

მასმედია

ძირითადი იდეა - „ინფორმაციაზე ორიენტირებული საზოგადოება“



ჟურნალ-გაზეთები. სადგურის ჯიხურში გასაყიდად გამოტანილი ჟურნალ-გაზეთები (ფოტო AFLO-სგან)

სიტყვის და პრესის თავისუფლება დაცულია იაპონიის კონსტიტუციით, როგორც ადამიანის უმთავრესი უფლება. იაპონიის წერა-კითხვის მცოდნეთა მაღალმა კოეფიციენტმა და მისი მოსახლეობის მუდმივმა მისწრაფებამ - მიიღოს ახალი და მასტიმულირებელი ინფორმაცია - ხელი შეუწყო მასმედიის პოპულარობის შენარჩუნებას.

ბოლო რამდენიმე ათწლეულის განმავლობაში განვითარებულმა კომპიუტერულმა მიღწევებმა და ციფრულმა კომუნიკაციებმა ბევრი ცვლილება მოიტანა ბეჭდვით და სამაუწყებლო მედიაში, ასევე შეიქმნა მასმედიის ახალი ბრენდი, ინტერნეტზე დამყარებული მსოფლიო მასშტაბის ვებსაიტის (World Wide Web) სახით.

გაზეთები

ქვეყნის შიგნით მომხდარი ახალი ამბების შესახებ გაზეთები გამოჩნდა ტოკიოში, ოსაკაში, კიოტოსა და ნაგასაკიში 1868 წელს, თუმცა ეს არ გახლდათ ყოველდღიური გაზეთები. მოგვიანებით, 1871 წელს ყოველდღიური გაზეთი, *იოკოჰამა მაინიჩი შინზუნ* გამოვიდა. მას

სხვებიც მალე მიჰყვნენ. დღევანდელი ყოველდღიური გაზეთების უმრავლესობა XIX საუკუნის 70-იანი წლებიდან გამოდის.

გაზეთები უზარმაზარი მედია კონგლომერატების მთავარი წევრები არიან, რომლებიც ხშირად წარმოადგენენ სატელევიზიო ქსელების, პროფესიონალი სპორტული გუნდებისა და სხვა ბიზნესების ფილიალებს. 2012 წელს საშუალო ოჯახების რაოდენობას გამოწერილი ჰქონდა 0.88 გაზეთი. როგორც წესი, მთავარი გამოცემები, უშვებენ დილისა და საღამოს გაზეთებს კვირის დღეებში(კვირის გარდა), რომლის 90%-ზე მეტს პირდაპირ სახლებში არიგებენ. ზოგადი შინაარსის გაზეთებთან ერთად, ასევე გამოდის სპორტული, პოლიტიკური პარტიის, ტაბლოიდის, სავაჭრო (ცალკეული ინდუსტრიებისთვის სპეციფიკური) და დასვენებისთვის განსაზღვრული გაზეთები.

ხუთი უმსხვილესი ზოგადი შინაარსის ყოველდღიური გაზეთის ადგილობრივი გამოცემები ვრცელდება მთელი ქვეყნის მასშტაბით, და შეადგენს გაყიდული გაზეთების 50%-ზე მეტს. ტირაჟის სიდიდის მიხედვით შეიძლება გაზეთები ასე დაჯგუფდეს: *იომიური შინბუნ*, *ასაკი შინბუნ*, *მინიჩი იომიური შინბუნ*, *ნიჰონ კეიძი შინბუნ* და *სანკეი შინბუნ*. ყველა ამ გაზეთს გააჩნია ოფისი საზღვარგარეთ და მხოლოდ რამდენიმე მათგანი იყენებს საკომუნიკაციო სატელიტებს ციფრული მონაცემების გადასაცემად, რომელიც ასევე ეხმარება ყოველდღიური საზღვარგარეთული გამოცემების დაბეჭდვას. ბევრ დიდ თუ პატარა რეგიონალურ ქალაქს აქვს საკუთარი გაზეთი, სადაც იბეჭდება ადგილობრივი ამბები.

