

Univerza v Ljubljani
Fakulteta za družbene vede

Ajda Žemva

Mentorica: doc. dr. Sandra Bašić-Hrvatini

NHK - japonski javni servis

Diplomsko delo

Ljubljana, 2005

Kazalo

UVOD	1
<i>Hipoteza</i>	2
<i>Metodologija</i>	3
1 ZNAČILNOSTI JAPONSKIH MEDIJEV	4
1.1 <i>Preobrazba</i>	4
1.2 <i>Javni in komercialni sistem</i>	5
1.3 <i>Številčnost radiodifuzije in povezanost med različnimi mediji</i>	6
1.4 <i>Politični vpliv</i>	7
1.5 <i>Medijska pokritost</i>	8
1.6 <i>Nove tehnologije</i>	8
1.7 <i>Raznolikost</i>	9
2. JAVNI SERVIS	12
3. ZGODOVINA RADIA IN TELEVIZIJE NA JAPONSKEM	17
3.1 <i>Radio</i>	17
3.2 <i>Televizija</i>	22
4. JAPONSKI JAVNI SERVIS NIHON HŌSŌ KYŌKAI (NHK)	32
5 SISTEM NAROČNINE	36
5 SISTEM NAROČNINE	37
6. PET KOMERCIALNIH VELIKANOV	41
7. POLITIČNI VPLIV NA MEDIJE	43
7.1 <i>Vpliv koalicije (Liberalno demokratske stranke)</i>	44
7.2 <i>Vpliv skrajnih desničarjev</i>	50
8. PRIHODNOST JAPONSKEGA JAVNEGA SERVISA	55
9. DIGITALNA TEHNOLOGIJA	62
SKLEP	66
LITERATURA	94
<i>Japonski viri</i>	94
<i>Angleški in slovenski viri</i>	95
<i>Spletni viri</i>	95

Kazalo slik in tabel

SLIKA 1: PROGRAMSKA SHEMA RADIA NHK	19
SLIKA 2: PROGRAMSKA SHEMA NHK ZA RAZLIČNE PROGRAME	33
SLIKA 3: ORGANIZACIJSKA STRUKTURA NHK	36
TABELA 1: LASTNIŠKA POVEZANOST MED RAZLIČNIMI MEDIJI	7
TABELA 2: VELIKE TELEVIZIJSKE HIŠE IN NJIHOVA POLITIČNA USMERJENOST	8

Uvod

Moje diplomsko delo združuje dve zelo različni smeri študija, japonologijo in novinarstvo. Pregled japonskih medijev, še posebej japonskega javnega servisa, predstavlja kratek vpogled v japonsko družbo, ki jo oblikujejo in usmerjajo tudi mediji. Ker se Zahodnjaki, kljub dolgoletnemu preučevanju Azije, ne moremo izogniti evrocentričnemu pogledu na azijske družbene vrednote, sem s svojim delom želela predstaviti zgolj širši zgodovinski okvir, temeljne točke razvoja in značilnosti japonskega javnega servisa (NHK) in predstaviti vizijo prihodnosti, za katero si prizadevajo vsi udeleženi v ustvarjanje japonskih medijev. NHK je v tuji literaturi pogosto označen kot »čisti model« javnega servisa, saj se njegovo delovanje večinoma krije iz naročnin, ki jih mora plačevati vsak prebivalec Japonske in je zakonsko ločen od države. Prav zaradi te edinstvene lastnosti mnogi sklepajo, da javni servis NHK svojemu občinstvu nudi nepristranske informacije. Skozi analizo zgodovine japonskih medijev in značilnosti, ki jih ločijo od drugih, sem želela javni servis umestiti v družben kontekst v katerem je nastal, se preoblikoval in razvijal. V nadaljevanju sem se želela osredotočiti na sam javni servis, njegove značilnosti in razlike, ki ga ločujejo od komercialnega programa. Pri tem sem imela v mislih predvsem sistem naročnin, ki vsakemu imetniku televizije na Japonskem narekuje, da naročnino plača, vendar pa ne določa nobenih ukrepov, v kolikor ljudje tega ne storijo. Kljub temu, sistem deluje. Razumevanje javnih servisov pa vedno vključuje tudi razumevanje političnega sistema države in pritiskov, ki jih le-ta izvaja nad mediji. Nenazadnje sem se želela posvetiti tudi prihodnosti japonskega javnega servisa, saj prihod digitalne tehnologije prinaša številne spremembe in nove možnosti, ki bodo skupaj z delovanjem komercialnih medijev preoblikovale tudi javni servis.

Hipoteza

Povod za nastanek mojega diplomskega dela je bilo razlikovanje in primerjava japonskega javnega servisa z drugimi podobnimi sistemi. Ena od značilnosti japonskega sistema je neodvisnost javnega sistema od oglaševalskega denarja, saj japonski javni servis narekuje, da se več kot 95 odstotkov proračuna javnega servisa črpa iz naročnin, ostalih nekaj procentov pa izhaja iz drugih virov (kot so na primer prodaja lastne produkcije – dokumentarcev in drugih oddaj). Na podlagi te značilnosti sem predvidevala, da mora biti japonski javni servis mnogo bolj nepristranski in uravnotežen, kot na primer to velja za televizijo v ZDA. Skozi analizo gradiva sem spoznala, da je vsakršna primerjava japonskega in evropskega ali kateregakoli drugega sistema javnih servisov nemogoča in nesmiselna. Kljub temu, da gre za podoben sistem, se je javni servis na Japonskem razvijal v posebnem kulturnem okolju in ga že samo zaradi zgodovinskih in družbenih dejavnikov ne moremo enačiti in vrednostno primerjati z evropskimi modeli. Ob temeljiti analizi servisa NHK sem si zato postavila drugo hipotezo. V svoji nalogi želim dogazati, da je japonski javni servis NHK čisti model javnega servisa. Moje delo temelji na interpretaciji teoretskih besedil in umeščanjem japonskega javnega servisa v širši družbeni kontekst.

Metodologija

Z mojo diplomsko nalogo sem želela predstaviti, kako se je skozi zgodovinska dogajanja oblikoval in formiral japonski javni servis. Verodostojnost dela sem poskušala doseči preko številnih pisnih virov, tako v japonščini kot tudi v angleščini in slovenščini. Metodologija, ki sem jo uporabila pri diplomski nalogi je torej analiza in sinteza besedil. Predvsem so se mi zdeli pomembni japonski pisni viri, saj predstavljajo primarni zapis, poleg tega pa ponazarjajo, kaj si Japonci sami mislijo o sistemu, kje zaznavajo napake, kaj si želijo spremeniti. Ker pa sem pri iskanju naletela na zelo malo očitnih japonskih kritik, sem se opirala tudi na kritike tujcev, ki tam živijo in aktivno spremljajo medijsko dogajanje na Japonskem. To se mi je zdelo še toliko bolj pomembno, ker so opazke tistih, ki prihajajo iz drugih kulturnih ozadij, povsem drugačne, vendar po mojem mnenju enako pomembne, kot kritike tistih, ki so v temu sistemu odraščali. V moje delo sicer nisem vključila empirične raziskave, vendar pa sem s pomočjo individualnih pogovorov z Japonci dobila širši vpogled v njihovo kulturno in družbeno ozadje.

1 Značilnosti japonskih medijev

Mediji v Aziji so se razvijali v posebnem kulturnem in družbenem okolju, zaradi česar so razvili svojevrstne posebnosti, kljub temu pa so nenehno vsrkavali vplive iz Zahoda. Ena izmed očitnih razlik med azijskim in zahodnim modelom, ki so jo opazili številni znanstveniki, je na primer visoka stopnja podpore in vzpostavljanja harmonije v družbi (Massey, 2002:987). Zgodovina posameznih azijskih držav pa je zelo raznolika – nekatere države so nastale kot kolonije drugih, evropskih držav (Vietnam, Kambodža), druge pa se kot svetovne velesile še danes razvijajo v zelo zaprtem družbenem okolju (Kitajska). Zaradi tega se mi zdi nesmiselno opredeljevati azijski medijski model kot samostojen model, saj so med posameznimi državami prevelike družbene, ekonomske in politične razlike, da bi jih lahko metali v isti koš. Japonska je že zaradi svoje otoške lege zahodne in druge vplive sprejemala zavestno in jih priredila svojemu sistemu, na podlagi tega pa je zrasel japonski medijski sistem, kakršnega poznamo danes.

Japonske medije od drugih ločijo številne razlike, v ospredju pa je predvsem naslednjih sedem značilnosti (povzeto po Furuta, 2002:14 - 20).

1.1 Preobrazba

Najbolj očitna značilnost japonskih medijev je izrazita preobrazba po II. svetovni vojni, še posebej po letu 1950, ko so bili sprejeti novi medijski zakoni (Zakon o radiodifuziji, Radijski zakon in Zakon za vzpostavitev radijske regulacijske komisije). Do konca II. svetovne vojne je bilo oddajanje radijskega programa pod državno kontrolo (z Zakonom o brezžični telegrafiji). Program je oddajal izključno

NHK, ki je, kljub privatni strukturi organizacije, moral služiti javnemu interesu. Ministrstvo za komunikacijo je torej vseskozi nadzorovalo javni servis, v medvojnem času pa so člani vladne pisarne za informiranje postali tudi uradni cenzorji programa. Pod tem režimom ni bila možna niti svoboda govora, niti avtonomija pri ustvarjanju programa. Takoj po vojni je radijski program prišel pod kontrolo ameriškega vrhovnega poveljstva, ki je širilo ameriške ideje o demokratizaciji in razorožitvi Japonske. Leta 1950 je bil Zakon o brezžični telegrafiji ukinjen, zamenjali pa so ga trije radijski zakoni. V njih je bila zagotovljena svoboda govora in neodvisno ustvarjanje programa. NHK je bil preoblikovan v javno organizacijo (in ne več privatno), zakon pa je prvič v japonski zgodovini dovoljeval tudi ustanavljanje privatnih podjetij, ki bi delovala vzporedno z javnim servisom.

1.2 Javni in komercialni sistem

わが国の放送事業には、二つの経営形態がある。一つは放送法に基づく特殊法人・日本放送協会 (NHK) で、視聴者から受信料を主な財源にしている。もう一つは株式会社としての民間放送である。

»Radiodifuzne storitve v naši deželi imajo dva načina upravljanja. Prvi, NHK, je posebna družba osnovana na Zakonu o radiodifuziji. Večinoma ga s plačevanjem naročnine financirajo gledalci. Drugi pa

je privatna radiodifuzija, urejena v obliki delniških družb.« (Shimano, 22:118)

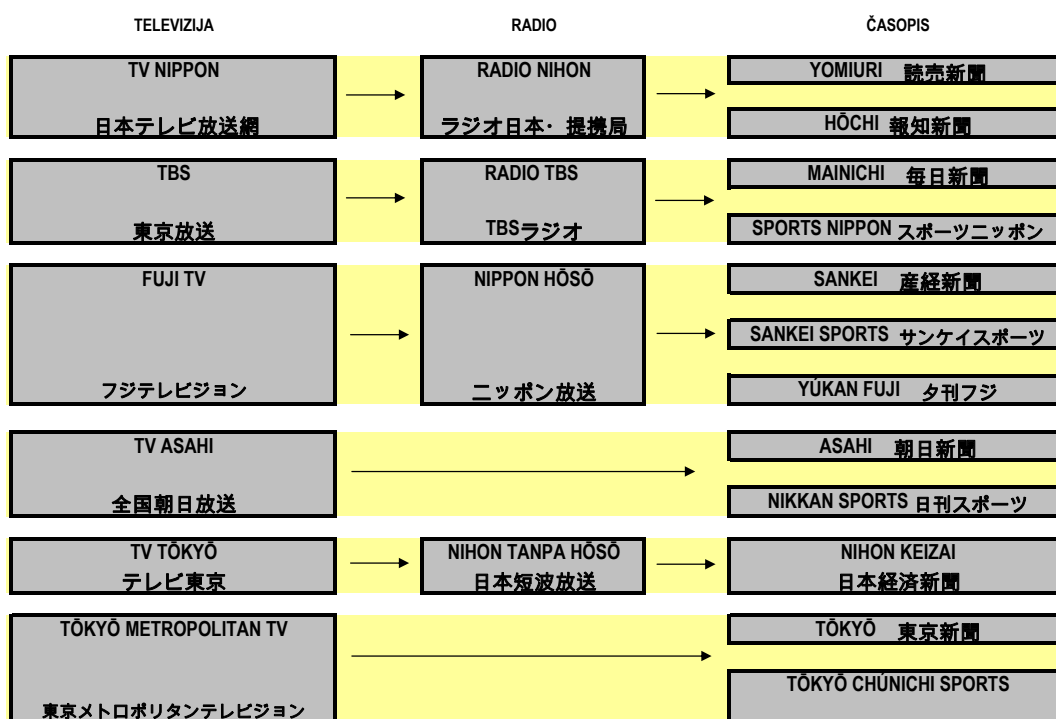
Druga značilnost je medsebojno dopolnjevanje komercialnih medijev (ki se financirajo preko sponzorstev in oglaševanja) in javnega servisa NHK (ki ga v 98 odstotkih financirajo naročniki s plačevanjem naročnine). Japonska se je pri povojni prenovi svojega medijskega prostora zgledovala po Veliki Britaniji (BBC je bil vzgled za NHK).¹

1.3 Številčnost radiodifuzije in povezanost med različnimi mediji

Tretja posebnost je veliko število komercialnih RA in TV programov ter njihovo nenehno medsebojno tekmovanje za poslušalce oziroma gledalce. Ko so prvi komercialni programi začeli prinašati dobičke, je naraslo tudi zanimanje za investiranje v njih. Tudi Ministrstvo za pošto in telekomunikacije je po tekočem traku dodeljevalo dovoljenja za oddajanje programa in s tem olajšalo delo investitorjem. Vseh pet vodilnih komercialnih TV hiš (NTV, TBS, TV Asahi, Fuji TV in TV Tōkyō) ima sedež v v Tōkyu in skoraj vsak lokalni ali regionalni TV program ima poslovne stike vsaj z eno od njih. Vsaka televizijska hiša je tudi povezana vsaj z enim od velikih časopisnih hiš.

¹ Kljub temu pa je bil zakon, ki dovoljuje organizacijo privatnih in komercialnih medijev v Veliki Britaniji sprejet 3 leta kasneje.

Tabela 1: Lastniška povezanost med različnimi mediji



vir: Shimano, 2002:41

1.4 Politični vpliv

Četrta značilnost je močna vloga vlade v medijih. Tako v predvojnem kot tudi v povojnem času se je medijska industrija na Japonskem razvijala pod vodstvom Ministrstva za komunikacije.² Avtoriteta je bila očitna tudi ob dodeljevanju dovoljenj za predvajanje. Naloga vlade je bila predvsem zaščititi Japonski medijski prostor, zato je dovoljenja za kabelsko predvajanje raje dodeljevala lokalnim družbam, kot velikim podjetjem, japonski medijski prostor pa je varovala tudi pred prevelikim vplivom tujega kapitala in poslovnežev. Po spremembi v upravljanju, do katere je prišlo v 90-ih letih prejšnjega stoletja, pa se je to spremenilo. Vlada je odstopila od svoje zaščitniške vloge in usodo medijskih podjetij prepustila regulaciji trga.

² Kasneje pa Ministrstva za pošto in telekomunikacije, ki danes spada pod Ministrstvo za notranje zadeve in komunikacijo.

Tabela 2: Velike televizijske hiše in njihova politična usmerjenost

LEVO	SKRAJNO LIBERALNO	LIBERALNO	SREDINSKO LIBERALNO	SREDINSKO NEVTRALNO	SREDINSKO KONSERVATIVNO	KONSERVATIVNO	SKRAJNO KONSERVATIVNO	DESNO
X	X	TV Asahi	TBS	NHK	TV Tōkyō	NTV	Fuji TV	X

vir: <http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Japanese-media>

1.5 Medijska pokritost

Peta značilnost je dobra medijska pokritost Japonske. Poslušanje radia je sicer v mestih hitro postala navada, ne pa tudi v ruralnih področjih. Šele 27 let po prvem radijskem oddajanju je število naročnikov na Japonskem prekoračilo deset milijonov ljudi. Po drugi strani pa se je televizija širila veliko hitreje (deset milijonov v desetih letih), za kar ima zasluge tudi hitra gospodarska rast in posledično tudi višji ekonomski in družbeni standard Japoncev. Da bi bilo TV signal možno sprejeti v še tako oddaljenih krajih, so se NHK in komercialne TV hiše prizadevale postaviti razvejano mrežo oddajnih postaj, kar jim je tudi uspelo. Danes je Japonska skoraj 100-odstotno pokrita z radijskim in televizijskim signalom.

1.6 Nove tehnologije

Šesta posebnost je razvoj novih tehnologij, ki se je na Japonskem začel s satelitskim oddajanjem v osemdesetih letih prejšnjega stoletja. Japonska satelitska antena je prva v celoti omogočala sprejem s satelita neposredno na domu. Druga novost je visoko ločljiva TV – High Definition TV, ki jo Japonska razvija že vse od OI v Tōkyu, leta 1964. Napredna tehnologija je igrala tudi veliko vlogo pri

razvoju RA in TV sprejemnikov. Leta 1955 je Tōkyō Tsūshin Kōgyō (東京通信工業, dandanašnji Sony) izdelal prvi japonski radio, mali tranzistor TR-55, ki je zaradi svoje majhnosti kmalu postal izredno priljubljen.³ S široko proizvodnjo visoko kakovostnih RA in TV sprejemnikov pa so le ti kmalu prišli na prodajne police tudi v tujini. V poznih sedemdesetih so japonska podjetja požela velik uspeh z razvojem betamax in VHS tehnologije videokaset, kamer in videorekorderjev. Danes so raziskave usmerjanje v ustvarjanje še bolj napredne tehnologije TV sprejemnikov, in sicer Ultra Definition TV.⁴

1.7 Raznolikost

Nenazadnje pa je pomembna tudi raznolikost programov, čas predvajanja in pa čas, ki ga povprečen Japonec preživi pred televizijskim ekranom. V 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja so različne TV hiše oddajale le okoli 18 ur programa na dan, v 80-ih se je povečala gledanost pozno v noč, do konca 90-ih let 20. stoletja pa so skorajda vsi programi nudili 24-urno oddajanje (tudi satelitski). Tako radio kot televizija nudita raznolik program. Javni servis NHK je usmerjen predvsem na ustvarjanje novic, dokumentarnih in izobraževalnih programov, medtem ko komercialni programi poleg novic nudijo razne šove, TV varieteje, televizijske nadaljevanke, animirane serije in podobne razvedrilne oddaje. Japonci so v gledanju televizije na samem svetovnem vrhu, saj jo gledajo na dan v povprečju tri ure in 32 minut (Furuta 2002:19).⁵ Ker pa so medijske raziskave v okviru japonoloških študij še dokaj neraziskano področje, ostaja odprto vprašanje, ali

³ 8,9 cm visok, 14,1 cm širok in 3,9 cm tenek radio.

⁴ Na Japonskem znana kot Super Vision TV (iz 4000 zaslonskih vrstic).

⁵ Državno raziskavo o gledanosti vsakih pet let izvede NHK (Furuta, 2002:19).

Japonci televizijo uporabljajo le za zvočno kuliso, ali pa je gledanje TV zbrano in zavestno (Gatzen, 2001:2).

Za prihodnost japonskih medijev je značilna tudi dolgoročna vizija v razvojnem načrtu. Vizija, ki so ji in ji še danes sledijo japonski mediji, zavzema predvsem razvoj novih boljših in naprednejših tehnologij, ki bodo družbo pripravile na zahteve novega tisočletja (Tracey, 1996:223).

