

پنجشنبه ۲۷ مهر ۱۳۹۶ • سال پانزدهم • شماره ۲۹۹۰ • ۹

# شرق روزنامه

##### نگاه

### صداسیما تحولات رادرک نکرده‌است

دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا، جمعه‌شب علیه برجام سخنرانی کرد و پس از آن حسن روحانی به اظهارات او پاسخ داد. شبکه خبر که پیش از این سخنرانی ترامپ در سازمان ملل را در پخش زنده اشتباه ترجمه کرد، این‌بار پخش زنده نداشت و این سیاست خبری صداسیما مورد انتقاد کارشناسان قرار گرفت. امید جهانشاهی، مدرس مدیریت رسانه، در گفت‌وگو با شفقنارسانه، این اقدام صداسیما را درست نمی‌داند و معتقد است: با وجود شبکه‌های مجازی، فرهنگ و آیین مصرف خبری تغییر کرده است؛ برای همین باید به مخاطب اعتماد کرد. مشکل اصلی صداسیما این است که برخی مدیران ارشد هنوز تحولات فضای رسانه‌ای را درک نکرده‌اند.

این مدرس مدیریت رسانه درباره پخش‌نکردن سخنرانی زنده ترامپ در شبکه خبر به شفقنارسانه می‌گوید: به نظر کار بسیار اشتباهی بود چراکه اکوسیستم صنعت رسانه در دنیا در حال تغییرکردن است. زمانی سردبیران رسانه‌های جریان اصلی می‌توانستند درباره پخش خبرها تصمیم‌گیری کنند و درباره این نظر دهند که مردم از چه رویدادی مطلع بشوند یا نشوند. اما امروزه رسانه‌های جدید و اجتماعی اکوسیستم صنعت رسانه را تغییر دادند و یکه‌تازی تلویزیون و روزنامه به پایان رسیده است. تحقیقات نشان داده مخاطب خبر تلویزیونی با شیب ملایمی در حال کاهش است و آنچه در صنعت رسانه شاهد هستیم، تغییر مصرف خبری به نفع رسانه‌های جدید و مبتنی بر اینترنت است.

او با تأکید بر اصولی که صداسیما باید رعایت می‌کرد، توضیح می‌دهد: ما در کشور خود می‌بینیم تلگرام و شبکه‌های اجتماعی چگونه توانستند فرهنگ و آیین مصرف خبری را تغییر دهند. از این منظر پخش‌نکردن سخنرانی ترامپ از تلویزیون کاری کاملا نادرست بود. سیاست درست این بود که صداسیما سخنرانی ترامپ را به‌طور کامل و با ترجمه درست پخش می‌کرد. در اینجا باید به این مسئله هم اشاره کنم که ترجمه غلط در سخنرانی قبلی ترامپ یک اشتباه بسیار فاحش و بزرگ بود که به اعتبار شبکه خبر و صداسیما آسیب وارد کرد.

جهانشاهی ادامه می‌دهد: همچنین باید قبل و بعد از سخنان ترامپ، صداسیما از کارشناسان خبره استفاده می‌کرد تا مردم از سیاست‌های آمریکا بر ضدگفتمان جمهوری اسلامی مطلع شوند. همچنین می‌توانست گلچینی از واکنش‌های مردم در شبکه‌های اجتماعی را پخش کند که علیه سخنان ترامپ مطرح شده بود و به‌نظم بسیار جذاب‌تر از سخنان استدلالی کارشناسان است چون



