Культурные особенности японского информационного поведения

Рубцова А.В.
СПбГУ, Санкт-Петербург, Россия
Павенков В.Г.
Университет при МА ЕврАзЭС, Санкт-Петербург, Россия
rubcovaanna42@gmail.com, pavenkovvg@yandex.ru

В статье анализируются культурные особенности японского информационного поведения через призму отношения к киберпространству и практик поиска информации. На основе сравнительных исследований выявляется специфическая конфигурация японской киберкультуры: стремление к анонимности, разделение онлайн- и офлайн-связей, низкий уровень межличностного доверия, предпочтение закрытой медиасреды. Киберпространство для японцев функционирует как пространство контролируемой дистанции,

где эмоциональное самовыражение сочетается с минимизацией социальных рисков, что опровергает технодетерминистские модели информационного общества и подчеркивает устойчивость культурных различий в цифровой среде (Kimura, 2004).

Японская культура в контексте развития информационного общества демонстрирует специфическое сочетание высокой технологической оснащенности и устойчивых культурных паттернов, которые препятствуют унифицированному пониманию «информационного общества» как однородного этапа модернизации. В ряде работ, например, Кастельса, подчеркивается, что корректнее говорить о множественных информационных обществах, поскольку одни и те же ИКТ-технологии встраиваются в различные культурные и социальные контексты и потому порождают отличающиеся модели коммуникации (Кастельс, 2002; Кастельс, 2004). В японском случае это особенно заметно по контрасту с европейским опытом: при сопоставимом уровне распространения интернета и мобильной связи социально-психологическое отношение к киберпространству оказывается существенно иным. Киберпространство в японском обществе описывается как специфическое социально-психологическое пространство, в котором пользовательские практики определяются не только функциональными возможностями технологий, но и культурно закрепленными установками на анонимность, сохранение дистанции и осторожность в самораскрытии.

Эмпирические исследования японских студентов показывают выраженное стремление минимизировать объем персональной информации, публикуемой в сети: пользователи реже, чем их европейские сверстники, размещают на персональных страницах реальные имена, фотографии, контактные данные, сведения о семье и предпочитают оставаться за фасадом никнеймов (Liyanage, Usoof-Thowfeek, 2023). Такая анонимизация сетевой субъектности связана с разделением онлайн- и офлайн-сетей: японская молодежь склонна поддерживать в интернете «анонимные связи» со слабыми ожиданиями выхода в офлайн, тогда как в других странах наблюдается значительное наложение сетевых и реальных сообществ, а использование настоящего имени считается нормой.

Характерной чертой японского информационного поведения становится ориентация на индивидуализированное потребление

контента и «разгрузку» эмоций при относительном игнорировании коммуникативного потенциала сети. Веб-дневники и другие персональные онлайн-форматы в японской среде выполняют функцию полупубличного «пространства исповеди», где записи адресованы не столько широкому анонимному кругу, сколько расплывчатому сообществу знакомых, которые могут при желании заглянуть в дневник и использовать прочитанное как тему для последующей офлайн-беседы (de Vaate, Veldhuis, Konijn, 2023). Это объясняется довольно низким уровнем межличностного доверия. Японские респонденты заметно реже согласны с утверждениями о том, что «большинству людей можно доверять» или что «люди в целом доброжелательны», что позволяет говорить о культурно обусловленной осторожности в расширении круга значимых других и о предпочтении «закрытых» микросред – семьи, устойчивых дружеских групп, внутрикорпоративных коллективов (Choi, Choi, 2025). Эта ориентация на узкий круг «своих» структурирует и информационное поведение: доверие оказывается локализованным и не распространяется автоматически на анонимные сетевые взаимодействия, которые воспринимаются как потенциально опасные (Askola, Huotari, Toshimori, 2010). Неудивительно, что в общественном дискурсе японское киберпространство часто ассоциируется с криминальными сюжетами, а коллективные самоубийства, организованные посредством интернет-коммуникации, стали важным элементом медийной повестки (Moriuchi, Takahashi, 2023).

Все это возвращает к исходной критике технодетерминизма, сформулированной в работах исследователей японского информационного общества (Zhong, Han, Hansen, 2023). «Революция» ИКТ не приводит к растворению культурных различий: напротив, она делает их более явными. Японский пример показывает, что информационное общество нельзя описать только через показатели проникновения интернета или скорость инноваций: необходимо учитывать, как именно пользователи структурируют киберпространство как социально-психологическое пространство, какие границы проводят между «своими» и «чужими», какие темы выносятся в публичное обсуждение. В этом смысле культурные особенности японцев проявляются не только в традиционных

институтах, но и в самых современных цифровых практиках, превращая использование интернета в еще одну арену культурного различия, а не в универсальный инструмент глобализации.

Литература

1. *Кастельс М.* Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонова. Екатеринбург: У-Фактория, 2004.
2. *Кастельс М.* Информационное общество и государство благосостояния: Финская модель / Мануэль Кастеллс, Пекка Химанен; Пер. с англ. А. Калинин, Ю. Подорога. М.: Логос, 2002.
3. *Askola K., Huotari M.-L., Toshimori A.A.* Cultural differences in the health information environments and practices between Finnish and Japanese university students // Information Research. 2010. Vol. 15, № 4. Paper 451.
4. *de Vaate N.A.J.D.B., Veldhuis J., Konijn E.A.* The impact of seeing and posting photos on mental health and body satisfaction: A panel study among Dutch and Japanese adolescents //Computers in Human Behavior. 2023. Т. 148. Paper 107906.
5. *Choi H., Choi E.* Unraveling why happiness levels vary across cultures: Mechanisms underlying east-west differences //Social and Personality Psychology Compass. 2025. Т. 19. №. 9. С.70-78.
6. *Kimura T.* Network reality: exploration of post advanced consumer society. Tokyo: Iwanami Shoten, 2004.
7. *Liyanage N., Usoof-Thowfeek R.* You should be ashamed of yourself: Culture and shame driven personal growth //Journal of Cross-Cultural Psychology. 2023. Т. 54. №. 5. С. 574-590.
8. *Moriuchi E., Takahashi I.* An empirical study on repeat consumer's shopping satisfaction on C2C e-commerce in Japan: the role of value, trust and engagement //Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2023. Т. 35. №. 3. С. 560-581.
9. *Zhong H., Han Z., Hansen P.* A systematic review of information practices research //Journal of Documentation. 2023. Т. 79. №. 1. С. 245-267.