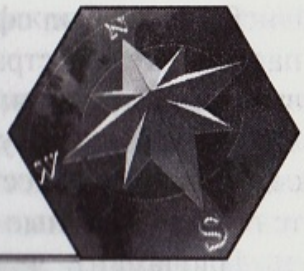
Япония



ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Япония состоит примерно из 6800 островов, расположенных в Тихом океане вблизи побережья Восточной Азии, их общая площадь составляет 378 тыс. км^2. При этом 99% территории страны приходится на четыре крупнейших острова — Хоккайдо, Хонсю, Сикоку и Кюсю. Остров Хонсю — это более 60% общей территории страны. Японию омывают воды Тихого океана, а также Японского, Восточно-Китайского и Охотского морей.

За последние несколько десятилетий на территории Японии создаются искусственные острова. В Токийском заливе был насыпан остров Юмэносима, на котором построены стадион, музей, теплицы, разбит парк. Остров Огисима создан специально для размещения металлургического комбината. Для строительства международного аэропорта Кансай в Осакском заливе тоже насыпан искусственный остров.

Население Японии составляет около 128 млн человек (по данным переписи населения 1 октября 2010 г.). По этому показателю страна занимает 8 место в мире, несколько уступая России. Япония — одно из самых густонаселенных государств в мире. В среднем на каждый квадратный километр приходится 337 человек. В 11 крупнейших городах Японии с населением, превышающим миллион человек, — таких как Токио (7,97 млн в черте города), Йокогама (3,31 млн), Осака (2, 6 млн), Нагоя (2,15 млн), сосредоточено 20% всего населения.

Иностранцы составляют всего лишь 0,7% населения страны (корейцы — 678 тыс. человек, китайцы — 84,4 тыс. человек).

Столица — Токио (в переводе с яп. «Восточная столица»).

Государственный язык — японский.

Денежная единица — иена.

Административно-территориально Япония разделена на 47 префектур.

Государственный строй Японии — конституционная монархия.

В 1890 г. был сформирован парламент, что сделало Японию первой парламентской страной в Азии. 7 января 1989 г. император Акихито взошел на трон как 125-й император Японии. Император по конституции — «символ государства и единства народа». Он лишен полномочий, связанных с осуществлением государственной власти и выполняет лишь те государственные функции, которые оговорены в конституции.

Парламент является единственным законодательным органом страны и высшим органом государственной власти. Парламент состоит из палаты представителей (нижняя палата) и палаты советников (верхняя палата). Премьер-министр назначается парламентом.

Ныне действующая конституция Японии вступила в силу 3 мая 1947 г. и до настоящего времени в нее не было внесено ни одной поправки. Конституция предусматривает верховенство права, коллегиальность управления, нерушимость и неприкосновенность прав человека, соблюдение принципов пацифизма. Носителем государственного суверенитета является японский народ.

Япония — страна, которая сумела за 100 лет пройти путь от феодального строя к капиталистической развитой рыночной экономике. По уровню экономического развития Япония находится на третьем месте после США и Китая. Второе место после мирового экономического лидера США Япония уступила Китаю в апреле 2010 г.

В 2010 г. объем ВВП страны составил 4,41 трлн долл. по ППС, или 34 600 долл. на душу населения.

Япония имеет низкий показатель безработицы, который, однако, постоянно возрастает. В 2011 г. он составлял 4,9%.

Экономика Японии базируется на производстве. Развиты высокие технологии (электроника и робототехника). Весь мир знает высокое качество японских автомобилей и бытовой техники, электронного оборудования и систем связи. Быстрыми темпами развивается непроизводственный сектор: сфера услуг, финансы, научно-исследовательская деятельность.

Законодательство о СМИ

Экономические отношения на медиарынке страны регулируются единым для всех сфер бизнеса Антимонопольным законом. Согласно закону, в стране запрещена монополизация рынков.

Антимонопольное законодательство и коммерческий кодекс обеспечивают защиту юридически самостоятельных мелких и средних предприятий. Например, головная компания может распоряжаться частью прибыли дочерней только в пределах своих дивидендов на вложенный капитал. Головная компания не несет материальной ответственности

за дочернюю, т.е. не отвечает за ее убытки. При банкротстве дочерней фирмы ее обязательствами распоряжается суд.

Антимонопольный закон Японии защищает право филиала иметь иные источники финансирования и формирования производственных программ. Головная компания не может заставить филиал работать только с ней или вынудить его заниматься деятельностью, не зафиксированной в уставе. Если она не полный собственник, а лишь совладелец филиала, то потребовать ревизию его деятельности можно только через суд.

Антимонопольный закон Японии запрещает банкам владеть более чем 5% акций компании.

23 июля 1946 г. была создана Японская ассоциация издателей и редакторов газет, в которую входят представители всех СМИ. На протяжении более 30 лет она объединяет около 170 компаний, включая крупнейшие газетные концерны, 8 телеграфных агентств, 45 радио- и телекомпаний, включая коммерческие компании. Согласно уставу, членами Ассоциации издателей и редакторов газет могут быть лишь те организации, которые обязуются твердо следовать кодексу журналистики и соблюдать принципы свободы печати.

Основными принципами ассоциации являются: свобода слова и ответственность, точность и объективность, независимость и толерантность, защита прав человека, благопристойность и сдержанность.

21 июня 2000 г. Японская ассоциация издателей и редакторов газет приняла новый всеобъемлющий «Этический кодекс», действие которого распространяется не только на журналистов, но и на всех сотрудников газет.

Специфические корпоративные принципы кодекса включают также стандарты новостной информации и редакционных комментариев, предполагающие точную и правдивую передачу фактов, исключение из репортажа мнения репортера, реализацию принципов редакционного комментирования, как-то: беспристрастность, терпимость, ответственность, чувство гордости и порядочности.

Кроме того, каждая компания устанавливает свои индивидуальные требования и правила. Общим для всех СМИ является единый закон«О свободе слова», закрепленной в японской Конституции.

В настоящее время в Японии существует развитая правовая база, которая регулирует информационно-коммуникационную сферу. В 2001 г. в стране вступил в силу закон «О формировании передового информационного и телекоммуникационного сетевого общества». Тогда же правительством был принят пятилетний план развития информационной инфраструктуры — «Электронная Япония». Основными задачами

были создание законодательной базы для развития информационного общества в Японии; развитие информационных технологий в различных областях; реализация программы «Электронное правительство» и обеспечение информатизации органов власти; реализация программы «Электронная коммерция»; обеспечение населения высокоскоростным Интернетом; подготовка высококвалифицированного персонала для работы в новых условиях эры информационного общества. Итог программы — к 2006 г. Япония стала одной из ведущих стран в мире по использованию информационных технологий и созданию информационного общества в стране.

