

Jaakko Valaskivi

"Community television" Japanissa



Journalismin tutkimusyksikkö
Tampereen yliopisto
Tampere 2004

Sisällys

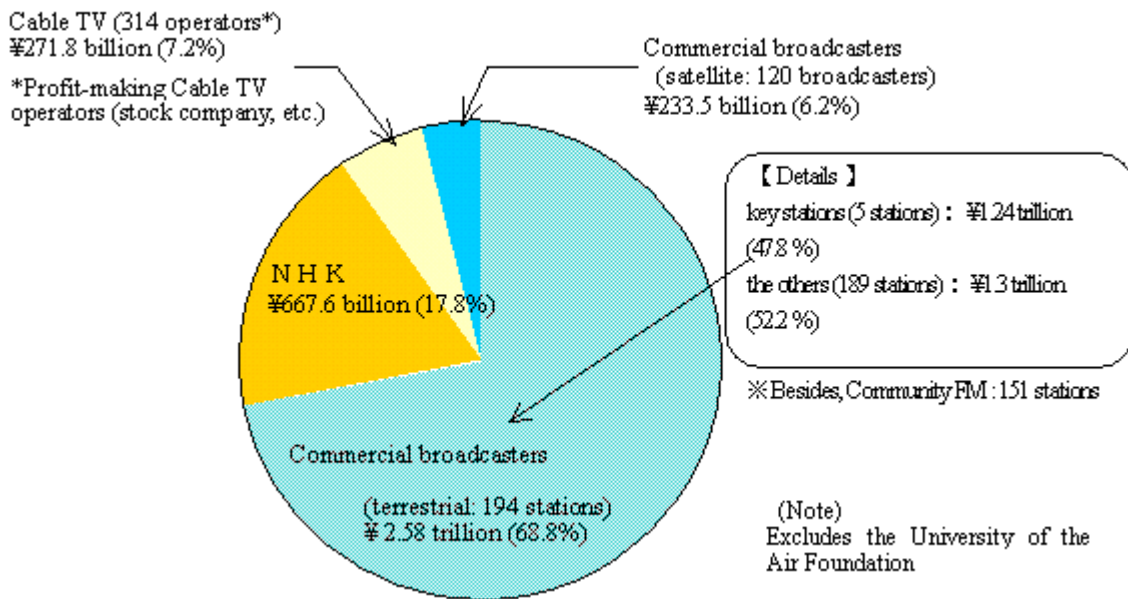
1. JAPANIN TELEVISIOJÄRJESTELMÄ	3
<i>NHK</i>	3
<i>Kaupalliset verkot</i>	4
<i>Kaapeli- ja satelliittikanavat</i>	4
TELEVISION DIGITALISOINTI	4
2. "COMMUNITY TELEVISION" JAPANISSA.....	6
YHTIÖIDEN MÄÄRÄ	7
PIENIMMÄT CTV-YHTIÖT	8
EDISTYKSELLISET CTV-YHTIÖT	8
<i>Public access -kanavat</i>	9
TAVANOMAISET CTV-YHTIÖT	11
PAIKALLISET UHF-KANAVAT	12
3. INTERNETIN TV-PALVELUT	12
SOFTBANK JA BB-TELEVISIO	14
MOBIILI TELEVISIO	15
4. TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT	17
KILPAILUN KIRISTYMINEN	18
UHKAKUVIA JA MAHDOLLISUUKSIA	19
<i>Digitaalisuuden mahdollisuudet</i>	20
YHTENÄINEN TOIMINTAMALLI PUUTTUU	21
LÄHTEET.....	22

1. Japanin televisiojärjestelmä

Japanin televisiojärjestelmä perustuu vahvan julkisen palvelun yhtiön ja kaupallisten kanavien muodostamaan maanpäällistä televisiotoimintaa harjoittavien yhtiöiden kokonaisuuteen, jota satelliitti- ja kaapelioperaattorit täydentävät. Maanpäällisen television markkinaosuus on yhteensä noin 87 prosenttia, voittoa tuottavien ja omaa ohjelmaa lähettävien kaapeliyhtiöiden osuus noin 7 prosenttia¹ ja kaupallisten satelliittioperaattoreiden osuus noin 6 prosenttia.

Kuvio 1. Japanin television markkinaosuudet 2001

¥3.76 trillion



Lähde: Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications, Japan [http://www.soumu.go.jp/joho_tsusin/eng/Statistics/0105_1.html]

NHK

Yleisradioyhtiö Nippon Hosoo Kyokai eli NHK kerää katselijoilta lupamaksuja. NHK on vahva poliittisesti ja sillä on keskeinen rooli Japanin mediakentässä mm. maanpäällisten digilähetyksen veturina. NHK:lla on kaksi valtakunnallista analogista kanavaa sekä kolme satelliittikanavaa, jotka toimivat sekä digitaalisesti että analogisesti. Yksi satelliittikanavasta on HDTV-kanava. NHK:lla on 54 alueellista tv-asemaa, jotka tuottavat paikallisia uutisia. Maanpäälliset digilähetykset yhtiö aloitti Tokion, Osakan ja Nagoyan alueilla joulukuussa 2003.

¹ Japanin kaapelitelevisioliiton (2004) mukaan Japanissa toimii kaikkiaan 528 omaa ohjelmaa tuottavaa kaapelioperaattoria. Kuviossa 1 ovat näistä ainoastaan voittoa tuottavat (profit making) operaattorit. Ks. tarkemmin luku 2 ja taulukko 1.

Kaupalliset verkot

Japanissa toimii viisi suurta network-pohjaista kanavaa, joiden näkyvyys vaihtelee alueittain. Vuonna 2004 noin 90 prosenttia kotitalouksista kykeni vastaanottamaan vähintään kuusi valtakunnallista kanavaa. Kukin suurista network-kanavista kuuluu laajempaan, suurta valtakunnallista sanomalehteä julkaisevaan mediaryppäeseen.

Maan suurinta päivälehteä kustantava Asahi Shimbun Publishing Co. omistaa 33.8 prosenttia Asahi National Broadcasting yhtiöstä eli **TV Asahi** -kanavasta. Nippon Television Network, eli **NTV** kuuluu Yomiuri Shimbun ryhmittymään. **Fuji TV** puolestaan on keskeinen osa Fujisankei-mediaryhmittymää, johon kuuluu Japanin viidenneksi suurin päivälehti Sankei Shimbun. Tokyo Broadcasting System, eli **TBS**-yhtiöllä on yhteistä omistuspohjaa Mainichi Shimbunin kanssa. Nihon Keizai Shimbun on puolestaan suurin omistaja **TV Tokyo** -yhtiössä, joka on Japanin viidenneksi suurin kanava.

Japanin tv-järjestelmä on voimakkaasti keskittynyt Tokioon. Ylivoimainen valtaosa ohjelmistosta tuotetaan Tokiossa. Kaupallisten network-kanavien liikevaihdosta noin puolet kertyy Tokiosta ja niiden ohjelmistosta vain 14 prosenttia on tuotettu muualla kuin Tokiossa.²

Kaapeli- ja satelliittikanavat

Kaapelikanavien penetraatio on noin 30 prosenttia kotitalouksista, ja se on kasvanut voimakkaasti tosin hidastuen viime vuosina. Kaapelikanavien toiminnasta kerrotaan tarkemmin luvussa 2.

Satelliittikanavia on tarjolla analogisina sekä digitaalisina. Käytössä on sekä broadcast satellite (BS) ja myös communication satellite (CS) -teknologiaa. Satelliittikanavien kasvu on ollut hidasta ja suuri pettymys alan toimijoille. Huono kannattavuus on johtanut yritysjärjestelyihin: tällä hetkellä 6 yhtiötä tarjoaa satelliittikanavia. Niiden kysyntään odotetaan suurta lisäystä maanpäällisen digi-tv:n myötä, sillä Japanissa on tavoitteena multiviritin-STB, joka kykenee vastaanottamaan sekä maanpäälliset että satelliittilähetykset.

Television digitalisointi

HDTV eli on HighVision japanilainen erityispiirre. Yleisradioyhtiö NHK on kehittänyt teknologiaa jo 1960-luvulta lähtien. NHK on lähettänyt HDTV-ohjelmaa jo pitkään, ensin analogisella BS-kanavalla ja sittemmin myös digitaalisella BS-kanavalla. Noin 80 prosenttia NHK:n yleisohjelmistosta lähetetään HD:nä. Maanpäällisessä digi-tv:ssä nimenomaan HDTV-palvelujen laajentaminen on keskeisessä osassa. Maanpäällisen digiverkon koelähetykset alkoivat joulukuussa 2003 Japanin suurimmilla kaupunkialueilla. Analogilähetykset pyritään lopettamaan 2011.

