

## ■ رسانه‌ها و نظام رسانه‌ای ژاپن

### شعبانعلی بهرامپور

این مقاله اطلاعاتی توصیفی از نظام رسانه‌ای کشور ژاپن با پرداختن به رسانه‌های مختلف دیداری، مطبوعاتی و خبری ارائه می‌دهد. نظام رسانه‌ای این کشور را باید در ارتباط با ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی مورد توجه قرار داد. رسانه‌های گروهی ژاپن بر مبنای یک سیستم و برنامه‌ریزی دقیق استوارند که هدف این مقاله ارائه تصویری از این سیستم به خواننده است. در پایان مقاله تحلیل کوتاهی از نظام رسانه‌ای ژاپن ارائه می‌شود.

### موقعیت جغرافیایی، جمعیتی و زبانی

ژاپن مجمع‌الجزایری است که در امتداد شمال شرقی ساحل قاره آسیا واقع شده و چهار جزیره اصلی به نام‌های هکایدو، هنشو، شیکوکو و کیوشو و ۶۸۴۸ جزیره کوچک را شامل می‌شود. این کشور ۳۷۸۰۰۰ کیلومتر مربع وسعت دارد. مجمع‌الجزایر ژاپن که بیش از صد هزار سال پیش مسکونی شده، بی‌آن‌که هیچ هجومی از بیگانگان را به سرزمین خود به ثبت رسانده باشد، بارها شاهد تعرض به کشورهای مختلف اطراف و کشورگشایی حاکمانش بوده است، که آخرین آن در زمان جنگ جهانی دوم اتفاق افتاده است.

ژاپن ۱۲۷/۴۳ میلیون نفر جمعیت دارد که ۶۲/۲۵ میلیون نفر آن را افراد مذکر و ۶۵/۱۸ میلیون نفر را افراد مؤنث تشکیل می‌دهند. تراکم جمعیت در این کشور ۳۳۹ نفر در هر کیلومتر مربع است. ژاپن هفتمین کشور پرجمعیت دنیا است و ۲/۳ درصد کل جمعیت فعلی جهان را تشکیل

می‌دهد. رشد جمعیت در ژاپن از سال ۱۹۷۵ به بعد روند نزولی به خود گرفته و در سالهای اخیر به ۰/۱۸ درصد رسیده است. پیش‌بینی می‌شود از سال ۲۰۲۰ ژاپن با رشد منفی جمعیت مواجه شود. زبان مردم ژاپن، ژاپنی است. گفته می‌شود این زبان به زبانهای چینی، کره‌ای و مغولی شباهت دارد. در اواخر قرن ششم، با رخنه فرهنگ چینی به این کشور، حروف چینی که به آن «کانجی» می‌گویند، به عنوان الفبای نوشتن مورد استفاده قرار گرفت و به تدریج حروف ساده‌تری از بطن کانجیهای چینی اختراع شد که به حروف «هیراگانا» و «کاتاگانا» نامیده می‌شوند. در حال حاضر ژاپنیها از هر سه حروف کانجی، هیراگانا و کاتاگانا استفاده می‌کنند.

### ویژگی خاص فرهنگی

موقعیت اقلیمی و جغرافیایی، شرایط تاریخی، سابقه تمدنی، جغرافیای سیاسی، سابقه جنگهای ویرانگر و... همگی سبب شده تا ژاپنیها، روحیه انحصارگرایی یا فردگرایی نداشته باشند. گفته می‌شود یکی از فاکتورهای مهم که موجب ترویج روحیه جمع‌گرایی یا گروه‌گرایی در ژاپن شده است، موقعیت بسیار دشوار اقلیمی و جغرافیایی است. شرایط اقلیمی دشوار سبب شده تا آنها با جدیت و پشتکار زیاد برای امرار معاش و ساختن زندگی خودشان تلاش کنند.

شرایط مذکور سبب شده تا یک ژاپنی، تنها منافع ملی خود را در نظر بگیرد و به عرصه جهانی توجهی نداشته باشد. جامعه ژاپن عموماً درونگراست و با تکیه بر نظریه یگانه و همگن بودن ملت ژاپن، بر محور قومیت استوار است. از این رو گفته می‌شود ژاپنیها بیشتر از یهودیان عقیده دارند که تافته جدا بافته‌اند. توگویی رسالت دارند که بر جهان مسلط شوند و اگر هم سلطه عملی بر جهان ندارند، می‌خواهند حداقل بالاتر از هر ملت و قوم دیگری باشند. در عین حال آنها غرب و به‌ویژه آمریکا را در سلسله مراتب کشورهای جهان، در رأس می‌دانند و کشورهای در حال توسعه را در مراتب بسیار پایین. اگر چه شکست آنها در جنگ جهانی برای آنها بسیار گران تمام شد و روحیه آنها را در هم شکست، اما توفیق آنها در پیشرفت اقتصادی، روحیه‌شان را تقویت کرد و تمایل آنها را برای «اول شدن» دوباره زنده ساخت. با این همه، واقعیت این است که ژاپنی‌ها مردم کشورهای دیگر را بیگانه و دیگری می‌دانند و مهاجرپذیر نیستند. آنها نسبت به نژاد و قوم خود حساسیتهای ویژه‌ای دارند و این احساس سبب شده تا مرزبندی قومی و جدی بین ژاپنی و خارجی قائل باشند. کوتاه سخن این که این روحیه قوم‌مداری ژاپنی سبب سخت‌کوشی،

جدیت، انضباط و پرکاری آنها شده است. ژاپنیها معتقدند می‌توانند بر جهان مسلط شوند. برخی از محققان، انضباط، پرکاری، تلاش مضاعف و قوم‌مداری ژاپنیها را در کنار صفت ساده‌زیستی آنها قرار می‌دهند. سطحی‌نگری، غیرمستقیم پاسخ دادن، تبسم به جای درگیر شدن در مباحث منطقی، ابراز احساسات به جای منطق و عینیت‌گرایی در مواجهه با خارجیها، جواب مؤدبانه به ظاهر مثبت به جای پاسخ صریح و رک، نمادگرایی و طبیعت‌دوستی از دیگر ویژگیهای ژاپنیهاست؛ ویژگیهایی که گاه ممکن است با یکدیگر متضاد به نظر برسند. نکته با اهمیت در همه موارد مذکور این است که ویژگیهای مذکور در راستای اعتلای ژاپن و اول شدن آن در جهان است.

### روزنامه‌ها، مجلات و خبرگزاریها

سابقه انتشار روزنامه (یا شیمبون به زبان ژاپنی) به سال ۱۸۶۲ برمی‌گردد. در این سال اولین روزنامه ژاپنی به نام Kan ban Batabiya Shimbun تحت نظارت حکومت فئودالها منتشر شد. اما، انتشار نشریات در ژاپن به‌طور جدی در سال ۱۸۶۸ شروع شد. در این سال در شهرهای توکیو، اوزاکا، کیوتو و ناکازاکی چاپ نشریات آغاز شد. با شروع امپراطوری میجی، انتشار روزنامه نیز بطور گسترده آغاز شد. اولین نشریه خبری روزانه در این دوره در ۲۸ ژانویه سال ۱۸۷۱ به اسم یوکوهاما ماینیچی شیمبون منتشر شد. یک سال بعد، قدیمی‌ترین روزنامه‌های ژاپنی که هنوز هم منتشر می‌شوند، یعنی ماینیچی شیمبون و کوشو شیمبون و یاماناشی شیمبون شروع به کار کردند. عمده مطالب این روزنامه‌ها در آن دوره اعلامیه‌ها و بیانیه‌های صادره از طرف دولت مرکزی و استانداریها بود. بیشتر روزنامه‌های کنونی ژاپن، تاریخچه‌شان به دهه ۱۸۷۰ باز می‌رسد.

