



## 日本的商業媒體林相

吳翠珍

### 壹、日本商業媒體的結構與生態

日本商業媒體以平面新聞起家，再跨媒體發展，於是形成報紙擁有電視的特殊媒體結構。例如發行量最高的讀賣新聞出資成立日本電視台，朝日新聞擁有朝日電視台，每日新聞有東京放送（TBS），產經新聞則有富士電視台，日經新聞成立電視東京。日本五大報再加上其所擁有的商業電視台，與各地所約屬的地方台，形成商業媒體的地網，雖與公共媒體 NHK 天羅般的資訊權威角色有別，但是以互補有無、各盡所能的節目區隔策略，也撐起日本媒體的另半邊天，尤其在 NHK 支持率（繳費戶）快速下降的 2004-2005 年，商業媒體的表現企圖漸強。

下面就五大報的發行量與電視台的收視率加以分析與討論，呈現其影響意見市場的能量。

#### 一、報紙（新聞）

一般認為，日本有五大全國性報紙，分別是讀賣新聞、朝日新聞、每日新聞、日本經濟新聞與規模較小的產經新聞。

根據日本新聞協會 2004 年的資料，日本的報紙總發行量，包括一般報（早報加晚報的套報、早報與晚報）與體育報二種，合計為五千三百多萬份（53,021,564），平均每戶（平均 2.39 人）的訂報份數為 1.06 份。雖然這數據是略為保守的估計，因為仍有部分地區報並未加入新聞協會，因此實際訂報份數可能比 1.06 份更高些，儘管如此，比起 10 年前，1993 年的每戶訂報份率仍下滑了許多。過去 10 年間，每年以 0.01% 至 0.02% 的比率持續下降。相較而言，日本報紙維持每戶超過一份的普及率仍然十分可觀，其中一個重要因素是派報到家的服務達 94%，零售只佔 5.5%（日本新聞協會，2005）。

前述五報的發行量依序以讀賣新聞為最大，朝日次之，以經濟專業取向的產經新聞最小。詳細數據如表一。

日本平面新聞媒體，不論是全國性、地區性（數區域組成）、地方報（一縣一報）與通訊社等，都同時發展跨媒體經營策略，所跨的電子、電波媒體服務林林總總，包括網路、e-mail、網路動畫、新聞



表一：2004 年日本全國性五大報每日發行量

報紙	讀賣新聞	朝日新聞	每日新聞	日經新聞	產經新聞
發行量	10,075,479	8,259,173	3,956,348	3,017,239	1,000,000

資料來源：讀賣新聞 <http://www.yomiuri.co.jp/>

朝日新聞 <http://www.asahi.com/>

日本經濟新聞 <http://www.nikkei.co.jp/>

每日新聞 <http://www.mainichi-msn.co.jp/>

產經新聞 <http://www.sankei.co.jp/>

表二：平面報紙與電視集團一覽表

報紙	讀賣新聞	每日新聞	產經新聞	朝日新聞	日經新聞	其他
電視集團	NNS	JNN	FNS	ANN	TXN	
主台	日本電視台	東京放送台	富士電視台	電視朝日	電視東京	UHF 地方台
附屬台數	28	28	28	24	6	13

內容提供、影像製版、有線電視、無線載波與 FM 副載波文字傳輸與圖文傳輸、衛星電視通訊衛星傳輸、廣播與電視節目供應、社區廣播 / 電視、行動通訊內容提供、網際網路、資料庫與電子看板等。其中以經營網站最為普遍（全國有 84 家報紙介入經營網站）、次者為行動通訊資訊提供（62 家）（日本新聞協會編輯製作部統計，2005），足見日本新聞媒體一向採跨媒體的經營態度，其中最值得注意的是新聞媒體早早即跨足經營電視的現象。

## 二、新聞與電視跨媒體經營

由於每個全國性的報紙都涉入電視經營，因此，日本也有五大民營電視系統，都以東京為主要播 / 發送台，而這五家電視台又各自成立地方台集團，形成五個全國的聯播網；雖然不是中央（東京）一套節目各地轉播，地方台每天也製播 3-5 小時不等的節目，但是已足夠與唯一的全國

性電視網 NHK 匹敵。

全日本 47 都縣中，大多有 3-4 個 VHF 電視頻道，都會區域如東京與鄰近衛星城則可以收到 5 個 VHF 電視台外加地方台（UHF）。

## 三、媒體接觸現況

日本各類媒體蓬勃發展，民眾的媒體接觸也非常頻繁。根據日本新聞協會調查，日本人媒體接觸情況如表三。

由表三可看出，日本所自稱的資訊社會也反映在其媒體接觸頻次與種類上，幾乎每個人每天都接觸電視和報紙，廣播雜誌的觸及率也頗高，網際網路的普及近 6 成。在平均約 30 分鐘的閱報時間中，50 歲以上的人口比 20 歲以下者約為 2.5 倍（15-19 歲為 12.5 分鐘，50 歲為 30.3 分鐘，60 世代為 37.5 分鐘）。日本的新世代（20 歲以下）花在閱報的時間也呈現減少的明顯趨勢。



表三：日本人媒體接觸現況表

媒體	平均接觸	每週接觸	每日接觸
報紙	94.5%	5.7 日	26.2 分/平日 30.3 分/週末
電視	99.5%	6.7 日	228 分/天
廣播	64.6%	2.5 日	NA
雜誌	80.8%	1.4 日	NA
網路	57.6%	3.0 日	NA

