i Japan, Sankei, talte vi med Tatsushi Doi, der er chef for forretningsudvikling og beskæftiger sig med digital omstilling. Han kunne fortælle os, at de samme udfordringer, som de danske medier oplever, gør sig gældende i Japan. De japanske aviser har lige såvel svært ved at få folk til at betale for digitalt indhold, og de har svært ved at skabe indhold, der rammer en ung målgruppe. Kernelæserne af avisen er mænd mellem 40-60 år, og kun syv procent af læserne betaler for at læse nyhederne digitalt. Dog distribuerer de japanske medier deres indhold online på en anden måde, end vi gør i Danmark. I Japan er Yahoo den mest brugte nyhedsside. Her lægger medierne indhold op, som kan sende brugerne videre til medierne. En del af indholdet ligger frit tilgængeligt, og en del af indholdet ligger bag en betalingsmur. Hos Sankei har man erfaret, at video- og billede-elementer ikke fungerer ret godt i artiklerne. Det hænger sammen med, at mange af japanerne læser nyhederne på deres telefoner. Derfor satser avisen mere på skrift, når de lægger nyheder op online. Det overraskede os, da der bliver gjort meget ud af at tænke i en blanding af forskellige digitale elementer hos DR.

NHK

Hos Japans svar på DR, NHK fik vi en rundvisning i nyhedsafdelingen samt et møde med producer på en af mediets radiokanaler, Takumi Akagawa. Public service-mediet har ligesom DR en lang historie bag sig som hovedorgan for nyheder til folket. Mediet er politisk uafhængigt og kan frit bestemme over indholdet på tværs af platforme. Dog har de ansatte hos NHK ikke samme journalistiske nyhedskriterier indlejret i nyhedsjournalistikken, som vi kender fra de danske

medielogikker. Men på redaktionerne tilstræber journalisterne altid på at være nøgterne og objektive i deres journalistiske virke. Generelt set har NHK opnået høj troværdighed blandt det japanske folk. Under besøget kom det igen bag på os, at mediets teknologiske udvikling ikke er så langt fremme som hos de danske medier. NHK satser i stor grad på radio, men tilbyder hverken podcast eller app, hvor mediets indhold kan streames af lytterne.

Leo Pharma Japan

Som en smule afveksling til vores mange mediebesøg havde vi lavet en aftale med den dansk-japanske landechef for Danmarks ældste medicinalfirma Leo Pharma, Stefan Sakurai. Han er den første, der har lykkedes med at starte en afdeling op i Tokyo i 2010. Han fortalte os om, hvordan det blandt andet ikke var lykkedes andre tidligere danske chefer at åbne den danske virksomhed op i Japan, fordi de ikke havde en forståelse for den japanske kultur - og hvor vigtigt det er, at man som dansk virksomhed tilpasser sig japanerne og deres kultur frem for at prøve at mase den danske kultur ned over japanerne og lade dem forstå, hvordan den danske kultur er. Samtidig fortalte han, at det er svært at lave forretninger i Japan, hvis man ikke kan japansk, fordi man skal bruge sproget til at bygge sit netværk op i landet – de er ikke specielt gode til engelsk, og der kan nemt ske sproglige misforståelser, hvis der ikke kommunikeres på japansk.

Den sproglige udfordring er også én af de største forskelle, som Stefan Sakurai fremhæver mellem den danske og japanske kultur. Han fortalte os blandt andet, at man i Danmark misforstår japanerne og opfatter dem som uintelligente, fordi de ikke kan engelsk - men det er en forkert antagelse. Samtidig fortalte han, at en anden forskel ligger i tilgangen til at lave forretninger; i Danmark begynder vi hurtigt at sælge produkter, mens japanerne først begynder, når alt er klar. Derudover er der også en forskel i arbejdskulturen. Stefan Sakurai har 70 ansatte, hvoraf de fleste er japanere. Ifølge ham er det et personligt ansvar at være chef i Japan, fordi man bliver mentor for sine ansatte og kommer tæt på dem på grund af de lange arbejdsdage. I Danmark opfatter Stefan Sakurai, at vi i højere grad kun har et forretningsmæssigt ansvar over for sine ansatte, hvor man i Japan skal lære at forstå sine ansatte og forstå, hvor de er i livet. Den opmærksomhed, mener Stefan Sakurai, at der mangler blandt danske ledere.

Fuji Television

Afslutningsvis havde vi arrangeret et besøg hos Japans svar på TV2, Fuji TV. Her blev vi taget godt imod af Yuichiro Yasui fra virksomhedens internationale afdeling. Han viste os rundt i hele huset, hvor vi fik lov at se alt fra talkshow-studier til summen i nyhedsafdelingen. Bagefter havde vi oplæg med nyhedsjournalisten, Jun Cui og tre andre ansatte hos Fuji TV. Vi blev fortalt, at de fleste journalister i Japan uddanner sig inden for et andet fagligt felt og ved ansættelse hos et medie, bliver de lært op i mediets værdisæt og retningslinjer. Som led i at blive oplært hos mediet Fuji, fortalte de eksempelvis, at det vigtigste for dem er, at journalisterne lærer at lave non-biased nyheder og levere korrekte informationer. De fleste journalister forbliver som oftest ansat hos et medie i løbet af deres karriere. Det er ikke lige så normalt at være freelance journalist som

herhjemme – det bliver de oftest først efter, de har skabt et navn i branchen. Indblikket i den japanske arbejdskultur blandt journalister viste japanernes enormt høje arbejdsmoral, der er forbundet med en ydmyghed og stolthed over deres arbejde – det fandt vi virkelig inspirerende. Ligesom de andre medier er det svært for Fuji at tiltrække de unges opmærksomhed. I den forbindelse, nævnte tv-selskabet, at de producerer flere programmer, der tager udgangspunkt i nyheder på en underholdende måde. Det kan være et talkshow med afsæt i aktuelle dagsordener. Derudover nævnte mediet, at de har fokus på at gøre deres indhold tilgængeligt på flere digitale platforme for at henvende sig til de unge. Indtil videre tilbyder de overraskende nok heller ingen nyheds-app, da det ifølge journalisterne er for dyrt for Fuji TV at investere i. I stedet skriver journalister som Jun Cui artikler til mediets egen nyhedssite. Også hos Fuji TV har man erfaret, at video- og billedmateriale ikke fungerer ret godt på nettet, hvis de vil have japanerne til at læse med. Derfor satser de i større grad på videoer, der illustrerer teksten uden lyd og billeder.

Det japanske medielandskab kan på overfladen minde om det danske, men der er – ikke så overraskende – nogle væsentlige forskelle i de to medielogikker og kulturer. Ved flere af mediebesøgene blev det tydeligt og kom til at betyde, at var udfordrende for begge parter at gennemskue hinandens spørgsmål og svar. Ikke desto mindre er vi i den grad blevet inspireret og klogere ved at besøge og udveksle erfaringer med nogle medier i en anden verdensdel.

Kærlig hilsen

Sarah, Marie, Narin & Julie