نظر کارشناسان معمولاً بر اساس منطق و سیاست است اما جملات مردم در شبکه‌های اجتماعی عاطفی‌تر و جذاب‌تر است. او با ابراز این عقیده که راه مقابله با آمریکا پخش‌نکردن سخنان ترامپ نیست، بیان می‌کند: صداسیما می‌تواند در زمان پخش سخنرانی از زیرنویس‌هایی استفاده کند که نشان بدهد صحبت‌های ترامپ کاملاً در جهت ضدگفتمان جمهوری اسلامی است. البته سخنرانی رئیس‌جمهور بلافاصله بعد از صحبت‌های ترامپ، بسیار اقدام هوشمندانه‌ای بود که از سوی تیم دولت انجام گرفت و خوب هم توانست پاسخ‌گو باشد. ما باید یادمان باشد دشمنی آمریکا با گفتمان جمهوری اسلامی، مربوط به امروز و دوران ترامپ نیست و از آغاز انقلاب اسلامی وجود داشته و ادامه خواهد داشت. اگرچه صحبت‌های ترامپ بسیار صریح‌تر در بیان عداوت و دشمنی بود اما راه مقابله با او باید با درنظرگرفتن تحولات اکوسیستم صنعت رسانه باشد. جهانشاهی افزود: ما باید با استفاده از ظرفیت‌های موجود به مقابله دست بزنیم. این ظرفیت بی‌شک در استفاده از رسانه‌های مبتنی بر اینترنت است و پخش‌نکردن سخنان ترامپ و بدتر از آن ترجمه غلط نتیجه خوبی برای ما نخواهد داشت.

برخی معتقدند توجه به حساسیت‌های مورد نظر برای مخاطب ایرانی می‌تواند دلیل پخش‌نکردن این سخنرانی باشد، اما جهانشاهی پاسخ می‌دهد: برآورد کلی جامعه ما این است که مردم کاملاً نسبت به مسائل سیاسی آگاه هستند و قرار نیست در مواجهه با سخنان ترامپ رویکرد خاصی اتخاذ کنند. مردم کاملاً از دشمنی این کشور مطلع هستند و می‌دانند خیلی از اتهامات ترامپ درباره ایران نادرست است. برای همین باید به مخاطب اعتماد کرد. همچنین اگر به دبیران و خبرنگاران جوان صداسیما اعتماد شود، آنها خیلی خوب می‌توانند از ابزارهای مختلف مثل زیرنویس و درست‌کردن کتب و میزگردهای کارشناسان برای اطلاعاتی حرف‌های ترامپ استفاده کنند. این مدرس مدیریت رسانه در پایان انتقاد می‌کند: مشکل صداسیما حساسیت‌های فرهنگ عمومی نیست. برخی مدیران ارشد خبر هنوز تحولات فضای رسانه‌ای را درک نکرده‌اند. معتقدم کارنامه آمریکا در حمایت از کشورهای دیکتاتوری به‌قدری عیان و روشن است که نباید واهمه داشته باشیم سخنان ترامپ مشکلی در کشور ایجاد کند.