پس از مدت کوتاهی، روزنامه‌های جدید پدید آمده و انتشار اخبار و مطالبی برای عموم مردم را آغاز کردند. مهمترین این روزنامه‌ها، دو روزنامه معروفند که اولی یومیوری شیمبون در سال ۱۸۷۴ در توکیو و دومی آساهی شیمبون در سال ۱۸۷۹ در اوزاکا شروع به کار کردند. در سال ۱۹۷۵ اولین قانون مطبوعات در ژاپن با رویکرد سهل‌گیرانه انتشار تصویب شد.

اندکی بعد، در سال ۱۸۸۱ با فرمان امپراطور مبنی بر تأسیس مجلس، احزاب سیاسی تشکیلات خود را منسجم نموده و روزنامه‌ها نیز هر کدام به یکی از احزاب سیاسی پیوستند و جبهه‌ای با گروههای مخالف دولت تشکیل دادند. در سال ۱۸۸۳ دولت یک روزنامه رسمی منتشر ساخت و در سال ۱۹۰۹ قانون مطبوعات مصوب ۱۸۷۵ را ملغی و قانون جدید مطبوعات را به تصویب

رساند که طی آن ناشران را موظف کرد که وثیقه‌ای برای نشریه در نزد دولت بگذارند. بدین ترتیب دولت اختیارات بیشتری برای تعطیل کردن روزنامه‌ها به دست آورد. این قوانین، کار روزنامه‌هایی که عمدتاً مخالف دولت بودند را دشوار ساخت.

در سال ۱۸۹۰ اولین دستگاه چاپ دورانی توسط آساهی شیمبون از فرانسه خریداری شد. این دستگاه‌های چاپ موجب شد که روزنامه‌ها با سرعت و تیراژ بیشتر چاپ شوند. در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم با جافتادن معیارهای سرمایه‌داری، اتکای مطبوعات به حمایت مالی احزاب سیاسی و شخصیت‌های مهم سیاسی و اقتصادی به تدریج کاسته شد و توسعه صنعتی روزنامه‌ها سبب افزایش تیراژ آنها شد. در عین حال بلاهای طبیعی نیز گاهی جلوی رشد نشریات را می‌گرفت که زلزله یکی از مهمترین آنهاست.

زلزله بزرگ کانتو در اول سپتامبر ۱۹۲۳ صدمه شدیدی به روزنامه‌های توکیو وارد آورد، اما روزنامه‌های شهر اوزاکا، یعنی آساهی شیمبون و ماینیچی شیمبون از فرصت استفاده کرده و نفوذ خود را در سطح کشور گسترش دادند و همراه با وسیله جدید ارتباطی یعنی رادیو، نقش مهمی را در شکل دادن به جامعه مدرن ژاپن ایفا کردند.

بعد از جنگ جهانی اول، میلیتاریزه شدن کشور و رکود اقتصادی جهانی، تأثیر زیادی بر جمعیت شهری و روستایی ژاپن گذاشت و بنیان آسیب‌پذیر سرمایه‌داری ژاپن را در معرض خطر جدی قرار داد. نیروهای فاشیست در ارتش، قدرت را به دست گرفتند. دولت برای کنترل افکار عمومی تمام خبرگزاری‌ها را در هم ادغام کرد و یک خبرگزاری دولتی با نام Domei Tsushin sha در سال ۱۹۳۶ تشکیل داد تا نظارت کامل بر اخبار داشته باشد، به گونه‌ای که تمام اخبار باید از فیلتر نظامیان می‌گذشت. بعد از جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ ژنرال آمریکایی مک آرتور فرمانده قوای اشغالگر متفقین تمام کوشش خود را صرف غیرنظامی کردن دستگاه‌های دولتی ساخت. روزنامه‌ها به شیوه آسانتر اجازه انتشار یافتند و با شروع شرایط جدید در ژاپن تعداد زیادی روزنامه ظاهر شدند. خبرگزاری که در انحصار نظامیان بود منحل گردید و به جای آن خبرگزاری‌های جدید تأسیس شد.

به دنبال آن روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های عمده کشور، شبکه‌های جمع‌آوری خبر در خارج از کشور را گسترش دادند و رشد اقتصادی سریع ژاپن در دهه ۱۹۶۰ موجب افزایش درآمد‌های ناشی از آگهی‌های تبلیغاتی شد.

از دهه ۱۹۷۰ به بعد با ظهور وسایل جدید ارتباطی مانند ایستگاههای تلویزیون و رادیو و همچنین انواع جدید نشریات هفتگی و ماهانه، ماهواره و سایر وسایل ارتباطی و منابع اطلاعاتی در دسترس مردم بسیار متنوع‌تر شدند. با وجود این، بسیاری از مردم همچنان برای دریافت اطلاعات به روزنامه‌ها متکی هستند. روزنامه‌ها نیز در پاسخ به تنوع گسترده در منابع اطلاعاتی، تلاش خود را برای غنی کردن منابع اطلاعاتی چند برابر کرده و واردکار پردازش اطلاعاتی و فروش آن برای کسب درآمدهای بیشتر شده‌اند.

روزنامه‌ها در ژاپن با شمارگانی حدود ۷۳ میلیون نسخه در روز، یکی از پرتیراژترین روزنامه‌های دنیا هستند. در سرتاسر ژاپن علاوه بر روزنامه‌های محلی و منطقه‌ای ۱۱۵ روزنامه سراسری چاپ می‌شود که معروفترین آنها روزنامه‌های یومیوری شیمبون، آساهی شیمبون، ماینیچی شیمبون، نیهون کیزایی شیمبون و سانکی شیمبون هستند. این پنج روزنامه به تنهایی ۵۰ درصد شمارگان کل روزنامه‌های ژاپن را دارا هستند. شمارگان بالای روزنامه‌های ژاپنی، سبب شد این کشور بعد از نروژ که شمارگان روزنامه در آن به ازای هر ۱۰۰۰ نفر ۵۹۸ نسخه است، با ۵۸۰ نسخه روزنامه به ازای هر هزار نفر، رتبه دوم را در جهان داشته باشد.

در مجموع در ژاپن ۷۶۷ عنوان مجله اعم از هفته‌نامه، ماهنامه و فصلنامه به‌طور سراسری منتشر می‌شود. مهمترین این هفته‌نامه‌ها شوئن ماگزین و شوئن جامپ هستند که شمارگان آنها بین ۳/۵ تا ۴ میلیون نسخه در نوسان است. به‌طور کلی مجلات ژاپن به دلیل توجه به چاپ داستانهای سریالی دارای شمارگان بالایی هستند. در واقع در ژاپن برای هر موضوعی چندین مجله چاپ می‌شود که مهمترین مجلات مربوط به روزنامه‌های مشهور ژاپنی هستند. یومیوری ویکلی، هفته‌نامه آساهی، سانکی ماینیچی و مجله ایرا (متعلق به روزنامه آساهی) از مجلات معروف ژاپن هستند.

برای آگاهی از بنگاههای بزرگ رسانه‌ای و چگونگی فعالیت آنها، در ادامه به تعدادی از آنها پرداخته می‌شود.