თავდაპირველად გაზეთები იყიდებოდა წიგნების მაღაზიებში. მათი სახლში მიტანის სისტემა პრაქტიკულად დაიწყო *ჰოჩი შინბუნის* მიერ 1903 წელს და სწრაფად განვითარდა. 2012 წელს გაზეთების 95% პირდაპირ სახლებში და ოფისებში მიეწოდებოდა მოსახლეობას გაზეთების მიმტანი 18,367 აგენტისა და 367,809 თანამშრომლის დახმარებით. ამასთან შედარებით, საგაზეთო ჯიხურების გაყიდვები მთლიანი გაყიდვების 5%-ზე ნაკლებს შეადგენდა. 1930 წელს გავრცელდა და დღემდე ეფექტურად ფუნქციონირებს ექსკლუზიური დილერების სისტემა, რომელიც ასრულებს როგორც სადისტრიბუციო აგენტის მოვალეობას, ისე საგაზეთო გამოწერებით გაყიდვას და ინარჩუნებს გაზეთების მაღალტირაჟულობას იაპონიაში.

ორი საინფორმაციო სააგენტოს გარდა, როგორცაა *კიოდო ნიუს სერვისი* და *ჯიჯი პრეს*-ი, გაზეთის რედაქციები ძირითადად შიდა და საზღვარგარეთულ ბიუროებს ემსახურებიან და უცხოური ახალი ამბების სააგენტოების რეპორტაჟებს იზიარებენ.

წიგნები და ჟურნალები

2010 წელს, იაპონიაში დაახლოებით 78,000 წიგნი და ჟურნალი გამოიცა, რომლის ჯამურმა ტირაჟმა დაახლოებით 4.7 მილიარდს მიაღწია.

ახლად გამოცემული წიგნები მოიცავს უამრავ სფეროს. კატეგორიების მიხედვით თუ ვიმსჯელებთ, სოციალურ მეცნიერებასა და მხატვრულ ლიტერატურაში გამოქვეყნებული წიგნები ცალცალკე შეადგენს მთლიანი გამოცემების საერთო პროცენტული მაჩვენებლის ერთ მეხუთედს, ამას სიდიდით მოჰყვება სახვითი ხელოვნება, ტექნოლოგია, ინდუსტრია, საბუნებისმეტყველო მეცნიერება, ისტორია და საბავშვო ლიტერატურა. გაყიდვების თვალსაზრისით, განსაკუთრებით პოპულარულია ისტორიული ნოველისა და მისტიკური ჟანრის ნაწარმოებები, რომელიც ძირითადად საშუალო ასაკის ადამიანების ფავორიტია და გაყიდვებით აჭარბებს ყველა სხვა ჟანრის თხზულებებს.

თავდაპირველად *ყოველკვირეული* ჟურნალები ქვეყნდებოდა ძირითადი საგაზეთო კომპანიების მიერ. მოგვიანებით, 1956 წლის თებერვლიდან, *ვიქლი შინჩიოს* გამოშვებით წიგნის გამოცემლობებიც შეუერთდნენ ამ საქმეს. დღეს ყოველკვირეული ჟურნალები ფართო მიმოქცევაშია და ყოველდღიური გაზეთების პირუთვნელ ალტერნატივად განიხილება. მათი შინაარსი მოიცავს საკითხთა სპექტრს, დაწყებული პოლიტიკური სკანდალებით და მედიის წარმომადგენელთა შესახებ ჭორებითა თუ სენსაციურ-დანაშაულებრივი ისტორიებით დამთავრებული. მოფერებით „პარტიზანულ ჟურნალიზმად“ წოდებულ ყოველკვირეულ გაზეთებს ხშირად უწევთ კონსტიტუციით მათთვის მინიჭებული პრესის თავისუფლების უფლების დაცვა.

მიუხედავად იმისა, რომ ჟურნალები, როგორცაა *ბუნგეი შიუნჯიუ*, *ჩიუო კორონ*, *სეკაი* და სხვა დიდი ხნის წინ დაარსებული ყოველთვიური ჟურნალები, ინარჩუნებენ მაღალ რეპუტაციას და ძირითადად ჰყავთ განათლებული და მრავალრიცხოვანი მკითხველი, ახალგაზრდა ქალ მკითხველზე გათვლილი მოდის ჟურნალები, როგორებიცაა *With* და *More*, ასევე ფართო მიმოქცევაშია. ბოლო წლების განმავლობაში ჟურნალების შინაარსი გათვლილია უფრო სპეციფიკური ასაკობრივი ჯგუფებისა თუ პროფესიონალურად დაინტერესებული პირების ინტერესებზე, როგორებიც არიან: კოლექციონერები, სპორტის მოყვარულები და პერსონალური კომპიუტერების მომხმარებლები. მოსახლეობის საშუალო ასაკის სწრაფი ზრდის შესაბამისად, იზრდება საშუალო და ხანდაზმული ასაკის მოსახლეობისთვის საინტერესო ჟურნალების რიცხვიც. ბაზარზე გამოსულია უცხოური ჟურნალების იაპონურად გამოცემული ვერსიებიც, მაგალითად, იაპონურენოვანი ნიუსვიკი, რომელიც 1986 წლიდან გამოიცემა. ამის გარდა, ბოლო

წლებში უამრავი იაპონური ჟურნალი გამოიცა საზღვარგარეთ, ჩინეთსა და სამხრეთ კორეაში, რომელიც ძირითადად ახალგაზრდა ქალ მკითხველზე იყო გათვლილი.