Japonski mediji se po Furuti od drugih razlikujejo predvsem po sedmih značilnostih, ki so se oblikovale skozi zgodovino. Preobrazba, ki jo je na medijskem področju doživela Japonska po II. svetovni vojni, je nastala pod vplivom ameriškega vrhovnega poveljstva. Njen namen je bil preprečiti državno manipulacijo in ustvariti sistem, v katerem bo poročanje nepristrano. Na podlagi te spremembe je nastal tudi dvojni sistem, sistem v katerem se dopolnjujejo javni servis in komercialni programi. Ker so se komercialni programi izkazali za dobičkonosne, so začeli investitorji na Japonskem ustanavljati TV hiše, kar je podpirala tudi država. Vse to je privedlo do velikega števila komercialnih televizijskih programov, zaradi skupnih interesov pa so se TV hiše interesno in finančno povezovale tudi z radijskimi in časopisnimi hišami. Za japonske medije je značilen politični vpliv na razvoj medijske industrije. Vlada je bila primarni odločevalec pri podeljevanju dovoljenj za oddajanje. Pri tem je prevzela zaščitniško vlogo in raje kot velikim, še posebej pa tujim družbam, dovoljenja za oddajanje izdajala lokalnim TV in RA hišam. Japonska je razmeroma gorata dežela, sestavljena iz številnih manjših in večjih otokov, zato je bilo vzpostavljanje pokritosti dolgotrajen projekt (še posebej, ker je bila večina že postavljenih oddajnikov porušenih med II. svetovno vojno), vendar pa so do

danes dosegli skoraj 100-odstotno pokritost. Nenehno razvijanje novih tehnoloških rešitev je prav tako ena od značilnosti japonskih medijev. Že od prvega televizijskega oddajanja dalje, so Japonci vlagali v razvoj novih tehnologij kot so satelitsko oddajanje, visoko ločljiva TV - High Definition TV, digitalno oddajanje, itd. Slednja posebnost pa je sama raznolikost programov, ki jih ponujata televizija in radio na Japonskem. Medtem ko je javni servis usmerjen predvsem v informiranje in izobraževanje, so se komercialni programi usmerili v zabavne in razvedrilne oddaje. Značilnosti, ki jih navaja Furuta, se med seboj povezujejo in dopolnjujejo in so še danes prisotne v Japonskem medijskem prostoru. Da bi lahko bolje razumeli japonski javni servis, pa je potrebno razumeti samo ideologijo in filozofijo skozi katero so se oblikovali javni servisi. V različnih državah so se namreč oblikovali različni javni servisi, ki se dandanes srečujejo s svojevrstnimi težavami.

2. Javni servis

»21. stoletje je čas nenehnih sprememb. V vsakem trenutku se nekje na svetu dogaja nekaj zgodovinsko pomembnega. Svet nikoli ne spi, ker globalni komunikacijski sistemi ne potrebujejo spanca.« (Tracey, 1996:3)

Televizijo lahko preučujemo na dva načina. Kot medij, ki je sestavljen iz številnih institucij s svojim lastnim notranjim delovanjem, ali pa kot izrazno sredstvo, ki ubesedi simbolni pomen in nadomesti družbene ambicije.⁶

Debata o vlogi komunikacije v nacionalnem in globalnem življenju je *»zelo kontroverzna«* (Tracey, 1996:8) in politična. Za to je kriva predvsem moč, ki jo pripisujejo medijem. Moč s katero oblikujemo ali preoblikujemo mišljenje, vedênje, spodbudimo domišljijo, pripisujemo verodostojnost in legitimnost, poleg vsega pa se v medijih obračajo tudi ogromne vsote denarja. Ti elementi moči pa posledično ustvarjajo kriterije, kaj se in kaj se ne uvrsti v programsko shemo medijev.⁷

Skozi zgodovinske in kulturne premike sta se oblikovala dva različna modela radiodifuzije, ki delujeta na drugačne načine in služita različnim namenom. Za prvega bi lahko rekli, da za denar ustvarja program, drugi pa ustvarja program za denar. V grobem lahko torej ločimo:

⁶ Slab televizijski program, kar je že samo po sebi subjektiven pojem, pa ni nujno, da ustvarja revno kulturno ozračje neke dežele (Tracey, 1996:7). S spremljanjem takega programa na televiziji pa se da pojasniti različne spremembe v značaju določene kulture in družbe ter pokazati, kako globalne strukture kulturne izmenjave preoblikujejo samo nacionalno identiteto.

⁷ agenda setting

(1) Javni oz. kulturni model – Model temelji na predpostavki, da ima javnost pravico do informacij javnega značaja država, država pa dolžnost (ne samo pravico), da svoje strateške odločitve in intervencije izvaja preko imenovanih institucij. Gre za javno regulacijo, ki deluje v skladu z javnimi vrednotami (v medijih gre za model javnega servisa) (Tracey, 1996:11). Namen javnega servisa je skrb za občinstvo in nivo kulture v družbi. Sistem, ki občinstvu nudi raznolik, večplasten, kvaliteten in neodvisen program. Temeljna funkcija javnega servisa je služenje javnemu interesu, v to pa sodi neekskluzivnost in netekmovalnost. Zaradi tega javni servis občinstva ne pojmuje kot potrošnike na trgu, temveč kot državljane v družbi (Hrvatin, 2002:13).

(2) Ekonomski model – Ideja, ki stoji za ekonomskim modelom je, da regulacija preko javnega sistema ni niti pravična niti potrebna. V demokratični družbi nima država nobene pravice odločanja na avdio-vizualnem področju v imenu državljanov (kot ne sme določati, kaj smejo državljani brati in kaj ne). Javnost sama preko ekonomskih odločitev določa izbiro (komercialni model medijev) (Tracey, 1996:11). Komercialni mediji se financirajo izključno iz oglaševanja in sponzorstev, zato občinstva ne morejo pojmovati kot državljane, temveč kot potrošnike (Hrvatin, 2002:14).

Ideja javnih servisov najbolj izstopa pri servisih, ki so nastali na temeljih porušenih sistemov represivnih režimov, kot to velja za japonski in nemški javni servis. Ideja na kateri sta bila zgrajena je, da je radiodifuzija mnogo bolj družben

in ne toliko ekonomski proces in ima zato moralni, kulturni in intelektualni smisel. Radiodifuzija je bila v teh deželah ključni del kulturne in družbene prenove. Za javni servis se pogosto uporablja tudi izraz, da je bistvo javnega servisa ustvarjati popularne programe dobro in dobre programe popularne. V Pilkington Reportu pa je med drugim zapisano, da televizija ne more samo odsevati moralne držbe družbe, nanjo mora vplivati, jo spreminjati (če je negativna) ali utrjevati (če je pozitivna) (Tracey, 1996:19 - 25). Radiodifuzija ima torej aktivno vlogo pri oblikovanju družbe.

Zaradi političnih interesov, ki so močno povezani z gospodarskimi interesi, se trendi na svetu nagibajo k ekonomskemu (tržnemu) modelu, saj komercialni mediji ustvarjajo dobičke. Težava pri javnem oz. kulturnem modelu je v definiranju javnega dobra in javnega interesa. Težko je namreč določiti družbeno vrednost in namen javnega sistema v nasprotju z materializmom in individualizmom ekonomskega sistema (Tracey, 1996:12). Javni servisi se bodo morali v prihodnosti soočiti s številnimi izzivi in se prilagoditi 21. stoletju (Tracey, 1996:14). Na drugi strani pa ostaja temeljni argument v zagovoru javnih medijev ta, da sta njihova vloga in pomen zagotavljanje demokratičnega komunikacijskega procesa, v katerem je pravica do informacij javnega značaja dosegljiva vsem državljanom (Hrvatin 2002:16).

Javni servis lahko opredelimo tudi na podlagi formalnih, tehničnih in programskih zahtev, ki jih mora zagotavljati državljanom. Pri tem gre za devet osnovnih zahtev, in sicer: **geografsko univerzalnost** oz. univerzalno dostopnost, **zastopanost vseh interesov** in okusov, **plačevanje po načelu enakosti**, **nepristranost** oz.

neodvisnost, **izobraževanje javnosti**, posebna **skrb za manjšine**, spodbujanje **konkurenčnosti** pri kakovosti, usmerjanje k **liberalizaciji** in ne k omejevanju programskih producentov ter **služenje interesom javnosti** (Hrvatina, 2002:11).

Javni servisi se danes ukvarjajo predvsem s tremi področji: samo **definicijo javnih servisov**, **razvojem javnih servisov** in **njihovo prihodnostjo**. Javni servis se ne obravnava kot tehnologija, temveč kot ideja, ki s pomočjo tehnologije ustvarja in oblikuje družbo, njene kulture ter subkulture (Tracey, 1996:16). Pri tem se sooča s strukturnimi, ideološkimi, tehnološkimi, družbenimi in drugimi izzivi, njegovo utemeljevanje pa se sooča s problemom legitimnosti. Javni servis lahko podpira in vzdržuje moč v javnosti, javnost pa svojo komunikacijsko moč pridobiva z javnim medijem (Hrvatina, 2002:23).

Pri obravnavanju javnih servisov lahko v grobem ločimo »čiste« modele, za katere velja, da se ne financirajo z oglaševanjem, in »mešane« sisteme. Med »čiste« modele javnega servisa sodijo poleg japonskega servisa NHK še švedski javni servis (SVT), norveški javni servis (NRK), ki se skoraj v celoti financirata iz naročnin in državnih subvencij, in britanski BBC, ki se financira iz subvencij in drugih komercialnih virov. »Mešani« sistemi kombinirajo financiranje iz naročnin in oglaševanja, med njih pa sodi tudi slovenski RTV Slovenija. Kanadski CBC se financira s kombinacijo oglaševanja in javnih dotacij, ki jih letno podeli vlada na podlagi usklajevanja. Izjema je tudi ameriški PBS, ki se financira s pomočjo »članarine«, ki jo plačujejo njene podružnice, korporacijskega sponzorstva, prostovoljnih prispevkov gledalcev ter državnih subvencij (Hrvatina, 2002:44-55).

Kljub temu, da se nekateri javni servisi financirajo preko oglaševanja, pa so z zakonom omejeni, kdaj in koliko časa smejo prenašati oglasna sporočila. Dolžina oglasnih premorov (»minutaža« oglasnih premorov na uro in na dan) je z Direktivo o čezmejni televiziji (»Television without Frontiers« Directive) določena tudi za komercialne TV hiše (vir: internetna stran <http://europa.eu.int>).

Različne države po svetu so ustvarile na svojih tleh različne komercialne in javne servise. Vsak konkreten model javnega servisa je rezultat specifičnega razvoja medijev v nacionalnem okolju in ga zato ne moremo prenesti v neko drugo okolje (Hrvatini, 2002:20). Kljub temu, da si je mnogo dežel (med drugimi tudi Japonska) za vzor pri konstrukciji javnega servisa izbralo model britanskega BBC-ja, pa nobeni ni uspelo doseči iste stopnje vplivnosti, kot jo ima BBC, tako v Veliki Britaniji kot tudi drugod po svetu. Dejstvo je, da je imel BBC že od začetka trdno ideološko podporo političnih elit, kar pa za ostale dežele nujno ne drži.⁸

⁸ To velja tudi za NHK, ki je bil vedno pod nadzorom političnih elit. (podrobnejša opredelitev sledi v nadaljevanju teksta)

3. Zgodovina radia in televizije na Japonskem

Na Japonskem je do prvega radijskega oddajanja prišlo marca 1925, kar je štiri leta in štiri mesece po prvem radijskem oddajanju v ZDA (RA hiša KDKA, Pittsburgh). Do konca 20. stoletja je japonska medijska industrija zrasla že do te mere, da 192 RTV hiš informira in zabava 49 milijonov gospodinjstev s približno 100 milijoni televizijskih sprejemnikov (torej več kot dva sprejemnika na gospodinjstvo). Oddajanje je tudi zelo raznoliko in poteka preko kratkih, srednjih in FM valov (radio), VHF in UHF televizijskega oddajanja, satelitskega oddajanja (BS in CS)⁹ ter digitalnega oddajanja (Shimano, 2002:36).

3.1 Radio

東京芝浦の仮放送所から「JOAK, こちら東京放送局です」

と、アジアにおける初めてのラジオ放送の、記念すべき第一声が発せられた。

Iz začasne radijske hiše v Tōkyu Shibauri se moramo spomniti prvega glasu, ki je naznanil začetek radijskega oddajanja v Aziji: »JOAK, to je radijska hiša Tōkyō.« (Awazu, 2000:34)

Oddajna postaja Tōkyō (東京放送局、*Tōkyō Hōsō Kyoku*) je začela oddajati program 3. marca 1925, še isto leto pa sta ji sledila radijska programa v Ōsaki in Nagoyi. Osnovne funkcije radia so bile omogočiti **enak dostop do kulture** (ne

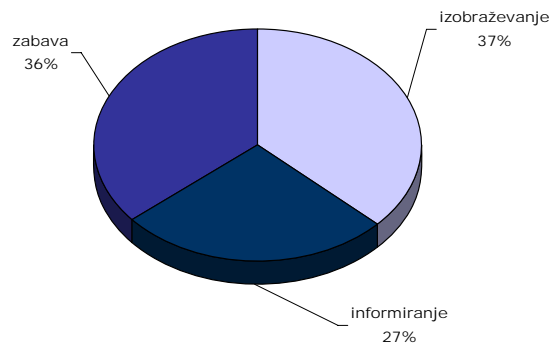
⁹ Oddajni satelit (*broadcasting satellite* – BS) in komunikacijski satelit (*communication satellite* – CS)

glede na spol, starost, socialni in geografski položaj poslušalcev), **izboljšanje kvalitete družinskega življenja** (zabava doma, ne drugod), **promocija javne izobrazbe** in **pospeševanje gospodarske rasti** (z ažurnim poročanjem o gospodarskih premikih v tujini in doma). Največje zanimanje za radio so pokazale velike časopisne hiše, ki so si želele s tem prihraniti drage »posebne izdaje« časopisov ob izrednih dogodkih, kot so potresi, cunami ipd. Prvi časopis, ki je začel tiskati radijske sporede na svojih straneh je bil Yomiuri (読売新聞, *Yomiuri shinbun*), ki se je leta 1925 znašel v finančnih težavah. Prav zaradi te poteze, je zopet narasla njegova naklada do te mere, da so ga začeli posnemati tudi drugi. Ker je bilo radijsko oddajanje omejeno samo na tri mesta, je Ministrstvo za komunikacije sprejelo odlok za razširitev radijskega sprejema na celotno državo, zaradi česar so se omenjene radijske hiše leta 1926 združile v eno in jo poimenovali Japonska družba za radiodifuzijo (日本放送協会, *Nihon Hōsō Kyōkai* - NHK).

Prva naloga RA hiše je bila vzpostavitev radijske mreže na področjih Tōhōku, Chūgoku, Kyūshū in Hokkaido, kar jim je tudi uspelo. Na večer praznovanja inavguracije cesarja Hirohita (6. 11. 1928) je NHK predvajala posnetke praznovanja, ki je predstavljalo slavlje nad začetkom obdobja Shōwa (1926-1989). Radijsko oddajanje je z Zakonom o brezžični telegrafiji, ki je leta 1915 brezžično telegrafijo podredilo vladnemu nadzoru, spadalo pod sodno pristojnost Ministrstva za komunikacije. Kljub temu je bil javni servis NHK organiziran kot privatno podjetje, ki služi javnemu interesu. Med ljudmi je bil medij sprejet kot oblika zabave na domu. Zgodbe, pesmi, radijske igre in še posebej poročanje v živo je

hitro postalo popularno. Na začetku radijskega oddajanja (leta 1930) je bil program razdeljen na informativni, razvedrilni in izobražljivi program (slika 1) (Shimano, 2002:25 in Furuta, 2002:37).

Slika 1: Programska shema radia NHK



vir: Furuta, 2002:37

Radijske novice so sprva brezplačno pisali časopisi, vendar so kmalu uvideli nesmiselnost svojega početja in umaknili svojo podporo. Najbolj priljubljeni so bili prenosi športnih dogodkov. Nekaterim športom je prav radio zopet povrnil staro slavo (primer: sumō). V tridesetih letih prejšnjega stoletja se je radijski sprejem razširil iz urbanih v ruralna območja, število pogodb za radijski sprejem pa je leta 1931 štelo že več kot en milijon. V dogodkih leta 1931¹⁰ in kasneje, dne 26. 2. 1936¹¹, je radio pokazal svoje prednosti pred časopisi, saj je o dogodkih lahko poročal hitreje. Leta 1935 je NHK začel predvajati dva radijska programa (RA 1 in RA 2), ter odprl državno šolo za izobraževanje radijskih delavcev. S Kitajsko-Japonsko (1937 - 1945) in II. svetovno vojno (1941 - 1945) je radio postal močan

¹⁰ Japonska vojska je v Mandžuriji minirala železnico in potem poročala, da je šlo za napad kitajskih vojaških sil. Incident se je končal z japonskim zavzetjem Mandžurije. Posebne objave so potekale preko radijskih valov, kar je povzročilo veliko nezadovoljstva pri časopisnih hišah (Furuta, 2002:33).

¹¹ 1400 vojakov cesarske straže je napadlo predsednika vlade, Okado Keisukeja, in še nekatere druge vladne ministre ter časopisno hišo Asahi. V protestu proti pokvarjeni politiki so želeli ponovno vzpostavitev cesarske moči in oblasti. Radio je o dogodku zaradi cenzure poročal šele 10 ur po napadu. Četrty dan po napadu je cesar preko radia nagovoril upornike in jih prepričal, da so se predali (Furuta, 2000:66).

propagandni medij v rokah japonske vlade in vojaških avtoritet. V tem času je bilo prepovedano tudi predvajanje radijskih jezikovnih tečajev, plesne glasbe in jazza (ki je bil takrat popularen), kot glasbe japonskih sovražnikov. Za prevzete besede¹² so začeli iskati primerne japonske sinonime. Kljub temu je bil radio v tem času primarni medij, ki je ljudi obveščal o zračnih napadih in vojnem stanju doma in po svetu. Konec vojne je preko radia naznanil sam cesar.¹³ Po II. svetovni vojni je bila Japonska in javni servis NHK pod nadzorom ameriškega vrhovnega poveljstva.¹⁴ Vrhovno poveljstvo ni imelo zgolj svetovalne vloge, pogosto so oddaje tudi cenzurirali, med drugim so bile predmet cenzure oddaje s tradicionalnimi japonskimi zgodbami, ki govorijo o maščevanju. Glavna naloga poveljstva je bila demokratizacija in razorožitev Japonske. Po letu 1947 se je ameriška politika obrnila v smer antikomunizma in izboljšanja gospodarskega položaja Japonske. V tem času so se prvič na radijskih valovih pojavile oddaje, ki so vključevale naključno občinstvo (na primer ustavljanje naključnih mimoidočih na cesti ali pa oddaje z amaterskim petjem).¹⁵ Glasba, ki je bila v času vojne prepovedana, se je v trenutku vrnila na radijske valove. Predvajali so radijske igre, kvize in oddaje, zgrajene po ameriškemu modelu »*soap opera*«. ¹⁶ Te so ljudem v

¹² V Japonščini se prevzete besede pišejo v pisavi katakana. Ob prevzemu radijske tehnologije so, po modelu Velike Britanije, Japonci prevzeli tudi radijsko terminologijo. Med vojno so potem termine kot so voditelj (アナウンサー, *anaunsā* -iz angl. *announcer*) in pa poročila (ニュース, *nyūsu* – iz angl. *news*) popolnoma opustili in nadomestili z izključno japonskimi izrazi za voditelja in novice (放送員 *hōsōin*, 報道 *hōdō*) (Furuta, 2002: 65).

¹³ Dne 14. 8. 1945 zvečer je cesar Hirohito posnel sporočilo o japonski vdaji in porazu. Ko so bili posnetki že varno spravljeni, so trije visoki vojaški funkcionarji mobilizirali cesarsko vojsko, da bi preprečili cesarjevo namero. Kljub trudu, da bi našli posnetke v cesarski palači in TV hiši NHK, se jim to ni posrečilo. Naslednji dan je bilo poročilo predvajano javnosti, eden od pobudnikov upora pa je ob svojem neuspehu na pragu cesarske palače napravil samomor (Furuta, 2000:74).

¹⁴ V angl. *General Head Quarters*.

¹⁵ Poročevalci so na cesti iskali naključne sogovorce in jih spraševali po njihovem mnenju o aktualnih dogodkih. Pri tem je nastala marsikatera znana anekdota, napr. o tajnici, ki je na vprašanje, kaj si misli o 2. svet. vojni odgovorila, da mora najprej vprašati svojega nadrejenega (Furuta, 2000:85).