##### خبر

### تأثیر سیاسی و اجتماعی شبکه‌ها

فرگوسن را برای کتاب‌های جنجال‌برانگیزش می‌شناسند. او مورخ و نظریه‌پردازِی است که با استفاده از تاریخ و شواهد تاریخی در پی استدلال و توضیح چرایی تحولات جاری است. کتاب جدید فرگوسن ناظر است بر نقش شبکه‌ها در مهندسی سیاست. به گزارش سینتا، کتاب جدید نایل فرگوسن «میدان و برج» نام دارد. در توضیح عنوان این کتاب روی جلد آن چنین نوشته شده است: «شبکه‌های اجتماعی، سلسله‌مراتب و مبارزه بر سر کسب قدرت جهانی». نایل فرگوسن، مورخ بریتانیایی است. او کارشناس حوزه‌های تاریخ تحولات اقتصادی و مالی اروپاست. فرگوسن تاکنون کتاب‌های مختلفی منتشر کرده است. کتاب «غرب و دیگران» (The West and the Rest) یکی از آثار معروف اوست. شاه‌بیت تفرگوسن در این کتاب این است: «جهان، جهان میدان‌ها و برج‌هاست». روزنامه فایننشال تایمز نگاهی دارد به کتاب جدید نایل فرگوسن و نقشی که او برای شبکه‌های اجتماعی در مبارزه سیاسی تحولات سیاسی بزرگ جهان نقشی مهم ایفا کرده‌اند. میدان استقلال در کیف، پایتخت اوکراین، آخرین نمونه از آن بود؛ میدان تحریر قاهره و نقش آن در فروپاشی قدرت سیاسی حسنی مبارک، نمونه‌ای دیگر از آن. به باور نایل فرگوسن، میدان‌ها همواره بر تحولات سیاسی در درازای تاریخ نقش زده‌اند. فرگوسن با بازبینی تاریخ ۵۰۰ سال گذشته نشان می‌دهد که بازارهای محلی و میدان‌ها نقش مهمی در دادوستد اخبار و اطلاعات ایفا کرده‌اند. وظیفه‌ای که حال از سوی شبکه‌های اجتماعی انجام می‌شود. به سخن دیگر، شبکه‌های اجتماعی همان نقشی را بر عهده گرفته‌اند که میدان‌ها پیش از این ایفا می‌کردند: تبادل خبر و اطلاعات و همچنین هماهنگ‌کردن رفتار سیاسی. دو واژه «میدان» و «برج» در نظریه فرگوسن نقش مهمی ایفا می‌کنند؛ دو واژه‌ای که با توجه به مرور تاریخی، او، گزینه‌هایی تصادفی نیستند. به باور فرگوسن، برج‌ها نمادهای اوتوریته سیاسی و جلوه‌ای از سلسله مراتب قدرت هستند. اما نقش میدان‌ها، نقشی خاص است. ازاین‌روست که میدان‌های جدید، یعنی شبکه‌های اجتماعی دو کارکرد متفاوت دارند: از یک‌سو به‌مثابه رقیب در نزاع بین ولت و جامعه عمل می‌کنند و از سوی دیگر، می‌توانند به‌مثابه شریک در هیرارش قدرت ایفای نقش کنند. گمانه‌زنی پیرامون نقش روسیه در کارزار انتخاباتی آمریکا از طریق استفاده از شبکه‌های اجتماعی، یکی از نمونه‌های همراهی و شراکت شبکه‌ها و قدرت تلقی می‌شود. به‌همین‌دلیل نیز بررسی و واکاوی نقش شبکه‌ها در قدرت سیاسی بدل به یکی از داغ‌ترین مباحث حوزه علوم اجتماعی شده است. فرگوسن با اشاره به نقش شبکه‌ها در شکل‌گیری شبکه ناسیونال‌سوسیالیست‌ها در آلمان می‌پردازد. بر اساس ارزیابی‌های او، شبکه قدرت ناسیونال‌سوسیالیست‌ها در آلمان در روبرویی با شبکه سیاسی قدرت دولت مرکزی آلمان و همچنین در مرزبندی با منافع شبکه یهودیان ساکن این کشور شکل گرفت و خیلی زود به بخشی از سلسله مراتب قدرت سیاسی در این کشور فراورید. کتاب «میدان و برج» گرچه با برتوافکتی به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، تحلیلی جامع از نقش شبکه‌ها در تحولات سیاسی و اجتماعی ارائه می‌دهد، اما با انتقادهایی روبه‌رو بوده است. به‌ویژه بسیاری به این ادعای فرگوسن انتقاد کرده‌اند که بر پایه پرداختن به رابطه شبکه و قدرت می‌توان مبنای جدیدی برای فهم و توضیح رویدادهای تاریخی یافت.