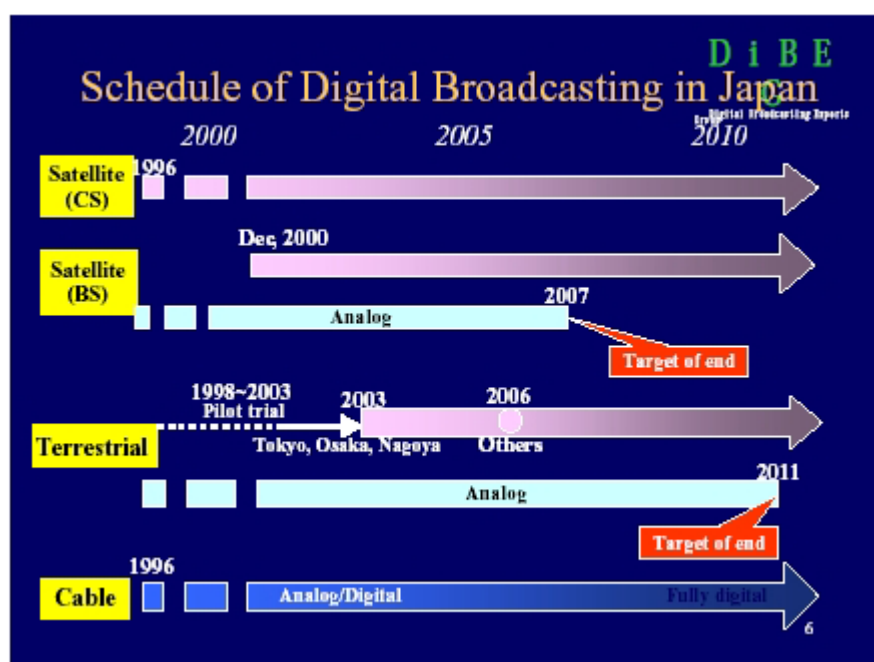
Digitaalitekniikkaan siirtyminen koskettaa myös kaapelioperaattoreita, joiden täytyy tulevan "must carry" veloitteen takia muuttaa omat verkkonsa digitaal-

² Local Production and Distribution of New Digital Content, 2004, Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications.

lisiksi. Suuret kaupunkien yhtiöt ovat näin jo tehneetkin ja samalla niiden toiminnassa on painottunut internetyhteyksien myyminen. Pienille yhtiöille investoinnit ovat kuitenkin vakava ongelma.

Valtio tukee kaupallisten verkkojen paikallisten asemien digitalisointia kahdella tavalla. Lakimuutoksien on helpotettu omistusta rajoittaneita määräyksiä niin, että saman omistajan on mahdollisuus hallita useita asemia. Tämän toivotaan johtavan fuusioiden kautta toiminnan tehostumiseen. Valtio tukee digi-investointeja myös suoraan rahallisesti, mutta silti kunkin tv-aseman on keskimäärin sijoitettava noin 4 miljoonaa euroa uusiin laitteisiin.³ Monille asemille investoinnin rahoittaminen tuottaa vaikeuksia.

Kuvio 2. Digitalisoinnin aikataulu (tavoitteet) Japanissa



Digi-televisiosta toivotaan Japanissa veturia HDTV-palveluille, joiden vähäinen kysyntä on ollut suuri pettymys. Myös ajatus e-yhteiskunnan tulosta kohteihin digi-tv:n välityksellä on esillä Japanissa:

"When terrestrial TV goes digital, it will be able to work together with the Internet to offer various IT applications, including e-government, e-municipal government and e-commerce," says Ichiro Kawamura, an official of the Information and Communications Policy Bureau at the Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications.⁴

Kriitikot epäilevät, että Japani ei pysty siirtymään digitelevisioon suunnitellussa aikataulussa. Maassa on käytössä yli 100 miljoonaa analogista vastaanotinta ja uusia televisioita tuotetaan vuosittain noin 10 miljoonaa, mikä jo käy-

³ Japan Media Review, 2004

⁴ Digital Television's December Descent, by Geoff Botting, 2003, Jap@n Inc

tännössä tekee vanhojen vastaanotinten korvaamisen vaikeaksi. Kuluttajien halua investoida uusiin, entistä kalliimpiin vastaanottimiin epäillään myös:

"Right now you get a small TV for as cheap as JPY 10.000. But people with those will then have to be forced to get tuners costing JPY 50.000 or more. They're going to hate doing that, says Mamoru Sakamoto. With lots of regular people, like the elderly living in the countryside, children, youths and housewives, they don't really need the kind of high-quality images [digital] TVs produce." ⁵

Sakamoto on osa japanilaisten poliitikkojen ja julkisuuden henkilöiden ryhmää, joka on julkaissut 29-sivuisen artikkelin otsikolla "The Fall of Terrestrial Digital" Galac-journaalissa, joka käsittelee broadcasting-alaa.

2. "Community television" Japanissa

Puhuttaessa Community television -palveluista Japanissa on puhuttava nimenomaan kaapeli-televisiosta (CTV). Kaapeli-tv yhtiöille kuuluu jo viestintää koskevien lakien mukaan määritelmällisesti paikallisten tv-palvelujen tuottaminen tai jakelu. Kaapeli-tv:n jakelun piirissä on noin 23 miljoonaa kotitaloutta, eli noin 32 % japanilaisista talouksista.

Kaapelin kautta näkyvät "must carry" -periaatteen mukaisesti myös valtakunnalliset kanavat sekä ilmaiset Broadcast Satellite -kanavat. Näiden lisäksi kaapelin kautta on saatavissa maksullisia kansainvälisiä ja japanilaisia viihde-, elokuva- ja uutiskanavia.

CTV-verkkojen suurta määrää Japanissa selittää maantiede. Vuoristoisessa maassa jää usein laaksoihin katvealueita, jossa tavanomaisen maanpäällisen lähetteen vastaanottaminen on mahdotonta. Kaapeliverkkoja on rakennettu turvaamaan tv:n saatavuus näille alueille.

Kaapelitelevisio aloitti toimintansa Japanissa vuonna 1955. Pitkään sen päärooli oli juuri varmistaa tv-palvelut alueille, joilla näkyvyys oli heikko. Lisäksi laki kielsi ketään omistamasta tai hallinnoimasta enempää kuin yhtä CTV-yhtiötä ja myös ulkomainen omistus oli kielletty. Näiden säädösten takia CTV-yhtiöt pysyivät pieninä ja paikallisina vuoteen 1993 saakka, jolloin säädökset kumottiin. Tämän seurauksena alkoivat CTV-yhtiöt muodostaa ketjuja, ohjelmanvaihtosopimuksia ja fuusioita. Viime vuosina alkanut digitaalitekniikkaan siirtyminen ja sen vaatimat investoinnit lisäävät CTV-yhtiöiden välistä yhteistyötä entisestään ja myös yhdistymiset jatkuvat.

CTV-yhtiö tarvitsee edelleenkin toiminnalleen luvan, jonka myöntää Japanin liikenneministeriö (Ministry of Posts and Telecommunications).

⁵ Digital Television's December Descent, by Geoff Botting, 2003, Jap@n Inc

Yhtiöiden määrä

Taulukko 1. CTV-verkot Japanissa

CTV-verkot 2002	Verkkoja	Operaattoreita	Kotitalouksia
Omaa tuotantoa	959	528	15 165 931
Vain jakelua	73321	44535	8 166 287
Yhteensä	72280	45203	23 332 218

Lähde: Kaapelitelevisio Japanissa, Japanin Kaapelitelevisioliitto 2004. (käännetty japanista)

Omaa ohjelmaa tuottavia CTV-yhtiöitä Japanissa on 528 ja niillä yli 15 miljoonaa kotitaloutta asiakkanaan. Kaikilla näillä operaattoreilla on periaatteessa paikallinen community television -kanava, mutta ohjelmiston rakenne näillä kanavilla vaihtelee suuresti esim. paikallisuuden ja vuorovaikutteisuuden suhteen. Olennaisesti määräävä tekijä on CTV-yhtiön koko. Suurella osalla yhtiöistä ei ole laajaa omaa ohjelmatuotantoa johtuen varojen ja pätevän henkilökunnan puutteesta.⁶

Taulukko 2. CTV-yhtiöiden luonne

PIENIMMÄT, Satoja tilaajia	SUURIMMAT, Satojatuhansia tilaajia
<ul style="list-style-type: none">❖ Tuotanto amatööri-pohjalta❖ Tiivis paikallisuus❖ Paikallisten viranomaisten vaikutus suuri❖ Julkinen rahoitus keskeinen❖ Katsojien osallistuminen mahdollista❖ Analoginen tekniikka	<ul style="list-style-type: none">❖ Tuotanto ammattimaista❖ Löyhä paikallisuus❖ Paikallisten viranomaisten vaikutus pienempi❖ Kaupallinen toiminta keskeistä❖ Katsojien osallistuminen vähäistä❖ Digitaalinen tekniikka

Japanissa CTV-yhtiöt ovat pääosin yksityisesti omistettuja, ja ne toimivat kaupallisen yhtiön ehdoin. Noin 70 %:iin yhtiöistä on kuitenkin investoitu myös julkisia pääomia.⁷ Usein paikallisviranomaiset (municipality) ovat tulleet osakkaiksi CTV-yhtiöön turvatakseen tiedotuskanavan kriisitilanteiden varalle. Luonnonmullistukset ovat Japanissa arkipäivää ja niiden yhteydessä paikallisteleviolla on suuri merkitys tietoväylänä. Toisaalta taas kunnan panostuksella on usein myös poliittinen ulottuvuus: kunnan johtoporras hankkii tukemansa paikallistelevision kautta itselleen positiivista julkisuutta ja vaalimenestystä.

