

رسانه‌های گروهی ژاپن



رسانه‌های جمعی ژاپن که از پیشرفته‌ترین رسانه‌ها در جهان هستند، خدمات خود را به جمعیت ۱۲۰ میلیون نفری ژاپن که سطح سواد و دانش‌شان بسیار بالاست ارائه می‌دهند. به موازات آغاز رشد سریع اقتصادی در دهه ۱۹۶۰، رسانه‌های جمعی این کشور نیز به سرعت گسترش یافتند. با توجه به تراکم جمعیت، پیچیدگی وسایل حمل و نقل، و سهولت دسترسی به شبکه‌های متنوع ارتباطی، مردم ژاپن از همه انواع رسانه‌های جمعی قابل تصور، به بهترین شکل استفاده می‌کنند.

به طور کلی، روزنامه‌های صبح و عصر کشور نزدیک به ۷۱/۵ میلیون نسخه در روز تیراژ دارند، استفاده از تلویزیون بسیار گسترده است، و در بسیاری از خانه‌ها، بیش از یک دستگاه تلویزیون وجود دارد. مجلات هفتگی و ماهنامه‌ها در حدود ۴/۲ میلیارد نسخه در سال تیراژ دارند و آمار انتشار کتاب در سال ۱۹۸۸، ۱/۴ میلیارد جلد است.

این گزارش که در بخش روابط عمومی و فرهنگی سفارت جمهوری اسلامی ایران در توکیو تهیه شده، وضعیت کنونی وسایل ارتباط جمعی (روزنامه، مجله، خبرگزاری، رادیو و تلویزیون، کتاب، و...) را نشان می‌دهد. با این امید که در حد امکان، خوانندگان را با رسانه‌های گروهی ژاپن آشنا سازد.

۰۱ روزنامه‌های ژاپن

در جهان، به ندرت می‌توان ملتی را یافت که مانند ژاپنی‌ها به خواندن روزنامه عادت و علاقه داشته

باشد. تیراژ روزنامه‌ها در مجموع بیش از هفتاد میلیون نسخه است و بر اساس بررسی‌های انجام شده، بیش از ۹۰ درصد مردم ژاپن هر روز به طور متوسط، بیش از ۴۰ دقیقه روزنامه می‌خوانند. حال، به عواملی که عمده‌ترین دلایل دست یافتن ملت ژاپن به یکی از بالاترین رقم سرانه مطابحه در جهان به شمار می‌آید، اشاره می‌کنیم.

یکی از دلایل اصلی گسترش استفاده از روزنامه، افزایش جمعیت شهرنشین در ژاپن بوده است. نیمی از جمعیت ۱۲۰ میلیونی این کشور، در سه شهر بزرگ توکیو، اوساکا و ناگويا و حوالی آنها متمرکز شده‌اند و ۲۲ درصد دیگر، در شهرهایی با جمعیت بیش از ۹۰ هزار نفر زندگی می‌کنند.

تراکم در این شهرهای بزرگ، موجب سهولت توزیع روزنامه و گسترش و رونق صنعت چاپ روزنامه شده است.

همزمان با این تحولات، مردم ژاپن به رفاه بیشتر دست یافتند. بر اساس گزارش «سازمان همکاری‌های اقتصادی و توسعه - OECD»، درآمد سرانه ژاپن در سال ۱۹۸۷ به بالاترین سطح در جهان یعنی ۱۹/۶۶۴ دلار رسید. اگر چه معنای این اعداد و ارقام این نیست که تک‌تک ژاپنی‌ها در زندگی از رفاه کامل برخوردارند، اما نشان دهنده این واقعیت می‌تواند باشد که نیازهای اساسی آنان تأمین می‌شود و مردم می‌توانند از رسانه‌های جمعی گوناگون بهره‌مند شوند. اگر به این نتیجه‌گیری، اطلاعات مربوط به استانداردهای تحصیلی را نیز اضافه کنیم، به آسانی درمی‌یابیم دلیل گستردگی استفاده از رسانه‌های جمعی چیست. در سال ۳۵،۱۹۸۳ درصد از فارغ‌التحصیلان دبیرستانهای ژاپن به دانشگاه راه

یافتند. استاندارد آموزشی ژاپن از متوسط جهانی بسیار بالاتر است در این کشور سوادآموزی اهمیت فراوان دارد. در حال حاضر، بازار روزنامه در ژاپن اشباع شده و امکان گسترش بیشتر آن وجود ندارد. از سوی دیگر، گسترش رسانه‌های جمعی الکترونیکی و رقابت شدید از سوی این‌گونه رسانه‌ها ممکن است از اهمیت رسانه‌های چاپی (روزنامه، کتاب، مجله) بکاهد. بر اساس بررسی‌های «انستیتو تحقیقاتی انجمن ناشران و سردبیران روزنامه‌ها»، اعتماد مردم به روزنامه‌ها رو به کاهش دارد. دلایل این نزول اعتماد به گزارش‌های روزنامه‌ها به طور کامل روشن نیست، اما سیاست‌های خود روزنامه‌ها نیز بی‌تأثیر نبوده است. به دنبال تحولاتی که در تکنولوژی ارتباطات و محاسبات و پردازش