資料來源：日本新聞協會, 2005, <http://www.pressnet.or.jp/>

## 貳、民眾媒體評價

根據一項日本新聞協會 2003 年的媒體印象與評價的調查（樣本數為 3873 人），日本民眾對於不同的媒體各有不同的印象與期望。

整體而言，一般民眾普遍認為報紙、公共電視媒體與民營電視媒體對社會深具影響力。更視報紙（新聞）是作為社會公民不可或缺的媒體，尤其日本一縣一報的政策，報紙在扮演地方媒體（可以充分知道地方事物）上成為所有媒體中獨具的功能。此外，報紙也被評為是理性、知性、內容詳盡、完整，對生活與工作都有重大助益的媒體。報紙也在掌握世界脈動與資訊處理（讀過後容易記得）二項中遠遠超過其他媒體。資訊豐富的公共電視 NHK 在資訊的正確性、立場的公正、客觀、顧及隱私與觀照弱勢上為民眾所肯定，不但是資訊最速達的媒體，也是最受信賴的媒體。這些面向剛好彌補了報紙的不足，日本五份全國報紙皆各有偏右或偏左的立場，也經常以自己的立場對事件評論。顯

然民眾對報紙的立場鮮明知而悉之。

至於無線電視的民營電視台，在易取得（VHF 傳輸）、低成本（不像 NHK 需繳交可觀的收視費）上最受民眾肯定。雖然在與知識、資訊、專業上較弱，同時在客觀等面向上遠不如報紙與 NHK，但是，民營電視台在提供娛樂上顯然勝出其他媒體許多，其在「內容易於了解」與「有趣」上倍受肯定。

民眾反映出對廣播、雜誌與網路三項媒體比較無法評析，但是這三項媒體仍呈現不同的資訊價值。民眾對廣播在容易取得上與取得成本低上給予較高評價；而雜誌也被認為是易親近的媒體，成本也不高，最重要的特質是具有專門的資訊。網路的重要性雖還不如報紙與電視，但是後勁頗強，整體而言，其重要性已經超過廣播與雜誌。網路媒體最受肯定的面向包括：資訊最豐富、資訊多元而迅速，內容具專業性並對工作有幫助，另外值得注意的是，網路媒體另一項領先其他各媒體的特質是「引導時代潮流」，足見網路作為新興媒體，不僅在散佈與傳輸的管道上應



用新科技，在內容上也趨近「新事物」。

### 參、小結

上面說明了日本媒體的特殊結構，跨媒體特許經營政策使日本的商業媒體生態展現出大者恆大「穩定」的固著林相。由於跨媒體發展，以新聞事業為主幹，扶植各種垂直整合的電子與電信事業，使日本的媒體林相，除了一尊獨大、粗枝大葉的公共媒體集團外，其他就是由五組民營的媒體系統枝葉繁茂、鋪天蓋地的形成媒體的天羅地網。易言之，日本六個媒體系統幾乎成為全國資訊、娛樂與教育的主要來源。

這種結構特質——有次序、有秩序、有層級、有規模屹立不搖的媒體林相，再加上媒體一向自許為教育與文化事業。日本民眾對媒體長期的「深信」導致「不疑」——不知要疑、不知疑什麼，同時也無法想像如何「移」(alternative)。一個長期浸潤在公、商媒體互補、都會與縣郡各盡所能、高度自律的媒體結構與內容呈現裡，媒體提供的資訊角色，幾乎等於一部經典「知識藏」，媒體是解惑者，不是被疑惑的對象。日本人民對於媒體的期望也因此十分順服，媒體是權威的、在上的傳播方，由高處向下傳播給求知的、少疑的受眾。閱聽人是消費者，少有傳播公民的想像。執此之故，公民近用媒體的概念在日本幾乎不存在，翻譯甚至無法達意。就如同日本民眾見到台灣曾有雜誌以「弱智媒體——大家一起來誤國」(天下雜誌，2002，四月號)時一臉徬徨、不知如何回

應一般，對於公民參與媒體內容的近用概念也無從想像。

但是上述現象到上世紀末，有了轉變的契機。首先是幾樁媒體的錯誤曝光，日本民眾開始有「媒體不是全能，也會犯錯」的驚覺；再加上由於數位媒體，包括個人電腦、網路與行動通訊的高度普及與低度技術門檻，使得個人與社區傳播網路樣態改變，閱聽人(使用者)從個人媒體中，善用互動與數位傳播科技、創造小規模的論域空間。然而受限於長期對大眾媒體的定位，目前屬於這類創新傳播者(或團體)然屬少數。但是，數位傳播科技與以行動通訊為主的傳播新形式，正提供日本媒體林相改變的契機，也促使日本發展出與眾不同的公民媒體素養概念與實踐——從悠遊媒體到媒體表達。

(作者為政治大學廣電系副教授)

### 【新聞傳播著述】

◎收視率萬歲——誰在看電視？

作者：劉旭峰

出版：2006年3月／台北：印刻

頁數：288

本書由資深新聞工作者所撰寫，書中探討收視率的操作程序及影響，告訴讀者怎麼在收視率上成為贏家。並深入剖析現在媒體亂象的成因，赤裸裸呈現媒體人面對收視率所產生的矛盾掙扎。作者對此現象提出質疑反省，希望媒體能重新找到力量，喚起觀眾感動。