МЕДИАРЫНОК И РЕКЛАМА

В Японии рекламным бизнесом занимаются около 4 тыс. рекламных агентств с общим числом служащих более 65 тыс. человек, более 100 газетных и 3 тыс. журнальных издательств, выпускающих около 20 тыс. наименований периодики, 80 радиостанций, а также более 100 студий кабельного телевидения, распространяющих информацию рекламного характера. Помимо газетной, журнальной, телевизионной и радиорекламы существует множество других видов рекламы, популярных в Японии: прямая почтовая реклама директ-мейл, рекламные листовки, наружная реклама, реклама на транспорте, телефонные справочники, реклама на местах продажи, выставочная деятельность — все это объединяет мероприятия по стимулированию сбыта (сейлз промоушн).

Структура японского рекламного рынка (2010 г.)

СМИ	Доля, %
Традиционные СМИ	47,5
в том числе:	
телевидение	29,6
газеты	11,0
журналы	4,7
радио	2,2
Интернет	13,3
Медиа спутниковой связи	1,3
Сейлз промоушн	37,9
в том числе:	
листовки и вкладыши	9,0
директ-мейл (прямая почтовая реклама)	7,0
выставочная деятельность, световые панно	4,5

Окончание

СМИ	Доля, %
наружная реклама	5,3
реклама на транспорте	3,3
реклама в местах продажи	3,2
реклама в телефонных справочниках	1,1
бесплатные газеты и журналы	4,5
Всего:	100

Источник: Advertising Expenditures in Japan 2010. Dentsu.

Почти вся японская реклама так или иначе связана с национальными и культурными традициями страны. В основе рекламной деятельности в Японии лежит принцип «Покупатель — божество», поэтому повышенная почтительность по праву является типичной формой обращения к потребителю. Реклама в Японии не только восприимчива к общим тенденциям мирового рекламного процесса, но и сама вносит в него свежую струю. Это касается сочетания новейших концепций (брэнд-менеджмент; апелляция не к разуму, а к чувствам) и традиций японского искусства.

Одна из наиважнейших особенностей японской рекламы в том, что самый обыденный предмет она стремится показать как нечто необыкновенное, таинственное, о чем свидетельствуют ролики товаров *Nescafe, Pepsi, McDonald's* и др. на японском телевидении.

Сегодня в рекламе очень распространено употребление заимствований иностранных слов, адаптированных японским языком (гайрайго). Следует отметить, что все рекламные объявления в прессе Японии регламентированы Кодексом газетной рекламы и Этическим кодексом рекламной деятельности газет, что в свою очередь предупреждает возможные недоразумения и укрепляет доверие к рекламе в японской газетной индустрии.

Принципы бытовой и промышленной рекламы в Японии основаны на том, что чрезвычайно близко по духу обычному японцу. Так, например, товари (коробочки для завтрака, телефоны, игрушки), изготовленные в виде куклы дарума, раскупаются охотнее. Зовут куклу так в честь буддийского священника Бодай Дарума. Дарума напоминает японцам о том, что, даже встретившись с несчастьем, можно всегда найти выход из положения.

Или другой пример: уличная реклама мобильного телефона. Уличная реклама в Японии ненавязчивая, она не бьет по глазам цветовыми контрастами. Иногда рекламируемый товар может быть и не изображен. На передний план выходит замысел фотографа и создателей рекламы.

1. Реклама в первую очередь показывает человека, то, как он использует телефон, какие чувства и эмоции при этом испытывает.
2. Сам телефон уходит на задний план.
3. Нет попытки поразить аудиторию обилием информации, сообщается только название сервиса от оператора или номер модели.
4. Японцы придерживаются правила: реклама не должна отвлекать вас от дел, поскольку, размещая рекламу, компания, пусть и косвенно, вторгается в вашу жизнь.

Основные категории в рекламе (2010 г.)

Категория	Доля рынка, %
Косметические товары	10,4
Продукты питания	10,4
Печатная продукция	10,0
Информация, коммуникация	8
Табачные изделия	7,9
Транспорт и досуг	7,6
Классифицированная реклама	7,5
Розничная продажа	6,6
Недвижимость	6,3
Образование, медицина, религия	5,7
Финансы, страхование	5,5
Фармацевтика	5,3

Источник: Advertising Expenditures in Japan 2010. Dentsu.

Крупнейшая рекламная корпорация Японии и четвертое по величине рекламное агентство в мире — ***Dentsu Inc.*** (входит в шестерку лидеров мировой рекламной индустрии наряду с *Omnicom Group*, *Interpublic Group*, *WPP*, *Publicis Group*, *Havas*). Агентство основано в 1901 г., на сегодняшний день капитал компании составляет — 5,1 млрд долл., штат сотрудников — более 7,5 тыс. человек. Она имеет отделения в 29 странах мира. Работает в стратегическом альянсе с французским коммуникационным холдингом *Publicis Groupe,* имеет партнеров в Америке, Европе и Азии. В Японии более 90% рекламных продаж приходится на *Dentsu*. 1 июля 2003 г. *Dentsu и Cyber Communications Inc.* организовали совместную компанию *Dentsu e-Link Inc.*, специализирующуюся в области интернет-рекламы.

С 2008 г. *Dentsu Group* работала в России через дочернюю компанию *Dentsu Smart*, обслуживая в основном клиентов из Японии. В 2010 г. открылось новое подразделение *Dentsu New Ideas*, которое в России сокращенно называется *deni*. Уставной капитал *Dentsu New Ideas* на момент открытия составил 115 тыс. долл. Штат компании — 15 человек.

Теперь компания будет обслуживать не только японских клиентов, но и местных и глобальных клиентов.

Hakuhodo — девятое по величине рекламное агентство в мире (создано в 1895 г., но получило свое название только в 1955 г.). Основной капитал составляет 1,5 млрд долл., штат сотрудников — около 8,5 тыс. человек. Агентство имеет развитые отношения со всеми японскими медиаканалами, в данный момент больше специализируясь на телевизионной рекламе. Оно известно своим «Институтом по изучению жизни», который был основан в 1981 г. для изучения потребительских и социальных трендов.