Yhtiöiden koko vaikuttaa olennaisesti myös niiden tulonmuodostukseen: Mitä pienempi yhtiö, sitä riippuvaisempi se on julkisesta rahoituksesta. Yleisesti tilaajien maksamat liittymämaksut ja -vuokrat ovat kaikkien CTV-yhtiöiden päätulonlähde. Suurissa taajamissa internet-yhteyksien myynnistä on tullut keskeinen tulonlähde ja niillä myös mainonnan myynti on kannattavaa.

⁶ Local Production and Distribution of New Digital Content, 2004, Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications.

⁷ Haastattelu, Deputy Director, Komano Takashi, Japan Cable Television Association

Olen seuraavassa eritellyt kaapeli-tv kenttää jakamalla yhtiöt kolmeen ryhmään - pienimpiin, edistyksellisiin ja tavanomaisiin - niiden lähi-tv:tä muistuttavien sisällöllisten ominaisuuksien perusteella.

Pienimmät CTV-yhtiöt

Pienten CTV-toimijoiden ääripäässä ovat Japanin maatalousministeriön tukeen nojaavat "kylä-televisiot", joita on noin 100.⁸ Pienimmillään niiden verkon piirissä on vain muutamia satoja talouksia. Paikallisten viranomaisten taloudellinen tuki on myös keskeistä. Viranomaiset käyttävät kanavia myös tiedottamiseen. Japanilainen erityispiirre ovat hätätiedotteet: Vuoristoisessa maassa paikalliset olosuhteet voivat vaihdella suuresti pienellä maantieteellisellä alueella. Maanjäristysten ja taifun-myrskyjen yhteydessä televisio on turvallisuuden kannalta keskeisessä asemassa, sillä sen kautta annetaan paikallisia varoituksia ja evakuointi-määräyksiä.

Näiden pienten maatalousvaltaisten ja syrjäisten kylien community-kanavien omat ohjelmat toteutetaan kokonaan paikallisten amatöörien voimin. Maatalousministeriö tarjoaa kursseja, joilla opetetaan laitteiden käyttöä. Oman ohjelman määrä on kuitenkin usein hyvin vähäinen. Keskeistä kanavien toiminnassa on myös maataloustuotantoon liittyvä sisältö, mm. sääpalvelut sekä maatalousohjelmat, joita ministeriö tuottaa. Lisäksi kanavilla tarjotaan julkisia palveluohjelmia, esimerkiksi terveydenhuoltoon liittyvää opastusta.

Omatuotantoisen ohjelmiston laatu ja määrä riippuvat näin ollen lähinnä alueen asukkaista ja heidän aktiivisuudestaan. Yhdenkin puuhamiehen tai -naisen panos vaikuttaa merkittävästi ohjelmistoon. Kynnys päästä mukaan toimintaan on hyvin matala ja sen seurauksena ohjelmat voivat olla toteutukseltaan kotivideon tasoa.

Näiden pienimpien CTV-toimijoiden tulevaisuus on vaakalaudalla digitaalitekniikkaan siirtymisen takia. Niiden talous on kokonaan paikallisviranomaisten ja maatalousministeriön tuen varassa, eikä maksajaa kalliille digi-investoinneille ole ainakaan toistaiseksi löytynyt. On mahdollista, että kanavien toiminta hiiptää analogisen tekniikan katoamisen myötä.

Edistykselliset CTV-yhtiöt

Kutsun edistyksellisiksi niitä CTV-yhtiöitä, joiden toiminnassa vuorovaikutteisuus, katsojien osallistuminen ja paikallinen ohjelmatarjonta on suuremmassa roolissa kuin keskimäärin. Tarkkaa lukua tämänkaltaisten yhtiöiden määrästä on vaikeaa saada, sillä niitä ei tilastoida, eikä niillä ole valtakunnallista kattojärjestöä tai vastaavaa. Voidaan kuitenkin arvioida, että koko Japanissa toimii vain muutama edistyksellinen CTV-yhtiö.

Nämä CTV-yhtiöt panostavat paikalliseen ohjelmatuotantoon esimerkiksi televisioimalla vaaleihin ja kunnalliseen päätöksentekoon liittyviä tilaisuuksia aktiivisesti. Ne ovat saattaneet varata useita kanavia verkossaan erilaisille pai-

⁸ Haastattelu, Professori Yoshihiro Oto, Sophian yliopisto, Journalismin osasto, Tokio

kallispalveluille. Niiden yhteistyö viranomaisten kanssa on vilkasta ja niihin on myös investoitu julkista rahaa. Kanavilla on yleensä vain kourallinen omaa henkilöstöä, mutta ne käyttävät aktiivisesti paikallista väestöä apuna ohjelmatuotannossa.

Public access -kanavat

Kaikkein edistyneimmillä yhtiöillä on erityinen public access -kanava. Kanavan ohjelmisto tuotetaan paikallisin amatöörivoimin. Tuotantoon on sovellettu ainakin kahta lähestymistapaa. Ensimmäisessä CTV-yhtiö tarjoaa tekijöille, vaikkapa yhdistykselle, kameran ja muut tekniset apuvälineet käyttöön ja nämä hoitavat televisiointiin liittyvät työt kykyjensä mukaan itsenäisesti. Toisessa mallissa CTV-yhtiö kouluttaa toiminta-alueelleen "kansalais-reportteja"⁹, jotka sitten hoitavat omilla alueillaan ohjelmatuotannon.

Tämän kaltaisia public access -kanavia toimii koko Japanissa vain kourallinen. Ne ovat jossain määrin kärsineet ohjelmien heikosta tasosta ja siitä seuranneesta vähäisestä kiinnostuksesta. Osa yhtiöistä on tästä syystä siirtynyt ensin mainitusta tuotantomallista jälkimmäiseen ja pyrkinyt näin parantamaan ohjelmien laatua.

Esimerkki edistyneisestä yhtiöstä on **Chukai Cable Television** (<http://gozura101.chukai.ne.jp>). Sen kanava 5 on normaali paikallisuutisiin keskittyvä community-kanava ja kanava 14 puolestaan public access -kanava (PAC). Jälkimmäiselle tuottaa ohjelmia kaikkiaan 38 eri kansalaisjärjestöä, yhdistystä, seuraa, oppilaitosta tai muuta yhteenliittymää.

Ohjelmistoon kuuluu paikallisten festivaalien (matsuri) ja tapahtumien televisiointia, paikallisten asiantuntijoiden luentoja eri aloilta, urheilua, koulujen juhlia, konsertteja ja niin edelleen. Ohjelmaa lähetetään lähes joka päivä muutamasta kymmenestä minuutista muutamaan tuntiin. Yleensä sama ohjelma uusitaan kahtena-kolmena päivänä peräkkäin. Esimerkiksi syyskuussa 2004 lähetettiin noin 16 tuntia ohjelmaa ilman uusintoja.



Chukai Cable yhtiön kansalaisvideossa mainostetaan paikallista tapahtumaa.

⁹ Käännös termistä "resident reporter". Kameran käyttöön koulutettu avustava kansalaistoimittaja, CHUKAIN:n kaapeli-tv.

Lisäksi yhtiön www-sivuilla on katsottavissa paikallisten asukkaiden lähettämiä videoita (ks. kuva) ja valokuvia. Myös paikallisuutisia on tarjolla realvideomuodossa netin kautta.

Chukain-kaapeliyhtiöllä on lisäksi mielenkiintoinen ohjelma nimeltä "Call-in", jossa paikalliset asukkaat voivat soittaa kaupunginjohtajalle ja esittää kysymyksiä ja ehdotuksia alueensa asioista.