اطلاعات با استفاده از کامپیوتر پیش آمده است، ناشران مطبوعات تلاش می‌کنند با کار برد روشهای جدید و هماهنگ با آن، ارائه اطلاعات را با شیوه‌های یاد شده همراه سازند. در این میان، روزنامه‌های ژاپنی تمایل فراوانی به استفاده از فرصتهای به دست آمده در رشته‌های مختلف نشان می‌دهند. سیستم‌های «پخش ماهواره‌ای - teletext و videotext» نمونه‌هایی از شیوه‌های مورد استفاده رسانه‌های جمعی روزنامه‌ها در این کشور است.

ویژگی‌های روزنامه‌های ژاپن

روزنامه‌ها مدت زیادی ابزار اصلی ارائه اطلاعات به شمار می‌آمدند و سایر رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون و مجله‌ها در حاشیه قرار داشتند اما در سال‌های اخیر گسترش کمی و کیفی تلویزیون موجب شده تا از اهمیت روزنامه‌ها کاسته شود. پاسخ به این پرسش که امروز کدام یک برتر از دیگری است، دشوار می‌نماید اما در این نکته تردیدی نیست که در آسمان رسانه‌های گروهی ژاپن، دو ستاره درخشان تر از بقیه‌اند: روزنامه و تلویزیون.

ویژگی‌های فرهنگی

مطبوعات ژاپن گزارش‌هایی جامع و کامل درباره سیاست، اقتصاد، فرهنگ، ورزش و سرگرمی به خوانندگان خود ارائه می‌دهند. روزنامه‌ها مطالب خود را به گونه‌ای انتخاب می‌کنند که هم نیاز مردم به اطلاعات را تأمین کند و هم تمایلات و علایق خوانندگان را در نظر داشته باشد. بنابراین، روزنامه ژاپنی به طور معمول دارای دو بخش جداگانه است: مقالات جدی و تحلیلی و مطالب

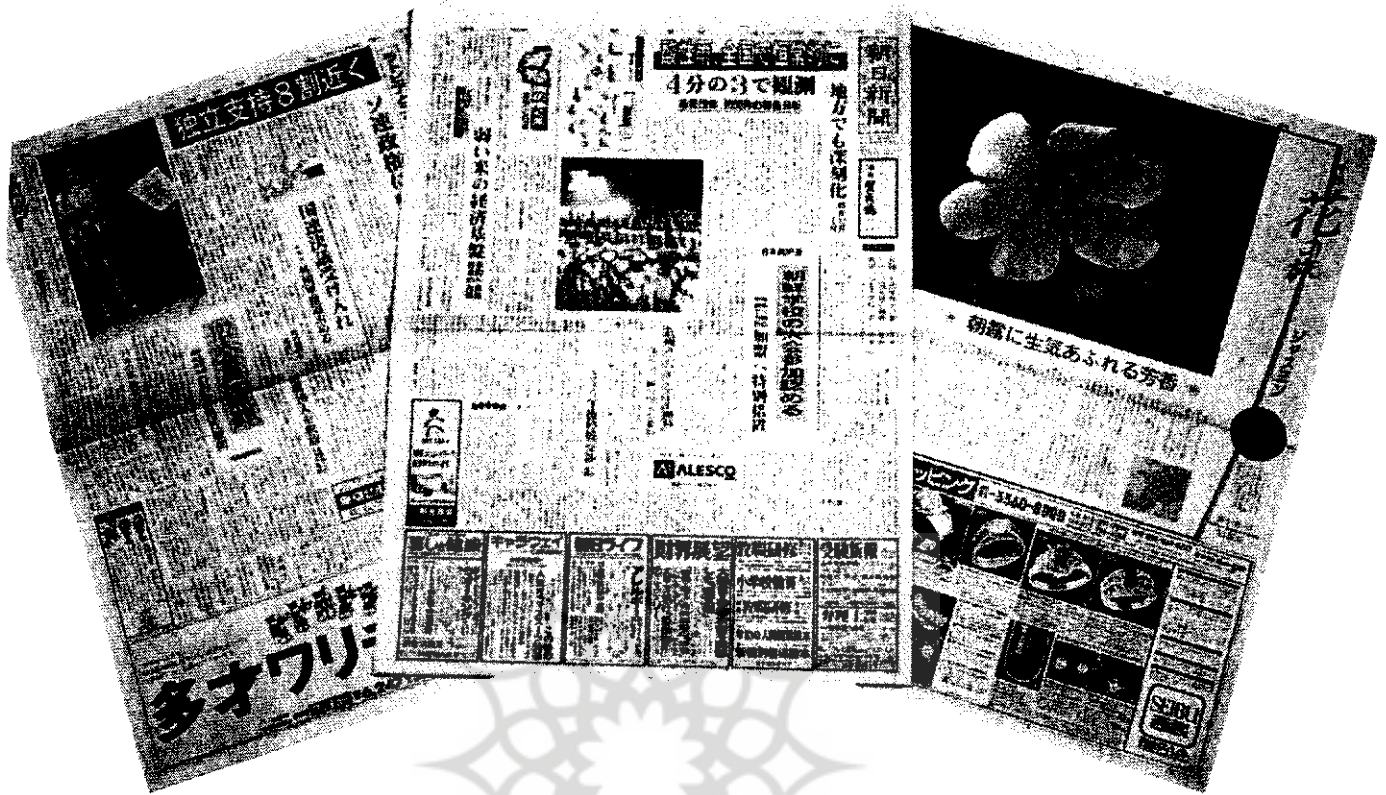
مردم پسند و سرگرم کننده. می‌دانیم که در کشورهای دیگر این دو بخش در روزنامه‌های جداگانه چاپ می‌شود و در کنار هم قرار دادن آنها، ابتکاری ژاپنی است.