#### ۱. روزنامه یومیوری شیمبون

روزنامه یومیوری توسط شرکت روزنامه یومیوری به زبان ژاپنی منتشر می‌شود. این روزنامه از سال ۱۸۷۴ انتشار خود را آغاز کرد و علاوه بر توکیو، اوزاکا، فوکوکا و دیگر شهرهای عمده و مهم

ژاپن در چند شهر بزرگ دنیا مانند لندن، هنگ‌کنگ، بانکوک و نیویورک برای ژاپنیها منتشر می‌شود. این روزنامه اخیراً انتشار خود را در نیویورک به دلیل فقدان صرفه اقتصادی متوقف کرده است. روزنامه یومیوری پرتیراژترین روزنامه در ژاپن و جهان است. این روزنامه تیراژ خود را از ۱۰ میلیون نسخه در روز در سال ۱۹۹۴ به چهارده میلیون و پانصد هزار نسخه در سال ۲۰۰۴ رسانده که ده میلیون آن طی چند چاپ در صبح و بقیه در عصر منتشر می‌شود. این روزنامه در نوبت صبح چاپهای متعددی دارد و در استانهای مختلف گاهی با ویرایشهای محلی به چاپ می‌رسد. این تعداد توسط شش هزار کارمند و ۲۷۰۰ نفر اعضای تحریریه تولید و منتشر می‌شود. روزنامه در ۲۹ چاپخانه مدرن این شرکت و در شهرهای مختلف به چاپ می‌رسد و توسط ۲۴۵۰ کامیون روزانه توزیع می‌شود. روزنامه یومیوری، روزنامه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، ورزشی و اقتصادی است که با سه شعار «حقیقت را بخوانید»، «امروز را بخوانید» و «آینده را بخوانید» فعالیت می‌کند. این روزنامه، میانه‌رو و راست‌گرای محافظه‌کار است و از سیاستهای دولت وقت حمایت می‌کند. به مسائل جهانی به‌طور گسترده نیز می‌پردازد و به مسائل و رویدادهای خاورمیانه و ایران توجه ویژه نشان می‌دهد. این روزنامه با توجه به این‌که ۳۵ دفتر خارجی و خبرنگاران زیادی در سراسر جهان دارد، در مقابل تحولات جهانی، عکس‌العمل سریع نشان می‌دهد.

روزنامه یومیوری از نظر مالی در ظاهر مستقل است و به دولت یا حزب خاصی وابستگی ندارد. درآمد اصلی آن از طریق اخذ حق اشتراک و چاپ آگهی حاصل می‌شود. به علت درآمد قابل توجه از تبلیغات، قیمت نشریه بسیار ارزان است. نکته جالب توجه در فروش روزنامه این است که ۹۵ درصد از شمارگان بالای ۱۴ میلیون و پانصد هزار نسخه‌ای این نشریه از طریق اشتراک به فروش می‌رسد.

روزنامه یومیوری ۳۴۶ دفتر در داخل ژاپن دارد که تحت نظارت دفاتر اصلی فعالیت می‌کنند. دفاتر اصلی روزنامه در شهرهای توکیو، اوزاکا، ناگویا، فوکوکا، کیتاکیوشو و تاکایوکا قرار دارند. مصرف کاغذ روزانه یومیوری ۲۴۵۰ رول بوده که هر رول دارای ۱/۶۲ متر عرض و ۱۳/۷ کیلومتر طول و ۹۵۰ کیلوگرم وزن است.

روزنامه دارای بخشها و زیرمجموعه گسترده‌ای است. شرکت یومیوری دارای روزنامه دیلی یومیوری است که به زبان انگلیسی با تیراژ ۶۰ هزار نسخه در سه شهر توکیو، اوزاکا و شیبو چاپ و منتشر می‌شود. برخلاف روزنامه یومیوری که در آن هیچ کارمند خارجی کار نمی‌کند، در

روزنامه انگلیسی زبان دیلی یومیوری حدود ۵۰ نفر خارجی کار می‌کنند. روزنامه دیلی یومیوری از لحاظ شمارگان، بعد از روزنامه انگلیسی زبان ژاپن تایمز قرار دارد. یومیوری هفتگی از دیگر زیرمجموعه‌های شرکت روزنامه یومیوری است که به زبان انگلیسی منتشر می‌شود. روزنامه ورزشی هوشی شیمبون، یکی از پرتیراژترین نشریه‌های ورزشی است که با تیراژی حدود ۲ میلیون نسخه و با حمایت روزنامه یومیوری به چاپ می‌رسد. روزنامه در حال حاضر، فعالیت گسترده‌ای را در زمینه‌های فرهنگی و ورزشی انجام می‌دهد و با راه‌اندازی ارکستر سمفونیک یومیوری، نمایشها و اپراها و اختصاص جوایز برای این منظور شهری به دست آورده است. یکی دیگر از زیرمجموعه‌های روزنامه یومیوری، تیم حرفه‌ای بیسبال «یومیوری جایانت» اولین تیم حرفه‌ای بیسبال در ژاپن است. این مجموعه علاوه بر درآمدزایی، در نهایت به جذب مخاطب و افزایش اشتراک روزنامه کمک می‌کند.

یکی از مهمترین ویژگی‌های این روزنامه، راه‌اندازی سازمان افکارسنجی است که به طور مرتب تغییر و تحولات جامعه را رصد می‌کند. مدیران یومیوری از طریق افکارسنجی دریافته‌اند که اینترنت سبب خواهد شد تیراژ آنها طی سالهای آینده افزایش چشمگیری نداشته باشد. از این رو سرمایه‌گذاری زیادی در این بخش انجام داده و خود را روزآمد نگه می‌دارند. صاحبان این شرکت اینترنت و روزنامه آساهی را مهمترین رقیب خود می‌دانند. روزنامه یومیوری که حدود ۱۵ سال قبل حداقل یک میلیون نسخه کمتر از آساهی تیراژ داشته، با سرمایه‌گذاری در بخش توزیع و ارتقای استراتژی فروش رقیب خود را پشت سر گذاشته است. صاحبان این شرکت معتقدند سازمان افکارسنجی، نبض تغییر و تحولات جامعه را به آنها نشان می‌دهد و آنها با توجه به داده‌های افکارسنجی، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری می‌کنند.

## ۲. روزنامه آساهی شیمبون

شرکت روزنامه آساهی دیگر غول رسانه‌ای ژاپن است که روزنامه معتبر آساهی و چندین نشریه وابسته را منتشر می‌کند. روزنامه آساهی همان طور که پیشتر گفته شده در سال ۱۸۷۹ میلادی در شهر اوزاکا تأسیس شد. در طول نزدیک به ۱۲۷ سال انتشار، این روزنامه از همه جهات رشد قابل توجهی داشته است. روزنامه آساهی دفتر اصلی خود را از شهر اوزاکا به شهرهای توکیو، شیبو، ناگویا، فوکوکا و هکایدو گسترش داد. این روزنامه در حال حاضر علاوه بر شهرهای مذکور

و دیگر شهرهای مهم ژاپن در هنگ‌کنگ، سنگاپور، نیویورک، لس‌آنجلس، لندن و هیرلن هلند برای ژاپنی‌های مستقر در آن کشورها همزمان منتشر می‌شود.

این روزنامه براساس باورها و شعارهای زیر منتشر می‌شود:

– منصف و بی‌تعصب بودن؛ در حمایت از آزادی بیان، مساعدت در ایجاد یک ملت دموکرات و تلاش برای تأمین صلح جهانی

– وقف خود در امور رفاهی ملت، عدالت و انسانیت؛ طرد هرگونه خشونت، فساد و

رشوه‌خواری

– گزارش کردن منصفانه و بدون تعلل واقعیت؛ حفظ دیدگاه لیبرال و بدون تعصب

هیأت‌تحریریه

– تقویت بردباری و تساهل در همه اوقات؛ حفظ احساس مسئولیت و رعایت حیثیت افراد

بدون قربانی کردن دیگران.

