

日本NHK的数字转型之路

张帆

江苏师范大学传媒与影视学院, 江苏 徐州

收稿日期: 2024年2月28日; 录用日期: 2024年4月9日; 发布日期: 2024年4月16日

摘要

近年来随着传播技术的不断更新和国民媒介使用习惯的改变, 全球范围内的传统媒体都面临着前所未有的挑战。近年来, 日本传统媒体下滑明显, 发行量、阅读率、收视率、收听率、广告收入、从业人员数量等衡量报纸、广播、电视的系列指标都逐年下降。日本传媒业正处在一个十字路口, 20世纪下半叶以来财政收入和阅听人数的可预测性增长现在被不断萎缩的本土人口、日益增加的外来移民和逐年减少的销售份额所替代。日本传媒业的前景开始变得很不明朗, 但与欧美传统媒体相比, 其下滑较为缓慢。日本放送协会(NHK)作为日本唯一一家覆盖全国的广播电台及电视台的公共媒体机构, 积极应对挑战并追求“新的NHK特色”, 从技术、服务、内容等方面推进媒体融合, 走出了一条具有日本特色的转型发展之路, 这将为我国的媒体转型提供经验借鉴。

关键词

NHK, 媒介融合, 数字转型

NHK's Digital Transformation Path

Fan Zhang

School of Media, Film and Television, Jiangsu Normal University, Xuzhou Jiangsu

Received: Feb. 28th, 2024; accepted: Apr. 9th, 2024; published: Apr. 16th, 2024

Abstract

In recent years, with the constant updating of communication technologies and changes in national media usage habits, traditional media worldwide have faced unprecedented challenges. In recent years, Japan's traditional media have declined significantly, with a series of indicators measuring newspapers, radio, and television, such as circulation, readership, viewership, listenership, advertising revenues, and the number of employees, all declining year by year. The Japanese media industry is at a crossroads, with predictable growth in revenues and listenership since the second half of the twentieth century now being replaced by a shrinking native population, in-

creasing foreign immigration, and a declining share of sales year after year. The future of the Japanese media industry is beginning to look very uncertain, but its decline is slower than that of traditional media in Europe and the United States. NHK, as the only public media organization in Japan with nationwide coverage of radio and TV stations, has responded positively to the challenges and pursued the “new NHK characteristics” by promoting media convergence in terms of technology, service, and content, and has come out with a road of transformation and development with Japanese characteristics, which will provide lessons for China’s media transformation. This will provide lessons for China’s media transformation.

Keywords

NHK, Media Convergence, Digital Transformation

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. NHK 的转型背景

根据 2015 年 2~3 月 NHK 放送文化研究所实行的“日本人与电视·2015”的社会调查结果,自 1985 年调查开始以来电视的收看时间首次呈现“短时间化”。从 2010 年到 2015 年,日本国民看电视的时间正在缩短,人们平均每天看电视的时间从 3 小时 28 分减少到了 3 小时 18 分,整整减少了 30 年,并且晚间黄金时段 21 点 22 点看电视的人数也大幅减少。按年龄组统计,20~29 岁年龄组中“几乎不看电视”的比例从 2010 年前的 8% 飙升至 16%,40~49 岁年龄组的比例从 3% 上升至 6%,59 岁年龄组也从 2% 增加到 6% [1]。由于互联网的侵蚀和生活习惯的改变国民甚至对电视的看法也发生了变化,电视收视率不容乐观。