دیگر ویژگی فرهنگی روزنامه در ژاپن، اهمیتی است که به گزارش‌های همراه با انصاف و بی‌طرفی داده می‌شود. مطبوعات ژاپن به گونه‌ای سازمان یافته‌اند که واقعیات را نشان دهند و موضوعات مهم رایج هیچ جانبداری و یا غرض‌ورزی، تحلیل کنند. در مورد اخبار داخلی و رویدادهای بین‌المللی، مطبوعات ژاپن تحولات را بدون طرفداری از مواضع سیاسی ویژه و ابراز تمایلات ایده‌نولوژیکی خاص تفسیر می‌کنند. اگر چه شکل ظاهری و صفحه‌آرایی روزنامه‌ها از نمونه‌های غربی گرفته شده است، اما درج همراه با بی‌طرفی مطالب، ریشه در ارزش‌های فرهنگی و تعهد سنتی روزنامه‌ها به جامعه دارد.

ویژگی‌های صنعت روزنامه

یکی از ویژگی‌های مهم روزنامه‌های ژاپن در این است که ۹۳ درصد روزنامه‌هایی که در این کشور منتشر می‌شود در خانه یا محل کار در دسترس مشترک و یا خواننده قرار می‌گیرد.

ژاپن دارای بیشترین میزان توزیع روزنامه در محل کار و یا محل زندگی در مقایسه با دیگر کشورهاست و این شیوه توزیع، یکی از مهم‌ترین عوامل در افزایش تیراژ مطبوعات به شمار می‌آید. ویژگی دیگر، رقابت بین روزنامه‌های سراسری مطبوعات و محلی است. پنج روزنامه مهم سراسری کشور هر یک از تیراژ نزدیک به ۲ میلیون - حداقل - و بیش ۹ میلیون - حداکثر -



برخوردارند. این روزنامه ها در سراسر کشور توزیع می شود و به همین دلیل، رقابتی دائمی میان آنها و روزنامه های محلی وجود دارد. این در حالی است که رقابت در میان روزنامه های سراسری به شدت جریان دارد.

ویژگی های فنی

استفاده از کامپیوتر و تکنولوژی مخابراتی، مهم ترین عامل در اتوماسیون تولید روزنامه بوده است. در دهه ۷۰، تحولاتی در این زمینه پدید آمد و پس از آن یعنی در دهه ۸۰، استفاده از چاپ

کامپیوتری آغاز شد که همه مراحل از گنجاندن مقالات متن و آگاهی های تجاری تا تنظیم صفحه بندی را شامل می شود. در حال حاضر همه روزنامه های ژاپن - به جز تعدادی اندک - از کامپیوتر برای چاپ روزنامه به طور کامل استفاده می کنند.

استفاده از کامپیوتر منحصر به چاپ و تولید نبوده و نیست بلکه روزنامه ها با بهره مندی از پیشرفت های تکنولوژیکی در دهه ۱۹۸۰ توانسته اند همه جنبه های پردازش اطلاعات را - از بایگانی گرفته تا ارسال - کامپیوتری کنند. به کمک کامپیوتر، روزنامه ها می توانند وارد

رشته های جدید رسانه های جمعی شوند. یکی از ابتکارات مهم، استفاده از عکس های رنگی در روزنامه هاست. از نیمه دهه ۱۹۸۰، سیستم های تولیدی روزنامه ها در ژاپن برای داستانهای خبری و آگاهی های تجاری، از رنگ استفاده کردند.

چشم انداز آینده

ژاپن توانایی ها و ویژگی های رسانه های جمعی جدید را که ناشی از ادغام کامپیوتر و تکنولوژی مخابراتی پیشرفته است به سرعت با امکانات محدود و قدیمی ترکیب می کند تا بتواند

در آن دیده نمی‌شود. بر همین اساس اصل محافظه‌کاری، بر خط مشی روزنامه و هیأت تحریریه آن حاکم است. کمیته‌ای از دبیران روزنامه، مسئولیت نوشتن سرمقاله یا یادداشت editorial را به عهده دارند. در این کمیته، سی نفر که دارای اطلاعات کارشناسی در زمینه‌های سیاسی، اقتصادی، امور بین‌المللی، امنیتی، حقوقی، و موضوعات اجتماعی هستند، عضویت دارند.