Третье по величине и значимости в Японии — рекламное агентство *Daiko Advertising Inc.* — функционирует с 1944 г. В 2010 г. капитал компании составлял 28,6 млн долл. Штат сотрудников — около 800 человек.

Рекламное агентство *Yomiko* основано в 1929 г., но в октябре 2003 г. реорганизовано. Капитал компании в настоящее время составляет около 20, 8 млн долл., штат сотрудников — около 650 человек. Это агентство работает на внутреннем рынке Японии и имеет филиалы в 7 крупнейших городах страны: Саппоро, Осака, Фукуока, Хиросима, Нагоя, Тачикава, Сендай.

После трагических событий, связанных с природной катастрофой 11 марта 2011 г., коммерческую рекламу в Японии практически полностью заменила социальная.

Рекламный рынок страны постепенно восстанавливается, однако теперь рекламодатели тщательно взвешивают содержание рекламных роликов и объявлений. В 2011 г. рекламный рынок Японии сократился на 4,1%.

Концерны

Данные об экономических показателях медиаконцернов не предоставляются для общественного доступа.

Asahi — крупный медиаконцерн, распространивший свое влияние по всей Японии и за ее пределами. Этот медиаконцерн сегодня является лидером в производстве мобильного контента в Японии. В 2006 г. концерном был учрежден Институт журналистики, в котором сотрудники компании повышают квалификацию, проводят исследования.

Делами руководят два совладельца — президент и главный администратор, а также три генеральных директора, обязанности между которыми распределяются согласно направлениям деятельности компании:

— культурные проекты и развитие деловых отношений;
— производственно-техническая база;
— работа филиалов и дочерних предприятий.

Помимо одной из крупнейших общенациональных газет — *Asahi Shimbun* — концерн издает единственную в регионе англоязычную вечернюю газету *Asahi Evening News* и 18 наименований еженедельных, ежемесячных, ежеквартальных и ежегодных изданий на японском и английском языках. В их числе один из наиболее любимых японцами журналов *Aera* — *Asahi Extra Report Analysis*, который отличается широким спектром тематики, освещаемой на страницах издания, — от бизнеса до досуга. Кроме того, на Хоккайдо ежедневно выходит утренняя спортивная газета *Nikkan Sports*.

В состав концерна также входит одна из коммерческих телерадиокомпаний — *Asahi National Broadcasting Co*.

Yomiuri — медиаконцерн, основанный в июне 1950 г. Практически это частное предприятие, имеет организационную форму акционерного общества. Всеми делами концерна руководит президент, вице-президент и главный редактор газеты *Yomiuri*. Газетно-издательское отделение концерна *Yomiuri* распространило свое влияние практически на всю территорию Японии. Основной печатный орган — газета *Yomiuri* имеет редакции в 5 японских городах (Токио, Осака, Китакюсю, Саппоро, Такаока) и 26 отделений, функционирующих в различных уголках страны. С 1955 г. концерн *Yomiuri* издает ежедневную газету на английском языке *The Daily Yomiuri*, современный тираж которой составляет около 40 тыс. экз. В группу *Yomiuri* входят многие другие газеты, несколько десятков еженедельников, журналов, ежегодников.

Широкое распространение телевидения в Японии заставило *Yomiuri* пойти на создание своих телевизионных компаний как в центральных городах, так и на периферии. В их число входят коммерческие телерадиовещательные компании *Nihon Terebi Hoso* (Японское телерадиовещание) и *Yomiuri Television*. Укрепляя свое положение, компания *Yomiuri* заявляет о себе в рекламном, туристическом и образовательном бизнесе.

Mainichi представляет собой акционерную компанию, акции которой поделены между 14 основными владельцами (Совет директоров во главе с председателем, президент и генеральный директор) и значительным числом мелких держателей акций из числа ведущих служащих. Это «равноправие» всячески подчеркивается руководством компании. Часть основного капитала также принадлежит американцам.

В состав медиаконцерна входит одна из общенациональных газет — *Mainichi Shimbun*, десятки других изданий, а также одна из крупнейших коммерческих телерадиовещательных станций *Tokyo Broadcasting System* (*TBS*) и около 30 радио- и телестанций, являющихся дочерними компаниями.

Nikkei — медиаконцерн, объединяющий *Nikkei*, коммерческую телерадиовещательную компанию *Television Tokyo Channel 12*, или *TV Tokyo*, англоязычную газету *Nikkei Weekly*. Концерну также принадлежат издания *The Nikkei Financial Daily*, *The Nikkei Marketing Journal* и *The Nikkei Industrial Daily*.

Nikkei тесно связана с крупнейшими организациями японского монополистического капитала — Федерацией экономических организаций и Ассоциацией предпринимателей. В 1964 г. при *Nikkei* был создан Центр по изучению японской экономики, представляющий консультативный орган японского правительства. Главное назначение центра — составление прогноза развития японской экономики на ближайшие 18 месяцев. 1 мая 1967 г. для научного изучения вопросов рекламы при *Nikkei* был создан Исследовательский институт рекламы.

Sankei — медиаконцерн, объединяющий ежедневные газеты *Sankei*, *Sankei Sports*, ориентированную в основном на любителей спорта, вторую крупнейшую газету *The Osaka Shimbun* (региональная), таблоид *Fuji Evening News*, экономический журнал *The Japan Industrial Journal*, и ряд женских журналов, в том числе наиболее популярный в Японии женский журнал *ESSE*, другие женские журналы (раз в 2 недели *CAZ*) и еженедельник для молодых мужчин *SPA!*, с 1959 г. крупнейшую коммерческую телерадиовещательную компанию *Fuji Television*. В концерн также входит компания, известная выпуском видеопродукции — *FUJI PONY*.

ПЕЧАТНЫЕ СМИ

Газеты

Япония заслужила славу одной из самых читающих стран мира. О японцах говорят как о нации ненасытных читателей. Средняя японская семья подписана на 1-2 газеты. Ежедневно в Японии продается 51,5 млн экз. газет, в среднем по номеру на домохозяйство. В системе распространения японских СМИ насчитывается 2600 точек, в которых работают около 70 тыс. разносчиков газет. Ежедневно на чтение газет каждый японец в среднем тратит 27 мин.

Несмотря на их популярность, тиражи японских газет постоянно падают. Суммарный тираж ежедневных газет в 2011 г. сократился (по сравнению с 2010 г.) на 1 млн экз. и составил более 48,5 млн экз. С показателем 458 экз. на 1000 человек Япония относится к числу стран с наибольшим распространением газет среди населения. В Германии — для сравнения — эта цифра меньше почти в два раза и составляет 279 экз. на 1000 человек.