以 NHK 一年一度的王牌节目《NHK 红白歌会》(红白歌合戦)为例,我们可以更直观地审视这家传统电视台所面临的生存危机。作为一档类似于中国春晚的电视音乐节目,收看《红白歌会》曾经是大部分日本国民家庭团聚和欢度新年的一种仪式,如 1963 年的统计数据显示有 81.4% 的日本家庭收看了这档节目。然而到了 2015 年,这一数字降到了历史新低——只有 39.2% 的家庭收看了这档节目[2]。据日本时事通讯社报道,日本收视率调查公司(Video Research)的调查显示,去年 12 月 31 日晚播出的第 70 届 NHK 红白歌会后半段(晚 9 时~11 时 45 分)的平均收视率在日本关东地区为 37.3%,关西地区为 36.2% [3]。与上一年相比,关东和关西地区的收视率分别下降 4.2 个百分点和 4.3 个百分点,都跌破了自 1989 年以来的最低值。2016 年民意调查部的木村义子就国民看电视的“短时间化”这一现象背后的原因进行了挖掘,研究发现不同年龄段的人影响收看电视时间的原因各不相同。无论是在哪个年龄群体中,可以确认录像再生频度越高,电视的实时收看时间越长。“即使是喜欢的节目,每次在固定的时间看也很麻烦”,无论在哪个年龄层都有负面的效果,可以确认越是觉得配合播放时间看节目很麻烦的人,收看电视的时间就越短。在年轻人群当中,越来越少的年轻人有着在闲暇时间观看电视的习惯,根据调查,年轻人认为“不可缺少的媒体”是“互联网”这一因素影响相对较大,而且年轻层中认为“互联网不可缺少”的人约占半数(48%),由此可以认为,这与电视和互联网等媒体在年轻人心理上的地位有关。作为影响电视观看时长的主要原因,回答最多的“不可缺少的媒体”是“网络”的人,在 16~29 岁之间有所增加(2010 年 32% → 2015 年 48%),可以说网络在心理上的地位在这 5 年间进一步提高了[4]。

与其他国家一样，日本的传统电视业不仅受到网络数字媒体和流媒体的冲击，而且受老龄化和国民习惯的变化让日本唯一的公共媒体机构 NHK 不得不积极地做出改变，为了吸引广大观众回归电视，NHK 从技术、内容、服务等方面加强投资，让互联网服务于电视，走出了一条具有日本特色的转型发展之路。

2. NHK 的转型举措

(一) 创新传媒技术，提升技术服务

随着互联网的渗透，信息的获取和交流方式发生了根本性的变化，人们可以随时地、轻松地与任何人交流获得想要的信息。技术突破是日本 NHK 电视台的改革的主线。NHK 在“NHK 展望 2015→2020”当中指出，将在 2020 年提供最高水准的广播和服务，开始播放超高清的影像和充满临场感的声音体验，在以广播为主干的同时，充分利用互联网，将准确、迅速的新闻和高质量、丰富多彩的节目尽可能地传递给更多的人。

2021 年东京奥运会期间，NHK 全面实施 8K 技术为东京奥运会提供了 200 个小时的 8K 直播，让全国人民人感受到了 8K 技术的活力感与震撼力。这届东京奥运是第一届用上 8K 转播的奥运会，并且全球范围内能够看到 8K 现场直播画面的也只有日本 NHK 这一个平台。准确地说这次奥运会的转播规格在技术上，是有史以来所有运动会甚至是直播节目中最高的一次。从日本方面的实际转播信号来看，已经实现了 4K 分辨率、60FPS 帧率以及 HDR 画面的规格。从全球的转播方来看，日本 NHK 是唯一同时拥有 4K 和 8K 直播的电视台，其他各国的电视台最多也就是采用 4K HDR 信号直播，当然也包括我国的央视。“hybridcast”服务为用户提供可选择的观看模式，加之 8K 技术的高清视觉和高临场感体验创造了广电传媒业新的新可能。高科技的应用提升了电视的吸引力，恢复了国内电视机的市场需求，4k 电视的供货量比例由 2014 年的 20.26% 增长到 2020 年的 51.9%。NHK 在生产传播技术上一系列的创新应用在帮助年轻人回归到电视中发挥了核心作用。

技术发展一直是 NHK 的重中之重，为了给观众带来不同的体验和丰富多彩的内容，NHK 活用独自开发的技术和超高清的 CG(电脑图像)等制作值得一看的大型节目，也吸引大量的海外观众[5]。比如 NHK 的特别节目《人类诞生》就利用 CG 工艺来还原 440 万年前人类的祖先“拉弥达斯人”。这样生动的表达方式不仅吸引了大批小朋友也令无数成年人感到新奇。日本 NHK 一直在研究一种技术：将信息转换为手语并使用 CG(电脑图形)技术来呈现它，以这种方式向听力障碍者来传达信息。目前，日本全国 142 个地区的最新天气信息，都有自动生成的手语 CG 动画，这也就构筑了让老年人和残障人士都能够舒适观看的“友善广播服务”。在将来的研究中，不仅会研发与天气和运动场体感相关的固定词组，还会研发其他场景下需要用到手语 CG，并且还制作逼真的 CG 角色，让其使用易于理解的手语表现形式与外界进行交流。