هزینه تبلیغات تجاری در ژاپن در سال ۱۹۸۹ به ۵/۰۷۱ هزار میلیارد ین رسید. در این زمینه، ژاپن پس از آمریکا قرار دارد. از این مبلغ، ۱/۲۷۲ هزار میلیارد ین برای تبلیغ در روزنامه هزینه و پرداخت شد. روزنامه یومیوری بزرگترین روزنامه ژاپن است و از هر چهار خانواده یکی این روزنامه را می‌خواند. در توکیو پایتخت این کشور یک خانواده از هر ۲/۱ خانوار جزو خوانندگان یومیوری است. خوانندگان این روزنامه از طبقات مختلف جامعه هستند و به همین دلیل، یومیوری، یکی از بهترین ابزار تبلیغاتی به شمار می‌آید. تیراژ این روزنامه، ۹ میلیون و ۷۵۷ هزار نسخه در روز است.

روزنامه آساهی

روزنامه آساهی از اعتبار و اعتماد روزنامه خوانان این کشور برخوردار است. بیش از یک قرن از تأسیس این روزنامه در سال ۱۸۹۷ می‌گذرد و در این مدت آساهی همواره تلاش کرده است مقالات و گزارش‌های با کیفیت دلخواه و با توجه به واقعیات زمان منتشر کند و احترام و اعتماد قشرهای کشور را به دست آورد. روزنامه آساهی همیشه در افشای بی‌عدالتی و فساد در دستگاه دولتی در صف مقدم قرار داشته و به عنوان چشم



و گوش مردم عمل کرده است. برای مثال، روزنامه آساهی برای انعکاس سؤ استفاده‌های مالی و رشوه‌خواری در شرکت RECRUIT* و برملا کردن روابط مقامات دولتی با صاحبان این شرکت، تلاش بسیاری به کار بست.

خبرنگاران روزنامه آساهی در سراسر جهان همواره در صحنه حاضرند. این روزنامه بیش از ۵۰ خبرنگار و ۳۶ دفتر نمایندگی در کشورهای خارجی دارد. صفحات این روزنامه همزمان از طریق ماهواره در لندن، نیویورک، لوس آنجلس و سنگاپور چاپ می‌شود. متوسط تیراژ آساهی به ۸ میلیون و ۱۹۱ هزار و ۸۱۰ نسخه در صبح و ۴ میلیون و ۷۴۱ هزار و ۵۹۹ نسخه در عصر می‌رسد. این تیراژ نشانه کارایی سیستم توزیع روزنامه آساهی است.

مرام فکری این روزنامه در مسائل سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، بیشتر به عقاید روشنفکران و لیبرال‌ها نزدیک است. خوانندگان این روزنامه در مقایسه با یومیوری سواد و درآمد بیشتری دارند.

روزنامه ماینیچی

روزنامه ماینیچی دارای پنج مرکز اصلی و بیش از ۲۸۰ ایستگاه جمع‌آوری خبر در سراسر ژاپن است و بیش از ۲۰ نمایندگی در کشورهای مختلف جهان دارد. این روزنامه یکی از رسانه‌های مهم در زمینه گزارش و جمع‌آوری انواع اخبار داخلی و خارجی است.

با تیراژ نزدیک به ۴ میلیون و ۲۰۰ هزار در صبح و ۲ میلیون و ۲۰۰ هزار در عصر ماینیچی از اعتبار لازم در میان طبقات متوسط و بالای ژاپن برخوردار شده است.

روزنامه ماینیچی چند نمایندگی خبری در نقاط مختلف جهان دارد و قادر است تحولات و رویدادها را به سرعت به اطلاع خوانندگان خود برساند. خوانندگان روزنامه ماینیچی را به طور عمده، قشرهای ثروتمند با تحصیلات عالی دانشگاهی تشکیل می‌دهند.

○ پنج شبکه تلویزیونی مهم ژاپن، به پنج روزنامه پرتیراژ این کشور تعلق دارند.

روزنامه اقتصادی

شرکت NIHON KEIZI SHIMBUN، یک شبکه جامع اطلاعاتی و ناشر روزنامه است که گزارش‌ها و اخبار اقتصادی ژاپن و خارج را منتشر می‌کند. این روزنامه، نخستین نشریه اقتصادی روزانه ژاپن است که در حال حاضر، در زمینه‌هایی چون: انتشار روزنامه، کتاب و مجله فعالیت می‌کند. خدمات الکترونیکی و تلویزیونی، نمونه‌هایی از فعالیتهای دیگر این نشریه در رسانه‌های گروهی است.

