

Ибраева Г.Ж.

доктор политических наук, профессор,
Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Казахстан, г. Алматы, e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

**«ASIAN JOURNAL OF COMMUNICATION» И «MEDIA ASIA» –
КАЧЕСТВЕННЫЕ НАУЧНЫЕ ЖУРНАЛЫ АЗИАТСКОГО МЕДИА
ИНФОРМАЦИОННОГО И КОММУНИКАЦИОННОГО ЦЕНТРА (AMIC)**

Статья посвящена обзору журналов с высоким импакт-фактором, предметом которых стали медиа, информация и коммуникации стран Азии, это около 20-ти журналов из сотен издаваемых в данном регионе. Каждый имеет свою длительную историю и политику, научную ценность и высокий уровень, что позволяет изданиям сохранять престижный статус.

Цель статьи – показать, что, наряду с высокорейтинговыми научными журналами стран Европы и США, в азиатском регионе тоже есть качественные издания по медиа и коммуникации. Эта тема редко попадает в сферу исследований казахстанских ученых, поэтому автор пытается показать новые возможности для молодых ученых, которые могут объединять исследовательские интересы с ведущими Школами журналистики и коммуникации стран Азии. Анализируемые журналы, в первую очередь Asian Journal of Communication и Media Asia, представлены в качестве ведущих изданий Азиатского информационно-коммуникационного центра Азии (AMIC).

Автор приходит к выводу, что в Азии существует значительный интеллектуальный потенциал научных журналов и научных исследователей, которые вносят существенный вклад в теорию и практику коммуникации. Эти журналы на протяжении десятилетий сохраняют высокие рейтинги и позволяют считать их публикации научно доказательными и востребованными.

Ключевые слова: азиатские СМИ, качественные публикации, теория коммуникации, корейская волна, японский Kisha Kurabu.

Ibrayeva G.Zh.

Professor, Doctor of Political Science, al-Farabi Kazakh National University,
Kazakhstan, Almaty, e-mail: Galiya.Ibrayeva@gmail.com

**«Asian Journal of Communication» and «Media Asia» quality scientific journals
of the Asian Media Information and Communication Center (AMIC)**

The paper is a review of journals with a high impact factor, the subject of which were media, information and communications of Asian countries. This is about 20 magazines. Each has its own history, scientific value and high level. The purpose of the article is to show that along with the highly rated scientific journals of the countries of Europe and the USA, in the Asian region there are quality publications on media and communication. This topic rarely falls into the sphere of research of Kazakhstani scientists, therefore the author tries to show new opportunities for young scientists who can combine their research interests with the leading Schools of Journalism and Communication in Asian countries. Analyzed journals, primarily «Asian Journal of Communication» and «Media Asia» are presented as the leading publications of the Asian Media Information and Communication Center (AMIC). The author comes to the conclusion that in Asia there is a considerable intellectual potential of scientific journals and scientific researchers that make a significant contribution to the theory and practice of communication. For decades, these journals have maintained high ratings and allow their publications to be scientifically proven and in demand.

Key words: Asian media, quality publications, communication theory, Korean wave, Japanese Kisha kurabu.

Ибраева Г.Ж.

саясаттану ғылымдарының докторы, профессор,
әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ., e-mail: Galiya.Ibrayeva@kaznu.kz

**Азиялық медиа, ақпарат және коммуникация орталығының (AMIC)
«Asian Journal of Communication» және «Media Asia» атты сапалы ғылыми журналдары**

Мақала Азия елдерінің медиа, ақпарат және коммуникация салаларын қамтитын, жоғары импакт-факторлы журналдарға шолу жасауға арналады. Азия елдерінде жарияланған жүзден астам басылымның ішінен 20-ға жуық журналдары таңдап алынған. Бұл басылымдардың әрқайсысында өзіндік даму тарихы мен ұстанған саясаты бар және ғылыми маңыздылығы жоғары жарияланымдары арқылы өзінің мәртебесін сақтап келеді.