¹⁶ Lahke, vsebinsko nezahtevne, nadaljevanke namenjene predvsem neizobraženi ženski populaciji, pri nas označene kot »*žajfnice*« ali »*limonade*«.

povojnem času prinašale upanje na mirno življenje (Shcilling, 1997: 244). Ameriško vrhovno poveljstvo je oblikovalo in cenzuriralo program NHK do leta 1949, kasneje pa je NHK vzpostavil svoja lastna merila in standarde. Kljub številnim poškodbam radijskih oddajnikov med vojno, ko je bil radijski sprejem spet omejen na tri mesta (Tōkyō, Ōsaka in Nagoya), je RA hiša NHK do leta 1950 ponovno vzpostavila celotno državno pokritost za RA 1 (do 1952 pa tudi za RA 2). Junija 1950 so bili sprejeti trije radijski zakoni: **Radijski zakon**, **Zakon o radiodifuziji** in **Zakon za vzpostavitev radijske regulacijske komisije**. Poglavitni cilji zakonov so bili doseči maksimalna dosegljivost, služiti javnemu interesu, omogočiti svobodo govora ter pomagati pri razvijanju zdrave demokracije (Furuta, 2000:96). NHK se je iz privatne neprofitne organizacije preoblikovala v posebno javno organizacijo (z isto opremo in osebjem kot prej). Novi zakoni so dovoljevali tudi privatne, komercialne programe, zato sta leta 1951 nastali prvi komercialni RA hiši: Japonska radiodifuzija Chubu (中部日本放送, *Chūbu Nippon Hōsō* - CBC) v Nagoyi in Nova japonska radiodifuzija (新日本放送, *Shin Nihon Hōsō* - NJB) v Ōsaki. S tem je bil vzpostavljen nov, dvojni medijski sistem, v katerem sta delovala javni servis (preko naročnin) in pa privatni, komercialni servis, ki se je tržil s prodajo oglasnega prostora. Tako za javne kot tudi za privatne RA hiše pa je veljalo, da morajo biti politično neopredeljene, o kontroverznih temah poročati čim bolj celovito, ne smejo prilagajati oz. popačiti dejstev in ogrožati javne varnosti. Sprva je obstajal strah, da bodo komercialni programi neuspešni, vendar sta RA hiši CBC in NJB že po enem letu pokazali črne številke in s tem spodbudili širitev privatnih RA hiš. Tako je radio na

Japonskem vstopil v svoje zlato obdobje. Na veliko popularnost radia je vplivalo pet faktorjev:

- **komercialni programi**, ki so se z javnim servisom NHK borili za poslušalce, so predvajali vedno boljše in drznejše oddaje,
- razvoj in **masovna produkcija radijskih sprejemnikov**, zaradi česar so postali cenovno dostopni,
- možnost **obročnega odplačevanja radijskih aparatov**,
- **ekonomska rast** in izboljšave v kmetijstvu,¹⁷
- **izboljšanje oddajnih mrež, večje število programov in večja moč prenosa** (Furuta, 2000:111).

3.2 Televizija

Razvoj televizijske tehnologije je na Japonskem potekal istočasno kot v Veliki Britaniji. Leta 1926, torej isto leto, kot je John Baird sestavil prototip televizije, je tudi Takayanagi Kenjiro uspel prenesti znak i (v katakani イ) iz oddajnika na sprejemnik (Matsuo, 2003:45).

こうして高柳博士は日本の「テレビの父」と呼ばれるようになったのです。

*Tako so začeli dr. Takayanagija na Japonskem klicati »oče televizije«
(Matsuo, 2003:33)*

¹⁷ Ekonomska rast je bila posledica izvoza v ZDA, izboljšave v kmetijstvu pa so znižale cene živil in s tem vsakodnevne stroške prebivalcev.

Leta 1930 je NHK ustanovila Inštitut za raziskovanje tehnologij (技術研究所, *Gijutsu kenkyūsho*), katerega poglavitna naloga je bila razvoj televizijske tehnologije.¹⁸ Ko je bilo leta 1936, po olimpijskih igrah (OI) v Berlinu določeno, da bodo naslednje OI v Tōkyu, se je raziskovanje na inštitutu še bolj pospešilo, saj so si vsi želeli, da bi prav ob tem dogodku prenašali prve televizijske posnetke. Zaradi vojne na Kitajskem je proračun, namenjen raziskavam TV tehnologije, prišel v roke vojaški industriji, Tōkyō pa je zaradi istega razloga odstopil od organizacije OI. Kljub temu so raziskave leta 1939 privedle do prvega poskusnega televizijskega predvajanja (Furuta, 2000:180).

Uradno je NHK program začel predvajati februarja, leta 1953. Pol leta kasneje se je javnemu servisu pridružila prva komercialna TV hiša Oddajna mreža japonske televizije (日本テレビ放送網, *Nihon Terebi Hōsōmō* - NTV).¹⁹ Sprva sta TV hiši predvajali podoben program kot radio, pri čemer je TV program najbolj prišel do izraza ob poročanju in pokrivanju športnih dogodkov. Ker pa je cena TV sprejemnika znašala približno 20 povprečnih plač, si ga je le redko kdo lahko privoščil. V tem času so bili sprejemniki postavljeni na javnih prostorih (na železniških postajah, pri brivcih, v barih, ...) in ob večjih športnih dogodkih (turnirji suma, baseballa) so se trume ljudi gnetle okoli njih in s tem pogosto tudi

¹⁸ Inštitut deluje pod okriljem javnega servisa NHK še danes, in se deli na NHK inštitut za raziskovanje kulture radiodifuzije (放送文化研究局, *hōsō bunka kenkyūkyoku*) in NHK inštitut za raziskovanje tehnologij (放送技術研究所, *hōsō gijutsu kenkyūsho*) in ima iste cilje kot leta 1930, torej ustvarjati in raziskovati napredno medijsko tehnologijo.

¹⁹ Dovoljenje za oddajanje je sicer najprej dobila TV hiša NTV, vendar je javni servis NHK pohitel s pripravami in začel predvajati prvi. Vsi programi na NTV so bili sponzorirani (prvi sponzor je bil Toshiba), čeprav je program lahko spremljalo le malo ljudi in se to sponzorjem v bistvu ni splačalo (Furuta, 2000:140).

ustavljale promet. NTV je začel ustvarjati dobiček že po petih mesecih, kar je spodbudilo tudi druga podjetja, da so investirala v podobne poslovne odločitve (Furuta, 2000:139).

Da bi zadovoljili potrebe in zahteve tako javnega servisa (NHK) kot komercialnih programov, je leta 1957 Ministrstvo za pošto in telekomunikacije izdalo začasna televizijska dovoljenja 43 TV hišam. Do leta 1959 je 34 oddajnih centrov javnega servisa NHK in 27 komercialnih hiš že oddajalo TV program. Istega leta so začele nekatere TV hiše oddajati tudi program, ki je bil namenjen zgolj izobraževanju.²⁰ Pomemben mejnik v zgodovini japonske televizije je bila tudi poroka današnjega cesarja Akihita, ki si jo je preko TV sprejemnikov ogledalo približno 15 milijonov ljudi.²¹ Hitra ekonomska rast japonskega gospodarstva je ljudem prinesla večje zasluzke, široka proizvodnja pa je znižala cene TV sprejemnikov. Proti koncu petdesetih let prejšnjega stoletja (leta 1957) so bili sestavni del programa japonske televizije tudi ameriški filmi (Superman, Perry Mason, itd.), lastni avtorski dokumentarci, pojavljali pa so se pogosto tudi nasilni in ekstravagantni kvizi in šovi, kar je med ljudmi sprožilo veliko kritik (Schilling, 1997:32). Leta 1959 so bili zasluzki televizijskega oglaševanja višji od radijskega oglaševanja, medija pa sta si tudi izmenjala mesti v popularnosti. Leta 1955 je povprečen Japonec (oziroma Japonka) med tednom poslušal radio eno uro in 34 min na dan in gledal televizijo v povprečju 59 min, štiri leta kasneje pa je radio poslušal le še 27 min, televizijo pa je gledal dve uri in 52 min na dan (Furuta, 2000:136).

²⁰ Izobraževalna NHK (NHK 教育, *NHK kyōiku*) in pa komercialna Japonska izobraževalna televizija (日本教育テレビ, *Nippon kyōiku TV*), današnja TV Asahi.

²¹ Za ta dogodek so NHK in še 2 veliki komercialni TV hiši zbrali več kot 1000 ljudi osebja in snemali s 101 kamero. Raziskovalni inštitut univerze Tōkyō je v svoji študiji objavil, da je povprečen Japonec na ta dan (10. 4. 1959) gledal televizijo 10 ur in 35 min (Shilling, 1997:35).

Ob naraščanju popularnosti se je v 60-ih in 70-ih letih prejšnjega stoletja razvil bogat informativen, razvedrilen in izobraževalen program. Leta 1964 je bila ustanovljena Azijska zveza za radiodifuzijo (*Asian Broadcasting Union* - ABU) po zgledu Evropske zveze za radiodifuzijo (*European Broadcasting Union* - EBU). V ABU je sodelovalo 27 medijev iz 25 držav, prvi pa mu je predsedoval takratni predsednik NHK, Maeda Yoshinori. Organizacija se je kasneje preimenovala v Zvezo azijsko – pacifiških radiodifuzij (*Asia Pacific Broadcasting Union*) in je leta 1984 ustanovila družbo Asia Vision, ki skrbi za izmenjavo novic med člani zveze in je bila prav tako ustanovljena po evropskem modelu EBU - Eurovision (Furuta, 2000:182).²²

Z modernizacijo Japonske se je začela tudi množična potrošnja. Simboli modernega življenja na Japonskem so bili TV sprejemnik, hladilnik in pralni stroj, imenovani tudi »trije sveti zakladi«, desetletje kasneje pa so te simbole zamenjali »trije K-ji« oz. barvni TV sprejemnik, klima in avto (Schilling, 1997:32).²³ S hitrostjo in nazornostjo poročanja se je televizija izkazala predvsem pri posredovanju dnevnih novic. Stopnja zaupanja v televizijsko poročanje je narasla leta 1960 ob poročanju o reviziji varnostne pogodbe med Japonsko in ZDA ter 1976 ob pričanju glavne priče v škandalu Lockheed. V tem času je tudi pridobivanje informacij iz tujine preko satelitske povezave postala vsakdanja

²² Azijo so razdelili na 3 cone: A (vzhod), B (center) in C (zahod) in v vsaki coni je bila določena organizacija, ki je zbirala novice iz svoje cone in jih potem preko satelita pošiljala drugim conam. Po istem principu je potekala tudi izmenjava novic med Eurovision in Asia Vision.

²³ V Japonščini se vse 3 besede začnejo s črko K (カラー・テレビ、クーラー、カー, *karā terebi, kūrā, kā*) in so prevzete iz angleščine (*color TV, cooler, car*).

praksa. Prvi satelitski prenos je bil po nesrečnem naključju prav atentat na ameriškega predsednika Kennedyja leta 1963 (Matsuo, 2003:24).²⁴

カラーテレビの研究については、すでに米国やイギリスにおいて、戦前の白黒テレビ研究の初期に始まっていた。

Študije barvne televizije so izvajali že v Veliki Britaniji in ZDA, začetek je bil že pred vojno, v času raziskav črno bele TV. (Matsuo, 2003: 60)

Barvna televizija je prišla na prodajne police že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, deset let kasneje pa sta tako NHK, kot tudi NTV posodobili vso opremo, tako da je bilo mogoče celoten program spremljati v barvah. Za množično proizvodnjo barvnih TV sprejemnikov pa je »kriva« tudi vojna v Vietnamu, zaradi katere se je Amerika usmerila predvsem v vojaško industrijo, japonski proizvajalci pa so Američane zasuli s ponudbami za barvne TV sprejemnike.

Od 60-ih let 20. stoletja pa vse do danes so na Japonskem najvplivnejše in najbogatejše štiri komercialne televizijske hiše: TBS, NTV, TV Asahi in Fuji TV, leta 1990 pa se jim je pridružila še lokalna TV hiša TV Tōkyō. Temu je sledila vzpostavitev nacionalne televizijske mreže, sodelovanje z različnimi RA in TV hišami, predvajanje istih novic na različnih programih, delitev kapitala in izmenjava zaposlenih. Zaradi raznolikosti programa se je začel boj za občinstvo.

Leta 1974 je NHK začel predvajati novice v oddaji Poročila ob devetih (二コ一

²⁴ Javni servis NHK je svojo ekipo poslal v ZDA, da bi prenašala posnetke Kennedijevega govora, ker pa se je ravno tisti dan zgodil atentat na predsednika, so prenašali posnetke atentata.

ス・センター 9 時, *Nyūsū sentā kuji*).²⁵ Oddaja je bila zgrajena okoli glavnega TV voditelja in poročanja iz kraja dogodka (Shimano, 2002:77). Zelo so se razlikovale od predhodnih NHK-jevih novic ob 19.00 uri, ki so veljale za bolj birokratske novice, novice brez kritičnih komentarjev (Krauss, 2000:212). V tem času je zaslužek televizijskega oglaševanja prehitel tudi časopisno oglaševanje in tako postal najbolj dobičkonosen medij. Radio je svojo popularnost skušal dvigniti s predvajanjem programa za posebne poslušalske skupine in intervjuji z znanimi osebami, še vedno pa je radio ostal poglavitni medij v času izrednih razmer in naravnih nesreč (Schilling, 2000:160).

Pomembni inovaciji v 80-ih letih prejšnjega stoletja sta bila tudi izum daljinskega upravljalca in videorekorderja. Maja 1984 je NHK začela oddajati satelitski program, kar je prineslo začetek multimedijskega obdobja japonskega novinarstva. Medtem, ko so v ZDA vzpostavili standard, ki je kabelskim televizijam pošiljal signal preko komunikacijskega satelita (CS), je japonski sistem ljudem omogočal sprejem signala neposredno na njihovem domu, preko oddajnega satelita (BS). Pet let kasneje so na javnem servisu NHK izboljšali svoje zmogljivosti in začeli predvajati dva satelitska programa. Leta 1991 je komercialna TV hiša Japonska satelitska postaja (日本サテライト放送, *Nihon Sateraito Hōsō* oz. v angl. jeziku Japan Satellite Broadcasting - JSB) prav tako začela predvajati program WOWOW preko BS satelita in postala prva plačljiva TV hiša na Japonskem.²⁶

²⁵ Danes se oddaja imenuje NHK poročila ob devetih (NHK ニュース 9, *NHK nyūsū kyū*), sicer pa predvajajo prve novice že ob 4.30 zjutraj, potem pa se od 10 ure dalje ponovijo na vsako uro do 15.00, osrednje večerne novice pa so ob 19-ih, 21-ih in 22-ih (vir: spletna stran NHK).

²⁶ Za ustanovitev WOWOW so se združili trije tipi podjetij; medijska podjetja (časopisi, komercialne RTV hiše, oglaševalske agencije), podjetja, ki so se prvič razširila na medijsko področje (Mitsubishi, Seibu, Tōkyū) in podjetja, ki se ukvarjajo s komunikacijsko in elektronsko tehnologijo (proizvajalci, finančne institucije). Je plačljiv, nekomercialen program (2000 jenov

Proti koncu osemdesetih let prejšnjega stoletja so kabelski operaterji poleg tuje ponudbe začeli ustvarjati tudi lastne programe, do leta 2000 pa jih je spremljala že 1/5 japonskih gospodinjstev. Leta 1996 je komercialni satelitski ponudnik PerfecTV začel z digitalnim predvajanjem preko CS satelita, in sicer za 57 TV in RA programov. Nova tehnologija je sprožila veliko zanimanja v medijski industriji in med gledalci, kar se je še posebej pokazalo ob večjih športnih dogodkih. Digitalizacija satelitskega programa preko BS satelita se je začela leta 2000 s sodelovanjem NHK, WOWOW, Star Channel in petih komercialnih programov v Tōkyu. Televizijska tehnologija pa se je razvijala še v dveh smereh; razvoju visoko ločljive TV (High Definition TV - HDTV)²⁷ in interneta (Furuta, 2000: 253).

HDTV, ki je na Japonskem znana tudi pod imenom Hi Vision TV, je prvič predvajala program v tej tehnologiji že leta 1989 in sicer preko NHK-jevega BS programa. Prve kamere za to tehnologijo so bile zelo okorne, saj so tehtale več kot 100 kg, poleg tega pa je bila potrebna zelo močna osvetlitev. Javnemu servisu je sledilo še pet velikih komercialnih televizijskih hiš in WOWOW. Vse so na istem programu začele oddajati program v HDTV tehnologiji, leta 2000 pa vsaka na svojem (Awazu, 2000:69).

Uporaba interneta se je na Japonskem skomercializirala konec 20 stoletja in leta 2000 je že več kot 40 različnih TV programov pošiljalo zvok in sliko preko interneta (Furuta, 2000:255).

oziroma 3.500 sit mesečno). Zanimanje zanj je bilo na začetku majhno, zato so imeli ustanovitelji številne probleme.

²⁷ HDTV je sestavljena iz 1125 zaslonskih vrstic (scanning lines) na zaslonu. Slika je v primerjavi z običajno TV, ki jo sestavlja 525 zaslonskih vrstic, veliko bolj izrazita in kvalitetna.

Naslednji projekt, ki se ga loteva televizija na Japonskem, je digitalizacija televizijskih frekvenc. V Ōsaki, Tōkyu in Nagoyi je digitalni sprejem mogoč že od decembra 2003. Projekt ne zahteva samo posebne snemalne opreme, temveč tudi popolnoma drugačno oddajno mrežo, kar je za hribovito Japonsko velik izziv. Projekt naj bi samo NHK stal približno 350 milijard jenov (cca 612,5 milijard sit), komercialne TV hiše skupaj pa naj bi zanj odštele 650 milijard jenov (1,13 bilijon sit). Projekt je toliko težje izvedljiv, ker je Japonska proti koncu 90-ih let prejšnjega stoletja zapadla v gospodarsko recesijo, to pa je najbolj prizadelo komercialne TV hiše (Shimano, 2002:35).

Med gospodarsko recesijo sta Japonsko prizadeli še naravna in družbena nesreča. Za eno večjih naravnih nesreč velja potres Hanshin-Awaji (leta 1995) v katerem je umrlo več kot 6000 ljudi. Televizijski program je ljudem nudil informacije o potresu, transportu in popotresni pomoči. Par mesecev kasneje pa je verska sekta Aum Shinrikyo spustila smrtonosni plin sarin na tokijski podzemni železnici in povzročila smrt ducata ljudi, več tisoč pa je bilo poškodovanih (Furuta, 2000:302).

28

To je bilo tudi obdobje velike deregulacije v medijski industriji. Do leta 2000 je 125 medijskih družb oddajalo svoj program preko satelita. Določila, ki so bila 1999 sprejeta v Zakonu za kabelsko televizijo so umaknila vse prepovedi, ki se tičejo tujega kapitala in tujcev na izvršnih položajih v podjetjih s kabelsko

²⁸ V preiskovalnem postopku je bilo ugotovljeno, da je TBS leta 1989 posnel intervju z odvetnikom, ki je predstavljal kopico ljudi, ki so tožili sekto. Urednik programa je skrivaj posnetek inervjuja pokazal starešinam sekte Aum Shinrikyo, preden je bil predvajan na televiziji. Temu je sledil umor odvetnika in njegove družine. Dogodek je povzročil ogorčenje nad nemoralno držo urednika TBS in ustanovitev Organizacije za predvajanje in človeške ter druge pravice (*Broadcast and Human Rights & Other Rights Organisation*). Ustanovili so ga javni servis in komercialne RTV hiše skupaj in ureja pritožbe, kjer medijske družbe kršijo človeške pravice pri predvajanju programa.

industrijo. Rezultat tega je bil priliv tujega kapitala na področju satelitske in kabelske televizije ter povečana prisotnost na tem področju s strani japonskih podjetij, ki se sicer ne ukvarjajo z mediji (uvozno-izvozna podjetja, podjetja z električnimi pripomočki, ...) (Furuta, 2000:317).²⁹

Japonski javni servis NHK je nastal z združitvijo prvih treh radijskih hiš, ki so začele oddajati program na japonskih radijskih frekvencah. Namen radijskega oddajanja je bil omogočiti enak dostop do kulturnih vsebin, izboljšanje kvalitete življenja, promocija javne izobrazbe in pospeševanje gospodarske rasti. Ker so lahko radijski program sprva spremljali samo v treh velikih mestih, je bila glavna naloga NHK, da vzpostavi široko radijsko mrežo in doseže 100-odstotno pokritost. NHK ni bil državni servis, temveč privatno podjetje, ki je služilo javnemu interesu. V nemirnem obdobju 30-ih in 40-ih let prejšnjega stoletja je radio na Japonskem postal močan propagandni medij, ki ga je uporabljala vlada in vojaške avtoritete in preko njega manipulirala z ljudstvom. Prav zaradi tega je bil po II. svetovni vojni NHK pod strogim nadzorom in cenzuro ameriškega vrhovnega poveljstva, ki si je prizadevalo doseči razorožitev in demokratizacijo Japonske. Vrhovno poveljstvo je želelo vzpostaviti medijski sistem, na katerega ne bo mogla vplivati nobena politična osebnost ali cesar in ga »prilagoditi« svojim potrebam. Javni servis se je tako iz privatne neprofitne organizacije preoblikoval v posebno javno organizacijo, ki je morala biti politično neopredeljena, poročanje je moralo biti celovito in ni smelo ogrožati javne varnosti. Druga pomembna sprememba, ki jo je prinesel konec vojne, pa je bilo ustanavljanje komercialnih RA in TV hiš, kar je na ekrane prineslo večjo raznolikost in nenehne izboljšave, saj so s konkurenčnimi programi

²⁹ To so uvozno-izvozna podjetja C. Ito, Sumitomo, Mitsui&Co., in druga: Mitsubishi Cor., Matsushita Electric Industrial ter podobna podjetja (Furuta, 2000:318).