بین‌المللی شدن امور اقتصادی، مالی و سیاسی و زندگی اجتماعی ملت‌ها موجب شده تقاضا برای اطلاعات در ژاپن و خارج از آن، به سرعت افزایش یابد. خدمات و فعالیت‌های این شرکت در شبکه جهانی رسانه‌های جمعی، با عنوان "NIKKEI" انجام می‌شود. روزنامه "NIHON KEIZAI" که بزرگترین نشریه اقتصادی روزانه جهان است، ۱۱۵ سال پیش کار خود را آغاز کرد و امروزه با تیراژ حدود ۳ میلیون نسخه، در رأس روزنامه‌های اقتصادی جهان قرار دارد. بر اساس بررسی انجام شده در سال ۱۹۹۰ میلادی، ۹۲ درصد مدیران و صاحبان صنایع در بخش خصوصی ژاپن و ۹۵ درصد مقامات عالی

دولتی این روزنامه را می‌خوانند. این نشریه، منبعی جامع در مسائل اقتصادی و تجاری ژاپن و خارج از این کشور است.

۰۲ رادیو و تلویزیون در ژاپن

شبکه رادیو و تلویزیون ژاپن یکی از بزرگترین شبکه‌های جهان و شامل دو سیستم سراسری در کنار یکدیگر است:

"NHK - NIPPON HOSO KYOKAI" یک شبکه رادیو و تلویزیونی دولتی است، و سیستم دوم شامل شبکه‌های رادیو و تلویزیونی خصوصی است که بر اساس مجوز از استانها فعالیت می‌کنند. شبکه‌های خصوصی از طریق درآمدهای ناشی از تبلیغات تجاری اداره می‌شوند و حدود ۳۳ میلیون خانوار برابر آمار سال ۱۹۸۹ به این شبکه‌ها حق اشتراک می‌پردازند.

بر اساس این آمار و با توجه به این واقعیت که هر خانواده چنانچه پیشتر اشاره شد بیش از یک دستگاه تلویزیون دارد، می‌توان به این نتیجه رسید که در این کشور نزدیک به ۶۰ میلیون دستگاه تلویزیون وجود دارد. پژوهش‌های شرکت "NHK" نشان می‌دهد ژاپنی‌ها به‌طور متوسط هر هفته سه ساعت و ۲۳ دقیقه برای نگاه کردن به تلویزیون و ۴۰ دقیقه برای گوش کردن به رادیو صرف می‌کنند.

شبکه‌های رادیو و تلویزیونی

شبکه رادیو و تلویزیونی "NHK" موسسه‌ای غیرانتفاعی و عمومی است که با دریافت حق اشتراک از مشترکان سراسر کشور اداره می‌شود. این روش "NHK" را از کمک مالی دولت و آگهی دهندگ بی‌نیاز می‌سازد و ممکن می‌سازد

برنامه‌های آن از بی‌طرفی و آزادی عمل برخوردار شود.

شبکهٔ «NHK» دارای ۳/۴۹۰ ایستگاه برای کانال‌های تلویزیونی عمومی و ۳/۴۱۴ ایستگاه برای برنامه‌های آموزشی تلویزیونی است. همچنین، شبکه مزبور ۱۹۵ ایستگاه رادیویی برای پخش برنامه‌های عمومی و ۱۴۰ ایستگاه رادیویی برای برنامه‌های آموزشی و ۵۰۸ ایستگاه رادیویی موج اف.ام در اختیار دارد.

ایستگاه موج کوتاه «NHK» رادیو ژاپن تنها ایستگاه رادیویی است که برای خارج از ژاپن برنامه پخش می‌کند.

شبکهٔ «NHK» را یک شورای ۱۲ نفره که از طرف نخست وزیر تأیید و از سوی مجلس منصوب می‌شوند، اداره می‌کنند. این شورا رئیس سازمان را بر می‌گزیند. بودجه را مجلس تصویب می‌کند اما دولت در برنامه‌های آن دخالتی ندارد.

آیندهٔ مالی «NHK» چندان امیدوارکننده نیست چراکه تعداد مشترکان به حد اشباع رسیده و آنان در برابر افزایش حق اشتراک مقاومت می‌کنند. این در حالی است که درآمدهای سازمان به نسبت ثابت باقی مانده است. شبکه‌های خصوصی که با پخش آگهی‌های تجاری از وضع مالی خوبی برخوردار شده‌اند، آیندهٔ بهتری پیش روی دارند.

شبکه‌های رادیو و تلویزیون غیر دولتی

در سپتامبر ۱۹۸۹، وضعیت شرکت‌های دارنده ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی به شرح زیر بود:

رادیو

===

۴۷ شرکت صاحب ایستگاه‌های رادیویی «AM» با ۲۱۴ ایستگاه و یک شرکت موج کوتاه با دو

ایستگاه رادیویی موج کوتاه. ۳۱ شرکت صاحب ایستگاه FM با ۱۳۶ ایستگاه رادیو FM که جمعاً ۷۹ شرکت با ۳۵۲ ایستگاه رادیویی می‌شود