Мақаланың мақсаты – Азия өңірінде де медиа және коммуникация саласында Еуропа мен Америка Құрама Штаттарында жоғары бағаланатын ғылыми журналдармен бәсекеге түсе алатын басылымдар бар екенін көрсету. Бұл қазақстандық ғалымдардың зерттеулерінде сирек кездесетін тақырып, сондықтан автор Азия елдеріндегі журналистика мен коммуникацияның алдыңғы қатарлы мектептері мен ғылыми мүдделерді біріктіре алатын жас ғалымдарға жаңа мүмкіндіктер ашуға тырысады. «Asian Journal of Communication» және «Media Asia» журналдары Азиялық Ақпарат және Коммуникация Орталығының жетекші басылымдары (AMIC) ретінде ұсынылған журналдар.

Автор Азия елдерінде коммуникацияның теориясы мен тәжірибесіне ерекше үлес қоса алатын интеллектуалдық әлеуеті жоғары журналдар мен ғылыми зерттеулер бар деген қорытындыға келеді. Бұл журналдардың көптеген жылдар бойы рейтингісі алдыңғы қатарда және олардың жарияланымдарын ғылыми дәлелденген құнды еңбектер деп бағалауға болады.

Түйін сөздер: Азиялық бұқаралық ақпарат құралдары, сапалы жарияланымдар, коммуникация теориясы, корей толқыны, жапондық Kisha Kurabu.

Введение

Анализируемые журналы, прежде всего «Asian Journal of Communication» (Asian Journal of Communication, 2017) и «Media Asia» (Media Asia, 2017), представлены как основные издания крупнейшей медиаорганизации Asian Media Information and Communication Centre (AMIC), которая проводит ежегодные конференции, привлекающие большое число участников. Так и в 2018 году конференция идет с тематикой «Тревожное Азиатское Тысячелетие: реакция творчества (Disturbing Asian Millennials: Same Creative Responses)», (AMIC, 2018).

Отмечая 20-летний юбилей, журнал «Asian Journal of Communication» (Journal Asian Journal of Communication, 2010) опубликовал список лучших 20-ти статей своего журнала за каждый год. Можно выделить наиболее актуальные темы, которые поднимались журналом за этот период в соответствии с темами статей: общение, культура и рост индивидуального «я» в обществе третьего мира, коммуникация и теории социальных изменений, полицейская коммуникация в Гонконге: адаптация и выживание, Азиатские СМИ и электронные ресурсы: рамки в системах прав человека и СМИ, культурный империализм: контент-анализ индийских телевизионных

рекламных роликов, превращение «теории домини» вверх ногами в Азии: реклама и культурная эволюция Сингапура, глобализация и изменение в средствах массовой информации Тайваня: взаимодействие политических сил и экономических сил, Восток, Запад, коммуникация и теория: поиск смысла теории азиатской коммуникации, от глобализации до локализации: ведущие мировые телевизионные новости в Азии, детское восприятие телевизионной реальности в Бангкоке, Таиланд, кризисная коммуникация в китайской культуре: тематическое исследование на Тайване, этические последствия новостей, почему развлекательное телевидение в Индонезии важно, использование Интернета, политика и политики, интернациональное освещение в Северной Корее: исследование журналистов и новостные сообщения о шестисторонних ядерных переговорах, Азиатская коммуникация по дебатам: культура-специфический город, культура-общность и др.

В 2016 году был издан очередной номер журнала «Asian Journal of Communication». Однако этот сборник научных статей позволил впервые объединить исследования, основанные на критических идеях, касающихся проблем медиа и коммуникации региона, опубликованных в разных научных журналах Азии с высоким рейтингом.

ингом. Статьи, включенные в специальный выпуск, представляют собой азиатскую направленность, вносят вклад в понимание феноменов в средствах массовой информации, информации и коммуникации в Азии и во всем мире.