نمونه نادر حرکت همراه بایی میلی روزنامه‌های چایی به سمت حوزه آنلاین

## ژاپنی‌های دیجیتال اما عاشق چاپ

**میکی ویلی، کانوری هایاشی . ترجمه: سعید ارکان زاده‌یزدی**

به‌شدت افت کرده است، جمعیت ژاپن در حال کم‌شدن و سالمندشدن است و کمتر تمایل به خرید دارند. روند دیگر، رشد روزنامه‌های رایگان است. به‌علاوه، بسیاری از روزنامه‌ها، به‌ویژه روزنامه‌های محلی کوچک‌تر نسخه عصر خود را – سنتی که در میان تمام روزنامه‌های ژاپنی امری رایج بوده – حذف کرده‌اند. جنبه منحصر‌به‌فرد بازار روزنامه در ژاپن، اهمیت فروش و نظام توزیع انحصاری است. هر فروشگاه توزیع روزنامه، نمایندگی فروش یک روزنامه است و از سوی شرکت مادر روزنامه، یک منطقه توزیع محلی به آن اختصاص داده می‌شود. اهمیت هر فروشگاه انحصاری روزنامه در این است که اکثر اطلاعات مشترریان را براساس ارتباطات چهره‌به‌چهره در یک اجتماع محلی در اختیار دارد. تعداد مراکز فروش انحصاری به کاهش خود ادامه می‌دهند اما آمار صنعت روزنامه نشان می‌دهد که هنوز حدود ۱۷هزار و ۶۰۰ فروشگاه انحصاری روزنامه در ژاپن وجود دارد که حدود ۳۴۴ هزار و ۵۰۰ نفر برای آنها کار می‌کنند. همچنین روزنامه‌های منطقه‌ای نیز شبکه‌های توزیع قوی‌ای برای خود دارند. آنچه ژاپن را از بسیاری از دیگر کشورها از نظر نظام توزیع خانگی روزنامه متفاوت می‌کند، این است که مراکز فروش و توزیع روزنامه در این کشور کارگزاری‌های مستقلی هستند که برای تأمین مالی و منابع خود، به‌شدت به هر یک از شرکت‌های مادر روزنامه متکی‌اند. در اصل، فروشگاه انحصاری زندگی خود را با خرید سهام و توزیع تعداد زیادی از نسخه‌های روزنامه‌ها و همچنین بستن قرارداد توزیع بروشورهای تبلیغاتی صاحبان کسب‌وکار محلی، سوپرمارکت‌ها یا مدارس، می‌گذرانند. بنابراین سود آنها به طرز تعیین‌کننده‌ای مستقیماً وابسته به گستردگی تیراژ روزنامه‌های چایی است.

**مصرف رسانه‌های ژاپنی دیجیتال**

ژاپن یکی از پیشرفته‌ترین کشورها از نظر اشاعه اجتماعی فناوری اطلاعات و ارتباطات است. اتصالات اینترنتی پهن‌بند در ژاپن به‌شدت توسعه‌یافته است، تلفن‌های همراه و به‌خصوص تلفن‌های هوشمند به‌شدت مورد استفاده قرار می‌گیرد و همچنین اینترنت پهن‌بند تلفن همراه متداول است. استفاده از اینترنت در ژاپن از اواخر دهه ۱۹۹۰ بر پایه تلفن همراه بوده است و تلفن‌های همراه به‌عنوان یک ابزار دسترسی به اینترنت به‌طور چشمگیری فراتر از کامپیوترهای شخصی محبوبیت دارد. نظر به این که اینترنت تلفن همراه قبل از اینترنت کامپیوتر شخصی به اکثر مردم معرفی شد، کلمه «اینترنت» هنوز در بین مردم ژاپن ابتدا رسانه‌های تلفن همراه را به ذهن متبادر می‌کند.