კომიქსის ტიპის ჟურნალები და წიგნები, როგორცაა *მანგა* ძალიან პოპულარულია ახალგაზრდებსა და მოზარდებში. *მანგასთვის* განკუთვნილი ბაზარი უზარმაზარია, ითვლის საერთო გაყიდვების 24.2%-ს და გაყიდული ეგზემპლარების 39%-ს 2010 წლისათვის. იაპონური ანიმაციის გლობალური პოპულარობით წახალისებული გამომცემლები *მანგაში* აღწერილ და დასურათებულ ისტორიებს თარგმნიან სხვადასხვა ენაზე და აქვეყნებენ საზღვარგარეთ. აშშ-ს ცნობილი ყოველთვიური კომიქს ჟურნალი "შიონენ ჯამპი" აქვეყნებს იგივე სახელწოდების მქონე იაპონური ყოველკვირეული *მანგადან* აღებულ და იაპონურიდან ინგლისურად ნათარგმნ მოთხრობებს, რომელიც 2.9 მილიონი ტირაჟით გამოვიდა (2010 წლის ივნისის მონაცემები). ელექტრონული წიგნების ბაზარი ჯერჯერობით მცირეა, თუმცა სწრაფად იზრდება. არსებობს რამდენიმე სერვისი, რომელიც ელექტრონულ წიგნებს აფორმატებს პერსონალური კომპიუტერიდან და პერსონალური ციფრული ასისტენტიდან (PDA) წასაკითხად. 2003 წელს გავრცელდა ახალი სერვისი, რომელიც ფიქური ტელეფონებიდან მხატვრული ლიტერატურისა და სხვა შინაარსის ელექტრონული წიგნების წაკითხვის შესაძლებლობას უზრუნველყოფს.

მაუწყებლობა

რადიო იაპონიაში მაუწყებლობს 1926 წლიდან, თუმცა II მსოფლიო ომის დასრულებამდე ის ეკუთვნოდა სამთავრობო ნიპპონ ჰოსო კიოკაის ანუ იაპონიის სამაუწყებლობო კორპორაციას (NHK: Japan Broadcasting Corporation). მაუწყებლობის შესახებ ახალი კანონის თანახმად, რომელიც ძალაში შევიდა 1950 წელს, მოხდა NHK-ს რეორგანიზაცია სპეციალურ კორპორაციად, რომელიც არ არის მართული არც სახელმწიფოსა და არც კერძო პირის მიერ.

კერძო კომპანიებისგან განსხვავებით, NHK-ის საქმიანობა ექვემდებარება მთავრობის მიერ დაწესებულ შეზღუდვებს. პროგრამებსა თუ სხვა საკითხებთან დაკავშირებული გადაწყვეტილებები მიიღება მენეჯმენტის კომისიის ანუ მმართველი ორგანოს მიერ, რომლის წევრებიც პრემიერმინისტრის მიერ არიან დანიშნულები პარლამენტისგან ნებართვის საფუძველზე. NHK-ის რადიო და ტელევიზია არ ავრცელებს კომერციულ რეკლამებს. საოპერაციო შემოსავლების დაახლოებით 98% მიიღება მაყურებლის ყოველთვიური შენატანით. NHK ტელევიზიის დებიუტი შედგა ტოკიოში, 1953 წლის თებერვალს. ამავე წლის აგვისტოში დაიწყო მაუწყებლობა პირველმა კომერციულმა რადიო სადგურმა, იომიური შინზუნის შვილობილმა კომპანიამ.

თავდაპირველად ტელევიზორი იყო ფუფუნების საგანი, რომელზეც ადამიანების მხოლოდ მცირე რაოდენობას თუ მიუწვდებოდა ხელი. ხალხის მასები ხშირად იკრიბებოდნენ რკინიგზის

სადგურებზე და სხვა ადგილებში დამონტაჟებული ტელევიზორების გარშემო, რათა ეფულ-შემატვივრათ სუმოს ორთაბრძოლისა თუ სხვა სპორტული ღონისძიებებისათვის.