Таким образом, журнал включил статьи авторов азиатских журналов по журналистике и коммуникации. Это такие статьи авторов и журналы, как *Paul Messaris* “The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound” в журнале **Asian Journal of Communication**, *Fei Jiang, Shubo Li, Helge Rønning & Elling Tjønneland* The voice of China in Africa: media, communication technologies and image-building в журнале **Chinese Journal of Communication**, *C. J. W.-L. Wee* East Asian pop culture and the trajectory of Asian consumption в журнале **Inter-Asia Cultural Studies**, *Hamid Mowlana* The role of media in contemporary international relations: culture and politics at the crossroads в журнале **Journal of Multicultural Discourses** и другие. (Journal Asian Journal of Communication, 2016).

Журнал «Asian Journal of Communication» стал выходить с начала 90-х годов, так как в обществе велись уже с 80-х годов острые дискуссии о роли и месте азиатских СМИ, с достаточной долей критики евроцентризма. В области теории коммуникации появились исследования, особенно в области культуры и коммуникации. Исследователи **Wang, Georgette** и **Eddie C.Y. Kuo** в статье “The Asian communication debate: culture-specificity, culture-generalty, and beyond” отмечают, что активно исследуются такие темы, как “межкультурная коммуникация, постколониальные или культурные исследования... плюсы и минусы общей культуры”. (Wang, Georgette&Eddie C.Y. Kuo, 2010). Авторы отмечают, что “основное внимание уделяется концепции культурной соизмеримости, которая подчеркивает сходство и эквивалентность, а не общность и единообразие”. (Wang, Georgette&Eddie C.Y. Kuo, 2010)

В журнале «Asian Journal of Communication» преобладает тематика, связанная с анализом СМИ, медиа, Интернета в Китае. Серьезное место занимают исследования о глобальном влиянии медиа культуры Южной Кореи, Японии, Тайваня, Филиппин и других стран.

Исследователь *C.J.W.-L. Wee* в статье «East Asian popculture and the trajectory of Asian consumption» (*C.J.W.-L. Wee*, 2016) рассматривает книгу политика Чуа Бэн Хуата по восточноазиатской поп-культуре, которую он характеризует как многоязычную и многоформатную

поп-культуру Азии, преодолевающую лингвистические, этнические и национальные границы. Автор статьи отмечает, что работа Чуа отличается тем, что она касается политических и экономических условий, которые лежат в основе потребления популярности как социокультурного феномена, вместо того, чтобы рассматривать потребление как политику идентичности. В заключение отмечается, что Чуа, как институциональный строитель сыграл свою роль в изучении поп-культуры в Восточной Азии.

Исследователь Пол Мессарис в обзоре книги Валентины Маринеску «Глобальное влияние южнокорейской популярной культуры: Hallyu unbound» отмечает, что «одна из определяющих социальных тенденций нашего времени – устойчивый сдвиг в мировой силе с Запада на Восток» (Paul Messaris, 2016). Рывок произошел не только в экономике, но и в медиаиндустрии. Термин «Hallyu» или «Hal liu» – это корейский поток, корейская волна, был дан китайскими комментаторами как ярлык растущей международной популярности южнокорейских сериалов, художественных фильмов и музыкальных клипов. В статье отмечается, что книга Валентины Маринеску о Халлиу – далеко не первая. Однако она интересна по двум причинам. Во-первых, книга Маринеску охватывают четыре континента и девять разных стран. Примечательно, что четыре главы книги посвящены приему Халлиу в Восточной Европе (Болгария, Чехия, Польша и Румыния). Второй важной особенностью исследований является их детальное внимание к тому, как изменилась жизнь некорейских людей в ответ на их встречи с южнокорейской культурой. Что привлекает некорейскую аудиторию к южнокорейским СМИ? Столкнувшись со множеством международных развлекательных возможностей, доступных в Интернете, почему многие зрители и слушатели предпочитают погрузиться в корейскую волну? Общей причиной интереса международной аудитории к Халлиу является тот факт, что южнокорейские СМИ демонстрируют высокие производственные, семейные ценности и высокий уровень материального благосостояния. Исследователь из Индонезии Сурай Агунг Нугрохо (Paul Messaris, 2016) утверждает, что может быть причинно-следственная связь между экономической силой страны и способностью страны распространять свои культурные продукты. Более того, он также предполагает, что эти отношения могут быть взаимными: культурная привлекательность может повышать экономику страны как экспортера. Это важные гипотезы, и