تلویزیون

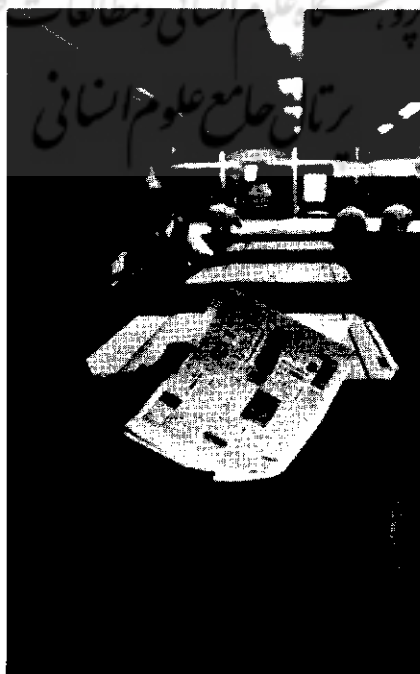
از ۱۰۳ شرکت با ۶/۵۹۸ ایستگاه تلویزیونی، ۴۸ شرکت، صاحب تلویزیون VHF با ۴۷۶ ایستگاه هستند. ۵۵ شرکت، ۶/۱۱۲

ایستگاه تلویزیونی UHF در اختیار دارند. و ۱۱۰ ایستگاه SHF نیز در دو کشور وجود دارد که جمعاً پنج ایستگاه تلویزیونی خصوصی: «NIPPON»

«TELEVISION»، «TBS»، «FUJI TELCATING» «تلویزیون آساهی»، و «TELEVISION TOKYO» در توکیو برنامه

پخش می‌کنند. با این که تمرکز قدرت در رسانه‌های گروهی، مورد علاقهٔ دولت نیست اما

○ در کنار هم قرار دادن مقالات جدی و تحلیلی و مطالب مردم‌پسند و سرگرم‌کننده در یک روزنامه، ابتکاری ژاپنی است.



ایستگاه‌های مورد اشاره، همگی وابسته به روزنامه‌های سراسری کشور هستند. تلویزیون NTV وابسته به روزنامهٔ یومیوری است؛ تلویزیون «TOKYO BROADCASTING» به روزنامهٔ ماینیچی تعلق دارد، و تلویزیون فوجی وابسته به روزنامه سانگی است. تلویزیون آساهی نیز از آن روزنامه‌ای به همین نام است و صاحب «TELEVISION TOKYO» روزنامه نیهون کبزی است.

مرکز این ۵ ایستگاه تلویزیونی در توکیو است و بیشتر برنامه‌های آنها از این شهر به شبکه سراسری کشور ارسال می‌شود. با توجه به گستردگی تلویزیون، تعداد شبکه‌های سراسری، و رقابت شدید بین روزنامه‌های سراسری کشور و شواهد دیگر نشان می‌دهد مناطقی که در حال حاضر دارای دو یا سه ایستگاه تلویزیونی هستند، در آینده نزدیک زیر پوشش چهار یا پنج ایستگاه قرار خواهند گرفت.

برنامه‌های تلویزیون

شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ژاپن طبق قانون موظف‌اند بین هر دوره تمدید جواز، اطلاعاتی دربارهٔ برنامه‌های خود بر اساس نوع برنامه و برای مدت ۵ سال ارائه دهند. این ارقام برای اطمینان از رعایت ضوابط مربوط و نوع و چگونگی برنامه‌ها و پخش نشدن برنامه‌های تفریحی و بی‌هدف، از سوی دولت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در ماه نوامبر سال ۱۹۸۸، رادیو از رعایت مقررات تمدید جواز معاف شد.

این ضوابط که در این صنعت به عنوان «ضوابط درصد» شهرت دارند تنها، معیارهایی هستند که برای ارزیابی برنامه‌های شبکه‌های غیر

جدول ۰۱ تیراژ روزنامه‌های بزرگ ژاپن (سال ۱۹۸۸)

صبح و عصر	عصر	جمع
روزنامه آسامی	۷/۲۹/۶۶۲	۱۲۷۱۳۲۲۸
و ماینیچی	۴۱۴۴۴۵۲	۲۷۶۲۵۶۲
و یومیوری	۹۵۲۷۰۸۷	۱۲۴۴۸۲۷۸
و نیهون کیزای	۲۷۱۳۳۱۹	۱۵۱۴۸۲۵
و سانکی	۲۰۶۴۳۷۸	۱۰۶۷۲۹۶

جدول ۰۲ ترکیب درآمد روزنامه‌ها (درصد)

سال	فروش	آگهیهای تجاری سایردرآمدها
۱۹۷۰	۳۶/۸	۵۲/۸
۱۹۷۵	۴۵/۸	۲۲/۳
۱۹۸۰	۴۱/۱	۲۷/۲
۱۹۸۵	۴۲/۱	۲۲/۷
۱۹۸۸	۴۷	۲۰/۲

جدول ۰۳ درآمد آگهی و تبلیغات به تفکیک نوع رسانه (درصد)