Erittäin mielenkiintoinen ja Japanissa tunnetuin esimerkki public access-toiminnasta on **Prism**-niminen hanke. Sen perustaja, tv-tuottaja **Kishimoto** muutti 1996 maaseudulle Hitoyoshikumaan, Kumamoton alueelle ja alkoi kouluttaa kyläläisiä tv-tuotantoon. Noin 120 "resident director" -koulutuksen¹⁰ saanutta ihmistä tuottaa nykyisin ohjelmia sekä Kumamoton kaapelikanavalle että paikalliselle maanpäälliselle Kumamoto Asahi -kanavalle. Kishimoton johtajatus on ollut "televisio tekee kylän". Hänen tarkoituksenaan on laajentaa projektia uusille seuduille ja luoda public access -kanavien verkosto. (<http://www.prism-web.jp>)

Esimerkkinä resident director -ohjelmista voidaan mainita kotiäitien ryhmän tuottama esittelydokumetti Kumamoton kaupungista. Yamaemuran alueella tuotettavat kaupungin PR-ohjelmat tehdään kokonaan "kansalaistuottajien" voimin.

Mushashino-Mitaka Cable TV -kaapeliyhtiön **Parkcity-kanava** puolestaan lähettää ohjelmia, jotka tuotetaan yhteistyössä paikallisen kansalaisyhdistyksen, Mushashino-Mitaka Resident TV:n kanssa.

Public access- ja community -kanavien ohjelmisto on usein tarjolla myös internetin kautta. Tämän järjestelyn avulla ne ovat herättäneet silloin tällöin myös laajempaa valtakunnallista kiinnostusta. Yleisesti toiminta on kuitenkin Japanissa vähän tunnettua.

Public access -kanavia ylläpitävillä yhtiöillä on yhdistys, jonka puitteissa ne tekevät löyhää yhteistyötä, lobbausta sekä ohjelmavaihtoa. Kanavien toiminta perustuu olennaisesti niiden johtohenkilöiden omiin näkemyksiin ja persoonallisuuteen. Niiden toiminnalle on ollut olennaista tv:n tuotantovälineiden hintojen laskeminen ja kuluttajatuotteiden teknisen tason nousu broadcast-kelpoiseksi. Sinänsä näillä kanavilla ei ole kaupallista potentiaalia eikä japanilainen yhteiskunta niitä laajasti tue, joten niiden määrä pysynee vähäisenä jatkossakin.

Japanin liikenne- ja viestintäministeriön tuoreessa selvityksessä¹¹ paikallisen ohjelmatoiminnan vähäisyyttä pidetään ongelmallisena. Selvää ohjelmaa tai

¹⁰ Prism-hankkeen resident director -koulutus on laajempi kuin edellä kuvattu resident reporter -koulutus. Resident director -koulutus kattaa koko tv-tuotannon kuvauksista ohjelman lähettämiseen. Resident director on itsenäiseen ohjelmatuotantoon koulutettu kansalaistuottaja, PRISM-hanke.

¹¹ Local Production and Distribution of New Digital Content, 2004, Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications.

tukea paikallisen ohjelmatuotannon lisäämiseksi ei kuitenkaan esitetä, vaan raportti suosittelee tarkkailemaan tilannetta.

Tavanomaiset CTV-yhtiöt

Yllä kuvattujen edistyksellisten CTV-yhtiöiden määrä on suhteellisen vähäinen. Suurin osa CTV-yhtiöistä kuuluu ryhmään, jota tässä kutsun tavanomaisiksi. Tämä ryhmä ei ole heterogeeninen, vaan siihen kulumien yhtiöiden toimintaa ja ohjelmistoa määrää niiden koko taulukossa 1 esitetyllä tavalla.

Tavanomaisella CTV-yhtiöllä voi olla community-kanava, jolla esitetään paikallisuutiset, paikallisten yritysten kustantamaa mainontaa ja esittelyjä, viranomaistiedotuksia jne. Lähetyksissä saatetaan näyttää katsojien lähettämiä valokuvia tms. täyteohjelmana, mutta asukkailla ei ole mahdollisuutta osallistua ohjelmien tuottamiseen. Usein kanavalla on myös paljon omaa mainontaa, ostos-tv:tä tai ohjeita set-top-boxin asentamisesta. Yleisesti community-kanavan toiminta on näissä yhtiöissä sivuroolissa, eikä sen ohjelmistoon panosteta paljon.

Tavanomaisten CTV-yhtiöiden keskeinen toiminta-alue on valmiiden kanavapakettien välittäminen sekä yhä enenevässä määrin laajakaistaisten internet-yhteyksien tarjoaminen. Viime aikoina myös ip-puhelujen myynnistä on tullut tärkeä osa liiketoimintaa, kun digitaalisten verkkojen välityskyky on kasvanut.

Tähän joukkoon kuuluvat isojen kaupunkikeskusten kaapeliverkot. Niillä saattaa olla asiakkainaan satojatuhansia kotitalouksia, kuten Tokiossa **Itscom**-yhtiöllä. Itscom kuuluu Tokyu-yrityksryppäeseen ja toimii sen ydinalueilla läntisessä Tokiossa ja Kanagawan alueella. (<http://www.itscom.net/>) Jo tämän laajan katsojakunnan takia syvä paikallisuus ei ole mahdollista. Lisäksi suurtaajamissa on paljon kilpailevaa, broadcast-pohjaista alueellista tv-toimintaa. Esimerkiksi yleisradioyhtiö NHK:lla on 54 alueellista tv-asemaa, jotka tuottavat paikallisia uutisia.

Mainitun Itscomin kanava 9 on tokiolainen versio community-kanavasta. Kanavan uutiset, 365 Community News -ohjelman, tuottavat yhtiön omat kuvaajat ja toimittajat. Katsojilla ei ole mahdollisuutta osallistua ohjelmien tuottamiseen. Itscomin palveluksessa on noin 20 vakituista ohjelmantekijää ja saman verran freelance-henkilökuntaa.¹² Itscomilla on asiakkaina 414 000 kotitaloutta ja sen kautta välitetään 77 kanavaa. Internet-asiakkaita sillä on 101 000. Kanavan peruskuukausimaksu on 3500 JPY (n. 26€), mikä sisältää STB:n vuokran.

Kanavan erikoisuus on Fashion-tv, joka pitää sisällään eri puolilta maailmaa kuvattuja muotinäytöksiä, eli catwalk-tallenteita japaniksi selostettuina. Fashion-tv:llä täytetään usein iltayön lähetytunnit. Päivisin kanavalla saattaa pyöriä täyteohjelmana katselijoiden vauvoistaan tai lemmikeistään lähettämiä kuvia musiikin kera. Itscom tekee yhteistyötä ja vaihtaa ohjelmia kolmen muun kaapelioperaattorin kanssa, muun muassa Yokohaman kaapeliverkon. Huo-

¹² Haastattelu, Manager, Shin Yamamoto, its communications Inc.

mattavia määriä ohjelma-aikaa saa Yokohaman kansainvälinen jazzfestivaali, jonka yhteistuotannolla taltioituja konsertteja näytetään usein.

Paikalliset UHF-kanavat

CTV-yhtiöiden ohella Japanissa on joukko paikallisia UHF-kanavia, jotka tuottavat alueellista ohjelmaa. Ne toimivat kuitenkin suurten kaupunkikeskusten alueilla ja näkyvyysalueen piirissä voi asua miljoonia ihmisiä. Nämä kanavat ovat professionaalisti tuotettuja eikä niiden toiminnassa pyritä vuorovaikutteisuuteen. Pikemminkin ne pyrkivät resurssiensa mukaan toimimaan suurten valtakunnallisten kanavien tavoin.

Esimerkiksi Tokiossa toimii ilmassa UHF-aalloilla lähetettävä (myös digitaalisena joulukuusta 2003) paikallistelevio **TokyoMXTV**. (<http://www.mxtv.co.jp/english/index.html>) MXTV lähettää paikallisen aamutv:n sekä paikallisuutiset joka arkipäivä. Sen ohjelmistoon kuuluu myös kiinteästi joka viikko televisioitava Tokion kaupunginjohtajan **Shintaro Ishiharan** pressitilaisuus. Pormestari ottaa osaa myös jokaviikkoiseen TokyoBoy-ohjelmaan, eikä kriittisestä journalismista voida puhua tässä yhteydessä. Tokyo Metropolitan Government onkin tv-yhtiön perustajia ja suurimpia osakkaita. Muita omistajia ovat Sony sekä muut japanilaisyrietykset. Käytännössä MXTV on kaupunginjohtajan "taskussa".