روزنامه آساهی دومین روزنامه پرتیراژ در ژاپن و جهان است. این روزنامه در صبح و عصر با چند چاپ روی هم در ۱۲ میلیون نسخه منتشر می‌شود که بیش از هشت میلیون آن در صبح و بقیه در بعدازظهر انتشار می‌یابد. نکته جالب این است که بیش از شش میلیون و پانصد هزار نسخه از کل شمارگان این روزنامه که بیش از ۵۰ درصد را شامل می‌شود در توکیو پایتخت ژاپن و بقیه در شهرهای دیگر منتشر می‌شود. مطابق آمار این روزنامه، ۹۹ درصد از تیراژ روزنامه از طریق اشتراک به خانه‌های افراد تحویل می‌گردد.

این روزنامه ۶۲۷۵ نفر کارمند (۵۵۷۵ نفر مرد و ۷۰۰ نفر زن) دارد که از این تعداد ۲۶۷۷ نفر تحریریه (شامل ۲۲۹۲ نفر مرد و ۳۸۵ نفر زن) و ۴۳ نفر نویسنده ارشد هستند. این روزنامه دارای ۸۰۰ خبرنگار در داخل ژاپن است. روی هم ۳۲۰۰ ایستگاه توزیع برای این روزنامه فعالیت می‌کنند که دارای ۸۲۰۰ کارمند تمام وقت و پاره‌وقت هستند. روزنامه آساهی برای انتشار روزانه خود، از ۱۹۰۰ تن کاغذ، ۲۹ تن جوهر و ۱۶۰۰ کامیون برای توزیع استفاده می‌کند.

روزنامه آساهی علاوه بر دفاتر اصلی ۴۳ دفتر عمومی و منطقه‌ای، ۲۴۶ دفتر در شهرهای ژاپن، ۲۶ دفتر در خارج از کشور (که از این تعداد ۱۵ دفتر در آسیا قرار دارند) و ۵۱ خبرنگار در کشورهای خارجی دارد. این روزنامه از لحاظ ساختاری، دارای اداره طرح‌های استراتژیک است که در ارتباط با مدیریت تجاری سازمان، توسعه منابع انسانی، توزیع روزنامه و نظرخواهی از

خوانندگان روزنامه اقدام و برنامه‌های استراتژیک روزنامه را تدوین می‌کند.

روزنامه آساهی خصوصی و مستقل است و درآمد اصلی آن از طریق حق اشتراک، چاپ آگهی، انتشار مجلات، کتاب و سایر فعالیتهای اقتصادی جانبی تأمین می‌شود. روزنامه آساهی یکی از بزرگترین ناشران مجلات و کتاب در ژاپن است. این روزنامه در طول سال ۵۰۰ عنوان مجله و ۷۰۰ عنوان کتاب به چاپ می‌رساند. مطابق آمار روزنامه در سال ۲۰۰۴ مبلغ ۵۸۴۷ تریلیون ین در ژاپن خرج تبلیغات شده که از این رقم ۱۰۵۶ تریلیون ین مربوط به روزنامه‌ها و بقیه مربوط به رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌هاست. روزنامه آساهی توانست یک هفتم آگهیهای روزنامه‌ها را در این سال جذب کند. همچنین روزنامه آساهی در این سال ۴۰۶/۹ میلیارد ین برابر با ۳/۸ میلیارد دلار درآمد ناشی از فروش روزنامه داشته است. روزنامه در حال حاضر دارای دو فروند جت و پنج فروند هلی کوپتر است که برای رفع نیازهای روزانه از آنها استفاده می‌کند.

روزنامه آساهی علاوه بر انتشار چند هفته‌نامه، دو هفته‌نامه، مجلات و کتاب به زبان ژاپنی، یک مجله هفتگی به نام ایرابه زبان انگلیسی منتشر می‌کند که تیراژ و شهرت بالایی دارد. روزنامه آساهی طی قراردادی با روزنامه هرالد تریبون، شش تا هشت صفحه را به این روزنامه می‌افزاید و همراه با ۲۴ یا ۲۸ صفحه این روزنامه هر روز در ۴۰ هزار نسخه منتشر می‌کند.

علاوه بر این روزنامه آساهی سالانه ۹۰ نمایشگاه مختلف را حمایت و برگزار می‌کند که این نمایشگاهها حدود ۵۰ میلیون نفر بازدیدکننده دارد. این روزنامه مسابقات مختلف ملی و منطقه‌ای نیز برگزار می‌کند. آساهی شیمبون هم‌اکنون در زمینه بهبود امور اجتماعی و فرهنگی، تحصیلات کودکان، ارائه سریع و دقیق روزنامه به خوانندگان از طریق شبکه توزیع مطبوعات و ایجاد مراکز روزنامه فروشی در منطقه فعالیت می‌کند و از شرکتهای مختلف در زمینه ایجاد شبکه روزنامه‌نگاری نیز حمایت و پشتیبانی به عمل می‌آورد.

روزنامه آساهی، روزنامه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، ورزشی، فرهنگی، هنری، شهری و پزشکی است. این روزنامه دارای دیدگاه روشنفکرانه و لیبرال است و در مقایسه با روزنامه یومیوری مخاطبان بیشتری نزد دانشگاهیان، دانشجویان، هنرمندان، نویسندگان و روشنفکران دارد.

### ۳. دیگر روزنامه‌های ژاپن

بعد از دو غول رسانه‌ای معروف که بالاترین میزان تیراژ انتشار روزانه روزنامه در ژاپن و جهان را دارا هستند، روزنامه‌هایی قرار دارند که هر چند از لحاظ تیراژ بسیار کمتر از آنها هستند، اما به نوبه خود تیراژ بسیار بالایی دارند. روزنامه ماینیچی یکی از پرتیراژترین نشریه‌های ژاپن است که سابقه انتشار آن به سال ۱۸۷۲ می‌رسد. این روزنامه طی چند چاپ در صبح و عصر و طبق آمار رسمی روی هم دارای تیراژ پنج میلیون و هفتصد هزار نسخه در روز است. ماینیچی در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی فعالیت دارد و با هدف جذب روشنفکران و تحصیل‌کردگان منتشر می‌شود. در عین حال این روزنامه مطالب بسیار زیادی را روزانه برای عموم مردم به چاپ می‌رساند. روزنامه ماینیچی با توجه به زمینه و هدف‌گیری‌اش، در افکار عمومی مردم ژاپن نفوذ بسیار چشمگیری دارد.

روزنامه ماینیچی در شهرهای بزرگ ژاپن مانند توکیو، اوزاکا، ناگویا، دارای دفتر مرکزی است و در چندین شهر دیگر نیز دفتر دارد. علاوه بر این، بیست و یک نمایندگی در کشورهای آسیایی، اروپایی و آمریکا دارد که مهمترین آنها در واشنگتن، نیویورک، مکزیک، لندن، بن، پاریس، هنگ‌کنگ، قاهره و کوالالامپور واقع شده‌اند. این روزنامه حدود پنج هزار نفر کارمند دارد که بیش از دوهزار آن تحریریه و خبرنگار هستند. ماینیچی از روزنامه‌های دست راستی ژاپن است که در شکل‌دهی جریان‌های اجتماعی در این کشور نقش عمده دارد. روزنامه رابطه نزدیکی با محافظ آمریکایی دارد و از سیاست‌های دولت وقت حمایت می‌کند. این روزنامه ظاهراً مستقل است و به هیچ حزب و جناحی در ژاپن و خارج وابسته نیست و درآمد آن از راه فروش اشتراک و جذب آگهی و انتشار نشریات و کتاب تأمین می‌شود. گفته می‌شود افکار عمومی جهان این روزنامه را یک نشریه معتبر می‌شناسد.