Газеты общего интереса потеряли в 2011 г. 1,8% тиража, их тираж составил 44,1 млн экз. Спортивные издания потеряли 3,6% — их совокупный тираж составил 4,3 млн экз. (снижение 11-й год подряд). Если считать утренние и вечерние выпуски японских газет, то совокупный тираж составил 61,6 млн.

Все японские периодические издания условно можно разделить на коммерческие, выпускаемые газетными компаниями и издательствами, и некоммерческие, издаваемые политическими партиями, профсоюзными организациями, ассоциациями, обществами. По географическому принципу и тиражу газеты Японии подразделяются на два основных типа: общенациональные и местные.

В настоящее время в стране издается 107 ежедневных газет, в том числе 5 общенациональных: *Yomiuri* («Репортер»), *Asahi* («Восходящее солнце»), *Mainichi* («Ежедневная»), *Nikkei* («Японская экономическая газета»), *Sankei* («Промышленно-экономическая газета»). На три крупнейшие из них — *Asahi*, *Yomiuri* и *Mainichi* — приходится почти половина суммарного тиража всех японских ежедневных газет. Важно отметить, что *Asahi* и *Yomiuri*, появившиеся в Японии еще в период Мэйдзи (1868–1912 гг.), являются старейшими газетами азиатского региона. Объем каждой из общенациональных газет — 20–40 полос утром и 20 полос вечером. Несколько раз в месяц выходят выпуски со сменными полосами.

До 50% утренних выпусков и примерно половина вечерних традиционно заняты рекламой. Тематика объявлений здесь различна, но, как правило, она соответствует рубрике или тематике информационных материалов, расположенных на данной полосе. По свидетельству самих издателей, на рекламу приходится 55–60% годового дохода.

«Сэтто» — так называется комплект утреннего и вечерного выпусков — очень популярный вид издания газет в Японии. При этом вечерний выпуск является продолжением утреннего. Это очень выгодно газетным компаниям с экономической точки зрения, поскольку система подписки, которая охватывает почти 94% газет, гарантирует им стабильное распространение тиража вечерного выпуска.

Тиражи японских общенациональных газет (2010 г.)

Название	Год основания	Тираж утреннего выпуска, млн экз.	Тираж вечернего выпуска, млн экз.
Yomiuri	1874	9,93	3,52
Asahi	1879	7,90	3,08
Mainichi	1872	3,45	1,09
Nikkei	1876	3,02	1,61
Sankei	1933	1 ,62	0,53

Японские общенациональные газеты представляют собой качественно-массовый тип издания. Каждая из них имеет электронную версию — сайт в Интернете, а с 2009 г. практически все крупные газеты имеют и мобильные версии.

Газета *Yomiuri* получила свое современное название только в начале 1900-х гг., до этого на протяжении двух с половиной десятилетий в Токио издавался небольшой листок, в котором печатались сообщения о наиболее интересных событиях дня, очерки на социально-бытовые темы и т.п. Листок печатался с помощью глиняного клише и распространялся на улицах города следующим образом: продавец громко читал заголовки статей и отдельные интересные абзацы и продавал газету тем, кого сумел заинтересовать. Таких людей стали называть *yomiuri* (ёмиури) — «читает и продает». Позже это название получила и газета, правда, теперь *yomiuri* приобрело новое значение — «репортер».

Название одной из старейших и до недавнего времени первой по значимости и тиражу газеты *Asahi* (асахи) переводится с японского языка как «восходящее солнце». Первый ее номер в виде четырехстраничного таблоида вышел в Осаке 25 января 1879 г.

В настоящее время *Asahi* — газета с ярко выраженной либеральной ориентацией, которую читают интеллектуалы и люди, придерживающиеся современных (не традиционных японских) жизненных взглядов. В Японии даже существует определение «человек *Asahi*». В основном это молодежь, среди которой газета пользуется репутацией одной из наиболее объективных.

Asahi, так же как и другие общенациональные газеты, четко структурирована. Объем утреннего выпуска составляет 20, 24 или 28 полос. Каждая рубрика имеет свое постоянное место в газете. Так, на первой полосе анонсируются материалы номера, последующие полосы отданы внутренней политике, международным новостям, социальным проблемам, экономическим материалам, спортивной хронике, новостям культуры. Есть в газете «семейная страница», основная тема материалов — домашний очаг, полосы, посвященные проблемам здоровья и столичным новостям. На последних страницах обычно печатаются телевизионная и радиопрограммы, а также прогноз погоды в различных регионах страны (27 городов Японии).

Газета *Mainichi* вместе с *Yomiuri* и *Asahi* входит в «большую тройку» газетного мира Японии. Главная редакция *Mainichi* состоит из 18 отделов, среди которых: отдел новостей, редакторский, корректорский, исследовательский, политический, финансовый, иностранный, отдел культуры и спорта, фотоотдел. Каждый из них имеет свои полосы в газете. Наиболее многочисленным является отдел городских новостей,

дающий справочные и информационные материалы на городские темы. С 1985 г. *Mainichi* — одна из немногих цветных газет Японии. Де-факто является спонсором бейсбольной команды *YomiuriGiants*, а также спонсирует ежегодную японскую премию фэнтези.

Nikkei (сокращенное название «Японской экономической газеты» — *Nihon Keizai Shimbun*) является ведущим деловым изданием современной Японии. В настоящее время группа *Nihon Keizai Shimbun*, в которую входит свыше 60 компаний, издает 5 газет — *Nihon Keizai Shimbun* («Японская экономическая газета»), *Nihon Sangyo Shimbun* («Японский промышленный еженедельник»), *Nihon Kinyu Shimbun* («Японская финансовая газета»), *Nihon Ryutsu Shimbun* («Японская газета по маркетингу»), *The Nikkei Weekly* («Японская экономическая газета на английском языке») — общим тиражом свыше 4 млн экз. и 40 журналов по различной тематике.

Нередко исследователи проводят аналогию *Nikkei* с *The Wall Street Journal* и *The Financial Times*, а в самой Японии ее называют «скоростным вестником финансово-экономической информации». Впервые *Nikkei* вышла в декабре 1876 г. в Токио и называлась «Вестник внутренних и внешних цен на товары». Ее основателем считают Такаси Масуду. Сегодня утренний выпуск печатается на 40 страницах, около 50% которых отданы под рекламу. Вечерний выпуск состоит из 20 полос и по воскресеньям не издается. Кроме того, по понедельникам выходит 12-полосное приложение *Monday Nikkei*, а каждую пятницу *Nikkei* издает специальный восьмистраничный выпуск, печатаемый фотографическим способом, который представляет собой очень яркие издания, отличающиеся богатством и разнообразием цветовой гаммы. Титульный лист спецвыпуска по традиции украшен цветным оттиском какого-нибудь всемирно известного художественного произведения.