سال	روزنامه	مجله	تلویزیون	رادیو	سایر رسانه‌ها
۱۹۷۵	۳۳/۱	۵/۲	۳۲	۲/۹	۲۲/۷
۱۹۸۰	۳۱/۱	۵/۶	۳۲/۶	۵/۲	۲۳/۵
۱۹۸۵	۲۵/۳	۶/۲	۳۰/۳	۲/۶	۳۳/۲
۱۹۸۹	۲۵/۱	۶/۶	۲۸/۸	۲/۱	۲۵/۲

منبع: موسسه تبلیغاتی ارقام به درسد

جدول ۰۴ هزینه تبلیغات به تفکیک نوع رسانه (ارقام به میلیارد ین ژاپن)

تلویزیون	۱/۳۱۶/۱
مجله	۲۹۶۲
روزنامه	۱۱۲۶/۷
رادیو	۱۸۷۹
سایر رسانه‌ها	۱۲۹۰۶
جمع کل	۲۴۱۷۵

جدول ۰۶ - تجارت کتاب و مجله سال ۱۹۸۸ به میلیون ین

	صادرات	واردات
کتاب	۲۸۴۵۲	۲۳۱۴۳
مجله	۲۲۰۳	۱۰۲۰۶
جمع	۳۲۶۵۶	۳۳۳۴۹

جدول ۰۵ تعداد عناوین کتاب (سال ۱۹۸۸)

طبقه بندی موضوعی	تعداد
عمری	۴۹۵
فلسفه و مذهب	۱۷۶۲
تاریخ و جغرافی	۲۱۶۶
علوم اجتماعی	۸۰۳۸
علوم طبیعی	۲۰۳۴
مهندسی	۲۷۸۳
صنعت	۱۰۴۲
هنر	۵۶۵۱
زبان	۶۶۸
ادبیات	۷۰۵۲
طبقه بندی نوع کتاب	
آثار کودکان	۲۵۸۱
کتاب‌های درسی	۲۷۹۰
جمع کل	۳۷۰۶۴

طبقه بندی‌های گوناگون برنامه‌ها شده و مرز بین این طبقه بندی‌ها را برهم می‌زند. افزایش برنامه‌های سرگرم کننده، رقابت برای به دست آوردن امتیاز بیشتر در میان بینندگان را شدت می‌بخشد. برنامه‌های تلویزیون بر اساس همین امتیازهای ناشی از نظر خواهی از مردم است که می‌توانند دوام بیاورند و یا از دور خارج شوند.

خبرگزاری‌ها

۰۱ خبرگزاری کیودو

خبرگزاری کیودو در سال ۱۹۴۵ تأسیس شد. این

○ درآسمان رسانه‌های گروهی ژاپن، دو ستاره درخشان‌تر از بقیه‌اند: روزنامه و تلویزیون.

○ ۹۳ درصد روزنامه‌های ژاپن، در خانه و یا محل کار در دسترس مشترک یا خواننده قرار می‌گیرد.

به اعتقاد آنان، نیمی از برنامه‌های فرهنگی را نباید جزو برنامه‌های سرگرم کننده و تفریحی به شمار آورد. بسیاری از مردم تشنه برنامه‌های آموزنده هستند، در حالی که گاه برنامه‌هایی درباره سفر، آشپزی و یا فیلم‌های مستند آموزنده وارد

دولتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. شبکه NHK تنها شبکه‌ای است که متعهد است برنامه‌های آموزشی پخش کند. برنامه‌های آموزشی و فرهنگی شبکه‌های غیر دولتی، به طور عمده شبیه یکدیگرند. برنامه‌های خبری که در سال‌های اخیر رشد زیادی کرده، هرگز در محاسبات و درصدهای دولت جایی ندارد. طبق ضوابط دولت برای شبکه‌های غیردولتی، برنامه‌های جدی می‌بایست دست کم ۳۰ درصد کل برنامه‌ها را تشکیل دهد. بیندگانی که با برنامه‌های شبکه‌های غیر دولتی آشنا هستند گاه در درستی این ارقام دچار تردید می‌شوند چرا که

خبرگزاری، موسسه‌ای غیر انتفاعی است که به شکل تعاونی با شرکت ۶۳ روزنامه بزرگ کشور و شبکه رادیو و تلویزیون NHK* اداره می‌شود.

خبرگزاری کیودو، علاوه بر ارائه خدمات خبری به اعضا، اخبار بین‌المللی و اخبار به زبان انگلیسی را نیز به سه روزنامه بزرگ کشور - بر اساس یک قرارداد - ارائه می‌دهد. ۸۱ شرکت دارنده ایستگاههای رادیو و تلویزیون از خبرهای این خبرگزاری استفاده می‌کنند.

نزدیک به تمامی روزنامه‌ها و ایستگاههای رادیو و تلویزیونی، تحت پوشش خبری کیودو قرار دارند. بودجه این خبرگزاری، از حق عضویت اعضا، و حق اشتراک مشترکان تأسیس می‌شود. در سال ۱۹۹۰ بودجه سالانه این خبرگزاری به ۲۵/۸ میلیارد ین رسید. از ۲۰۰۰ نفر کارکنان این خبرگزاری، ۱۲۱۰ نفر گزارشگر، و نویسنده خبر، و عکاس بودند.