دیگر روزنامه نسبتاً پرتیراژ و البته بسیار اثرگذار در افکار عمومی ژاپن، سانکی است. این روزنامه در سال ۱۹۳۳ تأسیس شد. روزنامه سانکی در چند ویرایش طی صبح و عصر با تیراژی بیش از سه میلیون نسخه در روز منتشر می‌شود. این روزنامه از لحاظ شمارگان مقام ششم را در ژاپن داراست و بیشترین تیراژ و فروش (اشتراک) آن در اوزاکا است. دفاتر اصلی روزنامه در توکیو، اوزاکا و کیتاکیوشو واقع شده و دارای دفاتر متعدد در شهرهای دیگر ژاپن و همچنین چندین نمایندگی در خارج از کشور است. روزنامه دارای چندین چاپخانه عظیم و مدرن است که مهمترین

آنها در شهرهای اوزاکا، توکیو، کیتاکیوشو قرار دارند. روزنامه سانکی در مقایسه با دیگر روزنامه‌های مطرح و مهم ژاپن بیشتر مطالب محلی به چاپ می‌رساند.

سانکی دارای خط‌مشی محافظه‌کارانه و دستی راستی است. از این‌رو دولت ژاپن همراه با دیگر روزنامه‌های اصلی ژاپن، جهت زمینه‌سازی و اعمال پاره‌ای از سیاست‌های خویش از آن استفاده می‌کند. در عین حال روزنامه به دولت و احزاب وابسته نیست و از راه درآمد آگهیها و اشتراک فروش و انتشار مجلات هزینه خویش را تأمین می‌کند.

از میان روزنامه‌های مهم انگلیسی زبان در ژاپن می‌توان به روزنامه ژاپن تایمز اشاره کرد که امسال یکصد و دهمین سال انتشار خود را جشن می‌گیرد. همچنان‌که پیشتر گفته شد، روزنامه دیلی یومیوری (از خانواده روزنامه یومیوری) و روزنامه آساهی انگلیسی زبان که به همراه روزنامه هرالدریونیون چاپ می‌شود، دیگر روزنامه‌های انگلیسی زبانی هستند که از لحاظ تیراژ بعد از ژاپن تایمز قرار دارند. ژاپن تایمز در حال حاضر ۷۰ هزار، دیلی یومیوری ۶۰ هزار و آساهی انگلیسی زبان به همراه هرالدریونیون ۴۰ هزار نسخه تیراژ دارند.

روزنامه ژاپن تایمز روزانه در چهار مرحله چاپ می‌شود. چاپ اول و دوم روزنامه برای شهرهای دور ارسال و چاپ‌های بعدی برای توکیو و شهرهای اطراف توزیع می‌شود. توزیع این روزنامه در توکیو به عهده خودش است اما برای توزیع در شهرهای دیگر با روزنامه‌های آساهی و یومیوری قرارداد دارد. این روزنامه یکی از اعضای سهام‌دار خبرگزاری کیودو است.

روزنامه ژاپن تایمز تا جنگ جهانی دوم دولتی بود و مدیران آن توسط وزارت امور خارجه تعیین می‌شدند. بعد از جنگ جهانی دوم با اتخاذ سیاست جدید انتشار نشریات از سوی فرمانده آمریکایی، روزنامه خصوصی شد و اکنون به عنوان بخش خصوصی فعالیت می‌کند. روزنامه دارای چند هفته‌نامه، ماهنامه و نشریه دیگر نیز هست. این روزنامه با شعار «همه خبرها بدون ترس و جانبداری» در بالای صفحه اول منتشر می‌شود.

جدول تیراژ روزنامه‌های عمده ژاپن در سال ۲۰۰۵  
(بر حسب هزار نسخه)

روزنامه	تیراژ صبح	تیراژ عصر	جمع
یومیوری	۱۰/۰۰۰	۴/۵۵۰	۱۴/۵۵۰
آساهی	۸/۲۴۶	۳/۷۷۲	۱۲/۰۱۸
ماینجی	۳/۹۰۰	۱/۸۰۰	۵/۷۰۰
نیهون کیزایی	۳/۱۰۰	۱/۷۰۰	۴/۸۰۰
چونجی	۳/۰۰۰	۱/۰۰۰	۴/۰۰۰
سانکی	۲/۱۰۰	۹۵۰	۳/۰۵۰
هکایدو	۱/۲۰۰	۷۰۰	۱/۹۰۰
نیشی نیو	۸۰۰	۲۰۰	۱/۰۰۰
چوگوکو (استانی - هیروشیما)	۷۰۰	۱۰۰	۸۰۰
شیزو کا (استانی - شیزو کا)	۷۰۰	۷۰۰	۱/۴۰۰
کیوتو (استانی - کیوتو)	۴۸۰	۳۳۰	۸۱۰
ژاپن تایمز (انگلیسی)	۷۰	—	۷۰
دیلی یومیوری (انگلیسی)	—	—	۶۰
آساهی / هرالدریون (انگلیسی)	—	۴۰	۴۰

جدول تیراژ مجلات عمده ژاپن (برحسب هزار نسخه)

تیراژ	مجلات
۳/۶۴۰	هفته‌نامه شوئن ماگزین
۳/۵۰۰	هفته‌نامه شوئن جامپ
۱/۵۰۰	هفته‌نامه شوئن ساندی
۱/۱۵۰	هفته‌نامه شوئن چامپیون
۱/۲۰۰	هفته‌نامه کوروکوروکومیک
۱/۴۵۰	هفته‌نامه یانگ جامپ
۱/۲۹۰	هفته‌نامه یانگ ماگزین
۱/۳۳۰	هفته‌نامه BC اوربیجنال
۸۵۵	هفته‌نامه شوکان بون شوئن
۸۶۰	هفته‌نامه شوکان گن دای
۲۸۰	هفته‌نامه آیراگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی
۴۴۰	هفته‌نامه آساهی جامع علوم انسانی
۲۷۰	یومیوری ویکلی
۱۸۵	ساندی ماینیچی

## خبرگزاریها

تا جنگ جهانی دوم یک خبرگزاری دولتی به نام «دومی» (Domei) در ژاپن فعالیت می‌کرد که در سال ۱۹۳۶ تأسیس شده بود. قبل از آن چندین خبرگزاری در ژاپن فعالیت می‌کردند که دولت برای کنترل افکار عمومی همه آنها را در هم ادغام کرد و این خبرگزاری را تشکیل داد. بعد از جنگ جهانی دوم، آمریکاییها خبرگزاری دومی را متهم کردند که انحصار خبر در کشور را در دست دارد و از نظامیگری و جنگ پشتیبانی می‌کند. بنابراین، این خبرگزاری را منحل کرده و دو خبرگزاری جدید به نامهای «کیودو» (KYODO) و «جی جی پرس» (J.J.Press) تشکیل دادند.

صاحبان و سهامداران خبرگزاری کیودو، پانزده روزنامه عمده و کثیرالانتشار ژاپن و رادیو و تلویزیون ملی (N.H.K) هستند، اما سهامداران خبرگزاری جی جی پرس روزنامه‌نگاران فعال در رسانه‌های مختلف می‌باشند. جی جی پرس دارای ۸۲ دفتر در ژاپن و ۲۹ دفتر در خارج از کشور است و خبرهای خود را به زبانهای ژاپنی و اسپانیولی عرضه می‌کند. دو خبرگزاری کیودو و جی جی پرس از بدو تأسیس تاکنون فعال هستند و اخبار و گزارشهای خبری رسانه‌های داخلی و بسیاری از رسانه‌های خارجی را تأمین می‌کنند. نظر به اهمیت، گستره فعالیت، شهرت و نفوذ خبرگزاری کیودو، در ادامه به این خبرگزاری پرداخته می‌شود.