Газета *Nikkei* освещает экономическое положение в промышленности и сельском хозяйстве Японии, публикует обзоры экономического и финансового положения в мире и отдельных странах. Экономические новости составляют свыше 75% материалов утренних выпусков и более 60% вечерних. Ежедневно одна полоса отводится обзору зарубежной экономики. Значительное внимание уделяется политическим вопросам. Узкая специализация *Nikkei* по экономической тематике позволяет газете постоянно находить новые формы подачи материала, привлекать к сотрудничеству известных японских и иностранных специалистов, подробно разбирать актуальные вопросы, волнующие как деловые круги, так и широкую общественность Японии.

Nikkei читается людьми с высоким социальным положением и образовательным уровнем, поэтому рекламодатели, несмотря на довольно высокие тарифы, охотно помещают здесь свою рекламу. Тематика рекламных объявлений достаточно разнообразна: в первую очередь это финансовая реклама и реклама компьютеров, программного обеспечения и электротехники. Часто также встречается реклама автомобилей, авиалиний, путешествий, алкогольных напитков, телекоммуникаций. Газета *Nikkei* является информационным центром финансово-экономической Японии.

Газета *Sankei* впервые начала издаваться в Осаке с 20 июня 1933 г. как торгово-финансовый вестник под названием *Nihon Kogyo Shimbun* («Японская промышленная газета»). В 1942 г. ее название было изменено на *Sangyo Keizai Shimbun* («Промышленно-экономическая газета»), сокращенно — *Sankei* (**сан**гё — промышленность, **кэй**дзай — экономика). Под этим названием мы и знаем ее сейчас.

Газета — популярное в Японии ежедневное издание в 32 полосы — имеет тираж около 2 млн экз. (утренний и вечерний выпуск) и около 2 тыс. сотрудников, благодаря которым *Sankei* появляется каждый день на газетных прилавках. Вечерний выпуск традиционно является продолжением утреннего и распространяется только в регионе Кансай. Издателем *Sankei Shimbun* является господин Нагаёси Сумита, а головных редакций две: в Токио и в Осаке. Газета имеет собственных корреспондентов в крупнейших городах мира: Москве, Нью-Йорке, Риме и других.

С 1950 г. издательство открыло свой филиал в Токио, который постепенно принял на себя функции головной редакции. Тогда же, отказавшись от узкой экономической специализации, газета приобрела черты общенационального издания, рассчитанного на самую широкую читательскую аудиторию. В 1955 г. была предпринята попытка объединения газеты с новостным агентством «Дзидзи Цусин». Но конгломерат просуществовал недолго. Уже в 1958 г. бизнесмен Мидзуно Сигэо восстановил газету под названием *Sankei Shimbun*. Ее тираж превысил 2 млн экз. *Sankei* отличается своим особым редакционным курсом, в основе которого лежит отказ от традиционных для японских газет принципов «беспристрастности» и «надпартийности».

Достаточно распространены как в Японии, так и за ее пределами англоязычные газеты. В основном они предназначены для иностранного читателя, хотя достаточно популярны и среди японцев, особенно у представителей деловой элиты и образованной молодежи.

В первую очередь это выпускаемые крупнейшими общенациональными концернами издания *Asahi Evening News* (31,8 тыс. экз.), *Nikkei Weekly* (28,3 тыс. экз.), *Daily Yomiuri* (30,3 тыс. экз.), а также самостоятельная газета *The Japan Times* (28,4 тыс. экз.), считающаяся самым

старым англоязычным японским изданием. Объем каждой из газет составляет от 8 до 30 полос, из которых 40–50% отдано под рекламу. В качестве приложений англоязычные японские газеты публикуют наиболее интересные материалы зарубежных изданий или просто печатают отдельные оригинальные номера таких газет, как *Independent*, *Los Angeles Times*, *Washington Post* и т.д.

Префектуальная пресса Японии не отличается большими тиражами. Это объясняется тем, что сфера влияния той или иной газеты редко выходит за границы одной префектуры. В большинстве случаев ведущие местные газеты владеют и радио-, и телевизионными станциями. Большую часть содержания префектуальных газет составляют местные новости и местная реклама. Международная информация и новости в целом по стране подготавливаются не самостоятельно, а берутся из вестников *Kyodo Tsushin*, *Dzidzi Tsushin* и других информационных агентств.

В каждой из 47 столиц префектур издается своя газета. Некоторые местные газеты, расположенные в крупных городах и промышленных центрах, распространяют свою корреспондентскую сеть не только на города префектуры (Токио, Осака и центры соседних префектур), но и на другие страны (в основном США): *Tyugoku*, *Kochi*, *Ryukyu Shimpo*. Газеты Восточного побережья имеют и большую читательскую аудиторию, и более развитую корреспондентскую сеть. Крупнейшими префектуальными газетами считаются *Akita Sakigake Shimpo* и *Tyugoku*.

После Второй мировой войны система «в одной префектуре — одна газета» была ликвидирована. Некоторые газетные компании, имеющие довольно мощную производственную базу, стремились распространить свое влияние на соседние префектуры, а при случае проглотить или подчинить своему влиянию издательство в другом районе страны. Так появились региональные газеты — *Hokkaido Shimbun* — газета Хоккайдо. Тираж ее утреннего издания сегодня составляет 1,170 млн экз., вечернего — 783 тыс. экз. Главная редакция находится в Саппоро. *Sunihi Shimbun* — газета Центральной Японии, тираж утреннего издания — 2,73 млн экз., вечернего — 566 тыс. экз., основные читатели газеты — жители Нагоя, Токио и некоторых других районов Центрального Хонсю. *Nishi Nippon Shimbun* — газета Западной Японии, издается в Фукуоке, тираж утреннего выпуска достигает 806 тыс. экз., вечернего — 200 тыс. экз., имеет 15 местных выпусков.

В 1969 г. между региональными газетами *Hokkaido Shimbun*, *Sunihi Shimbun* и *Nishi Nippon Shimbun* было заключено соглашение, по которому газеты обязуются бесплатно предоставлять друг другу информацию, полученную от своих корреспондентов.

