

LES MÉDIAS DE MASSE

Piliers de la société de l'information



Journaux et magazines

Des journaux et magazines en vente dans un kiosque. (Crédit photo : AFLO)

La liberté d'expression et de la presse est garantie par la constitution japonaise en tant que droit fondamental de l'homme. Le taux d'alphabétisation élevé du Japon et la soif des Japonais de nouvelles informations stimulantes ont soutenu l'attrait des médias de masse.

Au cours des dernières décennies, des innovations dans les domaines de l'informatique et des technologies des communications numériques ont apporté de nombreux changements aux médias imprimés et électroniques, avec également la création un tout nouveau média de masse sous la forme du World Wide Web sur Internet.

Les journaux

Des journaux couvrant les nouvelles nationales ont fait leur apparition à Tokyo, Osaka et Nagasaki en 1868, mais ceux-ci ne circulaient pas tous les jours. Le premier journal quotidien, le *Yokohama mainichi shimbun*, a été lancé en 1871. Puis, d'autres lui emboîtèrent le pas très rapidement. La plupart des principaux journaux contemporains ont une histoire qui remonte aux années 1870.

Les journaux d'aujourd'hui sont des membres centraux de gigantesques conglomérats médiatiques, souvent affiliés à des réseaux de télévision, des équipes de sport professionnelles, et autres affaires commerciales. En 2010, un ménage japonais était abonné en moyenne à 0,92 journaux. Les principaux journaux généralistes proposent habituellement une édition du matin et une édition du soir (sauf le dimanche), plus de 90% de ces journaux

étant distribués directement à domicile. Outre les journaux généralistes, il y a les journaux sportifs, les journaux des partis politiques, les tabloïdes, les journaux commerciaux propres aux différents secteurs d'activité, et les journaux concernant les loisirs.

Les cinq plus grands quotidiens généralistes sont distribués en éditions régionales à l'échelle nationale et représentent plus de 50% de tous les journaux vendus. Par ordre de tirage, ces journaux sont les suivants : le *Yomiuri Shimbun*, l'*Asahi Shimbun*, le *Mainichi Shimbun*, le *Nihon Keizai Shimbun*, et le *Sankei Shimbun*. Toutes ces organisations disposent de bureaux à l'étranger, et plusieurs d'entre elles ont maintenant recours à des satellites de communication pour transférer des données numériques qui sont utilisées pour imprimer des éditions quotidiennes à l'étranger. De nombreuses villes et municipalités en province ont leurs propres journaux pour rendre comptes des nouvelles locales.

Au début, les journaux étaient vendus en consignment dans les librairies, mais la pratique de la livraison à domicile, un système lancé par le *Hochi Shimbun* en 1903, s'imposa rapidement. En 2010, 95% des journaux étaient livrés directement à domicile et aux bureaux par 19.261 agents de livraisons employant 391.832 personnes à travers le pays. En revanche, les ventes dans les kiosques ne dépassaient pas les 5% du total des ventes. Un autre système propre au Japon, la désignation de concessionnaires exclusifs qui agissent en tant qu'agents de distribution et vendeurs d'abonnements, s'est répandu après 1930 et reste en vigueur aujourd'hui. Ces systèmes permettent de maintenir le fort tirage des journaux au Japon.

Outre les organisations de journaux, deux agences de presse, *Kyodo News Service* et *Jiji Presse*, disposent de bureaux au Japon et à l'étranger et partagent la couverture d'événements avec des agences de transmission étrangères.

Il y a trois quotidiens japonais en langue anglaise : *The Japan Times*, *The Daily Yomiuri*, et le *International Herald Tribune / The Asahi Shimbun*. Certains journaux étrangers impriment des éditions au Japon, et d'autres sont transportés par avion de l'étranger ; ils sont disponibles dans les

principaux hôtels et grandes librairies, ainsi que dans quelques kiosques dans les gares ferroviaires urbaines et dans des stations de métro.

Toutefois, avec l'utilisation accrue de l'Internet et des téléphones portables, le nombre d'abonnés aux journaux est en diminution, notamment parmi les jeunes. La population du Japon a également tendance à diminuer, ce qui a contribué au déclin de la vente des journaux.

Le nombre de publicités dans les journaux diminue également, contraignant l'industrie de ce secteur à transformer son style commercial.

Les livres et les magazines

En 2010, environ 78.000 livres et magazines étaient publiés au Japon, le total des exemplaires s'élevant à approximativement 4,7 milliards.

Les livres nouvellement publiés couvrent un large éventail de domaines. Par catégorie, les sciences sociales et la littérature représentent chacune un cinquième du marché, suivies par les beaux-arts, la technologie et l'industrie, les sciences naturelles, l'histoire et les livres pour enfants. Du point de vue des ventes, la littérature populaire, telle que les romans historiques et les romans à énigme, qui sont principalement les favoris des personnes d'âge moyen, écrase tous les autres genres.