Itsenäiset UHF-yhtiöt harjoittavat myös ohjelmavaihtoa. MXTV sekä Chiban, Saitaman ja Kanagavan vastaavat UHF-kanavat tuottavat yhteistyössä puolittuntisen Metropolitan Net 4 -lähetyksen.

3. Internetin tv-palvelut

Japani on eräs maailman kehittyneimmistä maista laajakaistaisten tietoverkkojen levinneisyyden suhteen. Ennen kaikkea yhteydet ovat halpoja. Vaikka Japani muuten lukeutuu maailman kalleimpiin maihin, DSL-laajakaistan hinta on ollut halvimpia ellei halvin koko maailmassa.

Halvat hinnat ovat seurausta tiukasta kilpailusta ison operaattorijoukon kesken. DSL-markkinat ovat kasvaneet räjähdysmäisesti vuodesta 2000 lähtien. Vuonna 2003 joulukuussa Japanissa oli käytössä yli 13 miljoonaa DSL-yhteyttä.

Laajakaistaisten (BB) yhteyksien mahdollistamana on syntynyt uusia netti-tv-palveluja. Niillä ei kuitenkaan vielä ole suurta merkitystä paikallisen ohjelmatuotannon kannalta. Liikenneministeriön kyselytutkimuksen mukaan 22 prosenttia internetyhtiöistä tarjosi vuonna 2004 aktiivisesti paikallista sisältöä ja 31,8



Valtakunnallista huomiota saanut netti-tv-ohjelma Kumamotosta.

prosenttia jossain määrin.¹³ Karkeasti arvioiden 40 prosentilla internetyhtiöistä on myös paikallisia sisältöjä palveluissaan, mutta näistä vain hyvin vähäinen osa on televisuaalisia. Laajakaistaverkoilla on kuitenkin paljon potentiaalia nimenomaan kaksisuuntaisuutensa ansioista, mutta ohjelmatuotantoon ryhtyminen näyttää olevan alan japanilaisille toimijoille vierasta. Selkeiden liiketoimintamallien puute on ilmeinen.

Internetin yhteyteen on kuitenkin syntynyt joitakin streaming-tv-toimintamalleja. Esimerkiksi englanninkielinen iTV Japan on kansainvälisille bisnesyhteisölle suunnattu netti-televisio, joka keskittyy Japaniin liittyviin talous- ja teknologiauutisiin. (<http://www.itvjapan.com/aboutitv.html>)

Monet CTV-yhtiöt ovat myös internetoperaattoreita ja laajentavat community-palveluitaan juuri netin kautta. Edistyksellinen esimerkki on Chukai-yhtiön nettisaitti, jossa esitetään sellaisia katsojien itse kuvaamia videoita, joita ei lähetetä varsinaisissa tv-ohjelmissa. Kansalaisten videoviesti -palstalla mainostetaan erilaisia tapahtumia, kilpailuja ja konsertteja, eikä sisällölle aseteta tiukoja rajoja. Esimerkiksi paikallinen lastentarha on lähettänyt videon, jossa lapset yksinkertaisesti kertovat nimensä ja sen mitä heistä tulee isona. Ks. <http://gozura101.chukai.ne.jp/site/page/web/community/video/video2/>

CHUKAI TV WEB
コミュニティ
皆様と中海テレビのコミュニティページです。
△ビデオメッセージへ戻る
ビデオメッセージ
地域の皆様からのビデオメッセージです。動画で御覧いただけます。皆様からのご応募お待ちしております♪動画の再生にはリアルプレーヤが必要です。
last update 2003年07月22日
当ページは常に更新しています。ときどき更新ボタンを押して下さい。
最新情報へ更新
詳しくはこちら! =>
[2003年07月22日]
『若者の夢実現コンテスト開催!』
(若者を応援するグループU-35は貴方の夢実現のお手伝いをします! 大賞には夢実現資金40万円プレゼント! 7月31日〆切りです。奮ってご応募ください。詳しくはU-35ホームページにて!)
CLICK >>> 高速ユーザー向け 256K●●● 低速ユーザー向け 56K●●●
[2003年07月22日]
『朗読コンサート♪星は見ている』
(火曜の会からのメッセージ♪朗読コンサート「星は見ている」8月6日に開催します!)

Chukain kaapelikanava julkaisee nettisivuillaan paikallisten asukkaiden lähettämiä videoita.

Vaikka netti-tv:n merkitys on vielä vähäinen Japanissa, on se herättänyt silloin tällöin valtakunnallistakin huomiota. Äskettäin esimerkiksi Daily Yomiuri -lehti

¹³ Local Media Content Group, Survey raport 2004

kertoi paikallisohjelmasta, jossa "joshi-ana" eli juontaja on 87-vuotias isoäiti **Tsurue Kurokawa**. Kumamoton alueella toimiva internet-tv **Amakusa TV** on tuottanut vuodesta 2001 paikallisohjelmaa kestoaltaan 5-20 minuuttia. Yhtiön mukaan puolet ohjelman lataavista katsojista asuvat Tokion tai Osakan alueilla. Kurokawa juontaa amakusan murteella ohjelmaa yhdessä amerikkalaisen **Ursula McCormikin** kanssa, joka puolestaan puhuu ohjelmassa englantia. (ks. kuva) (<http://www.amakusa.tv/eindex.html>)

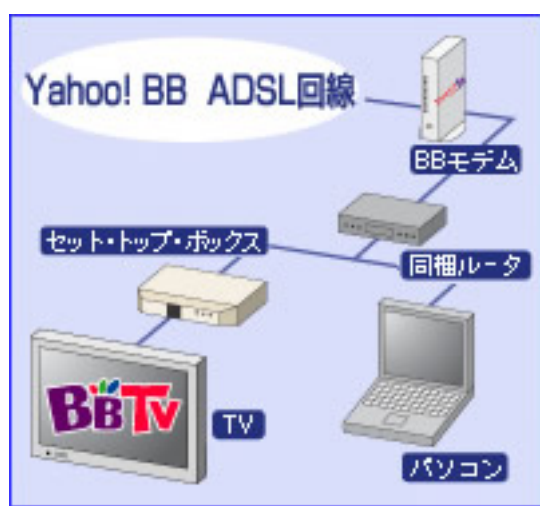
Mielenkiintoinen internetiä hyödyntävä hanke on videojournalisti **Teddy Jimbon** Videonews. Jimbo on Yhdysvalloissa koulutuksensa hankkinut pitkän linjan journalismin ammattilainen, joka työskentelee alihankkijana suurille japanilaisille tv-yhtiöille ja amerikkalaiselle medialle. Epäonnistuttuaan satelliittikanavan luomisessa ja tyytymättömänä suurten yhtiöiden ohjelmapolitiikkaan hän perusti nettiin oman television. Ohjelmisto koostuu uutisista, keskusteluohjelmista ja poliittisista keskusteluista. Aiheet ja painotukset perustuvat vahvasti Jimbon omiin näkemyksiin ja Jimboa voisikin kuvailla "video-bloggeriksi".

Kanavalla on vain muutama tuhat tilaajaa, jotka maksavat noin viiden euron kuukausimaksun. Maksut riittävät kattamaan suurimman osan toimintakuluista, mutta kyse ei varsinaisesti ole liiketoiminnasta vaan harrastuksesta. (<http://www.videonews.com/>)

Softbank ja bb-televsio

Softbank on Japanin suurin internetoperaattori ja IT-alan monitoimiyritys. Sen omistukseen kuuluu 40 prosentin osuudella Yahoo Japan, joka on eräs harvoja menestyksekkäästi pörssiin listautuneita uusia yrityksiä Japanissa viime vuosina. Nimenomaan Yahoo BB:n menestys on siivittänyt Japanin DSL-kasvua viime vuosina.

Softbankin pääomistaja kolmekymppinen **Masayoshi Son** perusti BB-television hyödyntääkseen yhtiön 30 prosentin, eli noin 4,5 miljoonan käyttäjän, markkinaosuutta laajakaistayhteyksistä. Toiminta alkoi maaliskuussa 2003 Tokion, Kanagawan, Saitaman, Chiban, Osakan, Aichin ja Fukuokan alueilla. BB-televsioista peritään erillinen kuukausimaksu. Sen kautta voi katsella muun muassa elokuvia ja moottoriurheilua joko tietokoneen ruudulta tai televisiosta "on-demand" -pohjalta. Ohjelmatarjontaa on ollut tarkoitus kasvattaa nopeasti.