Журналы

Особенностью журнального рынка в Японии является то, что в стране очень мало компаний, специализирующихся только на издании журналов. Журналы — это один из видов продукции книжно-журнальных издательств.

Первые журналы появились в Японии в конце XIX в. В наши дни журналы популярны в стране как никогда. В 2010 г. насчитывалось более 3 тыс. наименований различных журналов. Если до начала 1990-х гг. детские журналы в общей сложности превышали четверть наименований всех журнальных изданий, то сегодня один за другим создаются новые журналы для женщин, для любителей спорта и пользователей и специалистов компьютерной техники.

По периодичности выхода журналы делятся на еженедельные, двухнедельные, ежемесячные и ежеквартальные. Самые популярные в Японии журналы — еженедельники, их насчитывается более 100 наименований. Их тираж составляет почти 40% общего тиража всех журнальных изданий.

Еженедельники печатаются на дешевой бумаге, пестрят нечеткими черно-белыми фотографиями и броскими заголовками, но каждый адресован своей целевой группе читателей. Одни выпускаются для тех, кто хочет раз в неделю ознакомиться с кратким, но исчерпывающим обзором политических новостей, другие предназначены домохозяйкам и рекламируют новейшие стиральные машины или предлагают новые комплексы эффективных диет и кулинарные рецепты. Особенной популярностью пользуются иллюстрированные издания, рассчитанные на тех, кто интересуется новостями науки и техники, экономики и сельского хозяйства, различными видами искусства. Самыми популярными среди еженедельников являются *Focus* (432 тыс. экз.), *Friday* (347 тыс. экз.) — насыщенные иллюстрациями журналы, материалы которых сконцентрированы на жизни современного общества, и *Shukai Post* (463 тыс. экз.) — предназначенный для нового поколения молодых японцев, цель которого — формирование нетрадиционного образа современной молодежи. Еженедельник *Aera* (*Asahi Extra Report Analysis*), выпускаемый компанией *Asahi Shimbunsha* — также один из наиболее любимых японской молодежью журналов. Спектр тем материалов на его страницах чрезвычайно широк — от досуга до бизнеса.

В последнее время в числе недорогих массовых журналов отмечены и так называемые двухнедельники. По качеству печати, тематике и содержанию материалов они похожи на еженедельные издания.

Ежемесячные журналы можно условно разделить на две группы: «толстые» серьезные журналы (например, *Bungey Shiniu, Yushio, Gekan Asahi*, тиражи которых в среднем составляют 300–500 тыс. экз.) и развлекательные издания, ориентированные в основном на мужскую аудиторию 20–35 лет (например, *Brutus*, с тиражом около 400 тыс. экз.).

В отдельную категорию можно выделить женские журналы (58 еженедельных и ежемесячных журналов). На японском журнальном рынке представлены как оригинальные японские (например, ежемесячные *Non-no, Yono Hikkary, Annan*), так и известные международные женские издания — *ELLE*, *Cosmopolitan*, *Mary Claire*. Самый большой тираж среди женских журналов у ежемесячника *Orange Pages* (525 тыс. экз.). Это универсальный журнал для современных японских женщин.

О популярности комиксов — манга — свидетельствует ежегодный выпуск 1,5 млрд экз. этого вида книжно-журнальной продукции, а это значит, что на каждого взрослого и ребенка приходится по 10 экз., а на семью — около 27. Это толстые черно-белые или красочные журналы, каждый из которых содержит по 10–15 различных историй, печатающихся с продолжением из номера в номер.

Согласно целевой аудитории, комиксы различаются по темам и интересам читателей. В последние годы появилось множество комиксов на такие серьезные темы, как политика, экономика, право, есть десятки специализированных изданий, посвященных научной фантастике, приключениям из жизни роботов, уфологии, азартным играм и даже порнографии. Учитывая доказанную годами легкость усвоения материала, изложенного в картинках, японские издатели начали выпускать в виде комиксов учебники-журналы.

Специалисты часто списывают успех Интернета и мобильной телефонии в качестве нового медиа именно на манга, ибо этот вид СМИ есть отражение всех реалий, изменений, нововведений, течений жизни японского общества.

АУДИОВИЗУАЛЬНЫЕ СМИ

Согласно исследованиям, проведенным французской компанией *Mediametrie* в 2010 г., японцы смотрят телевизор около 3,5 ч в день и слушают радио более 4 ч в день.

Система японского телерадиовещания — «двойная», состоит из государственной телерадиовещательной корпорации *NHK* (*Nihon Hoso Kyokai*) и коммерческих компаний. Если единственный источник финансирования *NHK* — ежемесячная плата абонентов, то коммерческие компании существуют за счет доходов от рекламы.

Телевидение

1 февраля 1953 г. стало днем рождения японского телевидения. С этого дня начались регулярные передачи *NHK*, а в августе того же года в эфир вышла первая японская коммерческая студия — *Nihon Terebi (NTV)*.

Государственной телерадиокорпорации *NHK* принадлежат 2 телевизионных канала (один из которых образовательный) и 2 канала спутниковой связи. Кроме того, *NHK* обслуживает разветвленную сеть телерадиовещания за рубеж.

В Японии функционируют 132 коммерческих телекомпании, 5 основных из них находятся в Токио и осуществляют вещание на всю страну. Деятельность других компаний осуществляется под руководством 5 компаний, каждая из которых в той или иной степени связана с одной из общенациональных японских газет:

— *Nippon Television (Nihon Terebi Hoso)* — первая коммерческая студия, начавшая работу в августе 1953 г. С ней сотрудничают 30 японских телестанций. *NTV* имеет филиал в Москве. Основной владелец акций — концерн *Yomiuri*;

— *Tokyo Broadcasting System (TBS)* с 1951 г. ведет радиовещание, с 1955 г. — телевещание. Одна из крупнейших коммерческих телерадиовещательных станций. В ее сеть входят 27 телевещательных станций, расположенных по всей Японии. Наиболее популярными жанрами являются телеспектакли, эстрадные концерты, спортивные, музыкальные и новостные программы. Проводником ее голоса в печати является ежедневная общенациональная газета *Mainichi*;

— *Television Tokyo Channel 12 (TV Tokyo)* с 1959 г. объединяет 5 телестанций, вещающих на территории Японии. Основной владелец акций — концерн *Nikkei* и *Nihon Keizai Shimbun* –«Японская экономическая газета»;

— *Fuji Telecasting* — крупнейшая коммерческая телерадиовещательная компания (с 1959 г.). С 1997 г. и по настоящее время (2010 г.) одна из ведущих в производстве и развитии цифрового вещания в Японии и за ее пределами. Делает упор на вовлечение в свою сеть станций, работающих в дециметровом диапазоне. Ведет трансляцию по 28 каналам в Японии и 20 за границей. В 1998 г. и 1999 г. начала телевещание по 2 новым спутниковым каналам.