они дают полезную основу для размышлений о более широкой динамике международных культурных потоков. Кроме того, следует отметить, что гипотеза о причинной связи между культурой и экспортом подтверждается твердыми эмпирическими доказательствами.

В книге также приводятся исследования Санны Юна (Paul Messaris, 2016), которые опрашивал китайских и японских зрителей о корейских исторических телевизионных драмах. Юн обнаружил, что аудитории в обеих странах, как правило, связывают содержание корейских телевизионных сериалов с аспектами их собственных соответствующих культур. В интервью с японскими зрителями Юн обнаружил тенденцию видеть корейские исторические драмы через ностальгическую линзу, как портреты более старого, высшего образа жизни, сохраненного Кореей, но частично утерянной Японией. Юн приводит слова одного из интервьюируемых: «Крепкие связи между членами семьи сейчас ослабевают в Японии. Корейская драма показывает, как они с уважением относятся к пожилым людям». Аналогичные замечания были сделаны китайскими интервьюерами Юна. Осознавая историческое влияние Китая на корейскую культуру, они говорили о том, что видят корейскую историю драмы как возможность узнать о своем прошлом и о взаимоотношениях двух культур. Как сказал один собеседник: «... Корейцы принесли красоту китайцев и вложили в нее свое». Каковы последствия этого опыта в корейских СМИ для своей аудитории? Какая разница в том, что корейская волна превращается в жизнь не корейских людей? Традиционно исследователи, занимающиеся такими вопросами, склонны сосредотачиваться на изменениях в отношении людей. Например, исследования обнаружили, что тайваньские представления о Корее улучшились после воздействия корейской волны.

В опросе, проведенном в Чешской Республике, рассмотренном в книге Маринеску, обнаружено, что 35% респондентов изучают корейский язык. Более того, данные из Болгарии указывают, что увлечение корейским языком происходит главным образом по прагматическим причинам, включая занятость в корейских компаниях, таких как Daewoo, которые вошли на болгарский рынок. Это хорошо известный факт, что развлекательные СМИ стали основным стимулом для выбора людей туристических направлений. Форматы видео свидетельствуют о том, что туристическая индустрия использует

развлекательные медиа для своих целей (Paul Messaris, 2016).

В рамках той же книги японским исследователем Такеда было проанализировано такое явление, как увеличение числа браков японских женщин с неазиатскими мужчинами и, в частности, с корейцами. Основная цель анализа Такеды – выявить культурные причины, которые привлекают японскую женщину к корейским мужчинам. Он сосредоточился на двух корейских телевизионных драмах «Sad Love Story» и «Lovers». Сюжет первой слишком сложный для описания в настоящем контексте, но его главной темой является благородство человека, который жертвует своим счастьем ради той женщины, которую он любит. Что касается второй драмы, Такеда описывает ее как пример «сказочного романа» между бедной женщиной и богатым человеком. Как говорит Такеда, мужчины в таких корейских драмах демонстрируют лояльность, уважение и верность своему партнеру или жене. Некоторые японские женщины-зрители очарованы такими образами южнокорейских мужчин». Японская женщина не единственная, кто испытывает такие чувства. Подобные ответы были у женщин из Чехии.

