

REJSEDAGBOG - DR I JAPAN

Lørdag d. 25/11 – Møde med Weekendavisens Japan- og Korea korrespondent, Asger Røjle

Få timer efter ankomst til Tokyo aflagde vi Weekendavisens Japan og Korea-korrespondent, Asger Røjle, et besøg i Foreign Correspondents' Club for at få en grundig introduktion til medielandskabet i Japan. Asger Røjle fortalte, at japanske aviser på mange måder står overfor den samme problemstilling som i Danmark, hvor det mestendels er den ældre generation der læser aviser, mens det yngre publikum har tendens til ikke at ville betale for nyheder på nettet. De unge får i stedet nyheder gennem Yahoo, hvor nyhederne kommer fra mange forskellige medier. En velkendt udfordring i en teknologisk tidsalder, der gav anledning til en snak om troværdighed, kildekritik og fake-news. Vi vendte mediernes forskellige betalingsmodeller og drøftede desuden, hvordan det japanske mediesystem udmærker sig ved, at de japanske journalister har et meget tæt samarbejde med både politiske kilder og kolleger i såkaldte presseklubber.



Mandag d. 27/11 – Møde med Norihiko Sasaki, managing director hos NewsPicks / Uzabase Inc.

Hos det nyopstartede medie NewsPicks mødtes vi med Norihiko Sasaki, der fortalte om det japanske medielandskab og forklarede os, hvordan NewsPicks havde øjnet et hul i markedet. NewsPicks har 2,4 mio brugere i Japan, 50.000 betalende brugere - og er netop blevet lanceret i USA. NewsPicks er et medie, der forsøger at sortere i de uanede mængder af nyheder i Japan ved at kuratere nyheder fra hele verden i en nyhedsapp, hvor de desuden udgiver 5-10 originale artikler om dagen. 60 % af omsætningen kommer fra såkaldte advertorials - en blanding af

redaktionelt indhold og reklame – skrevet af tidligere journalister. Vi diskuterede fordele og ulemper ved en sådan finansieringsmodel.



Tirsdag d. 28/11 – Møde med Tatsushi Doi hos Sankei Shimbun

Sankei Shimbun er den femte største avis i Japan og en af de aviser, der på et tidligt tidspunkt har set behovet for at udvikle en digital strategi. Den digitale chef Tatsushi Doi gjorde os klogere på, hvilke udfordringer avisen har haft i forsøget på at skabe en rentabel finansieringsmodel online. Et af avisens seneste tiltag er lanceringen af projektet Japan Forward, der fungerer som en NGO og er finansieret af forskellige interessenter. Japan Forward er således et politisk medie, som bringer nyheder på engelsk og forsøger at fortælle offentligheden en mere positiv historie om Japan, end den der bliver fremstillet af eksempelvis avisen Asahi. Vi diskuterede faren ved at blive for afhængig af enkelte sponsorer, da dette kan påvirke den journalistiske frihed.



Onsdag d. 29/11 – Møde med Dr. Yoichi Funabashi hos AP Initiative

Vi mødtes med bestyrelsesformanden for tænketanken AP Initiative. AP Initiative har tidligere undersøgt, hvordan regeringen tilbageholdt fakta om ulykker på atomkræftværket Fukushima i 2011, mens tænketankens nye forskning centrerede om, hvorfor højrepopulismen ikke har slået igennem i Japan. Med Dr. Funabashi drøftede vi især, hvorvidt den journalistiske frihed i Japan er under pres. Man kan opleve kritik, men Dr. Funabashi havde personligt ikke oplevet, at regeringen har blandet sig i journalisters arbejde. I stedet påpegede han, at social sensitivitet og socialt pres spiller en kæmpe rolle som journalist i Japan. Man overvejer mange ting, før man stiller de kritiske spørgsmål. Man er bange for at lave fejl, bryde et socialt kodeks. Af samme årsag kan presseklubber være et problem, idet forholdet mellem embedsmænd og journalister risikerer at blive for tæt. På den anden side sikrer ordningen med presseklubber, at journalister ved hvad der foregår bag kulissen og har adgang til afgørende information.

Onsdag d. 29/11 – Møde med medievirksomheden Infobahn

Infobahn laver noget af det, der i disse år kommer mere af, nemlig advertorials eller sponsoreret journalistik. Medievirksomhedens ansatte gav os en grundig gennemgang af det japanske

mediesystem og forklarede samt demonstrerede hvilket indhold, medievirksomheden producerer. Deres advertorials var meget grafisk velfunderet og ofte var brugeroplevelsen krydret med eksempelvis liveevents. Overbevisningen i virksomheden er, at hvis indholdet er godt nok, så vil brugerne læse det. Også selvom de er klar over, at det er reklamer.



Torsdag d. 30/11 – Møde med verdens største avis, Yomiuri

Yomiuri er verdens største avis mål på oplagstal med 2000 ansatte i alt, heraf 1000 ansatte i Tokyo. Avisen har et kæmpe distributionsnetværk i hele Japan, og 95 % af avisens læsere får bragt avisen til døren. Uddeleren af avisen tjekker lige til de ældre, der modtager avisen. Det er en del af ordningen. Yomiuri havde trods digitaliseringen langt fra opgivet papiravisen. Løsningen på oplagsnedgangen er ifølge Yomiuri ikke at digitalisere, men derimod at få flere til at læse avisen, hvorfor meget lidt af avisens indhold bliver publiceret online, som vi kender det fra danske aviser. Indholdet i avisen har til gengæld ændret karakter i forbindelse med digitaliseringen, idet nyheder i højere grad er blevet erstattet af mere baggrunds-, analyse- og opinionsstof. For at hverve unge læsere har avisen desuden lanceret en avis til både børn og til studerende, som de fremviste stolt.

