

DR B&U/Livsstils' praktikanter i Tokyo:

世界一クールな街！



Ægte turist billede i Shibuya Crossing- knipset af en søde japaner

Besøg på Tokyo FM

Møde med Afdelings manager Kaori Kobayashi og producer Ryota Ohashi

Tokyo FM er en privat radiostation. Den er en del af et kommercielt radionetværk i Japan med i alt 38 stationer, hvor Tokyo FM er hovedstationen. Radiostationen har eksisteret siden 1970 og har sit hovedkvarter i området Chiyoda i Tokyo.

Tokyo FM sender mere en 150 forskellige programmer hver uge om alt fra nyheder, musik, underholdning, trends og mode.

Vi mødtes med nogle af de folk, der producerer programmet "School of Lock" til en snak om det. Et program som på mange måde minder om Tværs på P3. Dog er de 30 mennesker til at producere dette program – nogle flere end til den danske pendant. Programmet går ud på, at japanske teenagere kan ringe og skrive ind med små og store problemer. Hver dag er der nye værter i programmet, som ofte er nogle kendte japanske teenagere, og redaktionen udvælger værter, som lytterne kan identificere sig med, og som dermed måske selv har haft lignede problemer, som dem lytterne henvender sig med.

I Japan er fremtiden et stort emne for de unge. Særligt en mere som universitetet og eksaminer fyldt meget. Derudover er forældretilknytningen hos unge japanere helt anderledes fra den, som man oplever hos danske unge. Derfor er problemer med forældres forventninger også meget fremtrædende.

Vi spurgte til, hvad de gjorde, når der var nogle teenagere, som henvendte sig til dem med seriøse problemer, og her har de nogle folk, som holder kontakten med dem for at vise, at de bekymrer sig om dem.

Programmet "School of Lock" har eksisteret i 12 år, og de opfandt det dengang fordi, at unge japanere ikke lyttede til radio. Både som de oplever dog stadig udfordringer med at nå målgruppen, som vi også selv gør herhjemme i forbindelse med den teknologiske udvikling.



Besøg hos Asger Røjle

Asger Røjle er en dansk journalist bosat i Tokyo. Han har de sidste 35 år beskæftiget sig med Japan. Lige nu er han skribent for Weekend Avisen.

Asger Røjle fungerede som kontaktperson i en lang periode op til vores besøg i Tokyo, hvor han blandt andet hjalp os med kontakten til Tokyo FM. Sammen med en japansk tolk var han med os på besøget på radiostationen og bidrog efter mødet til en længere "snak" om Tokyo, det japanske folk og Japans udvikling generelt, siden han for første gang bosatte sig i landet i midt firserne.

Særligt var det interessant at tale med ham om Japans enorme demografiske udfordringer, i et land, hvor flere og flere bor alene, og hvor fødselsraten er faldet markant over de seneste årtier. Det påvirker også mediebilledet, hvor der er stort fokus på de "positive" aspekter af at få børn og stifte familie. Noget der for os blev tydeligt senere hen i mødet med blandt andet "Kids Station," der i høj grad fokuserede på at ramme "forældremålgruppen" snarere end de fokuserede på selve børnene.

Forskel i selvopfattelsen

En anden vigtig pointe vi i høj grad har taget med os hjem, men som også bidrog undervejs til forståelsen af den japanske kultur, var Asger Røjles forklaring af, at japanerne i høj grad ikke skelner mellem "facade" og "virkelighed." For dem er facaden udadtil en lige så stor del af virkeligheden, hvis ikke mere, end det inderste følelses- og privatliv. For en stor del af japanernes færden foregår i et offentligt rum, hvor man netop optræder med den høflige facade, fremfor at vise det, vi på dansk vil kalde "det virkelige jeg."