ტელევიზორების შემოსვლიდან ხუთი წლის თავზე, მისი მფლობელების რეგისტრირებულმა რიცხვმა 1 მილიონს გადააჭარბა. მოგვიანებით, 1960 წლის სექტემბერში, როდესაც ფერადი მაუწყებლობა შემოვიდა, ტელევიზორების გაყიდვებმა სწრაფად იმატა. 1962 წლისთვის ფერადი და შავ-თეთრი ტელევიზორების მფლობელთა რიცხვი გაათმაგდა და 10 მილიონზე მეტი გახდა, რაც ითვლიდა დაახლოებით ქვეყნის ოჯახების სრული რაოდენობის ნახევარს. 1964 წლის ტოკიოს ოლიმპიადამ კიდევ უფრო დააჩქარა მათი შესყიდვების ზრდა.

მაშინ, როცა XX საუკუნის 50-იან წლებში იაპონიაში ე. წ. „სამი საკრალური განძი“ საყოფაცხოვრებო-სამომხმარებლო საქონლიდან იყო: შავ-თეთრი ტელევიზორი, სარეცხი მანქანა და მაცივარი, ეკონომიკური აღმავლობის დროს ამას დაემატა კიდევ ახალი „სამი საკრალური განძი“: ფერადი ტელევიზორი, კონდიციონერი და ავტომობილი. მაღალი ხარისხით ცნობილი იაპონური ტელევიზორები გახდა იაპონიის მთავარი საექსპორტო ნაწარმი, რადგან ყოველ-წლიურად უმჯობესდებოდა ამ პროდუქციის ტექნიკური შესაძლებლობები. იაპონიას წვლილი შეჰქონდა მსოფლიოში ახალი ინოვაციური ტექნოლოგიების განვითარებაში, მათ შორის, 1978 წელს დაწყებულ მსოფლიოში პირველი ხმოვანი მრავალმხრივი სისტემის ექსპერიმენტულ მაუწყებლობაში და 1992 წელს მსოფლიოს პირველი პლაზმური ტელევიზორის განვითარებაში. დღესდღეობით იაპონია კვლავ ლიდერობს მსოფლიოში სატელევიზიო ტექნოლოგიების წარმოებით, მათ შორისაა 3D ტელევიზორები და ორიგინალური EL მონიტორები.

საინფორმაციო ტექნოლოგიების განვითარებამ შესაძლებელი გახადა სამაუწყებლო მედიისა და ტელეკომუნიკაციის თანხვედრა, რომელიც აქამდე ორ განცალკევებულ სექტორად მოიაზრებოდა. ამის საუკეთესო მაგალითია, 2006 წელს დამკვიდრებული ე. წ. „ერთსეგმენტისანი მაუწყებლობა“, რომელიც მაყურებელს საშუალებას აძლევს ტელევიზორს უყუროს მობილური ტელეფონიდან.

სატელიტური და ციფრული მაუწყებლობა

NHK-ს სრულმასშტაბიანმა სამაუწყებლო სატელიტმა (BS) ფუნქციონირება დაიწყო 1989 წელს, ორ არხზე. 1991 წელს იაპონიის პირველი კომერციული BS არხი ე. წ. WOWOW იყო. ანალოგიური ფორმატის, ოღონდ საკომუნიკაციო სატელიტური (CS) მაუწყებლობა დაიწყო 1922 წელს, ხოლო ციფრული CS მაუწყებლობა დაიწყო PerfecTV-ის (ახლანდელი SKY PerfecTV) მიერ 1996 წელს. 2000 წლის დეკემბერში BS ციფრულმა მაუწყებლობამ დაიწყო ფუნქციონირება 10 სატელევიზიო არხის და აგრეთვე რადიო თუ მონაცემთა გადაცემის არხების მეშვეობით.