BB-tv näyttää lähteneen liikkeelle hitaasti. Softbank tai Yahoo Japan eivät ole julkistaneet tilaajamääriä, mutta analyytikkojen arvelujen mukaan palvelulla on vasta kymmeniätuhansia tilaajia. BB-tv:n heikko menestys todistaa, ettei verkkoja omistavien yhtiöiden ole helppoa päästä sisään sisällöntuotantoon, vaikka laaja asiakaspohja olisi valmiina ja mainostamiseen uhrattaisiin huomatta-

via summia. Netin keskustelupalstalta poimittu Yahoo BB:n käyttäjän kommentti kiteyttää ongelman: "...BBTV vaikutti ensin hyvältä, mutta taidan sittenkin vuokrata leffat DVD:nä jatkossakin". Kaapelikanavat, satelliittikanavat ja videovuokraamot sekä normaali tv-tarjonta luovat kilpailutilanteen, jossa uuden jakelutavan lanseeraaminen on vaikeaa.

BBTV:n sisällöt ovat keskittyneet puhtaasti viihdepalveluihin, mutta toimintamallina se voisi tarjota erinomaisen alustan lähi-televisiolle. BBTV:n olisi hyvin helppo lisätä tarjontaansa "kansalaiskanava", joka tarjoaisi foorumin amatööriohjelmille.

Mobiili televisio

Mobiili televisio ei ole sisällöltään paikallista eikä tarjoa community-tyyppisiä palveluja. Japani on kuitenkin edelläkävijä mobiilissa tv-vastaanotossa, joka näyttää tällä hetkellä melko varmalta tulevaisuuden kehityskululta. Muun muassa Nokian johtaja Matti Alahuhta kertoi lokakuussa 2004 esitelmässään Tokion "e-society in Finland and Japan" -seminaarissa, että Nokia uskoo vahvasti television tuloon kännyköihin. Teoriassa mobiilit palvelut tarjoavat myös monia mielenkiintoisia lokaaleja ratkaisuja, ja siksi seuraavassa luodaan katsoaus Japanin tämän hetkiseen tilanteeseen.

Pienikokoiset patteri/akkukäyttöiset analogiset tv-vastaanottimet ovat olleet Japanissa markkinoilla jo pitkään. Tällaisia muutaman tuuman kuvaruudulla varustettuja vastaanottimia on edelleen runsaasti tarjolla. Viime vuosina niissä on siirrytty litteiden LCD-näyttöjen käyttämiseen, ja laitteisiin on lisätty DVD-soitin. Uutuusmalleja saa myös 16:9 kuvaruutusuhteella.

Auton satelliitinavigaattoriin ja ajotietokoneeseen yhdistetty analoginen tv-viritin on Japanissa hyvin yleinen. Vaikka autossa näkyvä kuva on kaupunkialueella usein heikko, katsellaan tätä huonoakin kuvaa paljon. Ruuhkissa se tarjoaa ajankulua. Viime vuosina myös autolaitteisto on täydentynyt DVD-soittimella.

Myös junassa voi Japanissa katsella televisiota. Tokion keskeinen rengaslinja Yamanote tarjoaa ovien päälle sijoitetut kaksi nestekidenäyttöä, josta toisessa esitetään junan kulkuun liittyvää informaatiota ja toisessa graafista uutisaineistoa ja audiovisuaalista sisältöä. Varsinaisia tv-ohjelmia junan ruudulta ei näy, vaan lähinnä mainoksia. Suurin mainostaja tuntuu olevan junayhtiö JR itse, mutta myös esimerkiksi Sapporon oluttehdas pyörittää englanninkielen kurssiksi naamioituja mainoksiaan Yamanoten tv:ssä. Juna-tv:ssä ei ole ääntä.

Japanilaisten suuri innostus pieniin kannettaviin laitteisiin on aivan viime aikoina näkynyt Applen iPod-soitinten valtaisana suosiona Japanissa. Usein kysyntä on ylittänyt tarjonnan ja iPodēja on jonotettu. Tuskin missään muualla maailmassa korvanapit korvissaan kulkevia työmatkalaisia on niin paljon kuin Japanissa. Kannettavat mini-disc, CD- ja erilaiset flashmuistiin perustuvat MP3-soittimet ovat kaikki suosittuja ja matkapuhelin nykyisin vielä niitäkin suosituimpia. Televisio on jo vahvasti tulossa kännykkään Japanissa.

Vuonna 2003 kännykköoperaattori Vodafone toi markkinoille ensimmäisen analogisella tv-virittimellä varustetun matkapuhelimen. Vaikka laitteen näyttö on pieni, eikä sen akku kestä tv:n katselua kun tunnin verran, on se otettu positiivisesti vastaan. Myöhemmin yhtiö toi markkinoille vielä toisen mallin, jossa on mukana FM-viritin ja 12 minuutin videon tallennuskapasiteetti. Vodafoneen mukaan näiden mallien myynti on sujunut hyvin, vaikka se onkin enemmän koepallo kuin voittoa tavoitteleva tuote. Mikään tv-yhtiö ei myöskään ainakaan toistaiseksi tarjoa pienille kännykkäruuduille räätälöityä sisältöä.

Matkapuhelin on kaikkiaan Japanissa monipuolisessa käytössä. NTT DoCoMon i-mode ja muiden operaattorien vastaavat palvelut ovat jo vuosien ajan tarjonneet matkapuhelimiin suuren tarjonnan monivärisiä ja graafisia tietosivuja. Sähköposti sekä kamera ovat olleet jo pitkään puhelinten vakio-ominaisuuksia. Esim. Nokian valmistamat mallit häviävät usein edelleen näyttöjen laadussa ja erottelukyvyssä aasialaisille kilpailijoilleen.

Vaikka japanilaiset ovat siis hyvin pitkällä mobiiliviestinnässä, ei viime vuosina markkinoille tuotuja 3G-puhelimia ole myyty odotusten mukaan. Niitä on Japanissa markkinoitu erityisesti kehittyneillä video-ominaisuuksilla, mutta nämä palvelut eivät ole kiinnostaneet kuluttajia niin paljon kun uskottiin. Jo edellisen sukupolven puhelimilla voi katsella streaming-videoita, mutta nekään eivät ole kuuluneet suosituimpiin mobiilipalveluihin.

Digitaalisuuden kuitenkin uskotaan muuttavan olennaisesti mobiilin television tilannetta. Japanissa digi-tv-lähettelelle on asetettu tekniseksi vaatimukseksi mahdollisuus mobiiliin vastaanottoon. Tämä edellyttää huomattavasti suuremman taajuuskaistan käyttöä kuin esimerkiksi Suomessa. Mobiili digi-tv näyttäisi yleistyvän ensimmäiseksi autoissa. Autoissa kuvaruudut voivat olla suurempia kuin kännykässä, ja digi-tv toisi olennaisen parannuksen kuvanlaatuun poistamalla haamukuvat ja heijastukset. Akun kesto ei myöskään ole ongelma autossa toisin kuin kännykässä.

Huhtikuussa 2004 operaattorit NTT DoCoMo sekä KDDi toivat markkinoille digitaalisella terestiaalivirittimellä varustetut kännykät. DoCoMon "OnQ" puhelimella digi-tv:tä voi katsella viiden tai kymmenen minuutin jaksoissa. Sen idea on olla "odottelu-tv", jota voi töllöttää bussi- tai junapysäkillä. Vaikka kännykkä kykenee vastaanottamaan digi-tv-signaalia suoraankin, sen pääidea on toimia mobiilina "videonauhurina" ja mahdollistaa katseluajan siirto. Puhelimeen kuuluu kiintolevyllä varustettu telakointiasema, josta voi ladata tallennettuja ohjelmia. DoCoMo uskoo, että näin turvataan puhelimen akun riittävyys ja ohjelman häiriötön katselu parhaiten.

KDDI:n malli puolestaan on suunniteltu yhteistyössä yleisradioyhtiö NHK:n tutkimuslaboratorioiden kanssa, ja sen on valmistanut Hitachi. Laitteella voi vastaanottaa ja katsella kaksi tuntia digi-ohjelmaa. Lisäksi siinä on BML (broadcast makeup language) -selain, jonka avulla voi lukea tv-signaalin mukana tullutta dataa.

