

# 大众传媒

## “信息导向社会”的支柱

### 报刊杂志

Kiosk（车站上的小卖部）的店头上摆设着的报刊杂志。



言论和新闻自由是日本宪法赋予公民的基本人权。日本的高文化水准及其民众对新鲜刺激信息的渴求保持大众传媒吸引力的基础。

在过去的数十年间，计算机和数字通信技术的发展使现有的印刷和广播媒体发生了翻天覆地的变化，同时也造就了一种基于互联网通信方式的全新的大众传媒。

## 报纸

1868年，东京、大阪、京都和长崎出现了不定期出版的报道国内新闻的报纸。到了1870年，日本发行了第一份日报《横滨每日新闻》（Yokohama Mainichi Shimbun）。其他日报很快相继出版发行。今天，日本大多数的主要日报都具有很长的发展历史，可以追溯到19世纪70年代。

今天的日本报纸是庞大的媒体联合企业的核心成员，常常附属于电视新闻网、专业运动团体和其他商业机构。2018年的报纸订购人数平均为0.70人。主要的综合性报纸通常出版早

晚两个版本（星期天除外），大约95%被直接投送到户。除了综合性报纸外，还有体育报、政党报、各种小报、行业类报纸，以及休闲类报纸。

日本五大综合性日报以地方版的形式在全国发行，占有报纸发行量的50%以上。按照发行量大小的顺序，依次为《读卖新闻》（Yomiuri Shimbun）、《朝日新闻》（Asahi Shimbun）、《每日新闻》（Mainichi Shimbun）、《日本经济新闻》（Nihon Keizai Shimbun）和《产经新闻》（Sankei Shimbun）。所有这些报纸都有自己的海外办事机构，有几家报纸现在还使用通信卫星传送用于海外版印刷发行的数据。很多地方城镇还出版自己的报纸报道当地的新闻。

最初，报纸是以代销形式在书店出售，但1903年由《报知新闻》（Hochi Shimbun）发起的投送到户的发行方式很快便开始普及。2016年订购报纸的95%是从16,731个卖报站直接送到住家或公司，销售相关的雇员达31万7016人。而在另一方面，报亭的销售量却不足5%。日本另一个独特的发行制度是指定独家经销代理机构，使其具有报纸发行和订阅两方面的职能，这种制度在1930年后得到广泛的推行，并保持至今。这些制度使日本的报纸发行量一直保持在较高的水平。

除报业机构外，日本的两家通讯社——共同通讯社和时事通信社在国内外均设有办事机构，与国外通讯社共享新闻报道。

日本有两种英文版的报纸：《日本时报》（The Japan Times）、和《日本新闻》（Japan News）。一些外国报纸在日本印刷并发行日本版，还有些外国报纸是国外印刷然后空运到日，人们可以在主要的宾馆和书店以及地铁和地

站点的报摊找到它们。

但是，随着互联网及手机的普及，以年轻人为主，报纸订阅者的比例正在减少。日本的总人口本身也呈现出减少趋势，因此，报刊的发行量也正在减少。

另外，在报纸上刊登的广告量也越来越少，报业商务模式的转换已迫在眉睫。

## 书刊杂志

2017年，有近7万5,412种书刊杂志在日本出版发行。

新出版的书籍涉及内容广泛。按照类别统计，社会科学和文学类书籍各占五分之一左右，其次是美术、技术和工业、自然科学、历史和儿童读物。历史小说和推理小说之类的通俗文学是中年读者最为喜爱的作品类型，在销售量上远远超过所有其他类型的作品。

日本出版的杂志种类繁多，有周刊、半月刊、月刊和季刊。日本的很多杂志由主要报社和出版社出版发行，其他则由专业杂志社出版，还有一些则由独立机构或特殊兴趣团体编辑出版。

周刊杂志最初主要由报业公司出版发行，但随着“周刊新潮”运动的兴起，1956年2月图书出版商开始涉足这一领域。周刊的发行量很大，在日报刻板的报道方式之外，为读者提供了另一种选择。其内容涉及生活的方方面面：从政治丑闻到新闻人物的花边新闻和耸人听闻的犯罪事件，可谓包罗万象，应有尽有。这些被人们亲切地称为“游击新闻”（guerrilla journalism）的期刊杂志常常需要捍卫宪法赋予自己的新闻自由的权利。

日本的综合性杂志，如《文艺春秋》（Bungei Shunju）、《中央公论》（Chuo Koron）、《世界》（Sekai），以及其他一些著名的月刊始终享有很高的声望，为有学识的人士所推崇，而另一些针对年轻女性读者的时尚类杂志，如《With》和《More》同样具有很高的发行量。近些年来，杂志越来越注重于其刊载的内容，目标锁定某年龄段和具有特定兴趣

的人们，如收藏爱好者、体育爱好者和个人计算机用户等。此外，不断增长的面向中老年读者的新杂志数量也反映了日本人口平均年龄稳步上升的趋势。日文版的外国杂志也有一部分市场，其中就有1986年开始出版的《新闻周刊》（Newsweek）。近年来，很多日本杂志另辟蹊径，开始发行主要针对中国和韩国年轻女性读者的海外版杂志。