»tekmovali« za večjo gledanost. Televizija je po zaslužkih kmalu prehitela radio, gledanost pa je na Japonskem do danes narasla na povprečno tri ure na dan. Na veliko gledanost televizije so pomembno vplivali tehnični izumi kot so daljinec, televizijski program v barvah, prenos preko satelita, itd. Vsi ti dejavniki so večali popularnost televizije, zato Japonska še danes znatno vlaga v razvoj novih tehnologij kot so digitalen prenos programa in visoko ločljiv program HDTV. Vsekakor pa razvijanje novih tehnologij ni najbolj enostavno v času gospodarske recesije, v katero je Japonska zapadla konec prejšnjega stoletja. Finančna vlaganja v nove tehnologije so velik izziv tako za komercialne programe kot tudi za javni servis. Javni servis NHK je izredno velika institucija, sestavljena iz številnih manjših enot, zato je potrebno za boljše razumevanje poznati vsaj ključne elemente, zaradi katerih ga uvrščajo med tri najvplivnejše javne servise.

4. Japonski javni servis Nihon Hōsō Kyōkai (NHK)

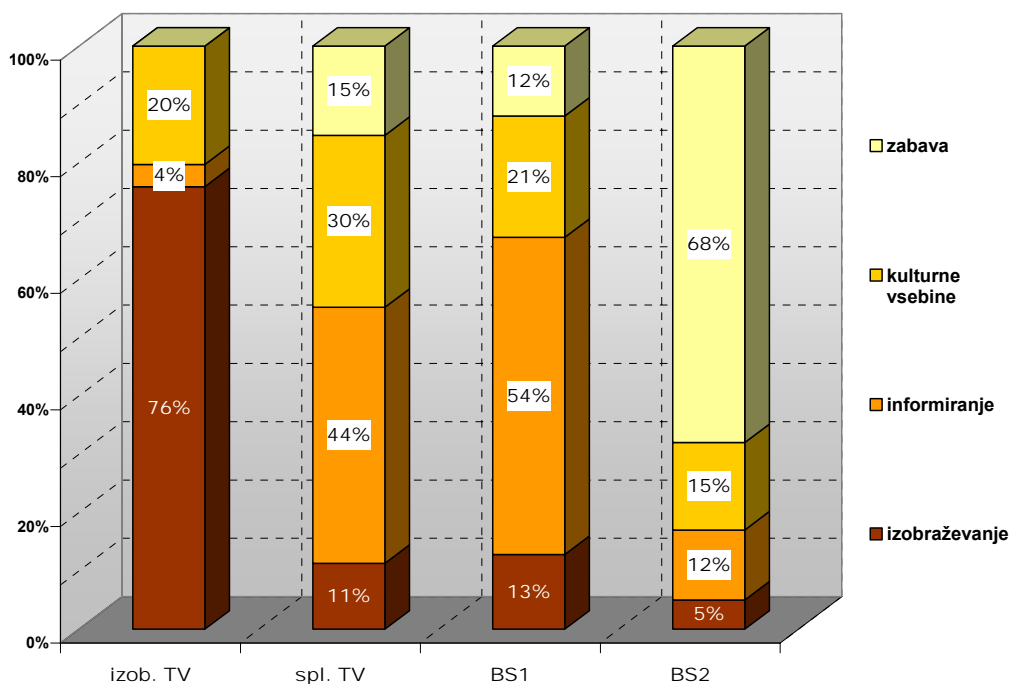
現在の NHK テレビ放送局数は、総合が三、四四六局で、教育が三、三七一局、ラジオは第一が二一三局で、第二が一四〇局。FM が五二九局、放送衛星二局になっている。一方、民放テレビは、一三三社あり、放送局数は八、三一四局。

Dandanes je število oddajnih postaj javnega servisa NHK sledeče; splošni program 3.446: postaj, izobraževalni program: 3.371 postaj, prvi radijski program: 213 postaj, drugi radijski program: 140 postaj, FM radio: 526 postaj in 2 satelitski postaji. Na drugi strani pa ima 133 komercialnih hiš skupaj 8.314 postaj. (Shimano, 2002:36)

Japonski javni servis ima 54 centrov posejanih po Japonski in 32 dopisništev in uradov drugod po svetu (London, Bruselj, Pariz, Moskva, Kairo, Seul, New York, ...). Je eden od treh najvplivnejših javnih servisov (takoj za britanskim BBC in pred nemškim ARD)(Tracey, 1998:15). Predvaja dva **televizijska programa**; **splošni program NHK** (NHK総合テレビ, *NHK sōgō terebi*) in pa **izobraževalni program NHK** (NHK教育テレビ, *NHK kyōiku terebi*). Splošni program je usmerjen predvsem v informiranje in splošno kulturno razgledanost ter oddaja 24

ur na dan, izobraževalni pa je, kot pove že ime, usmerjen v izobrazbo in oddaja malo manj kot 24 ur na dan (165 ur in 53 min. na teden).³⁰

Slika 2: Programska shema NHK za različne programe



vir: Shimano, 2002:126 in Ōba, 2004:111

Pod okrilje NHK sodijo **trije radijske programi**. **Radio 1** 24 ur na dan predvaja predvsem informativni program in to ter ima pomembno vlogo v času naravnih nesreč in v drugih kriznih obdobjih. Program Radia 1 je možno spremljati tudi preko interneta. **Radio 2** tedensko oddaja 137 ur in 25 min ter pokriva večinoma izobraževalne teme (še posebej priljubljeni so radijski tečaji tujih jezikov). Poslušajo ga predvsem srednješolci in tujci, saj so nekatere oddaje v angleškem jeziku, preko interneta pa je možno določene oddaje spremljati v 22 jezikih. **Radio**

³⁰ Podatki so z letnega poročila na spletni strani NHK(www.nhk.or.jp/english/annual.html).

FM oddaja približno 166 ur na teden, njegov program pa je posvečen predvsem glasbi s poudarkom na klasični glasbi (www.nhk.or.jp/radiodir).

Satelitski program javnega servisa NHK sestavljajo trije programi, ki oddajajo svoj program 24 ur na dan. Program **BS-1** predvaja predvsem informativni program in športne prenose. Program **BS-2** je namenjen kulturi in razvedrilnim oddajam. **BS-hi** je program, ki podpira Hi-Vision tehnologijo in predvaja najboljše in najbolj gledane oddaje, ki jih ustvarja NHK (www.nhk.or.jp/bs).

NHK nudi tudi svetovni televizijski in radijski program NHK WORLD, ki se financira delno iz naročnin, delno pa gre za plačljiv in zakodiran program. Namen NHK WORLD je Japoncem, ki ne živijo na Japonskem, nuditi stik z matično državo ter promovirati mednarodno razumevanje s poročanjem o Japonski in Aziji na splošno. Sestavljajo ga trije programi: **NHK World TV**, **NHK World Premium** in radijski program **NHK World Radio Japan**. Televizijska programa (NHK World TV in NHK World Premium) je v tujini možno spremljati preko ponudnika kodiranih satelitskih programov JNG (v ZDA) in JSTV (v Evropi)³¹ in nekodiranega ponudnika TV Japan (vendar le NHK World TV, ki ni kodiran) (www.nhk.or.jp/nhkworld/japanese/index.html).

Proračun javnega servisa NHK za leto 2000 je znašal cca 655 milijard jenov (1,146 bilijon sit), od tega je 98 odstotkov proračuna pokritega z obvezno naročnino (ta znaša 990 jenov oz. 1730 sit za barvno in 630 jenov oz. 1100 sit za črno-belo TV na mesec) (Shimano, 2002:118). NHK zaposluje približno 12.500

³¹ JNG je kratica za Japan Network Group inc., JSTV pa Japan Satellite TV. JNG ponuja dnevno 7 ur programa NHK, medtem ko JSTV predvaja za pol ure več programa.

ljudi na različnih položajih³², od tega zaposluje 2.000 ljudi samo za ustvarjanje informativnih oddaj, medtem ko imajo komercialne TV hiše v povprečju 200 ljudi, oziroma desetkrat manj zaposlenih na istem področju (Shimano, 2002:77).

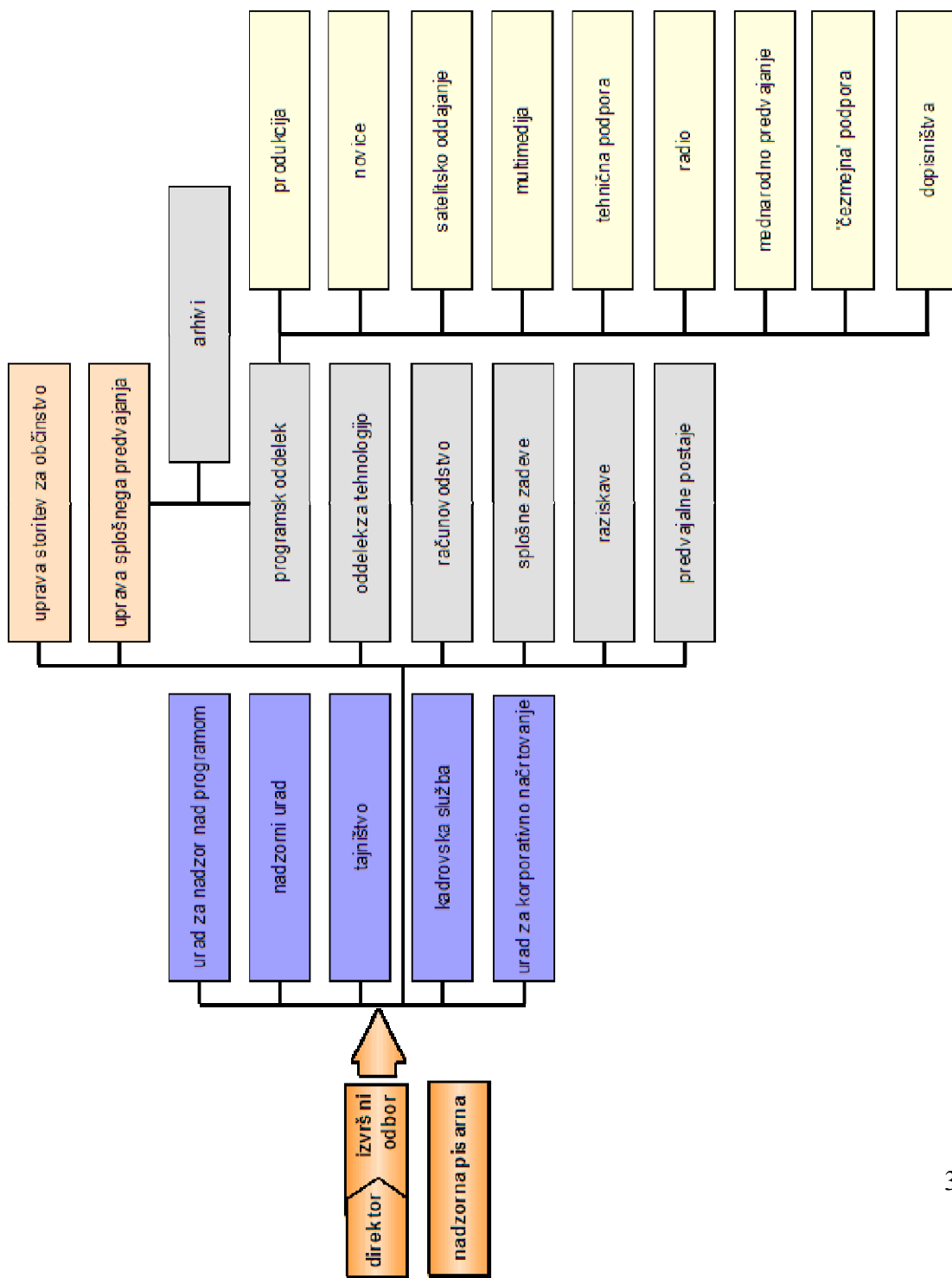
Organizacija, ki zaposluje 12.500 ljudi je primerljiva s slovenskim Mercatorjem. Gre torej za izredno veliko organizacijo. Preko treh radijskih, dveh televizijskih in treh satelitskih programov lahko program NHK spremljajo tako ljudje na Japonskem, kot tudi drugod po svetu. Internet je olajšal sprejem v še tako oddaljenih krajih, program NHK World pa lahko spremljamo v kar 22 različnih jezikih. Tudi vsebine so porazdeljene. Televizijski program NHK se posveča predvsem izobraževalnim in informativnim vsebinam, medtem ko je satelitski program kot protiutež posvečen bolj poljudnim in razvedrilnim oddajam. Kljub temu, da je program uravnotežen, pa obstaja splošen konsenz, da je NHK vir kredibilnih novic.³³ Gre za medij na katerega se obrneš, ko se zatresejo tla ali zapiha močan tajfun. Največje gledanosti je v zadnjem času program NHK dosegal med svetovnim nogometnim prvenstvom, leta 2002 (od 10. do 16. julija). Kljub temu, da so imeli zakupljene samo pravice za TV prones tekem, v katerih ni igralo japonsko nogometno moštvo, so s predvajanjem tekme Irska: Španija dosegli 34,1-odstotno gledanost (Shimano, 2002: 23). Za organizacijo, ki zaposluje tako veliko število ljudi ter ustvarja in oddaja tako raznolik program, je poglobitnega pomena financiranje. Ker gre za »čisti« javni servis, ki naj ne bi bil odvisen od regulacije trga, se NHK financira preko naročnin, ki jih plačujejo vsa japonska gospodinjstva, ki imajo v lasti vsaj en TV aparat. Obvezno plačevanje

³² NHK zaposluje tudi svoj simfonični orkester, izdaja številne poljudne in znanstvene publikacije, ima svoj raziskovalni inštitut, ipd.

³³ Ōba 2004:114, trditev pa temelji tudi na podlagi pogovorov z Japonci.

naročnine pa je za marsikoga sporno, saj mnogi programa NHK ne spremljajo, zato se ne počutijo dolžne, da bi ga tudi sofinancirali.

Slika 3: Organizacijska struktura NHK



5 Sistem naročnine

Po Zakonu o radiodifuziji je v 4 stavku 37 člena jasno opredeljeno, da mora parlament vsako leto odobriti, kakšna bo mesečna naročnina NHK (Suzuki, 2000:269). Predvideni letni proračun javnega servisa se pošlje na Ministrstvo za pošto in telekomunikacije, ki na to poda svoje mnenje, ne sme pa ga popravljati. Tudi parlament predlog bodisi sprejme ali pa ne, ne sme pa ga spreminjati. S tem naj bi bila zagotovljena neodvisnost NHK. Vendar pa kljub navidezni transparentnosti sistema, lahko parlament in z njim vladajoča stranka (Liberalno demokratična stranka) posredno vplivata na programske odločitve s postavljanjem svojih somišljenikov na izvršilne položaje servisa NHK (Suzuki, 2000:273).

Na začetku sta bili naročnini za radio in televizijo ločeni (lahko si plačeval samo eno, samo drugo ali pa obe skupaj), ko pa je na tržišče prišla barvna televizija in je radio dosegal vedno manjše občinstvo, so naročnino za radio popolnoma opustili (Furuta, 2000:210).

Zanimiva posebnost japonskega naročniškega sistema je zaupanje v državljane. Po zakonu so namreč dolžni plačevati naročnino (kar velja tudi za tuje državljane, ki so na Japonsko prišli za določen čas), če imajo televizijski sprejemnik (tudi če jih imajo več plačuje eno gospodinjstvo eno naročnino), vendar ni nobenih ukrepov v primeru, da tega ne počno (Awazu, 2000:4).

一般家庭などで受ける印象はと言えば「NHKの受信料は税金みたいなものだ」ということになるのかもしれない。

»Splošen vtis med gospodinjstvi je, da je naročnina za NHK nekaj zelo podobnega davkom.« (Awazu, 2000:2)

Ravno zaradi percepcije naročnine kot davka, Japonci pogosto dojemajo NHK kot državni in ne javni medij. Ljudje, ki naročnine ne plačujejo, se izgovarjajo na dejstvo, da programa NHK ne gledajo, kar seveda ni opravičilo. Kljub vsemu pa je odstotek tistih, ki plačujejo naročnino dokaj visok (89 odstotkov med gospodinjstvi, kjer živita vsaj dva in 63 odstotkov med tistimi, ki živijo sami). Med tistimi, ki naročnine ne plačujejo je največ študentov. K neplačevanju naročnine pa po mojem mnenju prispeva tudi način zbiranja novih naročnikov, saj to počno tako, da enkrat na leto zastopnik NHK obišče stanovanja tistih, ki ne plačujejo naročnine. Ni pa nujno, da so stanovalci v tistem času doma, če pa so, pa ni nujno, da bodo odprli. In če že bodo odprli vrata, ni nujno, da bodo dali resnične podatke o tem, ali imajo oziroma nimajo TV sprejemnika.

いくら義務づけられても、罰則規定がないこともあって堂々と受信料の不払いを主張する者が後を絶たないのは事実である。

そうした人たちの（表向きの）理屈としては、あくまでも「NHKの番組は見ていないから」という言い分が中心となっている。読みもしない雑誌を勝手に送ってきて、購読料を払えと言っているのと同じだ」という論法である。

»Čeprav je (plačevanje naročnine) dolžnost, ni regulativnih ukrepov. Zato je dejstvo, da zmeraj obstajajo ljudje, ki ne plačujejo naročnine. (Uradna) razlaga teh ljudi je osredotočena na vztrajno dopovedovanje, da programa NHK ne gledajo. Gre za isto logiko, kot če bi nam nekdo rekel, da moramo plačati naročnino za revijo, ki je ne beremo pa so nam jo poslali na dom.« (Awazu, 2000:4)

Čeprav razmeroma veliko ljudi plačuje naročnino, še vedno ostaja primanjkljaj v blagajni javnega servisa NHK, zaradi tistih, ki tega ne počnejo. Finančni problemi NHK so zaradi investiranja v digitalno tehnologijo še toliko večji. Awazu zato v svojem poročilu predlaga (Awazu, 2000:9), da bi problem rešili s privatizacijo javnega servisa in sprejem programa omogočili samo tistim, ki naročnino plačujejo. Nekateri se nagibajo k privatizaciji NHK programa v digitalni obliki, saj bi se dalo natančno preveriti, če tisti, ki program spremljajo tudi plačujejo naročnino. Ker pa je predvideno, da bi se do leta 2011 popolnoma prenehalo predvajanje v analogni obliki (in bi obstajal samo še digitalen program), bi se morala zato slej ko prej privatizirati cela TV hiša (Awazu, 2000:11), kar bi lahko ogrozilo njen javni značaj.