وظیفه اصلی این خبرگزاری، جمع‌آوری اخبار داخلی و خارجی و دادن آن به رسانه‌های جمعی است. اخبار مربوط به ژاپن در مرکز این خبرگزاری در توکیو و ۵۱ شعبه دیگر جمع‌آوری می‌شود و در شهرهای توکیو و اوساكا در اختیار ویراستاران قرار می‌گیرد. اخبار خارجی را ۷۲ خبرنگار در ۴۵ شهر در سراسر جهان جمع‌آوری می‌کنند. تعداد کارکنان خارجی این خبرگزاری با در نظر گرفتن کارمندان محلی ۱۰۰ نفر است.

بیشترین پوشش بین‌المللی خبری کیودو در منطقه آسیا - پاسیفیک متمرکز است. و ۳۸ کارمند این خبرگزاری با احتساب کارمندان محلی در ۱۶ شهر منطقه به کار جمع‌آوری خبر اشتغال دارند. در رده دوم، آمریکای شمالی دارد. ۲۲۰ خبرنگار کیودو در ۵ شهر این ناحیه فعالیت می‌کنند. در

اروپا ۱۲ دفتر و در خاورمیانه و آفریقا به ترتیب ۴ و ۱ نمایندگی خبرگزاری کیودو قرار دارد.

۰۲ خبرگزاری جی جی پروس

این خبرگزاری که در سال ۱۹۴۵ آغاز به کار کرد، امروز ۴۹۵ میلیون ین سرمایه دارد و همه سهام آن به کارکنانش تعلق دارد. این خبرگزاری علاوه بر دفتر مرکزی در توکیو، دارای ۸۲ شعبه در ژاپن و ۲۸ دفتر در خارج از کشور است در آمریکای شمالی دفتر مرکزی در نیویورک و شعبه‌های آن در واشینگتن، شیکاگو، سانفرانسیسکو، لوس آنجلس و تورنتو (کانادا) قرار دارد. این خبرگزاری در بسیاری از شهرهای مهم جهان نیز نمایندگی دارد.

انتشار کتاب و مجله

اهمیت کتاب و مجله در رسانه‌های گروهی بیش از روزنامه است و به همین دلیل، ژاپن دارای صنایع بزرگ و پیشرفته چاپ و انتشار کتاب و مجله است.

برابر آمار سال ۱۹۸۵، در این سال ۱/۴۴ میلیارد نسخه کتاب با ۵/۹۰۰ عنوان جدید و ۳/۹۵ میلیارد نسخه از ۲۰۰۰ عنوان مجله ماهانه و هفتگی در ژاپن به چاپ رسیده که مجموع آن، ۵/۴ میلیارد نسخه، یعنی ۴۵ نسخه برای هر ژاپنی است. در این سال، ژاپنی‌ها ۱/۴۷ هزار میلیارد ین کتاب و مجله خریدند.

در سال ۱۹۸۱ یونسکو ژاپن را از لحاظ تعداد عنوان‌ها در رده پنجم پس شوروی سابق، امریکا، آلمان و انگلستان قرار داد. از لحاظ تعداد نسخه‌ها، ژاپن پس از آمریکا قرار دارد.

نزدیک به همه نشریات ژاپن برای فروش

داخلی است و تعداد کمی از آثار ژاپنی برای ارائه به بازارهای خارجی چاپ می‌شود. علاوه بر داشتن ویژگی‌های مشترک با سایر کشورهای صنعتی، صنعت نشر کتاب و مجله در ژاپن از سیستم بسیار پیشرفته و منظم توزیع، و ارزانی نسبی کتاب و مجله بهره‌مند است.

کتاب

بر اساس آماري که در «انستیتو تحقیقاتی نشریات» تهیه و منتشر شده، بیش از ۳۵۹۰۰ عنوان کتاب جدید در سال ۱۹۸۵ در ژاپن انتشار یافت و انتظار می‌رود این روند ادامه یابد. از نظر موضوع، علوم اجتماعی با حدود ۹۰۰۰ عنوان در رده نخست و پس از آن ادبیات با ۸۵۰ عنوان جدید در ردیف دوم قرار داشت.

مجله

در ژاپن مجله به تعدادی بیشمار از انواع نشریات فکاهی و نشریات اداری، فنی و علمی اطلاق می‌شود. بر اساس آمار منتشر شده در سال ۱۹۸۵، تعداد ۲/۸۹۴ مجله در ژاپن به چاپ رسید که تیراژ مجموع آنها نزدیک به ۲/۳۳ میلیارد برای ماهنامه‌ها و ۱/۶۳ میلیارد برای مجله‌های هفتگی است.

امروزه مجله‌ها در ژاپن بیشتر تخصصی هستند و خوانندگان به‌خصوصی را مخاطب قرار می‌دهند. علاوه بر مجله‌هایی برای عموم، مجله‌های ویژه زنان و یا دارای موضوعاتی چون: ادبیات، سینما، موسیقی و ... نیز در ژاپن منتشر می‌شود.