В систему вещания *Fuji Telecasting* входит 37 радиостанций — *Nippon Broadcasting's National Radio Network* (*NRN*), вещающих на Японию, имеющих ежедневную аудиторию более 96 млн слушателей.

Asahi National Broadcasting Co. начала вещание в 1957 г. Штат компании около 1,5 тыс. сотрудников (2011 г.) . Компания имеет 16 аналоговых каналов и 7 цифровых. Информационная служба телерадиокорпорации 24 ч в сутки получает новости от информационных агентств *CNN* и *Reuters*. Основной телеканал компании — *TV Asahi*.

Программы *NHK* и коммерческих телерадиовещательных компаний значительно отличаются по содержанию. Наибольший объем эфирного времени (44,1%) на телевизионных каналах *NHK* занимают информационно-новостные передачи и культурно-образовательные программы (24,9 и 10,9% соответственно). Развлекательные программы составляют лишь 20,1% еженедельного эфира каналов *NHK*. С 1985 г. «золотое время» вещания 19:00–22:00 здесь стало отдаваться не развлекательным, а новостным информационным блокам.

После трагических событий, происходивших в Японии в марте 2011 г., количество развлекательных программ сократилось в два раза. Предпочтение стали отдавать новостным программам и документальным фильмам. У *NHK* на сегодняшний день существуют 4 основных телеканала: *General TV, Educational TV, BS 1, BS PREMIUM*.

Содержание основных каналов NHK (2011 г.)

Название канала	Новости, %	Образовательные программы, %	Культура, %	Развлекательные программы, %
General TV	46,6	10,7	20,8	21,9
Educational TV	2,9	80,6	16,5	—
BS 1	52,9	16,0	20,7	10,4
BS PREMIUM	3,0	19,7	42,3	35,0

Источник: NHK Annual Report 2011/2012.

До середины 1970-х гг. рекламная деятельность *NHK* была запрещена 46-й статьей Закона о вещании. Сегодня компания имеет официальное право на трансляцию рекламы во всех передачах, кроме новостных программ.

Иначе эфирное время распределено на коммерческих телеканалах. Предпочтение здесь отдается программам развлекательного характера (38,8%), а реклама — основной источник дохода коммерческих телерадиокомпаний — в сетке вещания выделяется отдельным пунктом: в среднем она составляет 2,3% эфирного времени в неделю. Информационным передачам и программам новостей на коммерческих телеканалах еженедельно уделяется 20,6% эфира.

Кабельное и спутниковое телевидение. На сегодняшний день спутниковое телерадиовещание различается по техническим характеристикам спутника и соответственно представлено двумя видами: *Via Communication Satellite* ведется по 170 каналам и осуществляется единственной в Японии телерадиовещательной компанией *CS — SkyPerfecTV* с почти 3 млн подписчиков; *Via Broadcasting Satellite*, в декабре 2000 г. начало дополнительное вещание в новом цифровом формате *BSAT-2a*. В 2002 г. вещание в данном формате осуществлялось тремя каналами:

- *NHK BS* (12 млн подписчиков);
- *WOWOW* (первый частный спутниковый канал с 3,2 млн подписчиков);
- *Digital BS* (экспериментальный канал телевидения высокой четкости *Hi-Vision* в середине 2002 г. насчитывал 2,5 млн подписчиков, а к 2011 г. это количество увеличилось вдвое).

Программы спутникового телевидения транслируются круглосуточно.

Кабельное телевидение *CaTV* стало реальным соперником традиционного телевидения. Первоначально *CaTV* было введено главным образом в помощь жителям ряда районов, где в силу топографических причин прием телесигналов оказывался невозможным. Период наибольшего распространения *CaTV* в Японии приходится на конец 1970-х — начало 1980-х гг.

В 1984 г. была учреждена Всеяпонская ассоциация кабельного телевидения (*Japan Cable Television Association, JCTA*), в состав которой вошли 123 компании коммерческого вещания. Только в начале 1990-х гг. был внедрен вид кабельной связи, известный как городское *CaTV*, которое располагается преимущественно в крупных городах и способно предоставлять десятки каналов. На сегодняшний день (2010 г.) в стране насчитывается 120 станций кабельного телевидения, которые предлагают подписчикам более 50 каналов.

Расходы на рекламу на кабельном телевидении ежегодно растут на 2,8–3%. Подписчики *CaTV* могут заказывать трансляцию определенных программ. Каждому из них предназначены передачи с тематически подобранной рекламой, учитывающей его образовательный и материальный уровень, а также социально-психологические особенности конкретного зрителя.

Число подписчиков кабельного телевидения увеличилось с 4,6 млн в мае 1997 г. до более 18 млн в 2010 г. Внедрение передовых технологий

предполагает значительно расширить возможности телевидения и повысить качество транслируемых программ.

Число абонентов спутникового ТВ в 2010 г. составило 19,3 млн.

Радио

Радиовещание в Японии существует с 1925 г., регулярные передачи ведутся с 1953 г.

В настоящее время действует 106 коммерческих радиостанций, из которых 64 занимаются только радиовещанием. Среди них:

47 — *AM* (средневолновый диапазон), из которых 42 одновременно осуществляют телевещание;
50 — *FM* (УКВ), в том числе 2 радиостанции в Токио и Осаке, ведущие программы на иностранных языках;
1 — коротковолновая станция, транслирующая только на Японию;
7 — вещающих в цифровом формате через спутник (*BS*);
1 — спутниковая (*CS*).

Среди станций *FM*-диапазона выделяются 9 независимых, остальные принадлежат одной из радиовещательных компаний: *Japan FM Network* — 36 станций, *Japan FM League* — 5 станций.

В Японии насчитывается 125 радиостанций общественного вещания. В среднем эфирное время каждой радиостанции (любого диапазона) ежедневно составляет 23 ч 8 мин. Обеспечением общегосударственных и местных радиовещательных сетей занимается государственная телерадиовещательная корпорация *NHK*. Ей принадлежат 2 средневолновых радиоканала (*AM*) (один из которых образовательный) и один УКВ (*FM*)-канал.