Javni servis na Japonskem je po zakonu dolžan pokrivati celotno državo (komercialne TV hiše niso) in ima v različnih regijah dežele centre, ki ustvarjajo poseben, regiji prilagojen program (komercialne TV hiše imajo samo en program), kar pomeni več ljudi, več opreme in več denarja. Zato se nekateri, kot Awazu, zavzemajo za spremembo medijskega sistema, vendar pa poudarjajo, da NHK s tem ne bi smel izgubiti svojega javnega značaja (Awazu, 2000:232). Kljub temu,

da NHK igra pomembno vlogo v japonskem medijskem sistemu, se mnogi ne strinjajo s plačevanjem naročnine ter prispevek dojemajo kot davek. Ker večinoma spremljajo komercialne programe, za katere ni potrebno plačevati naročnine, se jim zdi plačevanje programa, ki ga zelo malo ali pa celo nič ne spremljajo, nesmiselno. Kljub temu, da javni servis NHK sestavlja več televizijskih, satelitskih in radijskih programov, mora za gledanost tekmovati s številnimi manjšimi, regionalnimi in velikimi TV in RA hišami, ki zaposlujejo manj ljudi, oglaševanje pa jim prinaša velike dobičke. Komercialne TV hiše prav tako niso vezane na doseganje visokih standardov in zadovoljevanje javnega interesa, kot to velja za javni servis, zato se lažje in hitreje prilagodijo željam potrošnikov oziroma občinstva.

6. Pet komercialnih velikanov

NHK v borbi za gledanost tekmuje s petimi najvplivnejšimi komercialnimi TV hišami na Japonskem (Shimano, 2002:120).

TV Asahi

TV Asahi je najbolj znan po svoji oddaji Nyūsu stēshon³⁴, ki jo je 18 let vodil karizmatični voditelj Hiroshi Kume. Sprva je bila to komercialna TV hiša z izobraževalnim programom, vendar pa zaradi visokih standardov, predpisanih za izobraževalne programe³⁵, ni dosegala dovolj gledanosti in posledično izgubila oglaševalce (Shcilling, 1997:161 in Shimano, 2002:141).

Fuji TV (CX)

Fuji TV dosega visoko gledanost med mlajšim občinstvom. Adut te postaje so animirane serije in razvedrilne oddaje, za katere je značilna originalnost in škandaloznost (Shimano, 2002:136). Največ programa na Fuji TV je namenjeno televizijskim dramam, in sicer kar 24 odstotkov (Ōba, 2004:110).

NTV (NipponTV)

NTV je TV hiša, ki daje poseben poudarek športnim prenosom. Ima močno poslovno povezavo s časopisom Yomiuri³⁶ in je glavni sponzor baseball ekipe Velikani Yomiuri (読売巨人軍, *Yomiuri Kyojin Gun*) (Shimano, 2002:133).

Največ oddajnega časa (24 odstotkov) je posvečeno raznim pogovornim in razvedrilnim oddajam (Ōba, 2004:110).

³⁴ Izraz izhaja iz angleščoine: News Station.

³⁵ Izobraževalni programi so morali oddajati izobraževalne in kulturne oddaje (vsaj 50 odstotkov izobraževalnih in 30 odstotkov kulturnih oddaj).

³⁶ Časopis z največjo naklado na svetu (dnevno 10 mio. izvodov). Na splošno so Japonci znani kot družba, ki veliko bere dnevno časopisje (85,4 odstotkov moških in 75 odstotkov žensk bere časopis 27 min vsak delovnik).

TBS (Tokyo Broadcasting Station)

TBS je bil s svojo oddajo Novice ob enajstih (二ユース23、*Nyūsu jūichi*)

dolgo časa konkurenčen TV Asahi, vendar je incident z versko sekto Aum Shinrikyo (glej op. 28) sprožil val kritik, poročanje v oddaji pa je postalo bolj zadržano. Danes ima TBS največ občinstva med gospodinjami, ki predvsem v dopoldanskih urah spremljajo televizijske nadaljevanke (Shimano, 2002:129).

TV Tokyo (TX)

TV Tokyo predvaja lokalne novicame iz Tōkya in novice iz gospodarstva (Shimano, 2002:144). S svojim programom se še najbolj razlikuje od ostalih štirih

velikanov. Kar 30 odstotkov programa je namenjeno otroškim risankam (アニメ、*anime*), velik del pa je namenjen tudi filmom in praktičnim oddajam (oddaje, kot so kuharski nasveti, ipd.) (Ōba, 2004:110).

Komercialni programi so si na prvi pogled zelo podobni, vendar pa se je vsak usmeril za drugačen tip občinstva. Program televizije Fuji gledajo večinoma mladi, NTV privrženci športa, TBS gospodinje, Asahi pa možje, ki se v poznih urah vrnejo iz službe in si zaželijo kakovostne informativne oddaje. Programi pa se ne razlikujejo samo v povprečnem profilu gledalcev, temveč tudi v politični usmerjenosti programov, ter povezovanju z drugimi medijskimi hišami (časopisi, radio, ...). Osebnostno se mi zdi zanimivo, da se je med pet velikanov uspelo uvrstiti tudi lokalni televiziji, ki jo lahko spremljajo le prebivalci Tōkya, medtem ko imajo ostale TV hiše široko pokritost Japonske. Komercialni TV programi so bili v preteklosti, kljub svoji neodvisnosti od države, pogosto tudi tarča političnega nadzora in vpliva. To velja na primer za TV Asahi, ki je s svojim informativnim programom konkurenčna predvsem javnemu servisu.

7. Politični vpliv na medije

雑誌広告が伝える活気のある自由な出版といったイメージとは裏腹に、日本のメディアが政治的独立性を維持し、自由な政治的論争のための場を提供する能力があるのかどうかをめぐって、そこでは深刻かつ不穏な問題が生じていたのである。

»Kljub temu, da reklame v revijah prikazujejo svobodno novinarstvo, so se pojavila globoka in zaskrbljujoča vprašanja glede zmožnosti japonskih medijev, da ohranjajo politično neodvisnost in nudijo forum za svoboden političen diskurz.« (Suzuki, 2005:1)

V primerjavi z ZDA in Evropo, kjer so v zadnjem desetletju globalni medijski konglomerati temeljito preoblikovali medijsko področje, je japonski medijski sistem ostal presenetljivo stabilen in nespremenjen. Do zgodnjih devetdesetih let prejšnjega stoletja, ko je na Japonsko prišel Rupert Murdoch s svojim panazijskim satelitskim programom, so bili japonski mediji skorajda imuni na korporacijsko globalizacijo.³⁷ Zato pa so imeli mediji na Japonskem toliko večje težave s političnim vmešavanjem v njihove vsebine (Gatzen, 2003:2).

³⁷ Murdoch je za svoj preboj na japonsko medijsko sceno odkupil 20 odstotkov delnic TV Asahi, ki pa jih je že po enem letu prodal.

7.1 Vpliv koalicije (Liberalno demokratske stranke)

»Medijem na Japonskem so bile pogosto pripisane nasprotujoče si vloge; od »sužnjevlade« pa do »neodvisnih, kritičnih sil s strani javnosti.« (Gatzen, 2003:3)

Mnogo konzervativnih japonskih politikov je mnenja, da ima televizija prevelik vpliv na javno mnenje, še posebej pa to velja za komercialne medije. Večna nasprotja med člani Liberalno demokratske stranke (自由民主党, *jiyūminshutō*, v nadaljevanju LDS) in komercialnimi mediji so dosegla svoj vrhunec med strankarskimi volitvami leta 1993, ko je LDS svoj prvi poraz na volitvah od leta 1955, pripisala poročanju novinarja TV Asahi, Kumeju Hiroshiju. LDS, ki je že tri leta po neuspehu zopet prišla v koalicijo, je bila zaradi dogodka tako »razdražena«, da si je na vsak način prizadevala (a neuspešno) TV Asahi odvzeti dovoljenje za oddajanje. Dogodek je postal znan kot »afera Tsubaki«.³⁸ Obtožbe LDS pa bi lahko razumeli tudi kot preusmerjanje krivde za svoj poraz na pleča medijev (Gatzen, 2001:5). Zanimivo pa je, da tisk o aferi ni poročal, kot o politični manipulaciji z mediji ter omejevanju svobode govora in javne debate. Namesto analize problematičnega odnosa med politiko in mediji, so tiskani mediji kritizirali televizijsko novinarstvo. Vzrok temu je rivalstvo med tiskanimi in elektronskimi mediji in mešano medijsko lastništvo na Japonskem (Gatzen, 2003:2).

³⁸ Leta 1993 so tri na novo ustanovljene politične stranke: Nova japonska stranka, Nova politična stranka in Nasledniki nove stranke (日本新党、新政党、新党魁, *Nihon Shintō, Shinseitō in Shintō Sakigake*) na parlamentarnih volitvah dobile 103 sedeže in s tem ustvarile novo politično usmerjenost Japonske. Medtem, ko nekateri politični teoretiki kot je napr. Altman (Gatzen, 2003:5) njihovo zmago pripisujejo številnim pojavljanjem v medijih, so drugi do tega skeptični in vidijo razloge v samih nasprotjih znotraj LDS. Tsubaki Sadayoshi je bil odgovorni urednik informativnega programa na TV Asahi in se je moral zaradi svojih uredniških odločitev večkrat zagovarjati pred parlamentom, saj naj bi v javnosti izjavil, da je spodbujal prizadevanja, da LDS izgubi na volitvah (Furuta, 2002:306).

Ko je LDS leta 1989 doživela poraz (stranka je sicer prišla v parlament, ne pa tudi v zgornji dom parlamenta – 参議院, *sangiin*)³⁹, je stranka začela podrobno spremljati medije in odkrivati poročila, ki so se stranki zdela »nepravična« (Krauss, 2000:254). Vsakič, ko so novice stranko kritizirale ali problematizirale njene odločitve, so ostro pritiskali na medije. Še posebej kritična je bila stranka do velikih medijskih hiš, ki so izvajale predvolilne javno mnenjske raziskave in objavljale rezultate pred volitvami (Gatzen, 2003:3). Večina političnih strank je bila zaskrbljena glede informativnega programa na komercialnih programih. Časopis Mainichi (毎日新聞, *Mainichi shinbun*) je novembra 1989 poročal, da je tedanji Minister za mednarodno trgovino in industrijo, Seiroku Kajima (politik stranke LDS) na neuradnem sestanku zahteval od predstavnikov avtomobilske industrije, da prenehajo z oglaševanjem na TV Asahi. Takrat je Toyota to tudi storila in umaknila svoje oglase.

Japan Times je 28. 11. 2000 izdal poročilo o številnih ukrepih, ki jih je želela izvesti LDS in medije prisiliti k strožji samodisciplini, kar pa je podpirala tudi javnost, ki je na Japonskem izrazito negativno naravnana do medijev. Politične težnje, da bi mediji izvajali večjo samodisciplino, se je dalo opaziti tudi v samih medijih, ki so v razmeroma kratkem času (1-2 leti) to idejo začeli podpirati in jo tudi sami promovirati (Japan Times, 2002) Japonci so kritični do medijev predvsem zaradi njihovih posegov v zasebnost. S sklicevanjem na javnost pa se LDS večinoma zgolj skriva za pravicami o varovanju zasebnosti, da se ubrani pred

³⁹ Zgornji dom parlamenta je 衆議院, *shūgiin*.

bodisi upravičeno ali neupravičeno kritiko.⁴⁰ LDS se je s svojo kritiko usmerila predvsem na spodkopavanje kredibilnosti TV Asahi. Za to so izrabili dva dogodka; poročanje o onesnaženosti področja Saitama (埼玉), ki je povzročilo drastičen upad prodaje zelenjave s tega področja in pa poročanje o prvi presaditvi organa iz možgansko mrtvega človeka, kjer je poročevalec oddaje Novičarska postaja (ニユ - ス・ステーション, *Nyūsu stēshon*) posegal v zasebnost žalujočih in pacienta. Zaradi kontroverznosti teh dogodkov je LDS marca 1999 ustanovila raziskovalno skupino znotraj stranke, ki se je ukvarjala s tanko ločnico med varovanjem človekovih pravic in medijsko dolžnostjo obveščati. Skupina si je prizadevala za revizijo sodnega sistema in višje kazni ob kršitvah, ki jih zagrešijo mediji. Predlagali so ustanovitev organizacije, ki bi nadzorovala medije in imela sodno izvršilno moč nad njimi. Že pred tem je bil sprejet Zakon o prestrežanju komunikacije ali, kot so ga poimenovali mediji na Japonskem, Prisluškovalni zakon, ki dovoljuje preiskovalcem snemanje zasebnih telefonskih pogovorov. Kljub temu, da je vlada zatrjevala, da se medijem sicer ne prisluškuje, je bil vedno prisoten strah, da obveščevalci ne bodo več hoteli sodelovati z novinarji. Po mnenju Akiyoshija Mimoruja, urednika časopisa Nihon Keizai (日本経済), ta zakon služi omejevanju novinarske svobode. LDS je na njegovo izjavo odgovorila, da predvidevajo, da bodo v obdobju informacijske tehnologije problemi v medijih vedno bolj pogosti, zato je potrebno postaviti določena pravila in preprečiti zlorabe (Asakura, 2000:3). Kljub temu, da so se omejitve sprva nanašale zgolj na elektronske medije, si stranka prizadeva, da bi veljale tudi za tisk.

⁴⁰ Trenutni predsednik vlade Junichiro Koizumi s svojo medijsko priljubljenostjo sicer poizkuša nadoknaditi omejeno podporo, ki jo dobi s strani svoje stranke. Zaradi tega velja za izjemo v togi japonski politiki. Vendar pa mu priljubljenost upada z naraščujočo gospodarsko recesijo (Gatzen, 2003:3).

NHK je v očeh javnosti sprejet kot medij, ki poroča verodostojne in bolj ali manj objektivne novice. Po Kraussu so novice na NHK pripomogle k legitimacijski vlogi, učinkovitosti in zmogljivosti državne birokracije kot glavnega pozitivnega simbola za Japonce in skozi svoja poročanja državljanke integrirale v povojno demokratično obnovo (Krauss, 2000:265-266). Vendar pa je bil tudi javni servis podvržen precejšnjim političnim pritiskom. Letni proračun japonskega javnega servisa mora vsako leto sprejeti in odobriti parlament. Največja vladna stranka LDS je neprestano sestavni del vlade že od leta 1955 pa vse do danes (izjema je obdobje med 1993 in 1996). LDS ima posledično neprekinjen nadzor nad NHK. Tudi predsednika NHK izvoli parlament, tako da je že s te strani servis vezan na odobravanje največje vladne stranke.

Bivši predsednik NHK, Shima Keiji, je izjavil, da je LDS večkrat kritizirala poročanje NHK in grozila z umikom finančne in politične podpore ter z zamenjavo predsednika. Ker je stranka že toliko časa sestavni del koalicije, obstajajo tudi močne politične povezave med stranko in Ministrstvom za pošto in telekomunikacije⁴¹, ki podeljuje dovoljenja za radijsko in televizijsko oddajanje. Ministrstvo pa se pri svojem nadzoru velikokrat oprime na eno od osnovnih določil, ki medije na Japonskem zavezuje k politični nepristranosti. Problem pri tem pa je, da se izraz politična nepristranost ponavadi razume v kontekstu politične nevtralnosti oz. nekontroverznosti. Zaradi omenjenih razlogov se želijo na javnem servisu NHK čim bolj izogniti vsem spornim tematikam in se raje

⁴¹ Ministrstvu za javno upravo, pošto in telekomunikacije so naziv skrajšali na Ministrstvo za notranje zadeve in komunikacijo (総務省, *sōmusho*).

usmerjajo k poročanju na objektivni, avtoriteten in birokratski način (Gatzen, 2003:2).

»Rezultat tega je, da je javni medij NHK omejen in nezmožen svojemu občinstvu nuditi kritičen pogled na dogajanje in ne more biti medij za množično debato.« (Gatzen, 2003:3)

Vlogo, ki bi jo moral imeti javni servis, so zato sredi osemdesetih let prejšnjega stoletja prevzeli komercialni mediji, ki niso podvrženi strogi kontroli parlamenta in vlade. Nekatere komercialne TV in RA hiše so ustvarjale neodvisne in kompetentne informativne oddaje že v šestdesetih, vendar so jih utišali pritiski političnih in industrijskih sil, zaradi interesov vojne v Vietnamu in ob izgradnji tokijskega mednarodnega letališča Narita.⁴² Do sedemdesetih let prejšnjega stoletja so komercialne postaje opustile kritično poročanje in se raje osredotočile na zabavo ter tako prepustile informiranje izključno javnemu servisu. Položaj se je spremenil sredi osemdesetih let, ko je TV Asahi s svojo oddajo *Novičarska postaja* (ニユ - ス・ステーション, *Nyūsu stēshon*) dosegla veliko gledanost, zato so jo začele posnemati tudi druge komercialne TV hiše. Do takrat so komercialne TV hiše že zrasle v velike medijske hiše in se do neke mere osvobodile odvisnosti od individualnih pokroviteljev in sponzorjev (Gatzen, 2003:5).

⁴² Med vojno v Vietnamu je Japonska množično izvažala v ZDA, zato je podpirala interese ZDA (medtem, ko so jim mediji nasprotovali). Gradnja letališča pa je bila problematična zaradi prebivalcev v Nariti, ki se večinoma ukvarjajo s kmetijstvom in so ostro nasprotovali izgradnji letališča.

したがって、NHK 問題に対してどう応じるのかということは、マスメディアと民主主義の問題の核心に届くような大切なことからなのである。これまでのメディア理論では、自由な報道とは、政治家がその権力の得る限界を踏み越えるときに、政府の活動を監視し吠え立てる「民主主義の番犬」として働くものと想定されている。しかし、最近のメディア批判は、はたして今日の寡占化したマスメディアが「番犬」の役割をはたす能力も意志も持ちあわせているのかどうか、疑問視している。

Ukrepi, ki so jih sprejeli v zvezi s problemi na NHK, nakazujejo pomemben problem množičnih medijev in demokracije. V medijski teoriji naj bi svobodno novinarstvo imelo vlogo »psa čuvaja«, ki spremlja dejanja vlade in »laja«, kadar politiki prekoračijo meje svojega položaja. Zadnje medijske kritike pa se sprašujejo, če so dandanašnji korporativni množični mediji sposobni in imajo sploh željo opravljati nalogo »psa čuvaja.« (Suzuki, 2005:8)

S kritičnim poročanjem komercialne TV hiše oporekajo pozitivni percepciji birokracije in njeni legitimni politični vlogi na Japonskem. Vprašanje pa je, če so zaradi odvisnosti od gledanosti in oglaševanja, komercialni mediji kompetentni za uspešno upravljanje te naloge. Na to vprašanje je še toliko težje odgovoriti, ker na

Japonskem še ni bila izvedena kakršnakoli dolgotrajna raziskava medijev in vpliva, ki ga imajo mediji na Japonce (Gatzen, 2003:7).

7.2 Vpliv skrajnih desničarjev

Na Japonskem je približno 100.000 članov skrajno desničarskih skupin (samih skupin pa je okoli 1000). Približno 800 skupin je povezanih z organizacijo Vsejaponska nacionalna konferenca patriotskih združenj (全日本愛国者団体会議, *Zennippon Aikokusha Dantai Kaigi*). Številne skupine japonske mafije (やくざ, *yakuza*) so se po letu 1960, ko so z zakonom prepovedali izsiljevanje, preoblikovale v desničarske politične organizacije. Gre za legitimne politične stranke, ki »zbirajo« denar in terjajo davke, svoje finančno stanje in načrte pa posredujejo Ministrstvu za notranje zadeve (McNeill, 2001:3).

Tako skrajni desničarji (imenovani 右翼, *uyoku*), kot tudi japonska mafija, sebe vidijo kot patriote in branilce tradicionalnih častnih kod (McNeill, 2001:3). V sedemdesetih letih prejšnjega stoletja se je oblikovala politična skupina imenovana Nova nacionalistična skupina (新民族派, *Shin minzoku-ha*), ki vključuje tudi akademike in različne umetnike, ter ima podobne politične poglede kot skrajni desničarji. Medtem, ko se neonacionalisti oddaljujejo od cesarstva, kot idealne ureditve, so *uyoku* skrajni privrženci cesarstva (McNeill, 2001:3).