被称为“manga”的漫画类书刊很受年轻读者和中年读者的欢迎。漫画市场巨大，2018年总销售额占有所有出版物的22.1%，销售总量占有所有出版物的33.8%。日本的动画片风靡全球，从而促进了漫画刊物被翻译成多种外国文字并在海外出版发行。美国漫画月刊《Shonen Jump》取材于日本漫画周刊《Shonen Jump》，为该杂志的英文翻版，2019年3月截止，这种漫画周刊在日本的发行量高达180万份。

就绝对值而言，电子类图书的市场仍然很小，但发展却十分迅速。很多运营商提供格式化的电子书籍，以便人们在计算机和掌上电脑（PDA）阅读。2003年，市场上出现了一种新的服务形式，人们可以通过手机阅读由运营商提供的小说和其他电子书籍。近几年，电子书不断普及。民间调查显示，截至2018年8月，44.7%的人使用过电子书。

## 广播

日本的无线广播可以追溯到1925年，但在二战结束前，无线广播一直为政府的附属机构“日本广播协会”（NHK）所垄断。于1950年生效的新广播法促使NHK重组为非官非民的专业团体。与私有企业不同，NHK的活动要受到政府部门的限制。有关广播节目及其他事项的决策由NHK管理委员会作出。该委员会为管理机构，其成员经日本议会批准由首相任命。NHK的电台和电视不播送商业广告。其98%左右的运营收入来自观众按月支付的收视费用。

NHK电视于1953年2月在日本首次开播。同年8月，日本的第一家商业广播电台——《读卖新闻》的附属机构也开始播出。

在最初的几年中，电视是一种奢侈品，仅有少数人可以享用，很多人常常会聚集在火车

1997年在东京台场建成的富士电视台大楼以其独特的设计成为台场的象征。





站或其他场所前设置的电视机周围，观看“相扑”（sumo）摔跤及其他比赛节目。在电视机问世的五年内，其在册拥有者的人数就已超过一百万人。当1960年9月开始播出彩色电视节目后，电视机的销售量急剧上升。到了1962年，日本的彩色和黑白电视机的拥有者已经翻了十倍，超过一千万人—差不多每两户家庭拥有一台电视机。1964年的东京奥运会进一步加速了电视机拥有人数的上升。

20世纪50年代后期，黑白电视、洗衣机、电冰箱被宣传为“三大件”；经济持续高速增长时，彩电与空调、汽车被称为“新三大件”，快速普及。随着技术逐年提高，以高品质著称的日本彩电成为日本的主要出口产品。此外，1978年开始的世界上最早的第二语言频道实用化试验广播，以及1992年开发的世界最早的等离子电视机等，为世界的技术革新也做出了贡献。如今依然以3D电视、有机EL荧屏等，引领着世界的电视技术。

随着信息技术的发达，出现了原本分别独立的广播和通讯领域融合在一起的现象。例如，2006年开始了可以用手机看电视的1-Seg电视广播。

## 卫星和数字广播

1987年，NHK开始全面运用卫星（BS）广播系统，当时只有两个频道。1990年，被称作“WOWOW”的日本的首个商业卫星广播频道面世。模拟信号通信卫星（CS）广播始于1992年，而数字通信卫星广播则在1996年由PerfecTV（现为SKY PerfecTV）首次播出。2000年12月，卫星数字广播已拥有10个电视频道及无线和数据传输频道。

地面数字电视广播通过压缩图像及声音信号，同时传送大量的音像及文字等不同信息。这不仅提高了以往模拟电视的音像质量，而且还可提供更更新的服务。除了高清晰图像及高音质的声音之外，通过日本标准“ISDB-T”（综合服务数字广播—地面传输）还具备了传送新闻、天气预报及交通情况的副标题文字数据；

在同一个频道同时传送多个节目；互动电视等多彩的功能。文字数据的传送可方便老年人及残疾人获得信息。“同时传送”功能可在依据节目时间表播放节目的同时，从体育设施实况转播超时的体育比赛。“互动电视”可让观众通过互联网参与电视节目。具有各种优点的ISDB-T，不仅在日本使用而且还应用于全球。

在日本，有线电视公司自1998年以来逐渐转向数字电视广播。部分民营电视公司及日本国营电视NHK自2003年起开始了数码电视广播。2011年7月，除部分受当年3月东日本大地震及海啸影响的县外，模拟信号广播完全停止。2012年3月31日，受地震影响地区的模拟广播也被关闭，由此日本全国进入地面数字电视广播时代。

2012年世界最高自立式电波塔东京晴空塔（高634米）开业，增强了地面数字广播和手机数字电视（One Seg）的信号传输功能。

## 互联网和全球网络系统

日本于1993年开始出现商业性的互联网服务供应商。据估计，2016年，互联网的用户有1亿84万人，普及率为83.5%。有两个因素极大地促进了日本互联网用户人数的增加，一是始于1999年12月的手机上网业务，二是日本在全球范围中最为低廉的宽带接入费用。

2015年，家庭互联网线的96.9%为宽带，其中73.3%为光纤网线。

由于日本拥有完善的高速互联网，人们不仅可以通过电视，还可以通过互联网享受娱乐。民间调查显示，2018年1750万人使用网络视频定额浏览服务。预计到2021年，用户将增至2360万人。

在日本，互联网的普及提高了社交网络和YouTube等个人投稿网站的人气。日本在YouTube上的浏览人数居世界第三。

世界最高的电波塔  
东京晴空塔