Une variété considérable de magazines est publiée au Japon sur une base hebdomadaire, bimensuelle, mensuelle, ou trimestrielle. De nombreux magazines sont produits par des grands journaux et des maisons d'édition du livre, d'autres par des éditeurs de magazines, et certains autres par des organisations indépendantes ou des groupes ayant des intérêts spéciaux.

Les magazines hebdomadaires étaient à l'origine publiés principalement par des compagnies de journaux, mais des éditeurs du livre ont commencé à entrer sur ce marché en février 1956, avec le lancement de *Weekly Shincho*. Les magazines hebdomadaires jouissent d'un grand tirage et fournissent une alternative au compte-rendu plus ordinaire

des quotidiens. Leur contenu passe par toute la gamme : tout, des scandales politiques aux rumeurs concernant les personnalités médiatiques et les récits des crimes qui font sensation. Qualifiés affectueusement de « journalisme d'intervention », ces magazines estiment assez souvent qu'il leur est nécessaire de défendre leur liberté d'expression telle qu'elle est garantie par la constitution.

Tandis que les magazines généraux tels que *Bungei shunju*, *Chuo Koron*, *Sekai* et d'autres mensuels établis depuis longtemps maintiennent une réputation de haut niveau et s'adressent aux personnes « éduquées », des magazines de mode ciblant un lectorat de plus jeunes femmes, tels que *With* et *More*, jouissent également d'un grand tirage. Ces dernières années, les magazines ont redéfini les objectifs de leur contenu, séduisant des groupes d'âges spécifiques et des personnes avec des intérêts pointus, tels des collectionneurs, des passionnés de sport, et des utilisateurs d'ordinateurs. Reflétant l'augmentation de l'âge moyen de la population, le nombre de nouveaux magazines qui ciblent les personnes d'âge moyen et les personnes âgées sont en hausse. Les éditions japonaises de magazines étrangers font aussi partie du marché, un exemple étant une version de *Newsweek* en langue japonaise, qui est publiée depuis 1986. A l'inverse, ces dernières années, un nombre de magazines japonais ont créé des éditions à l'étranger, ciblant principalement de jeunes lectrices en Chine et en Corée du Sud.

Les magazines de bandes dessinées et les livres connus sous le nom de « manga » sont très en vogue aussi bien parmi les jeunes que les adultes. Les mangas ont un marché gigantesque, représentant 24,2% des ventes totales et 39% de tous les livres vendus en 2010. Éperonné par la popularité générale des animations japonaises, un nombre croissant d'histoires présentées dans les mangas japonais sont traduits en langues étrangères et publiés à l'étranger. Le magazine mensuel de bandes dessinées américain *Shonen Jump* publie des histoires traduites de *Shonen jampu*, un manga hebdomadaire tiré à 2,9 millions exemplaires au Japon en juin 2010.

Bien qu'encore très petit en termes

absolus, le marché du livre électronique augmente rapidement. Un nombre de services proposent des livres électroniques formatés pour la lecture sur des ordinateurs personnels et des assistants numériques personnels (PDA), et, en 2003, un nouveau service qui distribue entre autres des livres de fiction à lire sur les téléphones portables a été introduit.

La radiodiffusion

Les émissions de radio au Japon datent de 1926, mais jusqu'à la fin de la Deuxième Guerre mondiale, elles étaient le monopole de Nippon Hoso Kyokai (NHK : Japan Broadcasting Corporation), affiliée au gouvernement. Une nouvelle loi sur la radiodiffusion est entrée en vigueur en 1950 qui eut comme effet la réorganisation de la NHK en tant que corporation spéciale, qui n'est ni exploitée par l'État ni privée. À la différence des sociétés privées, les activités de la NHK font l'objet de restriction de la part du gouvernement. Les décisions concernant la programmation et autres questions sont prises par la commission de gestion, un organe directeur dont les membres sont nommés par le Premier ministre, suite à l'obtention de l'approbation de la Diète. Les stations de radio et les chaînes de télévision de la NHK ne diffusent pas de publicités. Environ 98% des recettes d'exploitation proviennent des souscriptions mensuelles des téléspectateurs.

La NHK a fait ses débuts dans la télévision à Tokyo, en février 1953. Au mois d'août de la même année, la première station commerciale de radiodiffusion, qui était affiliée au *Yomiuri Shimbun*, a démarré ses activités.