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА И НОВЫЕ СМИ

С 2000 г. в Японии активно ведется работа по осуществлению стратегического плана (*e-Japan strategy*), являющегося одним из главных направлений государственной политики страны по развитию нового информационного общества.

В 2004 г. Интернетом пользовался 61% (более 78 млн) японцев, домашними компьютерами — 30%, офисным компьютерным оборудованием — 50% компаний. В 2010 г. количество интернет-пользователей составило 99,2 млн человек. По данному показателю Япония занимает третье место в мире после Китая и США.

Структура рынка телекоммуникаций (2008 г.)

Вид подключения	Количество пользователей, млн
Модемное	21,5
Широкополосное (xDSL-модем)	11
Через сеть кабельного ТВ	7,4
Проведенное оптоволокно	224,7*
Мобильный телефон	72

* тыс. квартир и офисов.

Источник: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/joho_tsusin/eng/Statistics/pdf/090612_1.pdf.

Ведущие провайдеры (2010 г.)

Год основания	Компания
1982	TWICS
1986	Nifty Corporation
1992	Internet Initiative Japan
1995	NTT Plala
1995	So-net
2006	BIGLOBE
2007	ASAHI Net
2007	Au one net

Источник: [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.soumu.go.jp/joho_tsusin/eng/Statistics/number_users021031.html.

Пользуются известностью также компании *Dream Train Internet* и *JENS SpinNet* от *JENS Corp*.

В числе прочих компаний-провайдеров, предоставляющих интернет-услуги, на японском рынке встречаются компании, объединенные с зарубежными, например, *AOL Japan Inc.*, *AT & T*, *British Telecom*, *Vodafone* и др.

Первым по популярности мобильным интернет-провайдером в Японии признан *NTT DoCoMo*, услугами которого пользуется более 60% всех пользователей. На втором месте находится компания *ezWeb*, на третьем — *J-Sky*.

История мультимедиа в Японии началась с 1989 г., когда состоялась пресс-конференция по вопросам мультимедиа, организованная и проведенная рекламным агентством *Dentsu* совместно с представителями компьютерной индустрии. С тех пор производство мультимедиа стало одним из основных производств XXI в.

В стране постоянно растет количество широкополосных подключений. Например, число пользователей *xDSL*-модемов, являющихся самым массовым способом высокоскоростного доступа, достигло почти 5 млн. Второе место по популярности после технологии *DSL* заняло подключение через сеть кабельного телевидения — около 3 млн пользователей (2010 г.). Выросло и количество квартир и офисов с проведенным оптоволокном: в 2009 г. их насчитывалось 146,2 тыс.

Количество фиксированных телефонных линий (конец 2004 г.) — 51,6 млн.

В Японии постоянно увеличивается число японцев, использующих для доступа в Интернет мобильные телефоны.

Анализ рынка в 2010 г. показал, что мобильные пользователи в Японии очень активны: больше 75% японцев просматривают страницы, используют приложения и загружают разный контент, используя мобильный Интернет.

Активные пользователи Интернета (пользователи, имеющие собственный доступ) в Японии проводят в Сети в среднем по 4,5 ч в день. Пассивные пользователи (не имеющие собственного доступа) проводят в Интернете около 1,5 ч в день.

Наиболее распространенным вариантом использования Интернета является обмен электронными письмами (64,8%), далее следует поиск бесплатных купонов и информации для выбора покупки (45,9%). Более 50% японцев в возрасте старше 20 лет пользуются онлайновыми банковскими услугами. В чатах проводят время 47% пользователей, а почти четверть молодых японцев выходят в Интернет для поиска новых знакомств.

Самые популярные в Японии социальные сети: *Mixi, Gree, Twitter, Mobage-town.*

Онлайновые СМИ

Учитывая постоянный рост числа пользователей, японские СМИ направили свои усилия на развитие Интернета в качестве нового вида СМИ. В некоторых случаях это так называемые онлайновые версии традиционных газет.

Среди крупнейших и самых популярных интернет-порталов в Японии следует выделить:

1) информационно-поисковый сервер <www.yahoo.co.jp>;
2) хостинг, платформа для ведения блогов <www.fc2.com>;
3) японская версия поискового сервера <www.google.co.jp>;
4) бесплатный хостинг видеофайлов <www.youtube.com>;

5) крупнейшая торговая платформа и интернет-магазин <www.rakuten.co.jp>;
6) социальная сеть со множеством развлекательных серверов <www.mixi.jp>;
7) информационно-развлекательный портал <www.liv edoor.com>;
8) видео-портал <www.nicovideo.jp>;
9) интернет-энциклопедия <www.wikipedia.org>;
10) информационно-развлекательный портал <www.goo.ne.jp>;
11) иформационный интернет-портал и мобильный интернет-портал <www.nifty.com>;
12) информационный портал, обеспечивающий связью правительственные ведомства, предприятия и организации по всей стране, а также открытый для индивидуального доступа <www.biglobe.ne.jp>;
13) информационный японоязычный сайт <www.jinjapan.org>.

В Японии также популярны поисковые системы: *Infoseek* <http://www.infoseek.co.jp/> и японская версия пятого по величине поисковика США *Ask Jeeves* <Ask.jp http://ask.jp/>.

Популярные новостные сайты:

— http://www.jwn.ne.jp
— http://home.kyodo.co.jp
— http://www.asahi.com
— http://www.nni.nikkei.co.jp
— http://www.mediainfo.com
— http://www.nhk.or.jp
— http://www.bizmail.nikkeibp.co.jp
— http://www.quote.yahoo.co.jp

Источники

Блинова М. В. СМИ в Японии: Медиабизнес, традиции, культура. М.: МедиаМир, 2008.

Сеферова М. В. Интернет и цифровое вещание в Японии: Реалии и перспективы развития // Журналистика в 2002 г. СМИ и реалии нового века: Материалы научно-практической конференции. Москва, 3–5 февраля 2003. М., 2003. Ч. II.

Сеферова М. В. Японская журналистика в XX столетии. М., 2001.

Advertising Expenditures in Japan 2011. Dentsu. (на англ. и яп. яз.).

Asahi Shimbun Japan Almanac 2004. Tokyo: Asahi Shimbun, 2010. (на яп. яз.).

URL: www.soumu.go.jp.

URL: http://www.dentsu.co.jp.

URL: http://www.esri.cao.go.jp/jp/sna/menu.html.

URL: http://www.stat.go.jp/data/nihon/index.htm.