NHK STRL(日本 NHK 放送技术研究所)正在进行有关未来新媒体技术的研究，包括结合了 VR(虚拟现实)和 AR(增强现实)技术的全新观看方式。STRL 开发了一种空间共享内容观看系统，让用户感觉自己正和身处远方的朋友在同一个房间里，观看同一个空间的内容。例如，通过该系统，用户可以和远方朋友共同欣赏水族馆的 VR 视频，就好像这个朋友此时此刻正坐在他旁边一样。虽然用户与远方朋友在物理距离上相隔很远，但这个朋友的 3D 图像将与水族馆的 VR 视频合成后呈现在用户的头戴式显示器上，为用户创造和朋友一起在水族馆游玩的感觉。通过带有距离传感器的摄像机，能够实时拍摄朋友的 3D 图像，并传输给用户。同样地，还能够拍摄用户自己的 3D 图像，合成并显示在朋友正在观看的水族馆 VR 视频上。这样，用户和朋友之间就可以通过交谈、手势和肢体语言等方式交流，并共同观看内容。

面临疫情的冲击，经济状况恶化的情况下，NHK 2021~2023 年度的经营计划当中仍然把技术作为优先投资的项目，国际信息的传递不仅要利用广播，而且利用互联网分发，以更高效和有效地扩大可观看

家庭的数量, NHK 将致力于扩大利用 AI 等技术来提供最先进的通用服务, 并通过有效利用互联网传播, 向访日和在外的国人提供灾害信息和生活所需信息等[6]。NHK 以技术为突破口, 紧扣政府在该行业的战略定位, 其收视率竟逆势呈现小幅增长。技术在许多行业只是工具, 其应用目标是有力地促进生产力的发展, 但在广电传媒业内, 技术既是工具也是内容的一部分, 通过新一代广播服务的实现, 创造影像产业领域的新可能, 实现全行业共同发展的社会, 不断增强综合国力。

(二) 优化传播内容, 加强内容投资

随着互联网和移动终端的迅速普及, 各种各样的信息穿梭于人们之间, 我们已经进入了信息跨国界激烈交流的时代, 这些信息对人们、社会和国家的行为产生了巨大的影响。在这样的情况下, 实时传达接近事物核心的、正确的、值得信赖的信息, 并且为了能够让大家都正确地理解日本, 积极地向世界传达日本的信息变得尤为重要。随着媒介环境的变化, 受众群体多元化的趋势日益明显, 受众的爱好和需求也更加难以捉摸, 这就对媒体提出了更高的要求。

NHK 根据受众的需求变化也积极地做出了应对 2018~2020 年度为增强观众的理解和信赖减轻观众的收视费负担, NHK 实施了一系列收视费免除、优惠等政策, 使 2017~2020 年的支付率逐年上涨。根据 2021~2023 年度 NHK 的经营计划书来看“向新时代挑战”通过最合适的媒体, 以合理的成本提供超出观众预期的高质量内容, 如值得一看的大型系列节目, 并开发未来社会所需的教育和教育内容, 以广泛支持不同年龄层的人的生活和学习[7]。调查显示, 在年轻人群当中, 电视收看时间与网络使用频率几乎没有相互侵蚀的关系, 而在中老年群体当中, 这种侵蚀关系则较强, 也就是说中老年群体观看电视的时间更容易受到移动互联网的影响。众所周知日本是一个资深的老龄化国家, 最新数据显示日本 65 岁以上人口占比已达 29.1%, 立足这点基本国情 NHK 绞尽脑汁来获得主要收视群体“银发族”的青睐。而老年群体观看最多的就是纪实类节目, 这也就使纪录片成为 NHK 的冲锋手。纪录短片《纪实 72 小时, 面朝大海的养老院》在养老院长寻找了老年生活的故事, 消除了老年人对年龄的恐惧, 也促进了社会的稳定。