**آنچه ژاپن را از بسیاری از دیگر کشورها از نظر نظام توزیع خانگی روزنامه متفاوت می‌کند، این است که مراکز فروش و توزیع روزنامه در این کشور کارگزاری‌های مستقلی هستند که برای تأمین مالی و منابع خود، به‌شدت به هر یک از شرکت‌های مادر روزنامه متکی‌اند. آنچه زندگی خود را با توزیع بروشورهای تبلیغاتی صاحبان کسب‌وکار محلی، سوپرمارکت‌ها یا مدارس، می‌گذرانند. بنابراین سودشان وابسته به گستردگی تیراژ روزنامه‌های چایی است**

با این شرایط است که مصرف محتوای تلفن همراه در ابزارهای همراه معنی پیدا می‌کند، به‌خصوص با درنظرگرفتن مسیر طولانی افراد از خانه به محل کار و برعکس که با حمل‌ونقل عمومی در مناطق پرجمعیت شهری انجام می‌شود. مردم ژاپن به‌خوبی دسترسی به اخبار از طریق بسیار تیراژ پذیرفته‌اند و طرز برخورد آنان با این ابزار از حدودی منطبق با سن و جنس آنها است. ۱۵ درصد مردم ژاپن گفته‌اند که تلفن همراه ابزار اصلی دسترسی آنها به اخبار است و ۲۶ درصد به‌طور هفتگی از آن برای دسترسی به اخبار استفاده می‌کنند. در مجموع، بازار به‌اصطلاح «انتشار همراه» بازاری قوی است و خوانندگان جوانی را هدف گرفته است که وقتی در انتظار قطار هستند یا در آن نشسته‌اند، نیاز به یک وسیله وقت‌گذرانی دارند.

شرکت‌های ژاپنی انتشار روزنامه مایل‌اند این‌طور وانمود کنند که روی گشوده‌ای در برخورد با فناوری و پلتفرم‌های جدید دارند. تا سال ۱۹۹۵ تمام روزنامه‌های سراسری ژاپن وب‌سایت خودشان را راه‌اندازی کردند. آنها همچنین خیلی زود وارد بازار محتوای اینترنتی همراه شدند، چنان که «یومیوری شیمبون» یکی از اولین تولیدکننده‌های محتوا برای تلفن همراه بود. به‌هرتیب، با اینکه ژاپن عرصه آزمایش آخرین و پیشروترین فناوری‌های ارتباطی بود، دسترسی در مصارف خبری از فناوری‌های دیجیتال در صنایع رسانه‌ای تاکنون آن‌طور که انتظار می‌رود، زیاد نبوده است. در واقع، روزنامه‌های جریان اصلی جز اینکه از سال ۲۰۱۰ وب‌سایت‌های کاملاً توسعه‌یافته‌ای راه انداختند، به‌آهستگی در حوزه آنلاین پیشرفت کردند. به‌همین‌ترتیب، شبکه عمومی پخش رادیویی و تلویزیونی «ان‌اچ‌کی» هم در توسعه خدمات خبری اینترنتی محدود عمل کرده است. به دلیل تسلط «یاهو‌ژاپن» در بازار، بازیگران صرفاً مجازی از نظر استفاده رسانه‌ای آنلاین از همه خروجی‌های پخش رادیو و تلویزیونی و رسانه‌ای سنتی پیشی گرفته‌اند. پورتال «یاهو» با فاصله زیاد برپیننده‌ترین وب‌سایت ژاپنی‌زبان است. ششت حوزه خبری که به‌اصطلاح «موضوعات یاهو» به‌شمار می‌روند، در این پورتال روزانه چندین بار به‌روز می‌شوند و اکنون به‌طور منظم از سوی تقریباً ۸۰ درصد کل کاربران کامپیوترهای شخصی در ژاپن مورد بازدید قرار می‌گیرند. برعکس بسیاری از کشورهای صنعتی، «فیس‌بوک»، «توییتر» و دیگر شبکه‌های اجتماعی فقط به‌وسیله ۱۲ درصد مخاطبان ژاپنی به‌طور هفتگی



پیش‌تر صنعت انتشار روزنامه یک صنعت نسبتاً ساده بود، اما اکنون با شرایطی پیچیده به چالش کشیده شده است. این شرایط عمدتاً بازتاب انبوهی از پیشرفت‌های فناوریانه، شامل ابزارهای ارتباطی جدید و پلتفرم‌های دیجیتال است. صرفاً روزنامه باقی‌ماندن روزنامه‌ها بیش‌ازپیش دشوار شده است، چراکه آنها تحت فشار هستند که خدمات خود را توسعه دهند و برای ابزارهای همراه، به‌ویژه تلفن‌های همراه و تبلت‌ها، محتوا تولید کنند. با اشاعه فزاینده رسانه‌های دیجیتال، روزنامه‌ها نیاز دارند طوری خود را تغییر دهند که صفحه نمایش خبر هم باشد.