Liberalno usmerjeni časopis Asahi je bil med drugim tarča desničarjev že samo zato, ker v svojih člankih cesarju ni dodeljeval dovolj spoštljivih nazivov.

Tomohiro Kojiro, poročevalec časopisa Asahi, je bil zaradi tega ena od žrtev nacionalistov (ustreljen 1987). Nomura Shusuke se je 1993 ustrelil v uredništvu časopisa, ker se mu je zdelo, da so se v nekem članku norčevali iz desničarjev. Na župana mesta Nagasaki, Motojimo Hitoshija, so leta 1990, po mesecih nadlegovanja, streljale desničarske skupine, ker je izjavil, da tudi cesar nosi določeno odgovornost za dogodke med in po drugi svetovni vojni (McNeill, 2001:4).

Sicer je politično nasilje prisotno v številnih naprednih državah, za Japonsko pa sta značilni predvsem dve stvari:

- **Veliko število napadov**

Kljub temu, da se različne desničarske skupine med seboj pogosto ne strinjajo, so med seboj povezane in z izredno dobro organizacijo skupaj ustvarjajo močan pritisk na medije. Vsaka večja medijska institucija na Japonskem in številne manjše, so doživele politično nadlegovanje na takšen ali drugačen način.

- **Odnosi z ljudmi na položajih**

Desnica ohranja in ustvarja številna poznanstva in odnose z vodilnimi politiki in preko tega vpliva na politične odločitve (McNeill, 2001:4).

Pritisk nacionalistov pa ni omejen zgolj na časopisje in komercialne radijske in televizijske hiše, temveč se izvaja tudi nad javnim servisom NHK, včasih pa se desničarski pogledi celo uskladijo s težnjami prve vladne stranke, LDS.

Revija Shūkan shinchō (週刊新潮) je februarja 2001 poročala o cenzuri novic na NHK. Skupina žensk, ki so jih med II. svetovno vojno prisilili v prostitucijo

(imenovane 慰安婦, *ianfu* ali *ženske za tolažbo*)⁴³ je sklicala javno zasedanje, na katerem so ugotavljali, ali pokojni cesar Hirohito nosi določeno odgovornost za zločine, ki so jih morale pretrpeti.⁴⁴ NHK je v okviru serije o vojnih zločinih posnel oddajo o zasedanju, za snemanje pa so najeli neodvisno produkcijsko hišo. Skupina strokovnjakov na zasedanju je spoznala cesarja za sokrivca vojnih zločinov, sodbo pa je kasneje potrdilo tudi haško sodišče. Oddaja, ki so jo predvajali na izobraževalnem programu NHK (Vprašanja o spolnih zločinih med vojno, 戦時性暴力を問う, *Senji seibōryoku wo ōu*)⁴⁵ ni pokazala dokončne odločitve zasedanja. Namesto obsodbe so predvajali izjave akademikov, znanih po svojih desničarskih nazorih. Skoraj štiri leta zatem (decembra 2004) je Nagai Satoru, eden od izvršnih producentov pri NHK, sklical novinarsko konferenco, na kateri je za javnost povedal, da je glavni urednik splošnega programa NHK, Takeshi Matsuo, le dan preden so predvajali oddajo obiskal prostore LDS. Tam naj bi se srečal z Shinzom Abejem in Shoichijem Nakagawo⁴⁶, ki naj bi s političnimi pritiski prisilila Matsua, da izreže 4 minute posnete oddaje – tiste dele, kjer glavni liki zgodbe za sokrivca imenujejo tudi cesarja Hirohita. O dogodku je največ poročal Masakazu Honda (časopis Asahi, 朝日新聞, *Asahi shinbun*), ki je javno kritiziral politično vpletanje v uredniško politiko javnega servisa.

⁴³ Bolj znan izraz v angleščini je *comfort women*.

⁴⁴ Šlo je za moralno zadoščenje žrtev in ne izvršno sodbo, saj so bili leta 2001 vsi pomembni »krivci«⁴⁵ že mrtvi.

⁴⁵ Program ima v časovnem terminu, ko je bila sporna oddaja predvajana, le enodstotno gledanost, kar je veljalo tudi na dan predvajanja oddaje, kljub velikim polemikam okoli nje.

⁴⁶ Shinzo Abe je generalni sekretar LDS in vnuk bivšega premieja Kishija (slednji je bil med drugim obtožen vojnih zločinov). Nekateri menijo, da je Abe še najresnejši tekmelec trenutnega premieja Koizumija. Nakagawa je prav tako eden pomembnejših političnih akterjev stranke LDS.

民主党の執行部は、この事件が「報道の自由にとって重要な問題」であると厳かに宣告したにもかかわらず、この声明に続いて、独立した調査機関の調査を行うべきだという主張を事項力ある形で押し出すことができなかった。そうこうしているうちに、日本のメディアの残りは、全体としてこのストーリーを取り上げることに決めたのだが、それはただし、ジャーナリズムの独立と政治的介入をめぐる争いとしてではなく、むしろふたつの競合しあう組織、NHK と {朝日新聞} とのあいだの喧嘩としてである。

»Čprav so politični voditelji demokratične stranke sami izjavili, da je dogodek »pomembna tema za medijsko svobodo«, niso svoje izjave nadgradili z neodvisno raziskavo. Na drugi strani pa ostali japonski mediji zgodbe niso predstavili kot boj med novinarsko svobodo in političnim vmešavanjem, temveč večinoma kot boj med dvema tekmečema - NHK in časopisom Asahi.« (Suzuki, 2005:6)

Vsi trije vpleteni (Matsuo, Abe in Nakagawa) so dan po izbruhu novice svoje prvotne zgodbe spremenili in javnosti zatrdili, da LDS ni izvajala nobenih političnih pritiskov na NHK. Stranka naj bi od urednika zahtevala le, da poskrbi, da bo oddaja pravična in uravnotežena (公平とバランス, *kōhei to baransu*), k

temu pa je javni servis že tako ali drugače zakonsko zavezan. V tednu, ko so oddajo predvajali, je okoli glavne stavbe NHK krožilo veliko avtomobilov *gaisensha* (凱旋車) iz katerih je prihajala glasna vojna glasba in psovke, kritike ter grožnje, namenjene osebju NHK (Suzuki, 2005:2-5). To pa je tudi dokaj običajen ukrep desničarskih skupin, in sicer, da s črnimi avtomobili z zvočniki glasno predvajajo nacionalistično propagandna sporočila in se vozijo okoli sponzorjev in samega medija (časopisnih, RA in TV hiš) (McNeill, 2001:2).⁴⁷ Polemika okoli političnega vpliva na uredniške odločitve NHK je bila tako močna, da je odstopil sam predsednik Katsuji Ebisawa.⁴⁸ Oblikovale so se civilne skupine, ki javno zavračajo plačevanje naročnine, dokler NHK ne sprejme ukrepov, ki bi preprečevale urednikom, da oddaje predčasno prikazujejo politikom (Ogg, 2005:1).⁴⁹

»Nekateri opazovalci v ZDA so kritizirali vlogo medijev v političnih dogajanjih, zaradi njihovega vpliva na ustvarjanje pomembnih diskusij (agenda setting). Vendar pa je situacija na Japonskem še toliko bolj problematična, saj predstavlja stanje v katerem mediji ne usmerjajo pozornosti ljudstva in ne opozarjajo na družbeno pomembne teme, temveč to počno drugi (politiki).« (Freeman, 2000:197)

Kljub temu, da se je vrhovno poveljstvo prizadevalo omejiti vladni nadzor v javnem servisu, je politični pritisk na Japonskem še vedno močno prisoten.

⁴⁷ Tako zastraševanje med sponzorji ustvarja strah, zato umaknejo svojo finančno podporo, medij pa se mora zaradi domnevne »napake« javno opravičiti in »priznati« svojo zmoto.

⁴⁸ Januarja 2005 ga je nasledil Genichi Hashimoto, Ebisawa pa je sprva ostal eden glavnih svetovalcev, kasneje pa je zaradi javnega nasprotovanja odstopil tudi iz tega položaja.

⁴⁹ Eno izmed takih skupin vodi Daigo Satoshi, profesor na Univerzi Tōkyō.

Na glede na to ali gre za neposreden ali posreden pritisk, se mu po robu niso postavili ne tisk, ne RTV hiše, ne politična in ne širša javnost. Kritike prihajajo iz strani nekaterih strokovnjakov in bivših uslužbencev NHK, vendar pa so v medijih ponavadi naleteli na nezanimanje. Javnost počasi izgublja zaupanje v javni servis, nezadovoljstvo pa izraža z neplačevanjem naročnine. Prihodnost japonskega javnega servisa se je zaradi vseh teh dogodkov znašla na negotovih tleh. V nizu političnih pritiskov na medije, ki so se ponekod končali tudi s smrtnimi žrtvami, je aktualno vprašanje o kredibilnosti. Ali javni servis, ki žrtvuje novinarsko svobodo za svoj obstoj, služi interesom javnosti? Ali je v prihodnosti še prostor za tako ustanovo? Mnenja o tem so deljena, vsi pa se strinjajo, da je potrebna prenova v delovanju japonskega javnega servisa NHK.

8. Prihodnost japonskega javnega servisa

Javna radiodifuzija je zrasla v pomembnem zgodovinskem obdobju, ki ga je zaznamovala ideja o svobodnem, neodvisnem in odgovornem novinarstvu. Še posebej je to veljalo za japonski javni servis NHK, ki se je po II. svetovni vojni oblikoval v duhu ideološke prenove in demokratizacije Japonske. V 21. stoletju pa so javni servisi pod prisilo, da ponovno preučijo svoj namen, vizijo in delovanje, sicer se ne bodo morali uspešno spopasti z izzivi, ki jih čas prinaša. Razumevanje prihodnosti televizije se začneja z razumevanjem političnih, socialnih, kulturnih, tehnoloških in ekonomskih premikov v 20. in 21. stoletju (Tracey, 1996:50).⁵⁰ V mnogih deželah, še posebej v Aziji, se ob razmišljanju o prihodnosti javnih servisov trčita dve nasprotujoči si sili in sicer želja po uveljavljanju novih

⁵⁰ Gre za naftne krize, deflacijo, premajhno investiranje, konkurenco iz držav v razvoju. Poleg tega pa se je ustvarila ideologija, ki nudi podlago za opravičilo dekonstruiranja povojne ureditve.

komunikacijskih tehnologij v modernizaciji in pa želja po ohranitvi tradicionalnih vrednot (Tracey, 1996:41).

Strateški plan javnega servisa NHK temelji na predpostavki, da bo v prihodnosti vedno več satelitske komunikacije, boljša kabelska povezava in telekomunikacijska mreža (njene značilnosti pa bodo digitalen prenos in avdio-vizualne podobe) (Tracey, 1996:36).

V preteklosti je veljal paternalističen odnos medijev do občinstva, danes pa je prišlo do premika v mišljenju. Občinstvo niso več državljani v družbi, temveč potrošniki na tržišču. Razvoj gre v smeri interaktivnosti – dvosmerni komunikaciji, kjer paternalističen odnos ne bo več mogoč. Nov odnos bo zahteval ustvarjanje trga na podlagi želja potrošnikov. Pri tem pa gre za skrit paternalističen odnos, saj je trg tisti, ki ustvarja potrebo in preko ustvarjanja potreb ustvarja želje med potrošniki (pluralizem brez inteligence) (Tracey, 1996:46).

Leta 1983 je na japonsko tržišče prispel nov potrošniizdelek, družinski računalnik famikon⁵¹ (ファミコン), ki so ga v treh letih prodali v več kot šestih milijonih primerkov. Sicer je bil namenjen dečkom, starim od 10 do 15 let, vendar pa se je njegova popularnost razširila tudi na starejše generacije, njegov namen pa je bilo igranje računalniških igrice (na primer Super Mario Brothers). V povprečju je lastnik famikona igral igrice eno uro in deset min na dan, s tem pa je aparat postal

⁵¹Beseda je sestavljena iz angleških besed family in computer. Namenjen je bil predvsem zabavi, eden od večjih proizvajalcev je bilo podjetje Nintendo.

resna konkurenca televiziji. Ker se je v tistem času japonski javni servis znašel v krizi (1986), je bilo potrebno narediti jasen načrt za prihodnost.

NHK si je zadal štiri cilje:

- **razviti DBS⁵² sistem,**
- **razviti HDTV tehnologijo,**
- **razširiti domačo uporabo teleteksta,**
- **racionalizirati strukture upravljanja in ustanavljati podružnice.**

Ob tem pa sta trčili dve nasprotujoči si sili. Na eni strani je želja vlade, da ohrani in brani javni servis, preko njega pa promovira nove tehnologije. Vendar nove tehnologije niso nujno javnega značaja in sami organizaciji spodkopavajo vpliv oz. jo celo uničujejo (Tracey, 1996:221). Pri promociji novih tehnologij se je NHK soočil s splošnim problemom financiranja. Dohodki se letno večajo za dva odstotka, stroški pa za deset, kar je privedlo do odpuščanja osebja in iskanja novih virov financiranja. Ustanovili so 27 podpornih podjetij (20 delniških družb, 7 neprofitnih podjetij in 2 podjetji za socialno podporo), kar so komercialne TV hiše javno kritizirale.

V Aziji je z digitalnim predvajanjem prva začela Južna Koreja (in sicer oktobra 2001). Njihov javni servis KBS je z digitalizacijo želel izboljšati kvaliteto slike (ne pa več programov), zgledovali pa so se po ameriškemu modelu (predvsem zaradi poslovnih uvozno-izvoznih povezav). Leta 2003 je bil digitalni prenos mogoč v 70 odstotkih Južne Koreje, popolno pokritost pa želijo vzpostaviti do leta

⁵² Digital Broadcasting System – digitalni prenos slike in zvoka.

2005. Ker gre za velikanske finančne vložke, iščejo sponzorje tudi izven svoje države (Tracey, 1996:210).

Na Japonskem so se za digitalizacijo odločili predvsem zaradi večjih programskih zmogljivosti, ki jih le-ta ponuja. Leta 1996 so pričeli s predvajanjem programa preko komunikacijskega satelita (CS), ki danes obsega 160 kanalov, dve leti kasneje pa se je digitalizirala tudi kabelska TV. Njihov načrt je do leta 2010 digitalizirati celotno kabelsko mrežo in 20. 7. 2011 prenehati oddajanje v analogni obliki (na satelitskih RA in TV programih). Digitalni BS program, ki je začel oddajati leta 2000, podpira tehnologijo za običajno in Hi Definition TV, avdio predvajanje, podatkovni prenos in podpira možnost dvosmerne komunikacije. Deli si jo osem družb; NHK, pet vodilnih komercialnih TV hiš, plačljiva kabelska operaterja WOWOW in Star Chanel.⁵³ Poleg oddajnega satelita si komercialne TV hiše delijo še en satelit, N-SAT 110, ki podpira predvajanje, komunikacijo in internetno povezavo. Njegova posebnost je tudi ep-service, storitev ki omogoča gledalcem, da na 60 GB ali več prostora trdega diska v televiziji shranijo katerekoli informacije oz. oddaje za kasnejši ogled (Shimano, 2000:7).

V prihodnosti se bodo o digitalizaciji televizije odločali lastniki analognih TV mrež, saj se bo moralo istočasno predvajati 2/3 analognih vsebin v digitalni obliki, v Hi Vision tehnologiji pa bodo morali predvajati vsaj polovico analognega programa. Leta 2002 je dovoljenje za predvajanje programa v tej obliki v treh največjih mestih na Japonskem (Tōkyō, Ōsaka in Nagoya) dobilo 20 komercialnih TV hiš in javni servis NHK (slednji za dva, ostale pa za en program).

⁵³ Avdio program oddaja 5 komercialnih TV hiš in WOWOW in oddajajo na 23 kanalih. Podatkovno (data) predvajanje nima neposredne veze s TV, omogoča komunikacijo in je podatkovna baza (nakupovanje, vreme, ...)

Na Japonskem je približno 49 milijonov gospodinjstev, v vsakem po vsaj dva TV sprejemnika. Za spremembo analogne mreže bodo potrebne številne priprave, saj bo potrebno zamenjati antene, televizije, videorekorderje, pa tudi oddajnike, teh pa je zaradi razgibane japonske pokrajine zelo veliko.⁵⁴

V Veliki Britaniji informacijsko družbo najbolj ogroža zahteva občinstva po vedno več zabavnih oddajah, česar pa na Japonskem ni. V nasprotju s tem je primarni interes japonske televizije razvijanje novih telekomunikacijskih zmogljivostih in širokopasovnega kablanskega in satelitskega sistema. Zanima jih gospodarstvo, ne pa kabaret (Tracey, 1996:224). Zato so se trudili z državno močjo in vplivom zagotoviti, da bodo tudi v prihodnosti telekomunikacijske in informacijske infrastrukture ustrezale potrebam postindustrijske družbe. Ob tem procesu pa je opazna tudi nenehna tendenca Japoncev in Japonk, da pridejo do splošnega (nacionalnega) konsenza glede problemov, saj japonska družba pogosto rešuje probleme tako, da konkurenčna podjetja združi v eno telo s skupnimi cilji, nalogami in odgovornostjo, ne pa po sistemu izločanja šibkih členov (Matsuo, 2003:102).

Japonska vizija prihodnosti se naslanja na spremembe v gospodarstvu. Vezana je na vizijo države, ki se premakne iz družbe, vezane na izvozno proizvodnjo, v družbo, ki uporablja informacije skozi produkcijo in distribucijo. Masahiro Kawahata, bivši predsednik NHK, meni, da se japonska družba premika iz industrijsko usmerjene v informacijsko usmerjeno družbo, industrija sama pa iz

⁵⁴ 80 odstotkov Japonske je gorate.

fizične produkcije v intelektualno produkcijo. Za državo, ki proizvede 1/10 svetovnega dobička je velik izziv tako globalno spremeniti ustvarjanje svojega bogastva. Vendar pa so razmišljanja v tej smeri spodbudile številne raziskave, ki so jih izvedli že v 80-ih letih prejšnjega stoletja in so predvidevale počasnejšo rast gospodarstva, ki se bo trla s potrebo po izboljšanju programa za socialno oskrbo. Predvidevali so tudi širšo uporabo računalnikov, digitalizacijo telekomunikacijskih mrež, mobilno komunikacijo, itd. Vse to pa se nanaša predvsem na domačega uporabnika, ki mu nova tehnologija omogoča razširitev bivalnega prostora preko tele storitev. Namen inovacij je bil, da v življenje posameznika vnesejo več človeškega kontakta in naredijo ljudi bolj odzivne. Vedno bolj pa je prisoten strah, da pravila ki veljajo na avdio-vizualnem področju ne bodo ustrezala potrebam telekomunikacijskega sistema (Matsuo, 2003:103).

Za prihodnost medijev na Japonskem si je lahko zamisliti več različnih scenarijev, za vse pa velja, da bo več satelitske komunikacije, boljša kabelska povezanost in povečana telekomunikacijska mreža, ki ne bo prenašala zgolj podatkov, temveč tudi avdio-vizualne podobe. Obstajala bo povezava med številnimi kanali za prenos programov in količino nadzora nad njimi (več kot bo kanalov, manj bo kontrole nad njimi). Tracey predvideva, da bodo osnovne medijske zakone na japonskem sčasoma nadomestili bolj splošni zakoni s področja kriminalnega, civilnega in gospodarskega prava, kar pa bo privedlo do zatona javnega servisa (Tracey, 1996:239).

Kljub temu, da obstajajo močne težnje po preoblikovanju javnega servisa NHK v privatno ustanovo, menim, da to ne bi rešilo problemov, s katerimi se srečuje.