为了全面了解听众需求, 日本放送协会(NHK)每年定期对听众进行视听调查, 根据听众反馈适时调整节目方向和内容。我国的广播从业者亦应根据老年人的生理和心理特点分析老年人的需求, 定期开展受众调查, 了解老年听众的想法, 对老年听众的需求精细剖析, 随着社会的进步生活的富足, 老年人的生活观念也发生了翻天覆地的变化, 由于长期接触社会, 他们希望听到多元化和年轻化的节目。比如节目中可适当增加旅行、娱乐、投资等内容, 催生银发经济。对于高龄老年人, 可以实施“再老年化”战略, 以慢节奏、拉家常的风格实现养生和保健类节目的创新和突破。NHK 的老年广播节目《广播深夜便》的主持人均是元老级主持人, 年龄最大的 70 多岁, 最年轻的也 50 多岁[8]。他们主持风格具有亲切感, 缩小了人与人之间的间隔。《广播深夜便》在嘉宾的选择上也十分用心, 有一期名为《我的人生, 活在 80 岁》的节目邀请了各领域的嘉宾代表畅谈智慧人生, 为听众传达了积极乐观的生活态度, 鼓励更多人尊重老年人。

2021~2023 年的经营计划中指出, 虽预计收视费将呈长期下降趋势, NHK 也将追求“新的 NHK 特色”, 加强内容投资, 并支出实现观众和公众所需的多样性和高质量[9]。此外 NHK 还将遵循《广播法》的精神, 全力致力于保护生命和生活的防灾减灾报道, 正面面对日本和世界的课题, 充分发挥新闻媒体的作用。进一步强化和充实公平、公正、正确的报道和丰富、高质量、多姿多彩的内容, 使 NHK 成为受人信赖的“信息社会基础”, 为健全的民主主义发展和文化水平的提高做出贡献。

(三) 注重用户体验, 推出新型服务

在媒体融合的时代, NHK 的目标是从“公共广播向公共媒体”进化, 在时代的变化中继续发挥它的公共作用, 通过多种传输渠道为观众和国民“随时随地”提供准确、迅速的新闻和高质量、丰富多彩的节目。在观众和国民强烈支持安全和安心的广播服务以及最尖端的通用服务的要求下, NHK 预计在 2021~2023 年在此等领域重点投资 150 亿日元左右。为了在发生大规模灾害时也能确保提供广播和服务,

NHK 将加强大阪广播中心的功能，发挥作为东京广播中心的候补，通过加强与地方政府和媒体的合作，为防治日常灾害准备做出贡献。

“我想一边充分听取使用观众们的声音，一边做更好的服务”[9]。日本放送协会会长上田良一希望 NHK 能够与观众一起创造新的服务，让大家有全新的体验。为此 NHK 举办节目策划想法交换活动，集中观众和各领域的专家进行交流，研究开发新的节目内容和服务。另外还活用最新的广播技术和影像资料，开发能够与包括孩子在内的年轻一代观众接触的体验型服务。NHK 还追求 8K 技术在广播电视领域之外各种活用的可能性，与研究机构共同开发使其活跃在医疗、艺术和教育等领域。例如通过举办“NHK 社区学校”在各地区进行教育类节目的公开演出，也是观众参与新型服务开发的渠道。“能用的电视 NHK”是面向社会公开征集能让地区充满活力的创意，并努力实现被选中的提案，这是 NHK 支持的节目化、服务化的别开生面的节目。观众作为导演进行策划，将采纳的提案电视剧化。这些节目不仅扩大了知识的普及程度，也大大提高了观众的体验感和参与感。