ژاپن یک زمینه جذاب برای مطالعه گذار صنعت روزنامه از قالب چایی به دیجیتال است، چون کشوری پیشرفته از نظر فناوری و پیشرو در ارتباطات همراه است. مخاطبان روزنامه‌های ژاپنی کاملاً مجهز به کامپیوتر و ابزارهای همراه هستند و می‌توانند از مزایای یک زیرساخت اینترنتی پیشرفته بهره ببرند. روزنامه‌ها در ژاپن به پشتوانه سنت طولانی خواندن و نوشتن، به‌شدت موفق هستند و افت تیراژ اخیر آنها به اندازه افقی که کشورهای دیگر تجربه کرده‌اند حد نبوده است. بااین‌حال روزنامه‌ها در ژاپن نیز با ناامنی‌ای روبه‌رو شده‌اند که دلایلش غالباً ظهور پلتفرم‌های دیجیتالی جدید بوده است. منظور از گذار دیجیتال، حرکت به سمت انتشار محتوای رسانه‌ای از پلتفرم‌های آنلاین است، جایی که محتوا با استفاده از دستگاه‌های دیجیتال مثل لپ‌تاپ‌ها، تلفن‌های همراه و تبلت‌ها مصرف می‌شود. نقطه نهایی این گذار می‌تواند یک برند رسانه‌ای صرفاً دیجیتال باشد که دیگر چیزی را روی خروجی چایی منتشر نکند. گذار دیجیتال بر کل زنجیره عملیات صنعت روزنامه، از گزارش اخبار تا توزیع و مصرف اخبار و بنابراین، بقای روزنامه‌ها اثر می‌گذارد.

براساس تحلیل‌های تجربی می‌توان نتیجه گرفت که روزنامه‌های ژاپنی نگرشی محافظه‌کارانه و بی‌میلی چشمگیری در قبال تغییر و اصلاح دارند. علت اصلی این نگرش، ساختار ایستای صنعت روزنامه ژاپن و میل فوق‌العاده برای محافظت از نظام فروش انحصاری است. این نظام شامل فروش مستقل روزنامه‌ها، شرکت‌های توزیع یا حتی فروشگاه‌هاست که نقش پررنگی در بازاریابی اشتراک روزنامه‌ها بازی می‌کنند. اساسی‌ترین روش کنارآمدن با گذار دیجیتال در روزنامه‌های ژاپنی، پشتیبانی از روزنامه‌های چایی و درعین‌حال رفتار با پلتفرم‌های دیجیتال در قالب رسانه‌هایی مکمل و جنبی است. مهم‌ترین نقش خدمات دیجیتالی روزنامه‌ها، جذب خوانندگان جدید (عمدتاً جوانان) است با این هدف که خوانندگان روزنامه بشوند. از این لحاظ، خدمات دیجیتال فرع بر روزنامه‌های چایی هستند. قصد این نیست که استراتژی‌ای دنبال شود که در آن، قالب دیجیتال یا همراه در اولویت باشد. همچنین مقصود به‌دام‌انداختن مصرف‌کنندگان صرفاً دیجیتال جدید نیست. اشتراک فقط دیجیتا یا دوگانه (چایی و دیجیتال) فعالانه از سوی روزنامه‌های ژاپنی حمایت نمی‌شود و برخی اوقات حتی جلوی دسترسی دیجیتال به محتوا گرفته می‌شود. دلیل این امر نیز اعتقاد استوار به «فرهنگ چایی» نزد ژاپنی‌هاست که سنتی طولانی در این کشور دارد.