Javnost potrebuje medij, ki na občinstvo gleda kot na državljane in ne potrošnike. Potrebuje ga, ker ima pravico do informiranosti, ne glede na socialni položaj. Potrebuje ga, ker je javni servis dolžan za enak finančni prispevek (naročnino) zastopati vse interese in informacije javnega značaja prenašati v vsak še tako »pozabljeni« kotiček države. Politika komercialnih RTV hiš se oblikuje okoli ustvarjanja dobička, javni servis pa se ravno zaradi drugačnega financiranja lahko osredotoči na ustvarjanje kakovostnega programa. Privatna televizija javnega značaja (kodiran, plačljiv program), bi sicer lahko rešila nekatere probleme, vendar bi to pomenilo, da bi bile informacije javnega značaja dostopne samo tistim, ki si jih lahko privoščijo, kar pa je v nasprotju z zahtevami javnih servisov. Menim, da je potrebno problem japonskega javnega servisa reševati na drugačen način in predvsem servisu zagotoviti samostojnost in politično neodvisnost. V prihodnosti se bo NHK srečeval z velikimi finančnimi vlaganji, eden od teh je digitalizacija programov. Prav zaradi tega, bi moral javni servis NHK čimprej urediti tudi problem neplačevanja naročnine, ki je vsako leto večji, saj v nasprotnem primeru ne bo mogel kriti vseh stroškov, predvidenih za digitalizacijo TV programov.

9. Digitalna tehnologija

Združitev predvajanja in komunikacije, ki ga omogoča digitalna tehnologija, bo prinesla številne nove poslovne priložnosti. Oddajanje programa se je včasih vezalo zgolj na televizijo in radio, sedaj pa bo mogoča povezava z internetom (*»računaliziraš televizijo in računalnik televiziraš«*, *»パソコンのテレビ化&テレビのパソコン化«*), kar pomeni (Matsuo, 2003:202):

- **povezavo dveh različnih ponudb,**
- **uporabo dveh različnih funkcij z enim aparatom,**
- **združitev dveh terminalov,**
- **združitev dveh podjetij.**

V tej novi obliki televizije bo lahko gledalec ob gledanju neke oddaje preveril npr., kje so bila kupljena oblačila poročevalcev, igralcev in jih tudi sam naročil preko istega medija. Vključeval se bo lahko v kvize in informacije sam preverjal, istočasno pa se pogovarjal s prijatelji, ki bodo na drugem koncu sveta gledali svojo oddajo.

*放送がデジタル化するとなにか良くなるのだろう、そんな質問
に対してよく聞く答えは、「高画質化、高音質化、多チャンネル
化、双方向性などが実現できる」というものです。その通
りなのですが、放送の送り手にとってアナログ放送をデジタル*

化する一番大きなメリットは、送り出したコンテンツにより近いものが受け手に届く、ということです。

»Ko sprašujemo, kaj se bo izboljšalo z digitalizacijo, pogosto slišimo odgovore kot so boljša kvaliteta slike, boljša kvaliteta zvoka, več kanalov, interaktivnost in podobne izboljšave. To sicer drži, vendar bo za tistega, ki program oddaja, največja prednost prehoda iz analogne v digitalno oddajanje to, da bo sprejet posnetek mnogo bolj podoben oddajanemu izvirniku.« (Matsuo, 2000:67)

Zakonsko sta na Japonskem komunikacija in predvajanje ločena, vendar pa sta s področja digitalnega predvajanja in širokopasovne komunikacije v zelo podobni situaciji. Zaradi povezovanja dveh ločenih podjetij bo potrebno skrbno pripraviti pravne temelje, še posebej, ker imata tako NHK, kot tudi NTT⁵⁵ velik družbeni vpliv. Kljub temu, da morajo biti programske vsebine obeh medijev določene, morata ohraniti določeno svobodo odločanja. Medijska podjetja se ne bodo mogla neposredno vključevati v komunikacijsko infrastrukturo, njihove vsebine (novice, oddaje) pa bodo lahko po drugi strani neomejeno krožile po internetnih straneh. Preko interneta bodo lahko oglaševali svoje oddaje in izvajali podobne storitve za odnose z javnostmi (Matsuo, 2003:204).

Vloga televizije, da v javnosti predstavi politične, gospodarske, družbene in mednarodne informacije v obliki novic, naj se tudi v prihodnosti ne bi

⁵⁵ NTT je kratica za Nippon Telegraph and Telephone Corporation. Zasebno podjetje, ki nudi telekomunikacijske storitve.

spremenila.⁵⁶ Družba bo v prihodnosti informacijska družba, saj bo digitalizacija medijev omogočala dostop do večjega števila medijev in komunikacijskih kanalov. Z digitalizacijo se bo izboljšala kakovost slike, možna bo dvosmerna komunikacija, prenos podatkov povezanih s temo o kateri teče oddaja, itd., kar bo za gledalce nedvomno dodatna prednost. Ob želenem času, si bo lahko vsak ogledal najljubšo oddajo. To pa bo spremenilo tudi vzorce gledanja televizije, saj se bo lahko vsak gledalec glede na svoj okus, izobrazbo, starost opredelil in iz svoje pozornosti izločil njemu neljube in nezanimive vsebine, kar lahko povzroči družbeno ločevanje. Nekateri zato menijo, da se bodo v prihodnosti strogo ločevali tudi specializirani programi (samo za šport, telenovele, filme, ...), zato obstaja bojazen, da se bo spremenil javni značaj televizije. Novice ne bodo več nujno ažurne in vseobsegajoče, po drugi strani pa utegne priti do poplave informacij, zaradi svobode govora in novih tehničnih zmogljivosti, ki omogočajo vsakomur, da svoje mnenje javno izrazi. Glede tega so na Japonskem v Zakonu o radiodifuziji sprejeli tri osnovne točke, ki določajo, da mora biti **predvajanje maksimalno razumljivo** in to funkcijo posledično tudi varovati. Skozi ohranjanje nepristranosti in nepripadnosti kateri od političnih strank **morajo doseči avtonomijo, zagotoviti svobodo govora in razjasniti, kakšne so dolžnosti** tistih, ki se ukvarjajo s prenosom informacij ter **prispevati k razvoju demokratičnega sistema**.

Naloga televizije je torej povezovanje družbe, predstavitev različnih informacij in mnenj, nuditi možnost javnega argumenta, za kar pa ne sme biti potrebno, da

⁵⁶ RTV hiša NHK med svoje poglavitne vloge umešča obveščanje, izobraževanje, vzgojo in zabavo (po tem vrstnem redu).

imajo vsi ljudje dostop do vseh kanalov. Ta vloga pa naj se tudi v dobi digitalnega predvajanja ne bi spremenila.

Sklep

Japonski javni servis NHK sem želela najprej uvrstiti v širši kontekst značilnosti, ki veljajo za japonske medije. Zaradi raznolikosti azijskega kontinenta sem se raje izognila umestitvi japonskih medijev med azijske medije, saj gre za zelo širok in razpršen sistem, na katerega so vplivala zgodovinska dejstva, specifična za vsako državo posebej. Nenazadnje je Japonska otoška država in jo zato težko primerjamo s celinskimi državami, ki so bile skozi zgodovino bolj dovzetne za vplive iz tujine. Japonski mediji so se torej skozi zgodovinski razvoj izrazito preobrazili in po II. svetovni vojni zaradi ameriške prisile prešli v dvojni sistem, sistem javnega in komercialnih medijev. To je vplivalo na številčnost komercialnih medijev in posledično tudi na raznolikost programa. Zanimive so tudi lastniške medijske povezave med časopisnimi, televizijskimi in radijskimi hišami. Japonska je izrazito medijsko pokrita, svojo pokritost pa si želi izboljšati še z nenehnimi tehničnimi izboljšavami, kar se še posebej vidi v velikem trudu, ki ga vlaga v digitalizacijo televizije. Zadnja med pomembnejšimi značilnosti pa je politični vpliv, ki ga ima vlada na delovanje televizijskih hiš. S tem sem hotela že na začetku pokazati, da se je japonski javni servis oblikoval v sistemu, ki ga varuje in je odvisen od vladne podpore.

Da bi bolje razumeli sam pojem javnega servisa in pomembno vlogo, ki jo ima v družbenem življenju, sem se v nadaljevanju posvetila razlikovanju javnih in komercialnih medijev. Gre za dva nasprotujoča si modela, ki izhajata iz različnih pogledov na demokratične pravice državljanov. Težava pri javnem servisu, pa je

v definiciji javnih vrednot in javnega dobra, v skladu s katerimi naj bi servis deloval.

Za razumevanje japonskega javnega servisa je potrebno poznati tudi zgodovinski okvir, v katerem je nastal in se razvijal, zato sem nadaljevala s temeljitim pregledom japonske zgodovine NHK. Javni servis, ki je nastal z združitvijo treh samostojnih RA hiš v večjih japonskih mestih (Tōkyō, Ōsaka in Nagoya), je imel že v samem začetku monopolni položaj. Sicer je bil organiziran kot privatno podjetje, vendar pa je moral kljub temu služiti javnemu interesu, ter vlagati v postavitev oddajne mreže za široko pokritost države. Med nemirnimi leti, v času Kitajsko – Japonske vojne, je NHK padel pod strog državni nadzor, kar je trajalo vse do konca II. svetovne vojne, ko je nadzor prešel iz japonskih v ameriške roke. Več kot petnajst let je bil torej japonski javni servis pod strogo vladno cenzuro. Šele po drugi svetovni vojni se je oblikoval dvojni sistem japonskih medijev – komercialni in javni servis. Razvoj televizije je potekal izjemno hitro, saj je sovpadel z hitro gospodarsko rastjo države. Med številnimi televizijskimi hišami, ki so nastale v tem času, se je oblikovalo pet velikih televizijskih hiš, ki so še danes največji tekmeči japonskega javnega servisa. Tehnične izboljšave, kot so daljinski upravljalci in satelitsko oddajanje, so sicer pripomogle k še večji gledanosti televizije, vendar pa so s seboj prinesle tudi druge spremembe kot je na primer deregulacija v medijski industriji.

Japonski javni servis, kot ga poznamo danes, je izjemno velika institucija. Njeni vitalni deli so trije radijski programi, dva televizijska in trije satelitski programi. V grobem velja, da sta televizijska programa usmerjena bolj v izobraževanje in informiranje, medtem ko so satelitski programi (še posebej BS2) protitež in

nudijo poleg informiranja tudi več zabavnih vsebin. Posebnost je program NHK – hi, ki podpira visoko ločljivo tehnologijo Hi Definition.

Največji tekmeči japonskega javnega servisa so TV Asahi, Fuji TV, NTV, TBS in TV Tōkyō. Vsaka od petih TV hiš je oblikovala svojevrsten program in ga priredila določenemu tipu občinstva. Ker je skoraj polovica oddajnega časa splošnega NHK programa namenjena informiranju, za gledanost tekmuje s TV hišo Asahi. Čeprav javni servis na splošno velja za bolj objektivnega, pa mu v poročanju manjka karizmatičnih novinarjev, kot je bil Kume Hiroshi, dolgoletni voditelj informativne oddaje na TV Asahi. Ostale TV hiše so se usmerile v oddajanje programa za gospodinje (predvajajo serije, kuharske oddaje, itd.), otroke (risanke) in mladostnike (resničnostne oddaje).

Zanimivost japonskega javnega servisa je sistem pobiranja naročnin. NHK se kar 98-odstotno financira iz naročnin, letni proračun javnega servisa pa znaša več kot 650 milijard jenov (1,1 biljon sit). Vsako leto parlament odobri letni proračun javnega servisa in mesečno naročnino, ki jo plačujejo prebivalci. Pri tem začasni prebivalci niso nobena izjema, saj je določeno, da naročnino plačujejo vsi imetniki televizijskega sprejemnika. Kljub temu, da so k plačevanju zavezani vsi, pa ni nobenih ukrepov v primeru, da tega ljudje ne storijo, zato je vedno nek odstotek ljudi, ki se plačevanju naročnine izogne. Veliko ljudi meni, da niso dolžni plačevati za program, ki ga ne spremljajo in dojemajo naročnino kot neke vrste davek, medij pa kot državni (in ne javni). K dojetju NHK kot državnega medija pa prispeva tudi velik politični vpliv, ki ga ima vlada pri sprejemanju letnega proračuna in imenovanju izvršilnih direktorjev. V državi kjer je skoraj

petdeset let na oblasti ista stranka, je zaradi izvršilne vloge, ki jo igra parlament pri sprejemanju finančnih odločitev NHK, težko govoriti o popolnoma nedovisnem javnem servisu. Zaradi teh dveh aspektov japonskega javnega servisa, se nekateri zavzemajo za privatizacijo javnega servisa. Rešitev vidijo v tem, da bi NHK postal plačljiv program, ki bi kljub privatni organizaciji ohranjal javni značaj.

Politični vpliv, kot ena od značilnosti japonskih medijev, igra veliko vlogo pri oblikovanju televizijskega programa javnega servisa. Politični vpliv sem razdelila na pritiske, ki jih izvaja koalicija in pritiske, ki jih izvajajo desničarji. Prvi se pri izvajanju pritiskov opirajo na zakonsko podlago. Nalogi medijev, da informirajo dajejo kot protiutež pravico do zasebnosti. Številni primeri, ko se je vladajoča koalicija poskušala ubraniti pred upravičenim kritikam na račun pravice do zasebnosti, niso prepričali japonske javnosti o pomembnosti javne debate. Najbolj očiten primer izvajanja političnih pritiskov, da bi si zagotovili pozitivno medijsko podporo, je bila afera Tsubaki (vključevala je Liberalno demokratsko stranko in televizijsko hišo TV Asahi). Političnim pritiskom s strani koalicije se ni izognil niti javni servis. V primeru, da je predvajanje nakazovalo kritični pogled na delovanje vlade, je bil NHK s strani Ministrstva za pošto in telekomunikacije opomnjen, da je delovanje javnega servisa zavezano k politični nepristranosti. Politična nepristranost pa je vladna stranka ponavadi razumela v kontekstu politične nevtralnosti oziroma nekontroverznosti. Zaradi svoje odvisnosti od vladne podpore, se je zato javni servis usmeril v birokratski način poročanja. Pri političnih pritiskih opozicije sem imela v mislih predvsem vpliv skrajnih desničarjev. Nekatere skupine skrajnih desničarjev izhajajo iz japonske mafije, ki se je ponekod preoblikovala v popolnoma zakonite politične organizacije. Skrajni

desničarji se vidijo kot patriote in branilce tradicije. Svoje pritiske nad mediji izvajajo že takrat, ko nek medij cesarju ne dodeli primernih spoštljivih nazivov. Z novinarji so pogosto poračunali fizično, znani pa so tudi primeri, ki so se končali s smrtnimi žrtvami. Poleg fizičnih obračunov, lahko desničarske skupine vplivajo na medijske odločitve tudi preko tesnih stikov, ki jih ohranjajo z ljudmi na položajih. V primeru komercialnih medijev se tako obrnejo na oglaševalce, ki posledično umaknejo svoja propagandna sporočila in finančno podporo. Politični pritiski so zato pripeljali do sistema, v katerem niso mediji tisti, ki ljudstvo opozarjajo na pomembne družbene teme, temveč to prek njih počno politiki.

Prihodnost japonskega javnega servisa je usmerjena v tehnološki razvoj, ki pa je v nasprotju z željo po ohranjanju tradicionalnih vrednot. Strateški plan NHK temelji na prepostavki, da bo v prihodnje vedno bolj pomembna satelitska komunikacija, vendar pa je trenutna satelitska povezanost na Japonskem dokaj nerazvita, saj satelitski program spremlja nekaj več kot dvajset odstotkov prebivalstva. Podpora novim tehnologijam, kot je digitalizacija televizije, pa zahteva tudi velika finančna vlaganja, kar je japonski javni servis pripeljalo do ustanovitve podpornih podjetij. Za marsikoga je bilo to dejanje sporno, saj je v nasprotju z javnim značajem NHK. Prihodnost japonskega javnega servisa je vezana na številne zunanje dejavnike, ker pa nove tehnologije prinašajo širok dostop in manj kontrole, nekateri menijo, da bodo slej ko prej medijske zakone nadomestili bolj splošni zakoni (s področja kriminalnega, civilnega in gospodarskega prava), to pa bo privedlo do zatona javnega servisa.

Preko analize japonskega javnega servisa sem želela pokazati, da je NHK »čisti« model javnega servisa. Kljub temu pa NHK ni popolnoma neodvisna organizacija, ki bi zaradi svojevrstnega načina financiranja lahko nudila popolnoma uravnovešeno informiranje. Kljub zgodovinskemu razvoju in neodvisnosti od globalnih tržnih premikov je bil javni servis vedno na nek način vezan na vladno podporo. Zaradi obvezne naročnine ga kot državni in ne javni medij razume tudi določen del prebivalstva. Vsa ta dejstva so privedla do skepticizma med poznavalci japonskih medijev, ki predvidevajo, da ni daleč dan, ko se bo privatiziral tudi javni servis NHK. Razlog za privatizacijo pa ni samo finančna odvisnost od podpore vlade, pač pa tudi vzpostavitev nove digitalne tehnologije, ki bo v prihodnosti zamenjala analogno oddajanje in spremenila vzorce gledanja televizije.

日本放送協会

はじめに

我々の生活の中で、メディアは非常に重要な役割を果たす。その中でも、テレビは一番強い影響力を持つ。日本人は平均すると、毎日20分新聞を読み、20分ラジオを聞き、3時間テレビを見る。この差からも、テレビが人々の生活に深く入り込んでいることが分かる。

ところで、日本では公共放送と民間放送を区別している。公共放送である日本放送協会（NHK）とは、どのようなテレビ協会なのか。本稿では歴史、受信制度におけるNHKの役割について述べる。

1. 日本メディアの特徴

アジアのメディアは、その地理的な広がりや各国の歴史的相違点により大変多様性に富む。日本もその例外でなく、独自の特徴を形成してきた。

日本特有の特徴は7つある。

・ 第二次世界大戦後の変化

戦前 NHK は日本唯一の公共メディアであった。敗戦の結果日本は GHQ の支配下に置かれ、民間放送と公共放送の両立放送制度が開始された。これが日本メディアの歴史における最大の変化となった。

・ 公共放送と民間放送の区別

両立放送制度も日本メディアの特徴である。民間放送は広告媒体であるが、公共放送は公共のメディアである。

- ・ 民間放送とラジオ、新聞の関わり

多くの民間放送局が、他のメディア媒介に深く関わっている。例えば

NTV (日本テレビ) は経営・経済面で日本放送 (ラジオ) や読売新聞社と強いつながりを持つ。

- ・ 政治の影響

NHK の放送開始から現在に至るまで、政治は日本のメディアに大きな影響をもたらしてきた。最も大きい影響力を持つ政党は、自由民主党である。NHK の収支予算は毎年、国会で承認される。従って日本最大の政党であり与党でもある自民党は、特に大きな影響力を持つと言える。

- ・ 広範囲に及ぶ普及

日本ではテレビは早く普及していった。その理由のひとつに良質な放送網があげられる。テレビの大衆性を通して放送網は普及し、現在ではほとんど日本全土をカバーするまでになった。

- ・ 新放送技術

2003年、放送における新技術であるデジタル放送が開始された。これと並行して、関連分野の研究者によりハイビジョンテレビも開発された。デジタルテレビとハイビジョンテレビは人々に新しいテレビの使い方を提供している。

- ・ 番組の多様性

民間放送、公共放送ともに実に多様性にとんだ番組を制作している。公共放送は通常情報番組や教育番組を放送し、民間放送はバラエティー番組やスポーツ、テレビドラマを放送している。

2 . 公共放送

世界には2つのテレビ放送制度がある。アメリカ合衆国で発展したのが民間放送である。アメリカには全国民が受信料の支払いを義務付けられているテレビ放送制度は存在しない。

国会は民間放送の収支予算の決定はしない。従って、民間放送のプログラムは国の直接の影響を受けない。しかし、民間放送は国より発行される放送許可との関係で間接的な影響を受ける。民間放送では、視聴者はその国の国民としてではなく消費者として認識されている。そのため、民間放送局では人気番組を見ることが出来るのである。逆に障害者や少数集団向けの番組は見ることがない。スポンサーからの広告費を財源とする民間放送の弱点は、やはり広告費への依存なのである。

日本とイギリスでは公共放送と民間放送の両立放送制度が普及している。公共放送は視聴者からの受信料を財源としており、視聴者を国民としてとらえている。平和と自由を提唱する公共放送は、国の監督下におかれる。そのため少数集団向けの番組も放送している。公共放送のもっとも重要な役割は、国民への情報配信と教育である。

公共放送と民間放送は互いに異なるが、両立放送制度は大衆の興味をだいたい満たしていると言える。公共放送が民営化されてしまうと、視聴者は国民としての役割を失うことになりえないだろうか。国民の基本的人権は国会の決定を知ることでもある。しかし、もし公共放送が止められたら、受信料を払える人々しか NHK の番組、報道などを見ることができなくなる。