Dans ses premières années d'existence, la télévision était un produit de luxe que seulement peu de personnes pouvaient se permettre, et des foules se rassemblaient autour des postes de télévisions installés en face de gares ferroviaires par exemple pour regarder des matchs de sumo ou d'autres événements sportifs. Dans les cinq années qui ont suivi son introduction sur le marché, le nombre d'enregistrements de personnes

possédant un poste de télévision dépassa le seuil de 1 million. Lorsque la diffusion en couleur débuta en septembre 1960, les ventes augmentèrent rapidement. En 1962, le nombre de personnes possédant un poste de télévision, noir et blanc ou couleur, avait multiplié par 10, au-dessus du seuil des 10 millions, c'est-à-dire juste un peu moins que la moitié du nombre des ménages japonais. Les Jeux Olympiques de Tokyo en 1964 ne firent que d'accélérer la généralisation des postes de télévision dans les foyers japonais.

Alors que dans la seconde moitié des années 1950, ce qui fut appelé les « trois trésors sacrés » parmi les biens de consommation des familles étaient les téléviseurs noir et blanc, les machines à laver et les réfrigérateurs, les nouveaux « trois trésors sacrés » durant la période de croissance économique ont été les téléviseurs couleur, les climatiseurs et les voitures. Les téléviseurs couleur japonais, réputés pour l'excellence de leur qualité, sont devenus un des principaux produits exportés par le Japon, alors que leurs capacités techniques augmentaient d'année en année. Le Japon a également contribué aux technologies innovantes dans le monde, parmi lesquels les émissions expérimentales du premier système audio multiplex qui débutèrent en 1978 et la mise au point des premiers téléviseurs à écran plasma du monde en 1992. Le Japon est aujourd'hui encore leader pour les technologies de la télévision dans le monde, avec les téléviseurs 3D et les écrans organiques EL.

Le développement des technologies de l'information a préparé le terrain pour la convergence des médias de radiodiffusion et des télécommunications, qui avaient été jusque là deux secteurs indépendants. Le lancement d'"émissions un-segment" en 2006, permettant aux utilisateurs de regarder la télévision sur leurs portables, en est un exemple.

La radiodiffusion satellite et numérique

La radiodiffusion par satellite (BS) généralisée de la NHK a démarré en 1989 avec deux chaînes. La première chaîne BS

commerciale au Japon, connue sous le nom de WOWOW, a été introduite en 1991. La radiodiffusion par satellite de communication (CS) au format analogique et la radiodiffusion CS au format numérique ont commencé avec PerfecTV (aujourd'hui SKY PerfecTV) en 1996. La radiodiffusion BS numérique a commencé en décembre 2000 avec 10 chaînes de télévision ainsi que des stations de radio et des chaînes de transmission de données.

La diffusion des signaux de télévision numérique terrestre permet la transmission simultanée d'un grand volume d'informations différentes telles que sons, images et textes, par compression des signaux audiovisuels. Cette évolution améliore la qualité des fonctions liées aux sons et aux images qu'apportait déjà la télévision analogique, mais elle autorise aussi la transmission de nouveaux services. Outre les images à haute définition claires et précises et les sons de haute qualité, le standard japonais "ISDB-T" (Integrated Services Digital Broadcasting—Terrestrial) autorise la transmission de données sous forme de textes, servant au sous-titrage d'informations dans des domaines tels que les actualités, la météo ou les transports, la transmission simultanée d'émissions multiples sur une même chaîne, la télévision interactive, etc. La transmission de données sous forme de textes permet aux personnes âgées ou aux handicapés d'avoir facilement accès à des informations essentielles. La transmission simultanée rend possible la diffusion d'émissions programmées en même temps que celles en direct provenant d'une installation sportive si la rencontre dépasse le créneau horaire prévu. La télévision interactive permet à l'utilisateur de participer à des émissions télévisées via une connexion Internet. Grâce à ses nombreux atouts, la norme ISDB-T est en cours d'introduction non seulement au Japon, mais ailleurs dans le monde.

Au Japon, les sociétés de câblodistribution ont progressivement effectué le passage à la diffusion numérique depuis 1998. Certaines stations télévisées privées et la chaîne de radiodiffusion publique NHK ont démarré des émissions télévisées numériques en 2003. En juillet 2011, les émissions analogiques ont pris fin sauf dans certaines préfectures touchées par le grand séisme de l'Est du



Diffusion numérique
(Crédit photo : Japan Broadcasting Corporation)

Japon et le tsunami de mars de la même année.

L'Internet et le World Wide Web

Les fournisseurs de services Internet commerciaux sont apparus au Japon en 1993. En 2008, on estime que l'Internet est utilisé par 90,91 millions d'utilisateurs et que le pourcentage de pénétration d'Internet est de 75,3%. Deux facteurs qui ont considérablement favorisé la croissance de la population des utilisateurs de l'Internet sont le démarrage des services d'accès sur les téléphones portables, qui s'est produit en décembre 1999, et le fait que le Japon propose les tarifs d'accès à large bande les moins chers du monde. En 2010, 77,9% de tous les ménages japonais avaient accès à large bande, dont 52,2% avec des services par réseau de fibres optiques. La large bande gagne de plus en plus de terrain, grâce à l'utilisation croissante des fibres optiques.