ციფრული მაუწყებლობა
(იაპონიის სამაუწყებლო
კორპორაციის ფოტოებიდან)



„ტოკიო სქაითრი“
მსოფლიოს უმაღლესი
სამაუწყებლო კოშკი

სახმელეთო სატელევიზიო ციფრული მაუწყებლობა საშუალებას იძლევა მივიღოთ დიდი მოცულობის სხვადასხვა შინაარსის მქონე ინფორმაცია, როგორცაა ბგერა, გამოსახულება და ტექსტი, რომელიც უნდა გაიგზავნოს ერთიდაიმავე დროს გამოსახულების ან ბგერის სიგნალის კომპრესირების გზით. ეს არა მხოლოდ აუმჯობესებს ხარისხის ფუნქციებს, როგორცაა გამოსახულება და ხმა მათ ანალოგებთან შედარებით, არამედ იძლევა ახალი სერვისებით უზრუნველყოფის საშუალებას. ნათელი და მაღალი რეზოლუციის

მქონე გამოსახულებისა და კარგი ხარისხის ბგერის მიწოდების გარდა, იაპონური სტანდარტული *“ISDB-T” (Integrated Services Digital Broadcasting - Terrestrial)* იძლევა ტექსტური მონაცემების გადაცემის შესაძლებლობას, როგორც არის ახალი ამბების, ამინდის, საგზაო მოძრაობის შესახებ პროგრამების სუბტიტრები; ასევე ერთდროულად რამდენიმე პროგრამის

გადაცემის საშუალებას ერთი არხის მეშვეობით; ინტერაქტიული ტელევიზიის შესაძლებლობას და ა.შ. პროგრამების მსვლელობისას ტექსტური მონაცემების გადაცემა აძლევს საშუალებას ხანდაზმულ მაყურებლებსა თუ შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირებს ადვილად მიიღონ მნიშვნელოვანი ინფორმაცია. სინქრონული გადაცემის სისტემა საშუალებას იძლევა პროგრამით დაგეგმილი გადაცემები, მაგალითად, სპორტული მოვლენების ამსახველი გადაცემები გაშუქდეს ეთერში პირდაპირ სპორტული მოვლენის მიმდინარეობის ადგილიდან. ინტერაქტიული ტელევიზია მაყურებელს საშუალებას აძლევს, მონაწილეობა მიიღოს სატელევიზიო პროგრამებში ინტერნეტის მეშვეობით. ISDB-T-ი თავისი ბევრი სასარგებლო მახასიათებლით უკვე წარმოდგენილია არა მხოლოდ იაპონიაში, არამედ მთელ მსოფლიოში.

1998 წლიდან, იაპონიაში საკაბელო სატელევიზიო კომპანიები თანდათან გადადიან ციფრულ სატელევიზიო მაუწყებლობაზე. ზოგიერთმა კერძო სატელევიზიო და იაპონიის საზოგადოებრივი მაუწყებლის კომპანია *NHK*-მ, დაიწყო ციფრული მაუწყებლობა 2003 წელს. 2011 წლის ივლისში ანალოგიური მაუწყებლობა ზოგიერთი პრეფექტურის გარდა, ყველგან დაიხურა ამავე წლის მარტში მომხდარი აღმოსავლეთ იაპონიის დიდი მიწისძვრისა და ცუნამის გამო.

2012 წელს ამოქმედდა „ტოკიო სქაითრი“, მსოფლიოში ყველაზე მაღალი (634 მეტრიანი) სამაუწყებლო კოშკი და გააძლიერა ციფრული სახმელეთო მაუწყებლობების ხარისხი და გაამარტივა ერთსეგმენტური ციფრული მაუწყებლობა მობილური ტერმინალებისთვის.

ინტერნეტი და გლობალური ელექტრონული ქსელი

კომერციული ინტერნეტ პროვაიდერები იაპონიაში პირველად გამოჩნდა 1993 წელს. 2012 წლისთვის ინტერნეტის მომხმარებელთა რაოდენობამ 95.5 მილიონს მიაღწია და ინტერნეტით დაფარული იყო ქვეყნის 79.5%. ორი ფაქტორი, რამაც მნიშვნელოვნად გაზარდა ინტერნეტის მოხმარება არის მობილური სატელეფონო სერვისების შექმნა, რომელიც მოხდა 1999 წლის დეკემბერში და ის ფაქტი, რომ იაპონიას აქვს მსოფლიოში ყველაზე იაფი ბროუნდბენდის სერვისი. 2012 წელს იაპონური ოჯახების 85.9%-ს ჰქონდა ბროუნდბენდზე ხელმისაწვდომობა, რომელთა შორის 54.8% იყენებდა ბოჭკოვან სერვისებს. ბროუნდბენდი სწრაფად იმკვიდრებს ადგილს და ვითარდება მზარდი გამოყენების მქონე ბოჭკოვანი ოპტიკის მეშვეობით.