Маринеску приходит к оригинальному выводу, что многие звуки, изображения и сюжетные линии, составляющие корейскую волну, уже являются культурными смесями. Этот момент убедителен у исследователя Кристалла Андерсона, который указывает на «бесшовное сочетание зрелища корейского кино», адаптированного из голливудских блокбастеров, и пронизывающего присутствия южнокорейского контента». Аргументы Андерсона были проверены путем детального сравнения танцевальных движений в корейских и американских музыкальных клипах. Как предполагает Андерсон, это объединение культур может быть важным фактором успеха Южной Кореи как экспортера средств массовой информации» (Paul Messaris, 2016).

Вторым важным научным журналом AMIC является «MediaAsia», в котором публикуется достаточно много интересных материалов по медиа и коммуникации Азии. К примеру, статья «Японские пресс-клубы: неприступная крепость информации» исследователя Кимико Куга критикует уникальный институт японской медиасистемы – Kisha kurabu или ассоциацию медиа и СМИ. Он считает, что система пресс-клубов создает доступ к информации только своим членам. Kisha kurabu – это ассоциация газетных компаний и телевизионных станций, то есть

институт, который способствует дефициту критической журналистики, считает автор (Кимико Куга, 2016).

Kisha kurabu существует только в Японии. Разрешение отдельным газетным компаниям или вещательным станциям иметь монополию на отчетность позволяет легко манипулировать информацией. Меньшие медиа-компании, независимые журналисты и зарубежные новостные организации часто блокируются от присоединения к клубам киша, а киша-клубы увеличивают шансы. По этим причинам киша клубы подвергаются критике как в Японии, так и за рубежом как символ отсутствия открытости (Кимико Куга, 2016).

Заключение

Таким образом, анализ показал, что в Азии существует значительный интеллектуаль-

ный потенциал научных журналов и научных исследователей, которые вносят существенный вклад в теорию и практику коммуникации. Эти журналы на протяжении десятилетий сохраняют высокие рейтинги и позволяют считать их публикации научно доказательными и востребованными. Изложенный материал показал, что культура и СМИ стран Азии стали оказывать серьезное влияние на культуру стран Европы. Это интересный культурный феномен, который следует серьезно изучать. Методология исследования могла бы стать хорошей основой сравнительного исследования казахской, русской и других культур Казахстана, их взаимовлияния и взаимообогащения. Считаю, что эта тема представляет интерес для казахстанских исследователей, которые смогут, наконец, обратить свое внимание на ведущие Школы журналистики и коммуникации стран Азии.

References

- Asian Journal of Communication (2010) <https://www.tandfonline.com/page/amic-journals>
Media Asia (2017) <https://www.tandfonline.com/loi/rmea20>
Asian Media Information and Communication Centre (2018) <https://amic.asia>
Journal Asian Journal of Communication (2016) Volume 26, 2016 – Issue 2 Journal//<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/01292986.2015.1121611>
Wang, Georgette&Eddie C.Y. Kuo (2010) The Asian communication debate: culture-specificity, culture-generality, and beyond Journal Asian Journal of Communication Volume 20, 2010 - Issue 2: ASIAN COMMUNICATION RESEARCH – THE PAST 20 YEARS, AND THE NEXT Pages 152-165 | Received 07 Jan 2010, Published online: 10 May 2010 Download citation // <https://doi.org/10.1080/01292981003693344>
C. J. W.-L. Wee (2016) East Asian pop culture and the trajectory of Asian consumption// Journal Inter-Asia Cultural Studies Volume 17, 2016 - Issue 2 Pages 305-315 | Published online: 21 Jun 2016 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14649373.2016.1184428>
Book reviews Paul Messaris (2016) The global impact of South Korean popular culture: Hallyu unbound // Journal Asian Journal of Communication (2016) Volume 26, 2016 - Issue 2 Pages 194-197
Media Asia”(2018) <https://www.tandfonline.com/loi/rmea20>