Denne forklaring gav i høj grad mening for os i mødet med den japanske befolkning og kultur, hvor høfligheden ikke har nogen grænser, hverken i offentligheden eller mediebilledet, men hvor det ikke er nær så passende at vise sit "sande jeg" frem, som vi i højere grad dyrker i den danske offentlighed og mediebillede. Herhjemme kan vi næsten ikke komme tæt nok på i dyrkelsen af at vise "det virkelige liv," hvor det i Japan oftest er helt modsat.



Besøg på Kids Station

Møde med general manager/chefproducer Masahiro Oshida



Kids Station er en japansk børnetv-kanal, der primært viser anime og andre tegnefilm (de har dog også enkelte værtsbårne programmer, hvor de blander tegnefilmen med virkelig mennesker). Kanalen er en 24/7 kanal, der kører efter et døgnprogram, der er tilrettelagt efter at vise børnetegnefilm med forskellige modtagere for øje.

Kanalen er en betalingskanal, der ifølge Masahiro Oshida primært benyttes af Tokyos middel og øvre klasse.

Vi mødtes med Masahiro Oshida for høre mere om, hvordan de tilrettelægger sendefladen, og hvordan de tackler den udfordring, som de fleste børne-tv producenter oplever lige nu: Nemlig seerflugten til Youtube.

I forhold til at skrue en sendeflade sammen, så adskiller Kids Stations fokus sig en del fra det, vi oplever på DR Ultra og Ramasjang.

Masahiro fortalte, hvordan deres interesse primært er at overbevise mor og far om, at det er en god idé at tænde for Kids Station, og sekundært er at underholde børnene.

Man kan naturligvis ikke adskille de to ting, men nogle af de greb, som Kids Station udtalt

bruger, er at sende tegnefilm på kanalen, som er tilbage fra forældrenes barndom. Det gør de for at spille på det tilhørsforhold, som forældre må føle, når de oplever noget velkendt.

Derudover bruger Kids Station deres aftensendetimer på at sende tegnefilm, som er decideret til voksne.

Kids Station er meget kommerciel, og forretningsmodellen adskiller sig langt hen af vejen meget fra den, vi er vant til at arbejde efter i DR. Men i forhold til seerflugten til Youtube, så har Kids Station arbejdet målrettet med at følge med.

Noget af det, som vi tager med hjem er, hvordan Kids Station har eksperimenteret med små teasere på Youtube, som eks. velkendte sange fra deres programmer. Igennem disse teasere skaber de mere opmærksomhed og hype omkring deres programmer. Selvom de ikke tjener penge på seerene på youtube, så kan de alligevel se, at det betaler sig i sidste ende, fordi de gør opmærksom på deres produkt, og på den måde skraber seere over på moderkanalen.

Igennem vores besøg på Kids Station blev vi klogere på, hvordan man kan inddrage helt små børn i vores eget univers ved at møde dem med "hurtige" og "letfordøjelige" teaser-klip på Youtube, så vi kan skabe større bevidsthed om DR hos børnene.

Den Danske Ambassade i Japan

Møde med souschef Martin Mikkelsen

Ambassadøren Freddy Svane var bortrejst, da vi besøgte ambassaden, og derfor hørte vi om ambassadens arbejde fra souschefen Martin Mikkelsen og en af deres praktikanter. Det var spændende, da Martins arbejde ofte består i at "trække i trådende" bag ambassadørens arbejde.

Martin Mikkelsen gav os et indblik i den danske ambassades arbejdsprocesser og arbejdsopgaver både ift. indland og udlandskommunikation ift. Japan, samt at fremme Danmarks interesser i Japan.

Dette kunne f.eks. være, at man ved, at japanerne er bekymrede for, hvad Brexit kan gøre for deres virksomheder i England, og derfor søger de mod andre europæiske medlemslande i EU, da der lige er blevet indgået en frihandelsaftale mellem Japan og EU-lande. Derfor er man i Danmark selvfølgelig interesseret i at få en masse japanske virksomheder til at flytte til landet, og her er ambassaden blandt andet med til at gøde jorden for dansk/japansk samarbejde ved at vise japanske virksomheder forskellige danske interessenter.



