

## LES MÉDIAS DE MASSE

Piliers de la société de l'information

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 conglomerats médiatiques, souvent affiliés à des réseaux de télévision, des équipes de sport professionnelles, et autres affaires commerciales. Une évaluation par habitant montre que le Japon occupe le premier rang mondial en ce qui concerne la distribution des journaux. Le tirage total des quotidiens dépasse les 50 millions (les éditions du matin et du soir comptant comme un seul

abonnement), ce qui représente une moyenne supérieure à 1,0 journal par ménage japonais. 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. Aujourd'hui 93% des journaux sont livrés directement à domicile et aux bureaux par 23 000 agents de livraisons employant 480 000 personnes à travers le pays. D'autre part, les ventes dans les kiosques ne dépassent pas les 7%. 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*, and *the 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.

## Les livres et les magazines

En 2002, environ 75 000 livres et magazines étaient publiés au Japon, le total des exemplaires s'élevant à approximativement 6 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. Réflétant 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. À 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 tellement gigantesque que leurs ventes totales représentent plus de 30% de tout le marché de l'édition. 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 3,2 millions exemplaires au Japon.

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



### Radiodiffusion numérique

Des téléspectateurs admirent la qualité de la télévision numérique terrestre qui ont débuté dans un nombre limité de régions à la fin de l'année 2003.

© Yomiuri Shimbun

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.

## 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.

Les chaînes à câble passent progressivement aux transmissions numériques depuis 1998. Les premières émissions de la télévision numérique terrestre ont débuté dans un nombre limité de régions à Tokyo, Osaka et Nagoya en décembre 2003. Le rayonnement de

la radiodiffusion numérique s'étendra peu à peu, et le gouvernement prévoit que tous les médias de radiodiffusion (à l'exception de la radio terrestre) achèveront leur transition du format analogique au format numérique d'ici 2011, date à laquelle la radiodiffusion en analogue sera définitivement interrompue. La radiodiffusion numérique offrira une meilleure qualité d'image et de son, et permettra l'ajout de nouvelles fonctions, telles que le réglage de l'affichage de sous-titrage et la vitesse de lecture audio, ainsi que la création d'un environnement de visualisation interactif avec un accès à des données et des capacités de commerce électronique.

---

## L'Internet et le World Wide Web

Les fournisseurs de services Internet commerciaux sont apparus au Japon en 1993. À la fin de 2002, il était estimé que l'Internet était utilisé par 70 millions de particuliers et plus de 80% des ménages japonais. Deux facteurs qui ont considérablement favorisé la croissance de la population des usagers 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.