上田良一还提出：“新服务的推出是 NHK 今后继续发挥‘信息社会基础’作用的重要一步，也希望观众们能够通过接触并活用新服务体验到新服务的价值”[9]。这项新服务就是在智能手机和个人计算机上也能收看电视节目的“NHK Plus”，从 2020 年 4 月日开始试行，它不仅能够随时随地观看节目，更能在发生紧急情况时了解灾害信息，让日常生活更加安心。为了实现收视费的价值最大化满足观众的信任和期望，NHK 还尊重了地方电视台的新闻发布意向，努力实现观众“即使在东京也能看到出生地的新闻”的愿望。无论何时何地都能观看到 NHK 的节目，让每天的生活更加丰富多彩这是一个“加分项”，在紧急情况下无论何时何地都能了解到灾害信息和避难信息这无疑是个杀手锏。2021 年 9 月 1 日 NHK 宣布向总务省申请批准扩充“NHK Plus”服务，并向外界征求意见方案，预计在 2022 年的上半年完成扩充。新服务“NHK+”的开始，也许是“一小步”，但 NHK 作为公共媒体，今后也能继续发挥值得信赖的“信息的社会基础”的作用，这是飞跃的“一大步”。

3. 总结

作为公共性质的电视台，NHK 一直坚守着其为公众服务的职责，努力提高全体日本国民的文化教育素养。在疫情的冲击下 NHK 也面临着资金不足，收入下滑的困境，但是其坚守本心以实现做高水平的广播服务为目标积极转型。2018 年初 NHK 发布的经营当中，明确了公司的业务政策和战略，包括提高报道质量和灾难报道能力，建立更高的广播和电视标准，以及创造鼓励公司员工创新的工作环境，努力实现了从公共广播电视台向符合广播电视通信一体化时代特征的公共媒体的飞越。NHK 及其相关团体齐心协力致力于“只有 NHK 才能创造的事情”，同时贯彻高效经营，推进收视费价值的最大化。NHK 作为在日本每一个角落都拥有网络的被信赖的“信息社会的基础”将承担保护低于和文化的责任，为国家未来的发展做贡献。在媒体融合实践中，NHK 在明确发展目标、持续优化内容的同时，特别注重媒介技术的应用与用户体验，一边充分听取观众的声音一边做出更好的服务来，这样难能可贵的精神值得借鉴。电视主流媒体在全媒体时代仍是重要的媒介，仍有竞争世界的一极，其传播地位与传播影响难以取代。NHK 的探索实践将鼓舞电视人继续前行。

基金项目

本文系 2022 年度江苏师范大学研究生科研与实践创新计划项目“当皮卡丘遇见米老鼠：日本流行文化在北美的跨文化传播研究”（项目编号：2022XKT0003）的阶段性研究成果。

参考文献

- [1] NHK 放送文化研究所. テレビの視聴時間が減った理由は? [EB/OL].

-
- <https://www.nhk.or.jp/bunken/yoron-jikan/column/tv-2015.html>, 2024-03-13.
- [2] Galbraith, P.W. and Karlin, J.G. (2016) *Media Convergence in Japan*. Kinema Club, Tokyo.
- [3] 人民网. NHK 红白歌会的收视率创历史最低纪录[EB/OL].
<http://japan.people.com.cn/n1/2020/0103/c35421-31534075.html>, 2024-03-01.
- [4] 世論調査部. 木村義子テレビ視聴時間の規定要因を探る～「日本人とテレビ・2015」調査から～[EB/OL].
https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20160701_8.pdf, 2024-03-10.
- [5] 日本放送協会. NHK 経営計画(2018~2020 年度)大切なことを、より深く、より身近に～“公共メディア”のある暮らし～[EB/OL]. https://www.nhk.or.jp/pr/keiei/plan/pdf/2018-2020_keikaku.pdf, 2024-03-10.
- [6] 総務省. NHK 経営計画(2021~2023 年度)における収支の見通しの算定根拠[EB/OL].
https://www.soumu.go.jp/main_content/000728490.pdf, 2024-03-12.
- [7] 日本放送協会. 会長前田晃伸. 「NHK 経営計画(2021~2023 年度)」議決を受けて [EB/OL].
https://www.nhk.or.jp/info/pr/plan/assets/pdf/2021-2023_comment.pdf, 2024-03-10.
- [8] 张彩, 曹璐. 从公共服务理念看 NHK 的老年广播——NHK “广播深夜便”节目理念与形态解读[J]. 中国记者, 2011(8): 116-117.
- [9] 日本放送協会. 会長上田良一. インターネット活用業務「NHK プラス」の開始にあたって [EB/OL].
https://www.nhk.or.jp/info/pr/internet/assets/pdf/net_001.pdf, 2024-03-11.