خبرگزاری کیودو شرکتی غیردولتی و غیرانتفاعی است که در نوامبر ۱۹۴۵ در توکیو تأسیس شد. اعضای سهامدار این خبرگزاری، همچنان که گفته شد، پانزده روزنامه عمده و معتبر ژاپنی، از جمله یومیوری، آساهی، ماینیچی و سانکی و رادیو و تلویزیون N.H.K هستند. علاوه بر N.H.K و پانزده روزنامه عمده، ۵۹ روزنامه دیگر نیز با این خبرگزاری قرارداد اشتراک دارند و به عضویت خبرگزاری درآمدند. بخشی از هزینه خبرگزاری از راه اجازه ۱۲ طبقه از ساختمان ۳۰ طبقه‌ای این خبرگزاری به یک هتل پنج ستاره تأمین می‌شود. کیودو دارای ۱۸۵۰ کارمند است که بیش از هزار نفر آن را اعضای تحریریه تشکیل می‌دهند. این خبرگزاری ۵۳ دفتر در داخل ژاپن و ۴۱ دفتر در خارج از کشور دارد که مهمترین دفاتر خارجی آن در پکن، جاکارتا، سئول، قاهره، تهران، سنگاپور، هنگ‌کنگ، پاریس، وین، لندن، نیویورک، فرانکفورت، رم، آتن و مسکو واقع شده‌اند. خبرگزاری کیودو روزانه حدود هزار خبر و گزارش خبری در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، ورزشی، علمی و غیره در داخل و خارج ژاپن تهیه و به زبان ژاپنی منتشر می‌کند. همچنین روزانه ۸۰ هزار کلمه به زبان انگلیسی در قالب اخبار و گزارشهای خبری توسط این خبرگزاری منتشر می‌شود.

یکی دیگر از خدمات کیودو تهیه و انتشار عکسهای خبری در ژاپن و سراسر دنیا است. متوسط تولید عکس روزانه این خبرگزاری ۲۵۰ قطعه است که توسط ۹۰ خبرنگار عکاس تمام وقت در داخل و خارج (۵۷ نفر در داخل و بقیه در خارج از کشور) و عکاسان بومی کشورهای مختلف از جمله تایلند، هنگ‌کنگ، فیلیپین، آمریکا، فرانسه، انگلیس و... تهیه می‌شود. همچنین روزانه ۱۶۰۰ خبر فکسی به این خبرگزاری ارسال می‌شود.

خبرگزاری کیودو دارای کتابخانه غنی حاوی عکس در زمینه‌های وقایع طبیعی، جرم و جنایت، توسعه، امور ورزشی، امور سیاسی، امور تجاری و اقتصادی، تفریح و سرگرمی است. این کتابخانه دارای بیش از ۱۲ میلیون قطعه عکس و ۳ میلیون عکس موضوعی است که سیصد هزار قطعه عکس آن از طریق اینترنت قابل دریافت است. این خبرگزاری بخشی از اخبار خود را رایگان از طریق پایگاه اطلاع‌رسانی اینترنتی در اختیار علاقمندان می‌گذارد.

خبرگزاری کیودو تلاش وافر دارد تا از خبرگزاریهای مطرح دنیا عقب نماند، از این رو گزارشهای چند رسانه‌ای تهیه می‌کند ولی چون خود امکانات لازم را ندارد، از طریق ایستگاههای تلویزیونی گزارشها را برای مخاطبان خود ارسال می‌کند. این خبرگزاری در حال حاضر، خبرگزاری جی‌جی‌پرس، روزنامه آساهی و روزنامه یومیوری را مهمترین رقیب خود می‌داند. مدیران خبرگزاری می‌گویند با این‌که فشار روی خبرگزاری زیاد است تا سرعت انتشار اخبار را افزایش دهد، اما خبرگزاری بر اصل صحت خبر توجه و تأکید دارد و نمی‌خواهد صحت خبر فدای سرعت آن شود. هر خبرنگار در خبرگزاری کیودو موظف است حداکثر روزانه تا دو خبر تهیه کند که این خبر از سه تاشش فیلتر می‌گذرد تا به انتشار برسد. خبرهای خبرگزاری کیودو به زبان ژاپنی و انگلیسی منتشر می‌شود و خبرهای انگلیسی عموماً ترجمه از خبرهای ژاپنی است. خبرگزاری کیودو با نشریات معتبر خبرگزاریها و رادیو و تلویزیون بسیاری از کشورها قرارداد همکاری دارد.

### رادیو و تلویزیون

شبکه‌های رادیو و تلویزیونی در ژاپن ذیل دو بخش ملی و خصوصی کار می‌کنند. شرکت رادیو و تلویزیون ژاپن با نام (Nippon Hoso Kyoky) N.H.K است که به عنوان اولین شبکه پخش عمومی و ملی رادیو و تلویزیونی در ژاپن فعالیت می‌کند و اکنون مهمترین مقام را در زمینه

رسانه‌ها در این کشور داراست. شبکه‌های خصوصی شامل تلویزیونهای نیپون، TBS، فوجی، توکیو (که علاوه بر شبکه توکیو، شبکه MxTv نیز متعلق به آن است) و آساهی (ارتباطی با روزنامه آساهی ندارد) است که همگی سراسری بوده و ایستگاههای مختلفی علاوه بر توکیو در استانهای دیگر دارند. تلویزیونهای خصوصی هر یک با تفاوتهای اندکی از یکدیگر، هر کدام با تکیه بر یک حوزه مانند ورزش، اخبار، سریالهای داستانی، نمایشها و اپرا و برنامه‌های کارتونی برنامه پخش می‌کنند. علاوه بر شبکه‌های مذکور دو شبکه خبری B.B.C و C.N.N همزمان با ترجمه ژاپنی در ژاپن پخش می‌شود.

شرکت رادیو و تلویزیون ملی ژاپن، N.H.K به عنوان مهمترین شرکت رادیو و تلویزیونی در ژاپن، دارای دو کانال سراسری و دو کانال ماهواره‌ای BS1 و BS2 تلویزیونی و دو کانال رادیویی Am Fm است. این شرکت غیرانتفاعی و در عین حال به گفته خودشان غیردولتی است، اما چون رادیو و تلویزیون ملی ژاپن است مورد توجه مقامات حکومتی نیز هست. بالاترین ارگان تصمیم‌گیرنده در N.H.K هیأت مدیره ۱۲ نفره است که با توجه به دانش و تجربیاتشان از طرف نخست‌وزیر و با تأیید مجلس انتخاب می‌شوند. این هیأت موظف است که بی‌طرفانه عمل کند. رئیس هیأت مدیره از میان اعضا انتخاب می‌شود و رئیس N.H.K را منصوب می‌نماید. رادیو و تلویزیون به دلیل برنامه‌های برون مرزی مبلغ کمی از دولت با تصویب مجلس دریافت می‌کند اما، اکثر درآمد آن از طریق حق اشتراک از بینندگان تأمین می‌شود. نکته جالب توجه در ارتباط با N.H.K این است که آگهی بازرگانی ندارد و یا به عبارت دقیق، حق پخش آگهیهای بازرگانی ندارد. N.H.K با توجه به این که درآمد اصلی خود را از طریق حق اشتراک بینندگان تأمین می‌کند، به دولت وابسته نیست. حق اشتراک ماهانه برای هر خانواده ۱۳۹۵ ین، شش ماهه ۷۹۵۰ ین و سالانه ۱۵۴۹۰ ین (حدود ۱۵۰ دلار) می‌باشد. حق اشتراک ماهواره‌ای N.H.K تقریباً دو برابر است. درآمد N.H.K در سال ۲۰۰۳ معادل ۵/۷ میلیارد دلار آمریکا بوده که ۹۷ درصد آن حق اشتراک بوده است. N.H.K پخش تلویزیونی خود را در سال ۱۹۵۳ در توکیو آغاز کرد و شش سال بعد بخشی از توجه خود را معطوف به برنامه‌های آموزشی ساخت. در سال ۱۹۸۹ پخش ماهواره‌ای N.H.K به طور کامل آغاز به کار کرد و در سال ۲۰۰۰ به پخش دیجیتالی ماهواره‌ای مجهز شد.