3. NHK の歴史

3.1 ラジオ

1925年3月、東京でラジオ放送が始まった。それは世界で最初のラジオ放送であるアメリカ合衆国ピッツバーグ放送の開始から4年後であった。東京放送局に続いて同年、大阪と名古屋でも放送局が設立された。通信省は、3つの都市だけでなく全国に放送網を広げたいと考え、この3局を合併した。このようにして日本放送協会（NHK）が設立された。視聴者は、ラジオを一般大衆の娯楽としてとらえ、楽しんで聞いていた。伝統的な番組（講談、浪花節、長歌、義太夫など）は早くから人気があった。ラ

ラジオ教育の利点を活かすために教育番組が放送された。このような状況で、ラジオは急速に広がっていった。

1931年にラジオ受信料を払う人の数は100万人以上であった。その年の満州事変はラジオ情報の即時性を証明した。中国との戦争と第二次世界大戦の間、政治家はラジオで国民を操作していた。戦後日本はGHQ（連合軍総司令部）の支配下にあった。GHQはラジオ放送を通じて日本を民主化し、非武装化させようとした。その頃からのど自慢やクイズ番組、ラジオドラマなどに人気がではじめてきた。ラジオの放送内容は1944年以降GHQの検閲を受けていたが、1949年に日本は自主的な放送基準を設定した。さらに1950年、議会はラジオに関する三つの法律を可決した。その中でラジオは、以下の様な役割を期待されていた。

- 公共の利益に資する
- 多くの聴取者が受信できる
- 表現の自由を支える
- 民主化の発展に寄与する

この法律と共に民間放送が開始された。25年間、唯一の放送であったNHK 公共放送は、1951年以降民間放送との競争を余儀なくされた。最初の民間局が成功を収めたため、さらに多くの民間局が開局された。こうして1950年代はラジオ繁栄の時代となった。

3.2 テレビ

第二次世界大戦の影響でテレビ放送はアメリカと比べてやや遅れた。1953年、NHKは東京でテレビ放送を開始した。同年民間放送 NTV (日本テレビネットワーク) も開始された。この頃のテレビは非常に高価だったため (1ヶ月の平均給料の20倍)、テレビは主に公共の場所で視聴された。1957年、郵政大臣は43のテレビ局に放送の許可を与えた。1959年には2つの教育テレビが開始された (NHK 教育と日本教育テレビ <後年の朝日テレビ>)。日本の経済的発展と共に、テレビを見る習慣は急速に広がっていた。最も視聴者を引き付けたものは、ニュースやスポーツなどの放送である。台風や地震が起こった時、テレビはいち早く最

初のニュースを伝えた。1963年のJ.F.ケネディ大統領暗殺を中継したのが、日本で最初のCS衛星(通信衛星)放送であった。

1984年から1989年までは、NHKのBS衛星(放送衛星)の試用期間であった。現在、日本のテレビの最新技術はHi-Vision TVとデジタル放送である。Hi-Vision TVは1,125本のスクリーニング線で作られている(普通は525本)ので、より鮮明な映像を可能にする。

4. 日本の放送制度

日本では公共と民間の2つの経営形態がある。それぞれの財源は、公共放送日本放送協会では視聴者からの受信料(98%)、民間放送局は広告やスポンサーである。現在の公共放送局数は総合テレビ3446局、教育テレビ3371局で、放送網は全国に広がっている。

日本の民間地上波放送の中で強い影響力を持つのは、TBS、NTV、テレビ朝日、フジテレビ、テレビ東京である。テレビ放送がスタートしたのち、民間放送は勢力のある新聞社と強い結び付きを持つようになった。

5. 公共放送 - 日本放送協会 (NHK)

NHKは、全国のどこからでも受信できるように施設をつくることが法律で定められている。その代わりに、視聴者はNHKに対する受信料の支払いが義務づけられる。受信料はカラーテレビ(月額990円)と白黒テレビ(月額630円)に分かれている。2000年の受信料からの事業収益は6、459億円で、このうち8割以上はカラーテレビの受信料である。

NHKは全国の地域をカバーするネットワークを持ち、各地方ではローカル放送を行う局がある。

NHKは2つのテレビチャンネル(NH総合、NHK教育)、3つのラジオチャンネル(ラジオ1、ラジオ2、ラジオFM)や3つのサテライトチャンネル(BS-1、Digital BS-1、BS-2 Digital BS-2、Digital Hi-Vision)

で構成されている。それに NHK エンタープライズ、NHK サービス・センター、NHK 美術センター、NHK 出版、NHK 交響楽団など約 30 の団体をもち、1 万 2 千人の職員がそこに勤めている。NHK の経営に対する権限と責任を持つ委員は 12 名である。日本の 8 地区から各 1 名と、全地区共通枠からの 4 人で構成されている。彼らは総理大臣からの任命を受け、3 年の任期を勤める。毎年 20 回程委員会が開かれ、放送計画、収支予算、組織改正などを審議する。

放送法で NHK は芸能娯楽番組、教育番組、高齢者と障害者ための番組制作を義務づけられている。その他、地震、台風などの災害報道と予知報道に関する情報も放送されている。

NHK 総合テレビは一般家庭を対象にしたプログラムである。教育テレビは学校向け通信教育、または高度の教養や伝統文化を守るためのものがあり、娯楽番組はほとんどない。総合と教育の 2 つのチャンネルはさらに全国放送とローカル放送に分かれる。ローカル放送は各地の気候、風土、生活、食生活などに密着した番組を制作し、1 日平均 2 時間放送している。

6. 民間放送

東京放送 (TBS)

NHKの最大の対抗相手は、JNNという業界最強のネットワークによって支えられた東京放送(TBS)である。この放送局は東京第1号の民放「ラジオ東京」としてスタートし、毎日新聞社と経済的な関係があったが、その関係は次第に弱くなってきた。TBSの当初の目的は娯楽だったが現在では報道に力を入れている。

TBSで最も視聴率をかせいでいるのが報道番組である。その代表格が「ニュース23」である。NHKの報道スタイルと比べてTBSの「ニュース23」は政治、経済、社会などの個々のニュースを報道するだけでなく、それらが国民の生活にどのように結びついているかを伝えることを目的とし、複雑な話題を分かりやすく述べる。

2番目に視聴率が高いのはドラマである。ドキュメンタリー、コメディや長時間ドラマの企画には大きな実績を持つ。TBSのラジオにも、同様の特徴が見られる。

日本テレビ放送網 (NTV)

NTV の主要株主は読売系企業が大半を占めている。中でも日本テレビと読売新聞の結び付きはきわめて強い。

NTV の特色はスポーツ番組に見られる。読売系野球チーム、ジャイアンツの試合は必ず放送される。ドラマ部門では人気番組はあったものの、必ずしも得意の分野ではなかった。しかし、平日の単発2時間テレビドラマの先鞭をつけ、テーマ曲のヒットもあってこれを成功させた。この類のドラマはその後、次第に定着し、NTV の名物番組のひとつになった。このドラマや娯楽番組という分野における、日本テレビの最大のライバルは以下に述べるフジテレビである。

フジテレビジョン (CX)

フジテレビは若者の中で最も人気のあるテレビ局である。いわゆるゴールデンタイムは一般的には午後7時から10時までだが、フジテレビジョンの場合は午後7時から11時までである。視聴率がよければ、当然スポーツやCMの売り上げも伸びる。フジの得意の分野はアニメーションとバラエティ番組である。ドラマやアニメに次ぐフジテレビの成功はフジテレビジョングループの拡大である。グループに共通する特徴はフジテレビと

同じく、特に若年層をターゲットにしたオリジナリティあふれる企画をうちだしていることである。フジテレビは産経新聞、ラジオのニッポン放送、レコード会社のポニー・キャニオンなどと同様、フジ・サンケイグループの一員であるが、他局と違いテレビ局がグループのリーダー的存在である。

全国朝日放送 (テレビ朝日)

テレビ朝日は教育専門局として開始した。株主は映画会社の東映、出版社の旺文社、朝日新聞の三者が主軸になっている。テレビ朝日のドラマ部門は視聴者にあまり人気がない。スポーツでは高校野球や大相撲の深夜特集が売り物である。

テレビ朝日の最も有名な番組は「ニュースステーション」という報道番組である。久米宏で有名な「ニュースステーション」は日本における最初の「ニュースショー」であった。

テレビ東京 (TX)

テレビ東京はテレビ朝日と同じく教育専門局としてスタートした。ここは日本経済新聞と結び付きを持っている。番組内容は株式市況やマネー情

報を中心に、グルメ、旅行など生活に密着したものが多く、独自のカラーを確立している。

テレビがスタートしてから10年あまりの間、東京の民放テレビ界は「2強2弱1番外」と呼ばれていた。TBS、日本テレビが2強、フジ、テレビ朝日が2弱、そして東京のローカル局（テレビ東京）が番外である。現在の民放も、過去と比べてあまり変化してないように思われる。

7. NHKの受信料

我々の生活の中でテレビは強い影響力を持つと考えられている。では、そのテレビは何に影響されているのだろうか。公共放送は本当に周囲から独立した協会だろうか。この質問に簡単に答えるのは難しい。

NHKの受信料の月額額は放送法37条4項により、国会がNHKの収支予算を承認するというかたちで決定される。受信料の月額は、収支予算の記載事項とされている。収支予算はNHK内部において、NHKの経営委員会

の議決を経なければならない。その後、収支予算は、NHK から郵政大臣に提出される。郵政大臣に予算調整権はなく、意見を附することができるにすぎない。郵政大臣は、収支予算を内閣を経て国会に提出し、その承認を受けなければならない。国会の承認も、一括承認または不承認とされ、国会における修正はできないものとされる。このように受信料決定手続においても、NHK の国家からの自由を保障するための工夫が認められる。

しかし、受信料値上げの際に行使される政治的影響力については、NHK の政治的中立性の確保という観点から、報道規制などの問題があることはかねてより指摘されている。

8 . 政府との関係

世界的には NHK は自治の協会だと考えられているが、政府制度により NHK の放送内容は自由民主党に操作されてきた。自由民主党は 1993 年に選挙で敗れた期間を除き、1955 年から現在まで、一貫して与党の

地位を保ってきた。そして、その立場を利用して様々な非公式な手段を通じて NHK のジャーナリズムの自由を制限してきた。NHK の収支予算は (イギリスの BBC 放送局と同じように) 98% が受信料から、2% が広告からの融資である。国会が公共テレビの収支予算を審議するのは問題ではないが、1つの党派が長期間に渡って国会を支配していくと、問題となる可能性がある。郵政大臣をはじめ、NHK の重役会の中には自由民主党の政治家が多い。従って NHK は、政治に関する情報について自民党寄りの報道を行う傾向があり、論争中の問題を避けてしまうこともある。つまり、NHK は公共放送として政府に関する客観的な報道をしていないということになる。

多くの人は「テレビ放送は新聞やラジオに対して強い影響を持っている」という意見を持つ。1993年の選挙はこれを証明している。1993年に朝日テレビの報道「ニュースステーション」は自由民主党に反対し、国会を批判した。これは大きな反響を呼び、その結果自由民主党は選挙に敗北した。次の任期に自由民主党は与党として朝日テレビの放送認可を取り消そうとしたが、できなかった。しかし与党は朝日テレビのスポンサー

だったトヨタ自動車に圧力をかけ、朝日テレビでの同社の CM を取りやめさせた。

朝日テレビの「ニュースステーション」と同じ形態の TBS の報道番組「ニュース 23」は、1985 年頃から政府に批判的な報道内容を伝えている。各社のこのような姿勢にも関わらず、2000 年 11 月 28 日の Japan Times の記事は「自由民主党は表現の自由を制限している」と指摘している。

このように自民党に影響を受けている NHK は、完全に独立した機関ではない。従って、民主的な議論の発展には民放が非常に大切な役割を果たしている。

9 . 放送の将来

2003 年 12 月、NHK はデジタル放送を開始した。現在大阪、東京、名古屋だけで見られる NHK デジタル放送は、テレビの見方をさまざまに変

える可能性がある。例えば、テレビのデジタル化は特別な企業の融合を可能にさせる。

放送や通信のテクノロジーが発達した結果、両者の区別が次第につきにくくなってきた。また、受信する側でも、放送を受信するのはテレビやラジオだけだったのが、パソコンによる受信も可能になった。逆に、インターネット接続ができるテレビも登場しており、このことは両者の接近融合を示している。さらに送り手側についても、従来は放送とコンピューターの別々の領域で活動してきた企業が合併・連携することで、伝送路に応じた内容を提供するようになった。

放送と通信の融合は、次の4つのケースが考えられる。

- 1．サービスの融合
- 2．転送路の融合
- 3．端末の融合
- 4．事業体の融合

放送のデジタル化はさまざまな可能性をはらむ。その一つに、通信に見られるような双方向機能の強化がある。例えば、自宅にいながら、ドラマとクイズなどを組み合わせた放送番組をテレビだけでなく、パソコンなどの情報端末につなぐことができる。テレビ番組の中で紹介された商品を、画面を切り替えて、その場ですぐに購入できるようになったり、番組で紹介された情報を直接問い合わせたり、関連する過去の番組情報にアクセスしたりすることもできるようになる。

政治の影響と受信料不支払いがすすむことを理由に、NHKを民営化した
いと考える人が増えてきた。また、テレビのデジタル化はNHKの民営化
を簡単にできる。そのため、将来デジタル化を通じて日本放送協会
(NHK)は民営化され、公共放送がなくなるかのうせいもある。

まとめ

以上、日本におけるテレビの役割について見てきた。これを機能の面からまとめると、ひとつには、政治、経済、社会や国際情勢などの情報を提供するという報道機能がある。また、文化の普及のために教養・教育番組などを提供する機能があり、さらに芸能や娯楽などの番組を提供する娯楽機能などがある。

テレビは情報の洪水の中から重要なものを選択し、社会生活の基本となる情報を提供してきた。一方、視聴者はニュース・報道番組、教育番組、スポーツ、ドラマ、映画、音楽など目的や時間帯によりさまざまな番組と接してきた。視聴者に多様な番組を提供する総合編成型のテレビ放送は、現代社会において基本的な情報を伝えるという社会的役割を果たしてきたと言える。こうした従来型の情報社会から、デジタルの多メディア・多チャンネルの社会になってきて、テレビの世界はどのように変わろうとしているのか、関心のあるところだ。

LITERATURA

Japonski viri

- 粟津孝幸 『NHK 民営化論』、B&T ブックス、2000年
(Awazu, Takayuki: *Poročilo o privatizaciji NHK*, B&T books, 2000)
- 橋本秀和 『NHK 報道の50年 (激動の昭和とともに)』、近藤書店、1988年
Hasimoto, Hidekazu (odg. urednik): *50 let novic na NHK (vključno z nemirnim obdobjem Shōwa)*, založba Kondō, 1988)
- 広瀬英彦 『現代放送キャンペーン論』学文社、1987年
(Hirose, Hidehiko: *Sodobna medijska kampanija*, Gakubunsha, 1987)
- 島野功緒 『放送 (比較日本の会社)』、実務育出版、2002年
(Shimano, Isao: *Predvajanje (primerjava japonskih podjetij)*, založba Jitsumuiku, 2002)
- NHK 放送文化研究所 『テレビを超えるテレビ』、NHK、2003年
(Matsuo, Takeshi (odg. urednik): *TV, ki nasledi TV*, Raziskovalni inštitut NHK, 2003)
- テッサ・モーリス鈴木 『言論の自由、沈黙させられた声、日本のメディアとNHK問題』、ジャパン・フォーカス、2005

(Moriss Suzuki, Tessa: *Svoboda govora - Utišani glas, Japonski mediji in problemi NHK*, Japan Focus, 2005)

- 塩野宏『放送法制の課題』、有斐閣、1989年

(Shiono, Hiroshi: *Naloga politične ureditve radijskega in televizijskega predvajanja*, Yuikaku, 1989)

- 鈴木秀美『放送の自由』信山社出版、2000年

(Suzuki, Hidemi: *Medijska svoboda*, založba Shinzansha, 2000)

Angleški in slovenski viri

- Bašič Hrvatina, Sandra (2000): *Državni ali javni servis, Perspektive javne radiotelevizije v Sloveniji*, Mirovni inštitut, Ljubljana
- Freeman, Laurie Anne (2000): *Closing the Shop: Information Cartels and Japan's Mass Media*, Princeton University Press, New Jersey
- Furuta, Hisateru, ur. (2002): *Broadcasting in Japan: Twentieth Century Journey from Radio to Multimedia*, NHK, Tōkyō
- Krauss, Ellis (2000): *Broadcasting Politics in Japan*, Cornell University Press, New York
- Massey, Brian L. in Chang, Li-jing Arthur (2002): *Locating Asian Values in Asian Journalism: A Content Analysis of Web Newspapers*, Journal of Communication, Oxford University Press, Washington
- Ōba, Gorō (2004): *A Case Study of Program-type Diversity in Japanese Evening Television*, Keio Communication Review No. 26, Tōkyō
- Shilling, Mark (1997): *The Encyclopedia of Japanese Pop Culture*, Weatherhill, New York
- Tracey, Michael (1996): *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*, Oxford University Press, Oxford

Spletni viri

- Asakura, Takuya (2000): *Freedom of Press in the balance, LDP Mulls Press Controls, Media self discipline lacking:politicians*, Japan Times, <http://www.japantimes.co.jp/cgi-bin/getarticle.pl5?nn20001128b5.htm>

Spletna stran dnevnika Japan Times (arhivi).

- Gatzten, Barbara (2003): Japan Media: The Stone Unturned, Japan Media Review,

<http://www.japanmediareview.com/japan/media/1043974972p.php>

Japan Media Review je združen projekt Univerze južne Kalifornije, Annenbergovega oddelka za komunikologijo in oddelka Vzhodnoazijske študije ter centra GLOCOM (Center za globalno komunikacijo na Mednarodni univerzi Japonske). Urednica spletnega časopisa je Erica Ogg (GLOCOM).

- Gatzten, Barbara (2003): *Media Ownership and Democratic Debate in Japan*, Japan Media Review,

<http://www.japanmediareview.com/japan/media/1043977542p.php>

- Gatzten, Barbara (2001): *Media and Communication in Japan*, Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies,

<http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/Gatzten.html>

Japanese studies je elektronski časopis sodobnih japonoliških študij. Glavni urednik časopisa je Peter Matanle (profesor na Univerzi Sheffield in Univerzi Niigata).

- McNeill, David (2001): *Media intimidation in Japan*, Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies,

<http://www.japanesestudies.org.uk/discussionpapers/McNeill.html>

- Ogg, Erica (2005): *Editorial*,

<http://www.japanmediareview.com/japan/wiki/tvwiki>

- Shiraishi, Kojiro (2003): *Is the Japanese Press a Dinosaur in the 21st Century?*, Japan Media Review,

<http://www.japanmediareview.com/japan/research/1048098923p.php>

- Watanabe, Takesato (1996): *Japan's media at present*,

<http://www1.doshisha.jp>.

Domača stran profesorja novinarstva in komunikologije, Takesata Watanabeja, iz Doshisha Univerze (Kyoto, Japonska).

- Neznani avtor (2002): *Editorial: The media and a jury system*, Japan Times,

<http://www.japantimes.co.jp/cgi-bin/getarticle.pl5?ed20021113a1.htm>

- spletne strani Ministrstva za pošto in telekomunikacije,

<http://www.soumu.go.jp>

Spletna stran japonskega Ministrstva za notranje zadeve.

- spletne strani NHK,
 - <http://www.nhk.or.jp> (NHK)
 - <http://www.nhk.or.jp/radiodir>
 - <http://www.nhk.or.jp/bs>
 - <http://www.nhk.or.jp/nhkworld/japanese/index.html>
 - <http://www.nhk.or.jp/english/annual.html>

- spletna stran elektronske enciklopedije Nationmaster:

<http://www.nationmaster.com/encyclopedia/Japanese-media>

Avstralska zbirka podatkov, ki združuje podatke iz CIA World Factbook, United Nations, World Health Organisation, World bank, UNESCO, ...

- spletna stran Evropske komisije (podstran, avdiovizualna regulacija):

<http://europa.eu.int/comm/avpolicy/regul/twf/newtwf-e.htm>