Derudover har 2017 også været året, hvor Danmark og Japan har fejret 150 års jubilæum for diplomatiske forbindelser. Derfor har en stor del af jubilæumsåret hos ambassaden bestået i planlægning af fejringen, hvor Kronprinseparret og en hel række ministre besøgte landet. Her fik vi et indblik i det store planlægningsarbejde, som Martin blev dumpet ned i midt i August i år, samt fik vi en indsigt i de store kulturelle forskelle ift. arbejdsprocesser, der er mellem Japan og Danmark, som man som diplomat skal kunne finde ud af at navigere rundt i. Hvor at danskere ofte er lidt Laise faire ift. holde tidsplanen, så bliver alt planlagt ned til sekundet hos japanerne, samt de helt små detaljer, som f.eks. hvilke blomster, der skal stå på kronprinseparrets soveværelse. Der er styr på alt ned til mindste detalje.

Ambassadebesøget var et meget lærerigt besøg, hvor vi fik større indsigt i Japans både indenrigs og udenrigspolitik, samt Danmarks rolle i dette puslespil, og hvordan vi prøver at fremme danske værdier/interesser på det japanske marked.

Hvordan er det at være ung i Tokyo?

Møde med Mutsumi



Inden vores afrejse til Tokyo havde vi talt meget om, at vi rigtig gerne ville møde nogle unge japanere for at få en bedre forståelse af, hvordan det mon er at være ung i Tokyo. Vi mødtes derfor med Mutsumi, som studerer dansk i Tokyo.

Vi havde 5 millioner spørgsmål, som vi kunne fyre efter Mutsumi. Som eksempelvis: Hvorfor går mange japanere med mundbind, når der ikke er specielt meget smog i byen? Sidder japanerne virkelig på gulvet, når de spiser derhjemme? Og hvorfor er langt de fleste japanere i Tokyo så ekstremt velklædte?

Alt dette kunne Mutsumi svare os på:

I Tokyo og i Japan generelt, er der ikke kultur for, at man som ung går i byen og fester i weekenderne. Det betyder også, at mange unge japanere ikke føler, at de som sådan har nogle anledninger til at klæde sig fint på, og derfor gør de det til hverdag. Dét synes vi, var en meget interessant information, fordi det igen viser, hvor forskellige de japanske unge er fra danske unge.

I forhold til det med mundbind, så kunne Mutsumi fortælle, at enormt mange japanere lider af allergi, og derfor går de med mundbind for at mindske allergiske udbrud. Der er dog også mange ikke-allergikere, som går med mundbind, hvis de er forkølet eller på andre måder syge og ikke ønsker at smitte andre. Det er altså i høj grad også for at være høflige, at de bærer mundbind i det offentlige rum, og netop det med høflighed er noget, som japanerne vægter højt – for de er nemlig ekstremt høflige – serviceniveauet er virkelig højt alle steder i Tokyo og generelt virker japanerne som et meget ærligt og reelt folkefærd.

Da vi spurgte Mutsumi, om japanerne stadig sidder på gulvet, når de spiser, så fniste hun lidt af os. Hun kunne fortælle, at mange japanere efterhånden har fået "normale" spiseborde, og at det egentlig mest er den ældre generation, der stadig sidder på gulvet og spiser. Dette understøttede i høj grad vores opfattelse af Japan som et land i udvikling – både på det menneskelige, men også på det teknologiske område (eksempelvis med deres højteknologiske toiletter med varme i sæderne og musik, du kan tænde for, hvis du ønsker det.)

Vi har taget både fede oplevelser, men også helt konkrete professionelle greb med hjem fra verdens vildeste by. Derfor siger vi: ありがとうございます！

De bedste hilsner fra Rie Bytoft