Uusin tulokas Japanin mobiileille tv-markkinoille on satelliittioperaattori Mobile Broadcasting Corporation (Moba-Ho!), joka aloitti lähetyksensä lokakuun 20. päivä 2004. Se tarjoaa useita kymmeniä kanavia video-, audio- ja datalähetyksille. Alkuvaiheessa palvelu on suunnattu nimenomaan autokäyttöön, mutta markkinoille on tulossa muitakin päätelaitteita. Palvelu maksaa kuukaudessa vain 700 - 2.780 jeniä eli maksimissaan noin 20 euroa. Yhtiö uskoo saavansa 1,5 miljoonaa tilaajaa seuraavan kolmen vuoden aikana. Yhtiössä uskotaan myös, että mobiilikäyttöön syntyy omia ohjelmatyyppejään:

"People only want to carry one device," says Masaaki Igarashi, general manager in the Business Promotion Department at MBCO. He says the broadcaster will for now carefully select existing program contents from its media partners to match the device's profile and users' expected viewing habits. In the future, he'd like to see partners create custom programs. "People will want to use (their receiver) while moving or while outside so that means that programs should be different than normal programs," says Igarashi.¹⁴

4. Tulevaisuuden näkymät

Yleisesti voidaan sanoa, että Japanin televisiomarkkinat ovat voimakkaan muutospaineen alla. Pääasiallinen muutosvoima on taloudellisen kilpailun kiristyminen sekä digitaalitekniikan käyttöönotto. Valtion politiikan painopisteessä on valtakunnallinen digi-tv ja sen käynnistäminen. Toistaiseksi sivummalle ovat jääneet alueelliset toimijat. Niiden määrän supistuminen tulevaisuudessa on yleisesti hyväksytty väistämättömyys.

Japanin kaapeliyhtiöiden liitto on pyrkinyt lisäämään valtion tukea kaapeli-verkkojen digi-investoinneille mutta ei ainakaan toistaiseksi ole onnistunut tässä. Kaapeliyhtiöiden fuusiot ja alueellinen laajentuminen on melko todennäköinen tulevaisuuden kehityskulku. Joidenkin arvioiden mukaan kaapeliyhtiöiden määrä tulee putoamaan nykyisestä useista sadoista muutamaankymmeneen.¹⁵

Myös valtakunnallisten kanavien sisällä ennakoidaan muutoksia muun muassa tuotantotavoissa. Toistaiseksi Japanissa ei ole siirrytty ns. moniosaamiseen, vaan samojen yritysryhmien sanoma-, aikakauslehti- ja sähkömedian toimitukset ovat täysin erillisiä. Toimenkuvien yhdistely, yhteistyön lisääminen ja tuotantokulujen leikkaaminen ovat kuitenkin tulossa myös Japaniin.

Japanin tele- ja liikenneministeriön asettama Local Media Content Group selvitti kyselytutkimuksella, miksi mediayhtiöt eivät tuota enempää paikallista ohjelmaa. Tärkeimmäksi syyksi nousi "pääomien ja rahoituksen puute", jonka 52 prosenttia kyselyyn vastanneista yhtiöistä nosti esiin. Toiseksi suosituin vas-

¹⁴ Japan Media Review 2004, Mobile Trends Aim Toward Joining TV, FM Radio, 3G and E-Wallets, Daniel Sucka

¹⁵ Haastattelu, Manager, Shin Yamamoto, its communications Inc.

taus oli "taloudellisesti voitollisen projektin luomisen vaikeudet", jonka mainitsi 38 prosenttia yrityksistä.¹⁶

Kaupallisesti toimiville yhtiöille community-palvelut ovat siis kannattamatonta liiketoimintaa ja sellaisena ylimääräistä painolastia. Tiukkenevan kilpailun ja talouden vallitessa tämän kaltaisten palvelujen lisääntyminen on epätodennäköistä, ellei niiden tuotantoon kohdisteta huomattavaa yhteiskunnan tukea tai keksitä kokonaan uutta ansaintalogiikkaa.

Kilpailun kiristyminen

Kilpailu Japanin tv-markkinoilla kiristyy entisestään, kun uudet toimijat pyrkivät alalle. Japanin ja maailman suurin puhelinyhtiö NTT sekä muut puhelinoperaattorit ovat jo laajasti muuttaneet verkkonsa optisiksi ja etsivät huikeasti kasvaneelle välityskapasiteetille uutta käyttöä. Myös japanilaiset sähköyhtiöt ovat ryhtyneet rakentamaan verkoistaan tietoliikennekelpoisia. Näiden yhtiöiden tulo mukaan sisällöntuotantoon ei vaikuta todennäköiseltä, mutta ne uhkaavat ennen kaikkea kaapelitelevisioverkkojen omistajia tarjoamalla vaihtoehtoisen jakelutien. Japanin kaapelitelevisiolitto on huolestunut tilanteesta ja pyrkii vaikuttamaan lainsäädäntöön jarruttaakseen tele- ja sähköyhtiöiden tuloa markkinoille.¹⁷

Myös satelliittipalvelut ovat uhka kaapeliyhtiöille. Toistaiseksi satelliittikanavat ovat kaapelia kalliimpina kasvaneet melko hitaasti, mutta siirtyminen maanpäälliseen digitelevisioon voi parantaa niiden kilpailuasemaa, jos koteihin ilmestyvät kaikkia digilähetteitä tukevat STB:t tai integroidut vastaanottimet. Ohjelmatarjonnan laajuudessa satelliitit ovat jo nyt ylivoimaisia. Esimerkiksi itscom-kaapelin kautta voi katsella 77 kanavaa, kun digitaaliset satelliitit tarjoavat yli 300 kanavaa.¹⁸

Kun tiukkaan kilpailutilanteen yhdistetään digitelevision vaatimat investoinnit, jotka tuottavat erittäin suuria vaikeuksia juuri pienille CTV-yhtiöille, on väistämättä edessä fuusioita. Kaapelitelevisio-yhtiöiden määrän vähenemistä ja niiden sulautumista suuremmiksi kokonaisuuksiksi pidetään väistämättömänä kehityskulkuna Japanissa.

Koko tv-toimialalle digitalisoinnista aiheutuvat kulut on arvioitu 800 miljardiksi jeniksi eli lähes 6 miljardiksi euroksi. Arvio perustuu tv-yhtiöiden omiin ilmoituksiin.

¹⁶ Local Media Content Group, Survey raport 2004

¹⁷ Haastattelu, Deputy Director, Komano Takashi, Japan Cable Television Association

¹⁸ Haastattelu, Manager, Shin Yamamoto, its communications Inc.

Uhkakuvia ja mahdollisuuksia

CTV-yhtiöiden ongelmat heijastuvat suoraan community-palveluihin, sillä juuri CTV-yhtiöt ovat niiden tuottajia. Paitsi kiristynvä kilpailu tv-alalla, myös valtion aluepoliittiset toimet vaikeuttavat paikallisen ohjelmatoiminnan luomista. Japanin valtio tukee aktiivisesti kuntaliitoksia tavoitteenaan vähentää olennaisesti kuntien määrää ja karsia näin hallintokuluja ja byrokratiaa. Monia palveluja on tarkoitus siirtää sähköisesti verkossa hoidettaviksi, jolloin paikallisia toimistoja ja virastoja voidaan vähentää.

Tämä kehitys uhkaa suoraan community-tv:tä, sillä noin 70 prosentissa kanavista paikallisviranomaiset ovat mukana investoijina ja tai sisällöntuottajina. Jos kunta katoaa, katoaa samalla tämä tuki, ja myös kaapeli-tv:n on järjestettävä toimintansa uuden laajemman maantieteellisen mallin mukaiseksi. Toisaalta laajempi kuntarakente ei tue muutenkaan paikallisuutta, sillä ohjelmien kiinnostavuus perustuu riittävän läheiseen suhteeseen asukkaiden elinympäristöön. Laajan alueen toiselta puolelta tuotettu "paikallisohjelma" ei ole niin kiinnostavaa.

Vastaava paikallisuuden katoaminen on seurausta myös CTV-yhtiöiden fuusiosta ja ketjuttumisesta. Yhtiöiden paikallinen läsnäolo vähenee, ja monet osat verkosta voidaan muuttaa vain jakeluteiksi ilman omaa ohjelmatuotantoa. Vaikka yhtiön toiminta-alueen kasvu parantaisikin sen taloudellista tilannetta, vähenee alueellinen läsnäolo. On toki mahdollista kuvitella skenaario, jossa vahvistunut alueellinen CTV-yhtiö sijoittaa aktiivisesti varojaan esimerkiksi public access -kanavaan tai resident director -koulutukseen. Todennäköisempänä voi kuitenkin pitää, että kilpailutilanne Japanissa johtaa paikallisten sisältöjen vähenemiseen, ohjelmien samankaltaistumiseen ja katsojien aktiivisten osallistumismahdollisuuksien heikkenemiseen.

Japanin valtiolla ei toistaiseksi ole ohjelmaa tai tukitoimia, joilla pyrittäisiin lisäämään paikallista ohjelmatuotantoa, vaikka sen kehittymistä pidetäänkin suotavana. Japanin tele- ja liikenneministeriön asettaman työryhmän raportissa paikallista tuotantoa pidetään tärkeänä sekä yhteisöjen elinvoimaisuuden säilyttäjänä sekä mediakasvatuksen takia. Kyseinen raportti kuitenkin päättyi lähinnä listaamaan ne ongelmat, jotka estävät paikallistuotannon laajenemisen ja esittää alan harvojen kokeilujen (ks. edistykselliset CTV-yhtiöt) laajempaa yhteistoimintaa. Työryhmä toivoo, että Japaniin syntyisi paikallisviranomaisiin ja kansalaisjärjestöihin nojaava lähi-tv-liike.