N.H.K دارای پنج‌جاه و چهار ایستگاه پخش داخلی و سی و چهار دفتر برون مرزی از جمله در

تهران است. این شرکت دارای ۱۳۰۰۰ هزار کارمند تمام وقت و پاره وقت است که بیشتر آنها در دفتر مرکزی در توکیو مشغول به کارند. تعداد ۱۱۸ نفر متخصص نیز در کمیته مشورتی پخش این شبکه کار می‌کنند. نکته مهم در مورد N.H.K پخش برنامه‌های آموزشی آن است. یکی از کانالهای N.H.K عمدتاً به پخش برنامه‌های آموزشی می‌پردازد، مورد استفاده ۸۵ درصد دانش آموزان مدارس به ویژه مدارس ابتدایی است. این تلویزیون با وزارت آموزش ژاپن همکاری می‌کند تا بتواند مواد مورد نیاز برنامه‌های آموزشی را در حد توان فراهم آورد. برنامه‌های آموزشی N.H.K در بسته‌های ۱۰ تا ۱۵ دقیقه‌ای در کلاسهای درس مدارس نمایش داده می‌شود.

با این که N.H.K در ژاپن بسیار با نفوذ و معتبر است، طبق آخرین آمار منتشر شده در این زمینه، شبکه تلویزیونی نیپون با دو کانال در ابتدای سال ۲۰۰۳ بیشترین آمار بینندگان را در چهار بخش زمانی ۶ صبح تا دوازده ظهر، وقت بامدادی ۷ صبح تا یازده صبح، زمان طلایی ۷ شب تا ۱۰ شب و وقت معمولی به خود اختصاص داد. ضمن آن که برخی از شبکه‌های دیگر خصوصی نیز دارای برنامه‌های خبری و ورزشی و اجتماعی هستند که به دلیل پر بیننده بودنشان رقیب جدی N.H.K هستند. انیمیشن یکی از تولیدات بیشتر شبکه‌های تلویزیونی ژاپن است که در ژاپن نیز مثل سایر کشورهای جهان نزد بچه‌ها طرفداران زیادی دارد.

### قانون مطبوعات

تاقیل از جنگ جهانی دوم، تأسیس و انتشار نشریه به دلیل کنترل شدید دولت و اخذ وثیقه‌های گران، بسیار دشوار بود. اما بعد از جنگ جهانی دوم، تمام قوانین که به نحوی تأسیس، انتشار یا محتوای نشریات را محدود می‌کرد لغو شده و افراد قادر شدند تا با ثبت مشخصات خود در اداره ذیربط به انتشار نشریه بپردازند. در حال حاضر در ژاپن قانون مطبوعات وجود ندارد و ماده ۲۱ قانون اساسی ژاپن که شامل چند بند است، ملاک آزادی و انتشار مطبوعات است. تنها مورد محدودکننده مطبوعات در ژاپن، اتهامات نادرست و درج اخبار کذب است که طبق قانون، رسیدگی و مجازات می‌شود.

مطابق ماده ۲۱ قانون اساسی ژاپن، هیچ‌گونه قوانین و ویژه‌ای برای انتشار روزنامه و نشریه توسط فرد یا گروه یا شخصیت حقوقی وجود ندارد و هرکس می‌تواند آزادانه روزنامه چاپ کند. مطابق این قانون همه‌گونه آزادی بیان شامل اجتماع کردن، تأسیس انجمن و انتشار مطبوعات و غیره آزاد

است و دولت آن را تضمین می‌کند. مطابق بند دوم این قانون، سانسور ممنوع است و همچنین نباید به حریم گفت‌وگوهای تلفنی مردم تجاوز کرد.

نظارت و کنترل بر نشریات و رسانه‌ها به عهده اصناف مربوطه است. انجمن مطبوعات یا روزنامه‌نگاران ژاپن، نهاد مدنی است که در ژاپن بر تولید، توزیع، محتوا و انتشار نشریات نظارت می‌کند. مطابق قانون، دست‌اندرکاران همه‌سازمانهای خبری و شرکتهای مربوط به امور سمعی و بصری برای عضویت در آن آزادند. این انجمن حول شش محور فعالیت می‌کند که عبارتند از (الف) حفظ و ارتقاء موازین اخلاقی (ب) هماهنگی، حمایت و ارتقاء منافع مشترک مردم (ج) تحقیق (د) سمینار (ه) روابط عمومی (و) فعالیتهایی در سطح بین‌المللی. انجمن مطبوعات ژاپن دارای ۱۱ کمیسیون ثابت است که مهمترین آنها عبارتند از (الف) کمیسیون امور نشر (ب) کمیسیون امور توزیع (ج) کمیسیون منابع انسانی (د) کمیسیون تکنولوژی (ه) کمیسیون امور بین‌الملل (و) کمیسیون تقویت و ارتقاء سطوح روزنامه‌ها. همچنین ۱۳ کمیسیون فرعی شامل ۱۰ گروه مطالعه و بررسی در این انجمن مشغول فعالیت‌اند.

انجمن مطبوعات ژاپن ذیل مقررات مربوط به حفظ و ارتقاء موازین اخلاقی دارای دبیرخانه‌ای با کارمندان کارآزموده و مجرب در امور خبری است. وظایف کارمندان این دبیرخانه این است که روزانه هر یک از صفحات روزنامه‌ها را بررسی، متون آن را با قوانین روزنامه‌نگاری (که مصوب انجمن هستند) تطبیق داده و براساس آیین‌نامه معیارهای اخلاقی، در اعلانات جرایم مورد سنجش قرار دهند. به دنبال آن، چنانچه آگهی یا مقاله‌ای را مغایر با شئون اخلاقی بیابند یا نشر آن مطالب را به عنوان انگیزه‌ای در ایجاد بحران و ناهنجاریهای اجتماعی تشخیص دهند، ابتدا برای نشریه خطاریه‌ای صادر می‌کنند و در صورت عدم اعتنا به خطاریه از سوی روزنامه مذکور، نهایت امر مطابق تصمیم هیأت مدیران، حق عضویت آن روزنامه معلق یا باطل می‌گردد که این امر به حیثیت نشریه ضربه جدی وارد می‌سازد. در مواردی که اتهامات نادرست به اشخاص حقیقی یا حقوقی وارد شده یا مطلب کذب منتشر شده باشد طبق قانون، دادگاه به شکایت شاکی خصوصی رسیدگی و حکم صادر می‌کند.

## سخن پایانی

۱. شمارگان بسیار بالای روزنامه‌ها در ژاپن و به‌ویژه فروش اشتراک ۹۵ و ۹۹ درصدی حاکی از آن است که روزنامه‌نگاران و روزنامه‌ها مورد اعتماد مردم هستند. در ژاپن آزادی بیان و مطبوعات وجود دارد و نشریات، روزنامه‌نگاران و به‌ویژه نهادهای مدنی از آن حراست می‌کنند. جامعه به این حرفه، نگاهی تخصصی دارد و روزنامه‌نگاران نیز معتقدند که آزادی بیان و مسئولیت اجتماعی و حفظ موازین اخلاقی و قانونی توسط روزنامه‌نگاران، دوروی یک سکه‌اند. آنها معتقدند مردم به روزنامه اعتماد دارند، چون روزنامه‌ها اطلاع‌رسانی می‌کنند، کذب نمی‌نویسند، اخبار نادرست منتشر نمی‌کنند. در انتشار مطالب آزاد هستند، اخبار و مطالب مطابق با موازین اخلاقی جامعه است و روزنامه‌نگار از مسئولیت اجتماعی خود آگاهی دارد.