**صنعت روزنامه در ژاپن**

ژاپن یک کشور روزنامه‌ای است. مردم ژاپن خوانندگان پرشور روزنامه‌ها هستند و تعداد خوانندگان روزنامه در مقایسه با بیشتر کشورهای دیگر بالاست. تیراژ کل روزنامه‌های ژاپن در سال ۲۰۱۴ تقریباً ۴۵ میلیون نسخه است که معادل ۰۸۳٪ اشراک برای هر خانوار به شمار می‌رود. ۹۵ درصد روزنامه‌ها بین خانه‌ها در قالب اشتراک‌های مرتب توزیع می‌شود. به‌طور خلاصه، روزنامه‌های ژاپنی نسبتاً قوی باقی مانده‌اند به این دلیل ساده که خوانندگانشان اشتراک خود را لغو نکرده‌اند. برای بیشتر بزرگسالان ژاپنی که در دهه پنجم یا بالاتر زندگی خود قرار دارند، روزنامه‌ها نه‌تنها منبع اطلاعات هستند، بلکه بخشی واجب از سبک زندگی آنها نیز به شمار می‌روند. در اکثر ۴۷ قلمروهای استانداری ژاپن، دست‌کم یک روزنامه محلی در دسترس مردم است که عملکرد آنها تأثیرات درخور توجهی بر پنج روزنامه سراسری می‌گذارد. این روزنامه‌های سراسری عبارت‌اند از «یومیوری شیمبون» (با تیراژ روزانه ۱۰ میلیون نسخه)، «آساهی شیمبون» (۸ میلیون نسخه)، «ماینینچی شیمبون» (چهار میلیون نسخه)، «نیهون کیزای شیمبون» – از آن پس، «نیکی» – (سه میلیون نسخه) و «سانکنی شیمبون» (دومیلیون نسخه). تیراژ «پنج غول» به اندازه ۵۰ درصد تمام نسخه‌های روزنامه‌های به‌فروش‌رفته در ژاپن است. هر روزنامه سراسری، هر روز در دو نسخه چاپ می‌شود – صبح و عصر. همه پنج روزنامه در میان بزرگ‌ترین روزنامه‌های جهان از نظر تیراژ قرار دارند. از لحاظ تیراژ، هفت روزنامه ژاپنی در میان ۱۰ روزنامه برتر جهان قرار دارند و سه روزنامه «یومیوری شیمبون»، «آساهی شیمبون» و «ماینینچی شیمبون» سه رتبه اول را دارند. روزنامه‌های سراسری ژاپن، با گسترش دامنه فعالیت‌های خود به فراتر از توزیع محتوای رسانه‌ای صرف، به نهادهایی فرهنگی و اجتماعی تبدیل شده‌اند؛ برای مثال «یومیوری شیمبون» یک «رسانه‌های سراسری» که ازآانس سیاسی‌ای که و شهر بازی برای خود دارد. این گسترش فعالیت‌ها به پیشرفت روزنامه‌ها در مسیر زندگی خود در ژاپن کمک می‌کند. بخش بزرگی از خوانندگان مشترک یک روزنامه مشخص شده‌اند نه لزوماً به علت محتوا یا دیدگاه سیاسی‌ای که تولید می‌کند، بلکه بیشتر به این دلیل که آنها هوادار تیم بیس‌بال آن روزنامه هستند و ممکن است بتوانند بلیت‌های رایگان بازی‌ها را با اشتراک خود به دست بیاورند. تیراژ روزنامه‌های ژاپن نسبتاً ثابت باقی مانده، با اینکه کاهش کمی هم در آن اتفاق افتاده است. نگران‌کننده‌تر این است که درآمد آگهی‌ها