"The basic concept is that with digitalization, new, various, autonomic media will be formed in local communities. The unit is not that of an industry, corporation or media, but that of a prefecture, city or town where a small yet autonomic and stable media could be established and contribute to invigorating local areas. Moreover, by expanding such new local media to other areas, a new local market, different from the traditional mass media, is expected to form.

Also, directly supporting local media content is considered important, as we mentioned earlier, when it comes to the financial condition of

local media content companies or local media content market size. But currently, since the leading cases have just launched, we would like to examine direct support at a later time, following individual cases and nationwide penetration.

Hence, the suggestions here will focus on how to expand the example cases of the production and distribution of local media content into a nationwide movement."¹⁹

Digitaalisuuden mahdollisuudet

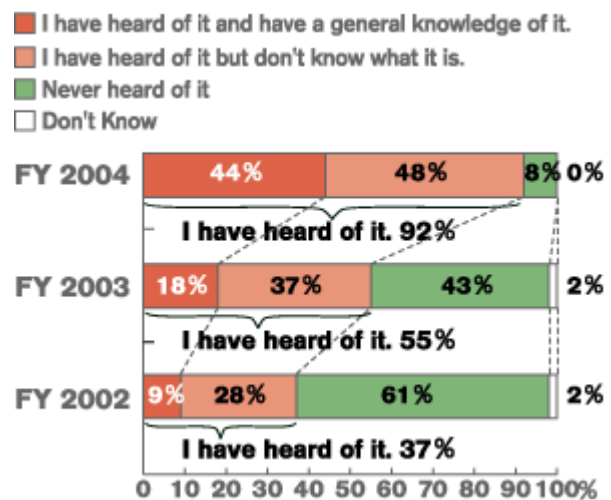
Japanin yleisradioyhtiö NHK sekä digi-tv:n promootiota varten perustettu valtion elin tuovat kuitenkin jatkuvasti esiin digi-tv:n väylänä, jota pitkin tietoyhteiskunta voisi ulottua kaikkiin koteihin. Tämä osin aluepoliittinen painotus on Japanissa tärkeä jo hallitsevassa liberaalidemokraattisessa puolueessa toimivan vahvan agraariedustuksen takia. Nykyisellään median Tokio-keskeisyyttä pidetään ongelmallisena samoin kuin television näkyvyyden alueellisia eroja. Digitaalisen teknologian toivotaan tuovan parannusta tilanteeseen.

Odotukset ovat siis osin ristiriitaisia: television digitalisointi yhtäältä uhkaa supistaa alueellista ohjelmatuotantoa, toisaalta sen uskotaan parantavan alueellisia palveluja tai ainakin luovan tähän mahdollisuuden. Esimerkiksi NHK:n tutkimusyksikkö Broadcasting Culture Research Institute tekee kartoitusta siitä, miten suurta kiinnostusta alueilla tunnetaan valtakunnallisesti tai alueellisesti tuotettuja sisältöjä kohtaan. Lainaus tutkimuksen johtopäätöksestä on kuvaava:

"As major pillars of digital terrestrial broadcasting, enrichment of news and other information programs made by prefecture-based stations and provision of local information through digital terrestrial broadcasts are expected."²⁰

Käytännön tasolla digi-tv painii kuitenkin vielä aivan toisten ongelmien kanssa. Saman tutkimusyksikön tekemän tutkimuksen mukaan vasta puolet japanilaisista on edes tietoisia koko digi-tv:stä.

Vaikka siis alueellisten toimijoiden



Tietoisuus digitelevisiosta Japanissa.
Lähde NHK.

¹⁹ Local Production and Distribution of New Digital Content, 2004, Ministry of Public Management, Home Affairs, Posts and Telecommunications.

²⁰ Toward Community-Related Information, A Survey on Communities and Broadcasting in the Digital Era, Sachiko NAKANO / Daisuke TERUI, NHK BCRI Public Opinion Research, 2004

aktivoiminen ja paikallisten yhteisöjen elävöittäminen ovat teoriassa tavoitteenä Japanissa, ei käytännön tasolla toistaiseksi ole tapahtunut vastaavaa kehitystä. Digitaalisuuteen siirtyminen on tähän mennessä tuonut Japanin community-tv:lle enemmän uhkia kuin mahdollisuuksia.

Näyttää todennäköiseltä, että Japanin alueelliset viranomaiset pyrkivät tehostamaan tiedotustaan ja ottamaan digi-tv:n käyttöön kanavana erilaisille palveluille. On kuitenkin vaikea arvioida, missä aikataulussa ja laajuudessa tämä voisi tapahtua. Japanissa on toistaiseksi otettu tuskin lainkaan käyttöön internet-pohjaisia julkisia palveluita. Maassa ei ole sosiaaliturvatunnusta vastaavaa järjestelmää, ja väestökirjanpitoa hoidetaan edelleenkin paperilla. Tämä vaikeuttaa henkilön sähköistä tunnistamista vaativien järjestelmien kehittäminen. Myös maksuliikenteessä Japani on Suomeen verrattuna huomattavan erilainen: käteinen on tärkein maksutapa ja internet-pankit vasta tekevät tuloaan.

Yhtenäinen toimintamalli puuttuu

Japanin public access -toimijat ovat vain vähäisessä määrin tietoisia toisistaan ja niiden välinen yhteistyö on vähäistä. Valtakunnallisesti nämä edistykelliset CTV-yhtiöt ovat lähes tuntemattomia. Niiden toimintatavat ovat syntyneet yrityksen ja erehdyksen kautta, eikä valmiita konsepteja ole tarjolla. Edistykelliset community-hankkeet ovat kukin erillisiä saarekkeita.

Public access -toiminnan synty edellyttää sekä paikallisten viranomaisten että paikallisen CTV-yhtiön aktiivista kiinnostusta ja henkilökohtaista sitoutumista. Menestyneimpänä hankkeena voidaan pitää Kumamoton alueen "resident director" -ohjelmaa, jossa tv-tuotannon ammattilainen siirtyi kouluttajaksi paikallisyhteisöön ja jossa paikalliset viranomaiset voimakkaasti tukivat toimintaa.

Internetiä käyttävät blog-sivustot ovat viime aikoina lisänneet suosiotaan Japanissakin. Kotitietokoneiden ja tietoverkkojen sekä videokameroiden kehitys on mahdollistanut myös videomateriaalin tuottamisen ja muokkaamisen tavallisilla kuluttajalaitteilla. Blog-ideologian laajenemiselle käsittämään myös audiovisuaalisen sisällön voisi olla Japanissa hyvät mahdollisuudet.

Lähitulevaisuudessa Japanin community-tv ei näytä kasvavan nopeasti. Pitkemminkin olosuhteet uhkaavat supistaa nykyistä vähäistä ohjelmatoimintaa entisestään.

Lähteet

Haastattelut:

Deputy Director, Komano Takashi, Japan Cable Television Association
Professori Yoshihiro Oto, Sophian yliopisto, Journalismin osasto, Tokio
Manager, Shin Yamamoto, its communications Inc.

Kirjalliset lähteet:

Japan's Mass Media, Foreign Press Center Japan, 2004
Mass Communication in Japan, Anne-Cooper-Chen, Iowa State University
Press, 1997

Verkkolähteet: (osa japaninkielisiä)

Dibeg, <http://www.dibeg.org/>
JEITA, <http://www.jeita.or.jp/>
SOUMU, <http://www.soumu.go.jp/english/index.html>
Japan Media Review, <http://www.ojr.org/japan/home/section.php>
Priam, <http://www.prism-web.jp>
MXTV, <http://www.mxtv.co.jp/english/index.html>
itscom, <http://www.itscom.net/>
Chukai Cable, <http://gozura101.chukai.ne.jp>
NHK, <http://www.nhk.or.jp/bunken/bcri-fr/h05-f1.html>
<http://www.nhk.or.jp/bunken/bcri-data/h05-d2.html>
Amakusa internet tv, <http://www.amakusa.tv/eindex.html>
Computing Japan,
<http://www.cjmag.co.jp/magazine/issues/1998/feb98/cable.html>
iTV Japan, <http://www.itvjapan.com/aboutitv.html>
BBTV, <http://www.bbtv.com/>
Teddy Jimbo, <http://www.ojr.org/japan/internet/1053489132.php>
<http://www.videonews.com/>
Mobiili tv: <http://ojr.org/japan/wireless/1085643286.php>
MobaHo! <http://www.mbco.co.jp/english/index.html>