۲. آموزش روزنامه‌نگاری در ژاپن عموماً مبتنی بر تجربه است. بنا به گفته مدیران نشریات و روزنامه‌نگاران ژاپنی، دانشکده و آموزشگاه‌های آموزش روزنامه‌نگاری در ژاپن وجود ندارد. افراد علاقه‌مند که از رشته‌های مختلف به این حرفه روی می‌آورند، در تحریریه آموزش می‌بینند. روزنامه‌نگاران ژاپنی در تحریریه در کنار روزنامه‌نگاران قدیمی و مجرب، روزنامه‌نگار می‌شوند. آنها بعد از آن که دو یا سه سال را در تحریریه کار کرده‌اند، آن وقت به عنوان خبرنگار به جاهای مختلف اعزام می‌شوند. این امر باعث شده «سنت روزنامه‌نگاری» در تحریریه نشریات و رسانه‌های ژاپن شکل بگیرد و افراد کم سابقه و تازه‌وارد در کنار با سابقه‌ها و پیران تحریریه فعالیت کنند و تجربه بیاموزند.

۳. بسیاری از رسانه‌های ژاپن، با وجود پیشرفتهای خیره‌کننده‌شان، که به هر دلیلی نخواسته‌اند یا نتوانسته‌اند بر سرعت انتشار اخبار بیفزایند، معتقدند به صحت خبر توجه بیشتری دارند و نمی‌خواهند صحت خبر را فدای سرعت کنند. از این رو معتقدند، صحت اخبار، اعتماد مردم را به رسانه افزایش می‌دهد و در درازمدت رسانه‌ای که اعتماد مردم را داشته باشد اثرگذارتر است.

۴. رشد رسانه‌های ژاپن، محصول خصوصی‌سازی است. خصوصی‌سازی سبب رقابت جدی و سالم بین رسانه‌های دیداری و مطبوعاتی و خبری شده و در درازمدت سطح کیفی آنها را ارتقا داده است. خصوصی‌سازی سبب شده نشریات استراتژی فروش داشته باشند، بطور دائم نظرسنجی از مخاطبان به عمل آورند و تغییر و تحولات جامعه را رصد کنند تا از رقیب جانمانند. از این رو سرمایه‌گذاری در بخش توزیع در کنار سرمایه‌گذاری در جذب آگهی و سرمایه‌گذاری

در تولید محتوا قرار داد. خصوصی سازی سبب شده تا هر واحد توزیع، نیمی از نیروی خود را صرف شناسایی مشترکان جدید بکند. فعالیت روزنامه‌های پرتیراژ ژاپنی در شناسایی مشترکان جدید به گونه‌ای است که انگار نشریه مذکور تازه شروع به کار کرده است.

۵. مدیریت رسانه‌ها در ژاپن مبتنی بر تجربه و تخصص است. از آنجا که رسانه‌های ژاپنی همگی متعلق به بخش خصوصی اند، نظام اقتصادی مبتنی بر بازار، ایجاب می‌کند افراد کم تجربه و فاقد تخصص در مسندکار نباشند. از این رو می‌توان گفت مدیریت و مالکیت رسانه‌ها در ژاپن بنا بر ضرورت اقتصاد بازار، مبتنی بر تجربه و تخصص است و هر مدیری دنبال راهکارهایی است تا تراز مالی سالانه شرکت خود را مثبت نگه‌دارد و سود آن را افزایش دهد. به همین جهت مشاهده می‌شود تمامی رسانه‌های بزرگ ژاپن در کنار مدیران اصلی نشریه دارای شورای مشاوران رسانه‌ای و اداره طرح‌های استراتژیک هستند تا تصمیم‌گیری‌شان بر مشاوره مشاوران کارآزموده و متخصص و تحقیق و بررسی‌های استراتژیک مبتنی باشد.

۶. رسانه‌های ژاپن نشان داده‌اند که خصوصی سازی و تبدیل به بنگاه اقتصادی شدن رسانه‌ها فی نفسه بد نیست و خصوصی سازی می‌تواند بر کیفیت و سطح نشریات بیفزاید. مسئولیت اجتماعی روزنامه‌نگاران را افزایش، نهادهای مدنی و حرفه‌ای را گسترش دهد و در نهایت مؤسسه را سودده سازد. خصوصی سازی اعتماد مردم را نیز به ارمغان می‌آورد. دولت‌ها با حمایت از نهادهای مدنی می‌توانند از منافع مردم دفاع کنند، چون که این نهادهای مدنی هستند که (در صورت ریشه دار شدن و کارآبودن) بهتر از هر سازمان و دستگاهی می‌توانند از حقوق اعضاء صنف و حرفه حمایت کنند. رسانه‌های ژاپن نشان داده‌اند، خصوصی سازی می‌تواند محتوا را به ابتدال نکشاند و در عین حال توسعه فرهنگی را به دنبال داشته باشد.

۷. یکی دیگر از نکات برجسته نظام رسانه‌ای ژاپن این است که مرز میان اقتصاد و فرهنگ حذف شده است. به عبارت دیگر اقتصاد همان فرهنگ است و فرهنگ نیز همان اقتصاد. در دنیای امروز مسائل اقتصادی به شدت از مسائل فرهنگی متأثرند و همچنین مسائل فرهنگی به شدت، مسائل اقتصادی شده‌اند. در این رابطه می‌توان گفت، فرهنگ و اقتصاد در ژاپن در کنش متقابل هستند و مرز بین آن دو عمل از بین رفته است. در ژاپن، رسانه‌ها تبدیل به کالاها و خدمات فرهنگی شده‌اند، به همین جهت، رقابت‌پذیری در رسانه‌های این کشور به اعتلای آن انجامید.

۸. نظام رسانه‌ای ژاپن بشدت آینده‌نگر است. اگر آینده‌نگری را مجموعه‌ای از استعدادها،

فرآیندها، روندها، قابلیت‌های ذهنی، نگرشها، تجربه‌های مبتنی بر سرمایه اجتماعی و مدیریت عقلانی در نظر بگیریم، رسانه‌های ژاپن دوراندیش و آینده‌نگر هستند. در نظام رسانه‌ای ژاپن برنامه‌ریزیها، سیاستگذاریها و هدف‌گیریها، همگی مبتنی بر تحقیق، نظرسنجی، تجربه و مشاوره متخصصان است. در رسانه‌های مطرح ژاپن، برای فهم موقعیت‌ها، روند تحولات و چالشهای عمده جامعه و همچنین شناسایی راه‌حل‌ها، دفاتر استراتژیک و نظرسنجی به‌طور مداوم نبض جامعه را گرفته و همراه با تحلیل به سیاستگذاران ارائه می‌دهند. □

## منابع:

1. N.H.K, Annual Report, 2006
2. This is N.H.K World, 2006
3. The Japan Times, Media Data, No. 11
4. Kyodo News, 2005
5. The Asahi Shimbun, 2005-2006
6. The Yomiuri Shimbun, 2005
7. TV Asahi Corporation, 2006

۸. ژاپن، مجموعه مباحث کشورها و سازمانهای بین‌المللی، وزارت امور خارجه، ۱۳۸۴

۹. پل فیروزه، ویژه ژاپن، سال اول، شماره چهارم، تابستان ۱۳۸۱

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی