



HAL
open science

Signer pour survivre? La signature du journaliste au cœur des transformations de la presse japonaise

César Castellvi

► To cite this version:

César Castellvi. Signer pour survivre? La signature du journaliste au cœur des transformations de la presse japonaise. *Terrains et Travaux: Revue de Sciences Sociales*, 2017, 30 (1), pp.55-77. 10.3917/tt.030.0055 . hal-02161558

HAL Id: hal-02161558

<https://hal.science/hal-02161558>

Submitted on 17 Jan 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

César Castellvi

Signer pour survivre ?

La signature du journaliste au cœur des transformations de la presse japonaise

■■■ Résumé

L'objectif de cet article est de réfléchir à l'évolution des relations entre reporters et entreprises de presse au Japon, en partant de l'analyse de la pratique de signature des articles dans deux grands quotidiens nationaux. Mêlant observations, entretiens et exploitation d'archives, l'analyse montre d'abord en quoi la généralisation tardive de cette pratique, au tournant des années 1990 et 2000, a été présentée à l'époque comme une nouvelle stratégie éditoriale, faisant aussi écho à l'adoption de nouvelles normes managériales par les entreprises. Les difficultés d'adaptation de certains reporters à cette forme d'individualisation du travail font ressortir des tensions avec la logique d'entreprise forte qui continue de structurer le journalisme japonais. Enfin, un regard sur l'utilisation de la signature par des journalistes ayant fait l'expérience de la mobilité permet de constater une diversification des logiques de carrière dans un contexte de futur incertain pour la presse écrite traditionnelle.

Mots clés : journalisme, signature, profession, marché du travail, Japon

■■■ Abstract

Byline or perish? Signature practices and the evolution of the Japanese newspaper industry

The aim of this paper is to analyse the changing relationship between press writers and their companies in Japan by focusing on the practice of article byline in two national newspapers. Using ethnographic observations, interviews and archive data analysis, we first show why the gradual generalization of this practice from the 1990s has been presented as a new editorial strategy and how it is also linked to the adoption of new managerial standards by news organizations. The difficulties faced by some reporters in adapting to this new individualization of work also suggest increased tensions with the strong industrial logic, which continues to structure Japanese journalism. Last, the use of byline by journalists who have experienced external mobility during their careers shows the diversification of career trends in a context of uncertain future for traditional print-based medias.

Key words : journalism, byline, profession, labor market, Japan

■ Introduction

La presse japonaise est l'une des plus puissantes au monde. Sur les dix quotidiens ayant les plus forts tirages, quatre sont japonais et publient à plusieurs millions d'exemplaires¹. Les raisons généralement invoquées pour expliquer ce développement sont un système de diffusion de porte-à-porte particulièrement efficace et un ancrage fort de la lecture de la presse comme pratique culturelle (Hayashi, 2013). Pourtant, il n'existe ni carte de presse, ni école de journalisme, ni syndicat ou ordre professionnel pour représenter la profession. Être journaliste, c'est avant tout être salarié d'une entreprise de presse. La formation professionnelle ainsi que le contrôle du marché du travail et la gestion des carrières sont dévolus aux entreprises. Cette situation fait du journalisme japonais une activité professionnelle structurée autour de ce que l'on appelle une logique organisationnelle forte. Cette logique ne laisse que très peu de place au développement d'une identité professionnelle similaire à celle que l'on trouve chez les journalistes en France ou aux États-Unis.

Dans ce contexte particulier, l'anonymat des articles reste une norme encore très largement partagée². Cependant, depuis une quinzaine d'années, la signature des articles se généralise dans certaines rédactions. Le principal objectif de cet article est de comprendre les liens qui existent entre l'introduction de la signature des reporters dans les pages de certains quotidiens et des transformations plus larges de l'activité professionnelle de journaliste au Japon.

La signature est un objet bien connu de l'analyse sociologique pour sa capacité à révéler le social au travers de thèmes aussi variés que les rapports de pouvoir au sein d'un groupe, la reconnaissance au travail, les évolutions de carrière ou encore les controverses. On la rencontre en sociologie de l'art (Becker, 1988 ; Menger, 2003), des professions (Guerardi et Landri, 2014), de la littérature (Woodmansee et Jaszi, 1994), de la science (Pontille, 2002) ou du droit (Fraenkel, 2008). Elle est plus généralement un des attributs traditionnels des professions de l'écrit auxquelles le journalisme appartient (Fraenkel, 2008 : 19), d'où un certain nombre de recherches dans ce domaine. Les travaux de Zvi Reich s'intéressent au développement de cette pratique en mettant en avant son introduction progressive

1. L'auteur tient à remercier vivement Florent Champy, Paul Jobin et Jun Nohara pour leurs relectures et leurs conseils.

2. Si, dans un pays comme la France, l'anonymat fait plutôt figure d'exception, il n'est pas complètement absent. Les journalistes agenciers en sont un bon exemple (Lagneau, 2002).

dans les journaux américains et anglais tout au long du xx^e siècle. Il rappelle que la presse moderne se développe essentiellement sur la base de l'anonymat des articles (Reich, 2010). Éric Lagneau prend quant à lui la signature pour interroger le lien entre l'« auctorialité » et la responsabilité d'une information erronée diffusée par l'AFP (Lagneau, 2010). Dans son étude consacrée aux pigistes, Olivier Pilmis montre que développer une réputation ou un domaine d'expertise s'avère nécessaire pour placer des piges. La signature contribue à poser « un capital réputationnel » (Menger, 2003 : 46) pour nouer des liens de confiance entre le journaliste et son employeur (Pilmis, 2013)³. Les débats sur cette pratique font ainsi ressortir des tensions entre deux dimensions du journalisme : une dimension libérale symbolisée par l'image du journaliste auteur qui se rapproche parfois de la figure littéraire, particulièrement dans le cas français (Ferenczi, 1993), et une dimension industrielle qui met l'accent sur l'organisation du travail des journalistes (Lemieux, 2010 ; Dupuy, 2016).

Au Japon, jusqu'aux années 1990, seuls les articles rédigés par les vétérans, tels que les correspondants à l'étranger ou certains chroniqueurs et éditorialistes, sont signés. La norme de l'anonymat est par la suite remise en cause par plusieurs quotidiens, certains faisant le choix d'apposer presque systématiquement la signature de leurs journalistes. Pourtant, l'intérêt du cas japonais ne se résume pas uniquement aux tensions qui existent entre les deux dimensions caractérisant l'activité. Nous souhaitons montrer que l'introduction de la signature, ainsi que les débats qui la concernent, relèvent de deux mouvements d'échelles très différentes. L'entrée de l'industrie de la presse dans une période de crise pousse les entreprises à chercher de nouveaux modèles managériaux et éditoriaux (Cagé, 2015). Plus structurellement, la signature relève aussi de la remise en cause du modèle économique japonais ayant permis le compromis social d'après-guerre avec en son centre l'entreprise et les normes de l'emploi à vie et de la promotion interne (Lechevalier, 2011).

La thèse principale de cet article est que l'introduction de la signature des journalistes constitue un élément permettant de saisir l'évolution des relations entre les journalistes et les organisations pour qui ils travaillent, et au-delà, d'observer certaines des transformations qui ont marqué le modèle économique nippon au cours des deux dernières décennies. En effet, entre le milieu des années 1980 et le début des années 2000, l'introduction de politiques néolibérales a poussé les entreprises à adopter un style managé-

3. La signature peut être vue comme une forme de dispositif réputationnel. Ces dispositifs ont récemment fait l'objet d'un numéro spécial de la revue *terrains & travaux* publié en 2015 (n° 26, 2015/1).

rial plus en phase avec les critères anglo-saxons de l'époque, en introduisant un système de promotion des carrières basé sur les compétences individuelles des employés (Lechevalier, 2011). En lien avec cette problématique qui dépasse largement le cadre du journalisme et de l'industrie de la presse, la mise en place de la signature renforce ce nouveau modèle basé sur la différenciation des personnes qui va dans le sens d'une hiérarchisation par les réputations. Elle ne relève pas directement des évolutions managériales concomitantes, mais ses conséquences sur la carrière des journalistes ainsi que les critiques et les usages qu'elle suscite, confirment que le développement de la visibilité des journalistes s'insère parfaitement dans le climat d'individualisation du travail, de l'avènement de la promotion des capacités et du culte de la performance, venant notamment remettre en cause les anciennes normes de la promotion à l'ancienneté emblématiques du modèle japonais de la grande entreprise. En effet, les entreprises japonaises introduisent de nouveaux systèmes d'évaluation du personnel par notation et mettent ainsi l'accent sur les compétences individuelles sur le court terme, influençant aussi bien les salaires que les opportunités de carrière dans l'organisation (Tachibanaki, 2006 ; Tsusaki, Kurata, Arai, 2008). Dans cette démarche, la signature devient une ressource cruciale pour l'évaluation des journalistes. Elle conduit aussi à segmenter la profession en fonction des usages qui en sont faits ou au contraire, de son refus.

Ce travail prend appui sur une enquête de terrain menée au Japon depuis avril 2013 pour une thèse de doctorat en sociologie portant sur les transformations de l'activité de journaliste dans la presse japonaise depuis les années 1990. Trois types de matériaux sont utilisés. Dans un premier temps, un travail d'analyse de pages de deux quotidiens nationaux, l'*Asahi Shimbun* et le *Mainichi Shimbun*, a permis de mesurer l'augmentation de la proportion de signatures dans les pages des journaux étudiés sur une période s'étalant de 1965 à 2014. L'*Asahi Shimbun* et le *Mainichi Shimbun* sont les deuxième et troisième plus importants quotidiens de la presse japonaise. Si l'on regarde les chiffres pour l'édition matinale de ces deux quotidiens, on obtient une diffusion de 6,7 millions d'exemplaires papiers pour l'*Asahi Shimbun* et trois millions d'exemplaires pour le *Mainichi Shimbun* en 2015 (d'après les chiffres de l'agence officielle de comptage ABC). Le journal au tirage le plus important est le *Yomiuri Shimbun* avec 9,1 millions d'exemplaires quotidiens en 2015. Ils ont donc une position de leaders dans l'industrie de la presse, leurs innovations étant systématiquement scrutées et analysées par les journaux concurrents. Une analyse de documents d'archives a également permis de mieux saisir les origines de cette transformation éditoriale.

Ensuite, afin de comprendre le sens que les journalistes salariés (*seishain*) donnent à l'introduction de la signature, des entretiens semi-structurés ont été menés avec une vingtaine de reporters travaillant dans l'une de ces deux rédactions. Ces entretiens se concentrent sur la carrière des enquêtés et les questions portant sur la signature ont constitué un thème parmi d'autres. En nous basant principalement sur les explications obtenues au cours d'entretiens avec des journalistes ayant connu la période d'introduction de cette nouvelle pratique, l'objectif est de décrire le cadre de transformation plus général de l'industrie de la presse japonaise dans lequel elle s'inscrit : l'adoption de politiques de starification des reporters salariés par les entreprises et l'introduction de la promotion des compétences individuelles.

Enfin, des observations participantes de longues durées dans une rédaction provinciale puis au siège de l'*Asahi*, ainsi que des observations plus courtes au Mainichi, ont permis de rassembler du matériel sur le déroulement interne des carrières et l'organisation du travail, et ainsi de compléter les données obtenues par entretien. Elles étaient d'autant plus nécessaires qu'une forte tendance des interviewés à la retenue a été constatée quand la question des carrières était abordée. De nombreuses discussions informelles ont donc aidé à surmonter cette difficulté et à aborder le thème des stratégies sur le marché interne et du recours à la signature.

Dans une première partie, nous présenterons le contexte d'introduction de la signature. Nous montrerons en quoi elle s'inscrit dans le cadre d'une nouvelle stratégie éditoriale adoptée dans une période de crise. Nous verrons que la signature constitue également un nouvel enjeu de carrière pour des reporters confrontés à des innovations managériales se fondant sur la reconnaissance du travail et des compétences. Dans une seconde partie, nous nous intéresserons aux critiques qui persistent dans les rédactions plusieurs années après son introduction. Se concentrer sur les points de tensions nous permettra de montrer comment la logique traditionnelle d'entreprise continue d'être présente dans l'organisation du travail, notamment au travers de la culture du journalisme fait-diversier et du recours au système des « clubs de presse » (*kisha kurabu*) dans l'accès aux informations. Enfin, dans un troisième temps, nous nous intéresserons à des usages plus minoritaires de la signature par des journalistes qui ne s'inscrivent pas dans la logique traditionnelle de carrière interne, mais dans des parcours incluant une forme de mobilité externe. Cela permettra de développer l'idée d'un lien entre signature individuelle des journalistes et émergence d'un nouveau segment professionnel pour qui la logique organisationnelle des carrières ne va plus de soi.

■ La signature comme solution à la crise de la presse ?

Dans ses travaux sur l'histoire de la signature au *New York Times* et au *Times* de Londres, Zvi Reich montre que la plupart des journaux nés avec l'industrialisation de la presse moderne à partir de la fin du XIX^e siècle, sont longtemps restés anonymes. Le développement de la signature dans les pages de ces journaux est un processus s'étalant sur plusieurs dizaines d'années à partir du début du XX^e siècle (près de 60 ans pour le *Times* et quasiment 80 ans pour le *New York Times*). Aujourd'hui encore, aucun journal ne fait signer 100 % de ses articles. Les brèves et autres papiers courts restent largement anonymes (Reich, 2010).

L'introduction de la signature se fait tardivement au Japon, puisqu'elle n'intervient qu'à partir des années 1990. La part d'articles signés augmente également rapidement dans les deux journaux étudiés. Des décisions officielles de la hiérarchie des rédactions en 1996 pour le *Mainichi Shimbun* puis en 2005 pour l'*Asahi Shimbun* expliquent cette augmentation soudaine : désormais, tous les reporters à l'origine d'un article peuvent signer, quel que soit leur ancienneté ou leur niveau de compétence.

Le *Mainichi Shimbun* passe de 20 % d'articles signés à plus de 80 % entre 1995 et 2005. Pour l'*Asahi*, la proportion d'articles signés augmente dès le début des années 2000, avant la décision officielle de systématiser la signature, dépassant également le palier de 80 % d'articles signés au début des années 2010.

Figure 1 : Évolution de la signature dans le quotidien *Mainichi Shimbun*.

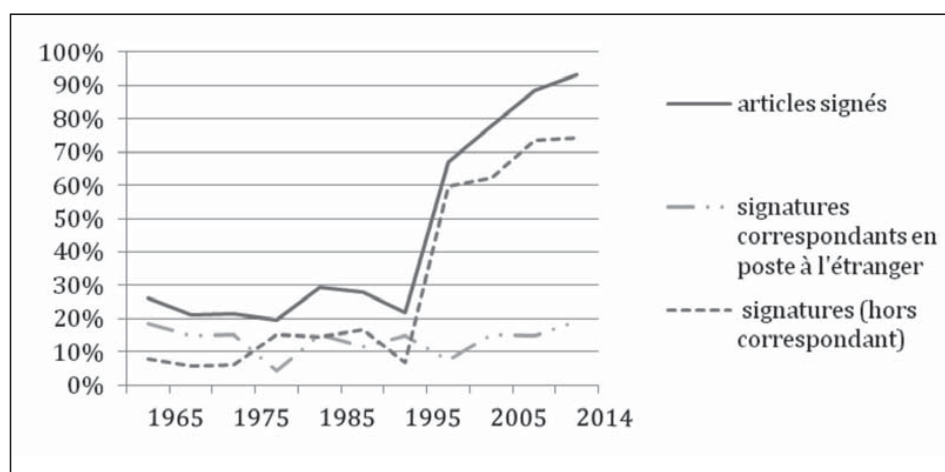
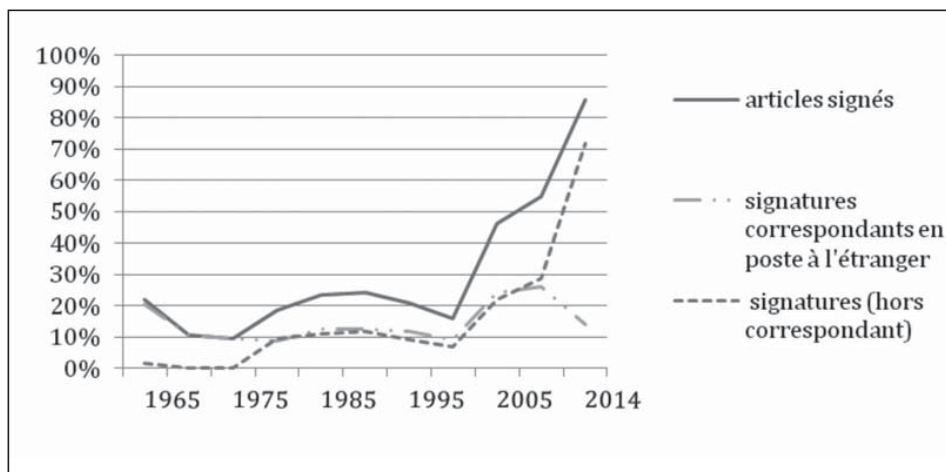


Figure 2 : Évolution de la signature dans le quotidien Asahi Shimbun.



Donner « un visage » au journal

Le passage de l'anonymat à une logique de signature individuelle constitue un moyen de mise en valeur d'une partie des effectifs dans l'objectif d'apporter un plus au contenu du journal, dans un contexte global où la presse peine à s'adapter à la révolution numérique.

« C'est quelque chose que tout le monde avait en tête depuis un moment et qui continue encore aujourd'hui. Le danger qui court sur la presse pour le futur. À cette époque, et aujourd'hui encore, tout le monde s'inquiétait pour l'avenir de la presse. On savait que les choses n'allaient pas être roses pour nous, et que le jour où l'on perdrait tous nos jobs arriverait peut-être. La signature, c'est quelque chose qui est arrivé à peu près à cette époque. Comment faire arrêter l'hémorragie de lecteurs ? Comment les intéresser ? Comment renouveler le journal en tant que média ? Le concept à l'époque, c'était de "donner un visage au journal". Il y a eu la prise de conscience que l'image du journal fabriquée par une organisation sans visage n'était pas très positive. Faire ressortir les visages, c'était un moyen de changer ça. Il fallait faire en sorte de fidéliser le lecteur à des noms. Que les gens se disent "Tiens, c'est pas mal ce qu'il a écrit ce Takeda !" Pour fidéliser le lecteur de cette façon, on s'est dit qu'il fallait fabriquer des noms, des stars qui pourraient représenter l'entreprise. »⁴

4. Entretien du 11 juin 2015 avec un éditeur-adjoint de la rédaction de l'*Asahi Shimbun*. Il a commencé sa carrière à la fin des années 1980 et fait toute sa carrière dans le journal.

Après le pic de diffusions atteint en 1997, l'érosion progressive du lectorat a poussé les différentes rédactions à réfléchir aux moyens d'enrayer le phénomène. Avec cette nouvelle politique éditoriale, la fidélisation du lecteur ne se limite plus au journal en tant que marque mais passe dorénavant par une fidélisation aux journalistes eux-mêmes. Cette logique s'exprime dans une formule que l'on retrouve aussi bien au *Mainichi Shimbun* qu'à l'*Asahi Shimbun* : donner « un visage au journal » (*kao no mieru shimbun*). Elle trouve son origine dans des critiques de l'anonymat qui était jusqu'alors la norme dans la presse japonaise : malaise de lecteurs quant au fait de ne jamais savoir qui était l'auteur des articles ; la question de la responsabilité en cas d'apparition d'une information erronée (Asano, 1993).

La stratégie consistant à mettre en avant l'individualité des journalistes fait écho à un phénomène déjà observé. Confrontées à des difficultés commerciales, certaines rédactions comme celle du *Monde*, décident dans les années 1960 de renouveler la « valeur ajoutée » du contenu des articles en passant par une mise en forme plus attractive des annonces et des comptes rendus généralement publiés anonymement (Kaciaf, 2008 : 15). La publication d'articles signés incorporant les commentaires du journaliste est alors perçue comme une solution.

Au Japon, la mise en valeur auprès des lecteurs d'une partie des effectifs commence dès les années 1970. Le nom de certains chroniqueurs spécialisés, d'éditorialistes ou de correspondants étrangers apparaissent dès la création de la rubrique « L'œil du journaliste » (*kisha no me*) dans les pages du quotidien *Mainichi Shimbun* en 1976. Cette rubrique, très novatrice à une époque où l'anonymat était encore une norme incontestée, était déjà présentée comme un moyen de rapprocher lecteurs et journalistes (Murata, 1997). Le développement des chroniques individuelles plus ou moins régulières a ensuite pris de l'ampleur durant toute la durée des années 1980. La mise en avant des comptes *Twitter* de certains journalistes sur le site internet de l'*Asahi Shimbun* depuis 2012, constitue le prolongement de cette politique de starification des reporters salariés.

L'émergence de la signature systématique comporte deux éléments fondamentalement nouveaux. D'une part, la signature était le privilège de certains journalistes auxquels les éditeurs accordaient une confiance particulière correspondant à leur statut dans la rédaction. Dorénavant, la visibilité des reporters ne se limite plus à une forme d'expertise liée à l'ancienneté. D'autre part, les rédactions de l'*Asahi Shimbun* et du *Mainichi Shimbun* s'accordent sur une tendance professionnelle très largement diffusée par la presse internationale et ainsi prennent des distances avec le reste de la presse nipponne.

Signature, promotion des compétences et marché interne

– *Comment as-tu fait pour réussir à entrer au service Nouvelles Internationales ?*

Eh bien... c'est un service qui a beaucoup de succès au sein de la rédaction. C'est un peu pareil dans tous les journaux d'ailleurs. Alors, la compétition est féroce. Tout le monde veut essayer d'y entrer.

– *Comment as-tu fait pour y arriver ?*

Il y a deux choses. Essayer d'écrire les meilleurs articles possibles et aussi aller boire le plus souvent possible avec ses supérieurs. C'est vraiment important. Dans mon cas, j'étais chargé de couvrir les faits-divers au service Société. Pendant que j'étais là-bas, il y a eu le grand tremblement de terre du Tōhoku. C'était donc en 2011. J'ai eu l'occasion d'y aller à plusieurs reprises et j'ai écrit le plus possible. Mes articles ont eu un bon retour. J'ai eu de la chance parce que dans mon journal, les articles sont toujours signés. Les gens d'en haut ont pu voir que c'était moi. Si ce n'était pas signé, mon travail serait sans doute passé inaperçu. Mais là, mon nom est apparu à plusieurs reprises. Ça a joué sur le fait que l'on me laisse venir au Gaishinbu. »⁵

Si l'idée d'un journaliste invisible à l'intérieur de sa rédaction peut étonner, il faut être conscient qu'il s'agit d'organisations aux effectifs importants puisque près de 2500 personnes travaillent pour le département édition de l'*Asahi Shimbun* et près de 1500 pour les rédactions du *Mainichi Shimbun*. À titre de comparaison, la rédaction du *Monde* compte aujourd'hui un peu moins de 300 journalistes et celle du *New York Times* en compte à peu près un millier. Dans le cadre de carrières internes, la question de la visibilité de chaque individu constitue un enjeu pour les salariés. La répartition des postes à l'intérieur du marché interne est facilitée par le recours à un système d'évaluation du personnel. Les carrières internes constituant la norme, chaque employé de l'entreprise, qu'il soit journaliste ou non, dispose de son propre dossier dans lequel figurent les résultats des diverses évaluations menées chaque année. C'est en partie sur la base de ces résultats que les différents chefs de service vont ensuite se disputer les salariés qu'ils souhaitent faire venir dans leurs groupes.

5. Note prise pendant une conversation, 22 avril 2015. Le journaliste qui donne ces explications a commencé sa carrière au milieu des années 2000 en devenant reporter pour le *Mainichi Shimbun*. Il a tout d'abord travaillé pendant quatre ans dans des bureaux locaux avant d'intégrer le service Société de la rédaction de Tokyo. Il est maintenant membre du service International de la rédaction de Tokyo.

Dans cet extrait, le journaliste met en avant le rôle joué par la publication de nombreux articles signés pour obtenir le poste souhaité au service Etranger, l'un des plus prestigieux du journal. Arriver à publier beaucoup d'articles signés, c'est augmenter ses chances d'être vu par la hiérarchie et d'être repéré lors de la période de recrutement, le « *draft* »⁶. Faire en sorte de publier les meilleurs papiers possibles et de voir ses chances d'obtenir un poste intéressant n'est pas nouveau. La nouveauté tient plutôt du fait que la signature devient également un moyen de court-circuiter le système de repérage des bons éléments sur la base des évaluations des supérieurs directs. Même si dans les faits, il ne s'agit pas du travail d'une seule personne, la signature consacre une performance individuelle que l'anonymat avait tendance à diluer.

À partir de 1996, de nombreuses entreprises de presse font évoluer leur système de promotion vers un système se basant sur les résultats à court terme (*seikashugi*) plus proches du modèle anglo-saxon, ainsi qu'un recours plus important aux indicateurs chiffrés afin de mesurer les performances de leurs employés. À titre d'exemple, à partir de 1996, l'*Asahi Shimbun* a d'abord recours à ce système uniquement pour les reporters vétérans, avant de l'étendre à l'ensemble du personnel. Un grand nombre d'entreprises de presse suit ce chemin au cours des années 2000. Sans entrer dans de trop longues considérations, il est important de souligner la logique qui sous-tend ce système et de faire le lien entre ce type d'évaluation et la signature comme moyen de promotion individuelle pour les journalistes. Un reporter ayant vécu la période d'introduction de la signature à l'*Asahi Shimbun* nous éclaire :

- Est-ce que les articles publiés par les jeunes journalistes en région sont déterminants sur leur carrière ?

Bien sûr. Enfin, on ne met pas une note spécifique parce qu'un tel a écrit un papier à telle page etc. C'est impossible de calculer comme ça. Mais les chefs de service qui guettent les nouveaux éléments, eux lisent les pages et voient ce qui s'écrit. Forcément, le fait qu'un article soit signé marque plus que s'il est anonyme. (...) Cela fait d'ailleurs partie des choses demandées aux journalistes. On leur demande de se montrer, de se vendre plus. Ça crée une différence entre la génération de ceux qui ont commencé le travail à une époque où la règle était plutôt de ne pas trop se mettre en avant. Aujourd'hui, on demande aux jeunes de faire

6. L'expression *draft* fait référence à la période durant laquelle les athlètes universitaires sont sélectionnés par les clubs professionnels dans les sports américains.

exactement l'inverse, de se vendre parce qu'on croit que c'est ça qui va faire tenir l'entreprise. »⁷

Si l'introduction de la signature dans les deux rédactions étudiées est une réponse à une période de crise, elle a aussi eu des répercussions sur les personnes. Elle marque le passage de la promotion à l'ancienneté à la promotion aux capacités individuelles. La reconnaissance personnelle et les effets du processus de starification décrit plus haut ont pour conséquence de structurer le groupe en fonction des capacités des individus à s'établir une réputation, créant ainsi des inégalités qui sont moins bureaucratiques que dans un modèle de carrière basé sur la promotion à l'ancienneté (Lautman, 1994). La disparition de l'anonymat a renforcé la place des évaluations individuelles des journalistes sur leur possibilité d'accès aux postes convoités, d'autant plus que les journalistes en début de carrière sont les plus éloignés géographiquement des grandes rédactions. Ces derniers ont donc physiquement moins d'opportunités de faire reconnaître leur travail ou de se socialiser avec les responsables des ressources humaines.

■ Tensions entre signature et logique d'entreprise : dimension collective du travail et rapport aux sources

L'étude des raisons pour lesquelles la signature suscite encore aujourd'hui des rejets aidera à mettre au jour les conflits qui perdurent entre la logique organisationnelle structurant l'activité de journaliste et de nouveaux comportements. Nous allons principalement nous intéresser à deux critiques récurrentes. La première est celle de l'opposition entre signature et logique collective du travail. La deuxième concerne le rapport entre sources et journalistes dans le cadre spécifique de la couverture des clubs de presse.

Le journalisme fait-diversier et la dimension collective du travail

Apposer la signature d'un journaliste au bas de l'article a pour conséquence de mettre en avant un individu et de mettre en retrait le caractère fondamentalement collectif de cette activité professionnelle (Pilmis, 2013 : 68). Même lorsque les articles sont cosignés par plusieurs journalistes, ces signatures laissent de côté ceux qui ont contribué à récupérer les informations, rédiger ou éditer l'article. Le processus de création éditoriale

7. Conversation avec un ancien chef de bureau présent au moment des discussions sur l'introduction de la signature (le 10 juillet 2015).

est une activité fondamentalement collective où le journaliste joue le rôle de *position cardinale*, mais travaille aussi de concert avec les éditeurs, les éditeurs adjoints, les secrétaires de rédactions, la direction de la rédaction, etc. (Becker, 1988).

Au Japon, l'activité de journaliste est encore fortement perçue au travers de son caractère collectif. Cette tendance peut s'expliquer par l'existence d'une culture professionnelle particulière, la culture du journalisme fait-diversier (*shakaibu journalism*).

« Au service Société, c'est la force collective, pas la force individuelle qui est mise en avant [...]. Il y a une tendance à... être réservé sur le fait de dire « c'est moi qui écris ». Ce n'est pas notre culture. Même si on écrit, on ne dit pas "c'est moi". Ce n'est pas chic de dire ça. [...] Si on prend une fraude dans une grande entreprise, connectée à des politiciens tout ça... là, on ne sait pas... ce n'est pas une seule personne qui écrit. On va ramasser les papiers de dizaines de personnes. Et puis c'est le desk qui va mettre l'article en forme. Il y a des sujets, il y a des articles où on ne peut pas vraiment mettre de nom... »⁸

Le service Société (*shakaibu*) correspond au service généralement traduit par *City News Department* dans les *newsrooms* anglo-saxonnes. C'est dans ce département que sont rédigées les pages « société » (*shakaimen*), ces dernières couvrant des sujets aussi variés que les faits-divers, les scandales politiques, les catastrophes, l'éducation, l'environnement ou les loisirs. Les journalistes rattachés à ce service représentent la plus grosse part des effectifs de chaque rédaction et les nouveaux entrants du journal sont quasiment tous formés en travaillant en tant que journalistes faits-diversiers. Leur apprentissage se fait en région mais le contenu de leur travail est le même que celui du *Shakaibu* des rédactions centrales. Il ne s'agit pas véritablement d'une spécialisation dans le sens où la principale caractéristique des journalistes faits-diversiers est « *d'être capables de couvrir n'importe quoi à n'importe quel moment* ».

Ces normes et pratiques professionnelles largement partagées ont permis à Hayashi et Kopper de parler d'une *culture* du *Shakaibu journalism* (Hayashi et Kopper 2014 : 9). Au cours de leur démonstration, les deux

8. Entretien réalisé le 16 avril 2012. L'enquêté est un journaliste travaillant pour l'*Asahi Shimbun* qui a commencé sa carrière au début des années 1990. Il a travaillé pour de nombreux services depuis son arrivée dans la rédaction centrale de Tokyo ce qui lui permet de porter un regard différent sur la façon dont la signature pouvait être considérée.

chercheurs se réfèrent au fait que le caractère collectif du travail est particulièrement intériorisé par les journalistes. Ces derniers ont tendance à se mettre en retrait face au travail d'équipe et à l'organisation tout entière. Symbolisant la reconnaissance d'une seule personne au sein d'une division du travail en réalité plus complexe, la signature s'oppose à cette logique de travail collectif représentée par la culture du *Shakaibu journalism* et peut ainsi devenir source de malaise pour certains.

« Comme de toute façon, les chances d'aller travailler ailleurs sont plutôt limitées, que l'on reste dans la même entreprise, la question est de savoir à qui s'adresse le fait de dire "c'est moi qui ai écrit ce papier!" (...). Le plus gros problème dans tout ça, c'est de savoir si c'est vraiment la personne qui le prétend qui a écrit cet article. Alors que beaucoup d'autres personnes ont participé, elles se retrouvent effacées. Il n'y a qu'un nom ou deux noms qui restent en tête... Pour moi, c'est une manière de déguiser le "culte du résultat"... Au final, quand quelqu'un annonce "c'est mon papier", la plupart des gens ne diront rien, mais en réalité, il arrive souvent que les choses ne soient pas si simples. De mon point de vue, je suis un peu familière en disant ça, mais, je pense que très souvent, la signature n'est qu'un moyen de tromper les gens... La vérité n'est jamais claire sur le fait de savoir qui a écrit... »⁹

La question posée par l'enquêtée dans cet extrait est centrale. Nous avons déjà vu plus haut que la signature est déjà un enjeu pour les journalistes désireux de se faire reconnaître par leur hiérarchie. Cette critique rappelle que l'anonymat de principe des articles, qui a longtemps été la norme, ne doit pas être uniquement perçu comme une norme éditoriale censée répondre aux exigences de l'objectivité journalistique en effaçant la présence de l'auteur (Tuchman, 1972).

En émettant des doutes sur « l'auctorialité » supposée de certains articles, l'enquêtée est critique aussi bien vis-à-vis de la naissance d'une différence entre ceux dont le nom restera sur le papier et les anonymes dont le nom ne sera pas cité, que sur le fait que la signature devienne un outil d'auto-promotion pour certains journalistes.

L'attachement des journalistes à l'anonymat s'explique par la reconnaissance du caractère collectif et industriel du travail journalistique et s'ins-

9. L'enquêtée est une femme de quarante-deux ans qui a commencé sa carrière au début des années 2000 après avoir travaillé en tant que commerciale. Elle est depuis bientôt dix ans journaliste au service société de la rédaction de Tokyo de l'*Asahi Shimbun*.

crit ainsi bien dans la logique de promotion à l'ancienneté qui caractérisait jusqu'alors le modèle organisationnel japonais de la firme que du cheminement bureaucratique des carrières. En conséquence, la critique de la signature par référence à la logique de travail collectif constitue également une critique envers le système d'évaluation décrit précédemment et la mise en compétition des salariés de l'entreprise qu'il permet¹⁰.

Les clubs de presse et le rapport aux sources

La deuxième critique fréquente de la signature concerne la question du rapport aux sources. La logique organisationnelle évoquée depuis le début de cet article marque également la relation qu'entretiennent les journalistes avec leurs sources. Ce rapport est caractérisé par le système des clubs de presse ou « clubs de journalistes » (*kisha kurabu*). Concrètement, ce sont des lieux de socialisation entre journalistes et représentants d'une institution. On en trouve plus de 800 dans l'ensemble du pays, de la résidence du Premier ministre aux commissariats locaux en passant par les grandes entreprises et certaines universités. N'y ont accès « *que les journalistes travaillant pour une entreprise de presse affiliée à l'Association des éditeurs de presse japonais* » (Takeda, Fujita et Yamada, 2014). Le statut de salarié d'une entreprise de presse constitue le seul moyen d'accès qui ne dépend pas du journaliste lui-même mais de son affectation par sa hiérarchie. En sont exclus les journalistes de la presse magazine, les freelances et ceux travaillant pour des médias étrangers.

De nombreux travaux classiques en sociologie du journalisme ont montré le rôle majeur joué par les informations institutionnelles dans la production de nouvelles au quotidien (Gans, 1979). La légitimité des journalistes vient ainsi de l'acquisition d'une forme de mandat sur la couverture des principales institutions nationales ou locales. Dans une perspective wébérienne de la sociologie des professions, le système des clubs de presse constitue de fait un moyen de clôture du marché professionnel donnant le monopole de l'accès à cette activité aux journalistes salariés travaillant pour une entreprise de presse reconnue (Sarfatti Larson, 1977 ; Paradeise, 1988). Cela permet aux journalistes japonais de résoudre l'éternel dilemme entre l'*ouverture* proclamée de l'activité journalistique¹¹, en vertu du droit à l'information garantie par la constitution et la tendance propre à toutes les

10. Le « culte du résultat » (*seikashugi*) auquel fait plusieurs fois référence l'enquêtée, est l'expression utilisée pour nommer cette nouvelle norme managériale.

11. Le thème du « journalisme comme profession ouverte à tous » est une constante que l'on retrouve dans la plupart des pays démocratiques et qui a toujours rendu délicate la question de l'introduction de fermeture par l'intermédiaire d'une carte ou d'un diplôme.

professions qui est celle de la délimitation d'un territoire réservé (Abbott, 1988). En France la carte de presse peut dans une certaine mesure jouer un rôle similaire.

Il faut maintenant expliciter le lien qui existe avec la signature. Les clubs de presse sont utilisés de deux façons par les journalistes. Une première utilisation formelle consiste en un accès rapide et efficace aux différentes annonces et aux rapports transmis par les institutions auxquelles les clubs sont rattachés. Dans ce cas, les journalistes sont en situation d'égalité les uns avec les autres car les annonces sont transmises à tous.

La deuxième utilisation est plus informelle et concerne la compétition entre journalistes dans le club. Pour se démarquer, il leur est nécessaire d'arriver à obtenir des informations originales. Entretenir des rapports exclusifs avec certains agents de l'organisation couverte en obtenant des informations supplémentaires à propos d'une annonce, s'avère donc nécessaire.

L'exemple d'une investigation menée par un de nos enquêtés permet d'illustrer plus concrètement le genre de situation de travail que l'on peut y trouver :

Une histoire de scoop anonyme

Le 2 février 2011, le quotidien national *Mainichi Shimbun* publie en première page un *scoop* qui va marquer pendant plusieurs semaines l'actualité du pays. L'article révèle l'existence de paris illégaux parmi des jeunes lutteurs de sumo. Grâce à des informations recueillies par les reporters du quotidien chargés de couvrir la préfecture de police de Tokyo, l'article dévoile que la police japonaise, travaillant sur cette enquête depuis l'été 2010, dispose de messages téléphoniques prouvant la culpabilité des suspects. Ce *scoop* a été récompensé par le prix de l'Association des éditeurs de presse japonais (*Nihon Shimbun Kyōkai*), l'équivalent nippon du Prix Pulitzer. Comme l'expliquait le reporter en charge de l'investigation : « *Ce qui nous inquiétait le plus dans cette affaire, c'était que nos sources soient grillées. C'est un problème que l'on connaît toujours aujourd'hui. Dans l'affaire des paris, on a fait le choix de ne pas signer, alors que l'article était en Une du journal. Le problème, c'est que si j'avais signé, en tant que capitaine d'équipe, ça aurait permis à tout le monde (dans le club) de comprendre qui je fréquentais. Dans ma position, c'était plutôt des personnes hautement placées dans la hiérarchie (de la préfecture de police)... Ça ne veut pas dire que c'était nos seules sources, mais je ne voulais pas qu'elles soient découvertes. J'ai donc commencé à y réfléchir et j'ai choisi de ne pas signer. J'aurais très bien pu le faire signer par quelqu'un d'autre, comme une couverture, mais j'ai préféré faire comme ça... Lorsqu'on travaille dans un club de presse, savoir qui a écrit l'article, c'est aussi savoir d'où vient l'information. On*

« passe notre temps à s'épier l'un l'autre. Si quelqu'un découvre la source dans le commissariat, eh bien il y a un risque de se faire attaquer par un journaliste d'une autre entreprise. Par exemple, un journaliste peut très bien dire "je sais que c'est par lui que tu as eu l'information". Il peut ensuite le menacer de divulguer à sa hiérarchie qui a donné des informations aux médias pour obtenir lui-même des infos (un fonctionnaire de police est soumis au devoir de confidentialité). Et là, on ne perd pas seulement une source. Cela cause un énorme préjudice à la personne qui nous a aidés. Personnellement, ça ne m'est jamais arrivé que quelqu'un saute à cause de moi. Mais lorsqu'on travaille dans ces conditions, l'anonymat reste le meilleur moyen de protéger les personnes qui nous ont fourni des informations »¹².

Les inquiétudes de l'enquête reflètent les tensions qui existent entre les utilisations formelle et informelle des clubs. Dans un contexte de travail où la concurrence est toujours physiquement proche, la prudence concernant la protection des sources est exacerbée, notamment parce que les fonctionnaires de police sont soumis à une clause de confidentialité. Le fait de transmettre une information à un journaliste est donc une prise de risque importante qui justifie le besoin de brouiller le plus possible les pistes. En conséquence, l'anonymat du journaliste qui a écrit l'article est la condition nécessaire à l'obtention d'un équilibre entre l'utilisation formelle qui donne un accès au club pour des raisons pratiques mais qui empêche un journaliste de se démarquer des autres, et une utilisation informelle qui est l'unique moyen d'obtenir des confidences supplémentaires qui permettront l'obtention d'un scoop.

■ De nouveaux usages de la signature

Si la signature constitue toujours un objet de tension au sein des organisations, sa présence de plus en plus grande dans les pages de certains journaux ainsi que la visibilité qu'elle apporte constituent un enjeu au sein du marché externe des journalistes. Nous avons évoqué les liens entre l'absence de signature et l'évolution des carrières qui se déroule essentiellement au sein du marché interne comme symbole de la logique organisationnelle structurant le journalisme japonais. En nous intéressant au

12. Entretien du 10 octobre 2013. L'enquête est éditeur adjoint au service société de la rédaction du *Mainichi Shimbun*. Après avoir travaillé en région au milieu des années 1990, il a fait la quasi-totalité de sa carrière en tant que journaliste fait-diversier.

segment des journalistes ayant fait l'expérience d'une mobilité externe, nous montrerons en quoi la signature joue un rôle dans la construction de réputations dépassant l'entreprise à travers deux études de cas illustrant l'émergence de nouveaux usages de la signature.

Si les carrières d'entreprises restent la norme, notre enquête de terrain nous a permis à de nombreuses reprises de rencontrer des journalistes ayant fait l'expérience d'un changement de rédaction. Pour autant, il est difficile d'avoir une vision claire de l'ampleur de ce genre de carrière. D'après Fujimoto (2013), près de 40 % des salariés appartenant à une profession spécialisée (*senmonshoku*) ont déjà fait l'expérience d'une mobilité externe. De plus, dans deux tiers des cas, les personnes occupant une profession spécialisée continuent leur carrière dans la même activité après avoir fait l'expérience de la mobilité, ce qui confirme donc les constatations du terrain. Notre enquête montre que le développement de la mobilité dans l'ensemble du marché du travail japonais vient dès lors justifier la place particulière de la signature individuelle dans la carrière de certains journalistes.

La signature dans le cas d'une carrière ascendante

Masahiro Toyonagi¹³ est un journaliste de 38 ans travaillant comme reporter fait-diversier au service « Reportage d'investigation » d'un grand quotidien national. Il a déjà fait l'expérience d'une mobilité externe puisqu'il a commencé sa carrière dans un quotidien de la presse régionale à la fin des années 1990. Au cours de ses premières années dans son ancien journal, il s'est fait connaître en décrochant des scoops qui lui ont permis d'obtenir plusieurs prix. Les détails qu'il rapporte lorsqu'on l'interroge sur les répercussions d'un de ses succès, un scoop ayant révélé une affaire de pot de vin impliquant des responsables politiques en région, éclairent plus sur ses ambitions de carrière : « *En une année, j'ai pu réaliser ce reportage d'investigation, j'ai remporté le prix de l'entreprise, j'ai également reçu des prix extérieurs au journal pour d'autres enquêtes. Avec la notoriété que j'ai acquise dans l'entreprise, je serais sans doute devenu desk et ensuite chef de section (buchô). Mais je n'avais pas pour ambition de percer dans ce journal.* » La réputation apportée par ces quelques coups d'éclat a évidemment joué un rôle dans son ascension jusqu'à l'un des plus gros journaux du pays : « *J'ai eu beaucoup de chance que mon article soit signé à l'époque. Les lecteurs sont capables d'évaluer le travail d'un journaliste. Et à ce niveau, en termes de chances de*

13. Les noms ont été changés afin de protéger l'anonymat des enquêtés.

carrière, le lien est évident. Cela joue sur les prix externes aux entreprises qui peuvent être décernés. Un prix obtenu pour un article peut dorénavant être attribué à monsieur Untel. Et au final, avec ce genre de reconnaissance, les choses deviennent plus faciles pour la mobilité professionnelle à mi-carrière. »

Le caractère atypique de ce profil mérite de retenir notre attention en raison du niveau de visibilité important que procure l'obtention de ce genre de distinctions. En effet, sur les cinquante journalistes ayant obtenu le prix de l'Association des Éditeurs de presse depuis 2003, cinq d'entre eux ont par la suite connu une forme de mobilité externe¹⁴. La renommée acquise par un journaliste au gré des succès dépend de l'apparition de son nom dans ses articles.

La reconnaissance de compétences particulières telles que la capacité à dénouer une affaire et ainsi à établir un certain nombre de *scoops*, vient directement contribuer au capital réputationnel du journaliste. Comme c'est le cas avec Toyonagi, ce moyen de différenciation peut jouer lors de la négociation d'un poste dans une organisation plus prestigieuse que celle pour laquelle il travaille. Alors que ses succès lui auraient sans doute permis une promotion dans son premier journal, il a choisi de continuer à travailler en tant que reporter dans une autre entreprise, et fait ainsi le choix d'une mobilité horizontale en gardant le même métier.

Signer pour se protéger

Le parcours de Tetsurô Morinaga, journaliste de 48 ans travaillant au service Économie d'un quotidien national est aussi singulier. Après avoir commencé sa carrière en tant que reporter dans la presse spécialisée au début des années 1990, il a pendant près de dix ans alterné les positions de freelance et de journaliste contractuel pour différents titres de la presse magazine. Ce n'est qu'au début des années 2000 qu'il décide de continuer sa carrière dans la presse quotidienne pour des raisons essentiellement familiales.

L'instabilité économique de sa situation de journaliste freelance l'a donc poussé à se tourner vers le travail en organisation, une situation qu'il avait volontairement cherché à éviter jusqu'alors. « *Au moment où j'étais à la fin de mon contrat avec le magazine, un peu par hasard, j'ai eu une bonne occasion. Il y a eu un scandale autour du Ministre des Affaires étrangères de l'époque. J'ai réussi à bien vendre mon histoire. Du côté du journal qui m'a employé par la suite, je pense qu'ils m'ont pris notamment grâce à ce papier. J'ai eu l'occasion de*

14. Je m'en tiens ici à l'analyse des données disponibles sur internet. Une analyse plus poussée pourrait donner lieu à des résultats plus importants.

faire quelque chose de reconnu. C'est un peu par hasard qu'une personne comme moi ait réussi à faire cela. Mais j'ai eu de la chance, parce qu'en plus, c'était un article signé. »

L'enquêté explique ensuite la place qu'a tenue la signature dans la première partie de sa carrière : « *Il y a énormément de magazines, dont beaucoup vendent peu. Dans ces cas là, je faisais en sorte que ma signature soit bien apposée. Il arrivait aussi qu'il n'y en ait pas. Et, il est arrivé aussi que ma signature soit apposée sur des papiers qui n'étaient pas très bons. Ça dépend aussi du magazine. Mais comme j'avais du mal à vivre, je m'efforçais de travailler sur des thèmes qui pouvaient être prometteurs. Il y a beaucoup de gens qui s'occupent aussi des affaires judiciaires en lien avec la police, mais moi, c'était plutôt politique et économie. Le problème, c'est qu'il y a beaucoup de gens qui travaillent déjà sur ces thèmes là aussi, d'où la nécessité de se démarquer des autres. (...) Les individus sont amenés à jouer un rôle de plus en plus important et je pense que les entreprises sont déjà en train de se rendre compte des transformations en cours. Il y a des gens qui en sont conscients dans chaque organisation. Il y aura d'un côté des journalistes qui s'occupent uniquement de leur travail de journaliste, et de l'autre, les gestionnaires de l'entreprise. Les grands groupes de presse comme ils existent aujourd'hui... qui sait ce qu'il en sera dans 50 ans. »*

Comme dans le premier cas évoqué, l'enquêté indique que son entrée dans une rédaction importante a été facilitée par un scoop signé. Ayant fait l'expérience de périodes économiquement difficiles, ses inquiétudes concernant l'avenir de la presse l'ont conduit à percevoir la signature comme un moyen de survie sur le marché interne des organisations de presse où les carrières ne sont plus garanties à vie pour l'ensemble des journalistes salariés.

Vers l'émergence d'une autre logique ?

Ces usages de la signature montrent qu'il ne s'agit pas seulement d'un outil marketing mis en place par les organisations en période de crise. Du point de vue d'un reporter, c'est aussi une stratégie de carrière qui ne se limite pas au marché interne. La mise en valeur des journalistes salariés par les entreprises avait à l'origine pour vocation de fidéliser des lecteurs et d'ajouter de la valeur au contenu du journal. Or pour ces deux journalistes, la signature est également vue comme un atout individuel grâce à la visibilité acquise. Les journalistes étant très souvent « *les premiers lecteurs des journalistes* », la naissance d'un moyen de faire reconnaître une expertise ou des compétences particulières auprès de personnes extérieures à l'organisation n'est pas sans conséquence. Dans la presse anglo-saxonne, l'attribution de la signature « *a conduit à une perte de contrôle de la réputation*

tion des journalistes », réputations qui étaient jusqu'alors sous le contrôle de la direction des journaux (Reich, 2010 : 708). L'anonymat en tant que norme du modèle organisationnel traditionnel a pour effet de brider le développement d'une réputation au-delà de l'organisation.

En ne se limitant pas aux perspectives offertes par la distribution bureaucratique des postes et en ayant recours à un moyen de reconnaissance par les pairs, les usages particuliers de la signature décrits plus haut se rapprochent de ce que Piotet appelle « une logique de métier » : « *Avoir un métier [...] c'est être détenteur d'un patrimoine dont on pense, à tort ou à raison, qu'il a une valeur sur le marché du travail qui transcende l'entreprise* » (Piotet, 2002 : 4). La réputation que la signature confère au-delà du marché interne des entreprises peut ainsi être vue comme une forme de patrimoine susceptible d'être utilisé par des personnes dans le cadre de mobilités externes. Si ce thème mérite que d'autres enquêtes plus précises y soient consacrées, le développement de cette logique de métier relevant d'usages encore minoritaires de la signature constitue également une focale intéressante afin de mieux saisir l'émergence de ce qui pourrait devenir à plus long terme un véritable marché du travail occupationnel des journalistes de presse au Japon.

■ Conclusion

L'introduction de la signature dans les pages de la presse nipponne ne constitue pas qu'un alignement des rédactions sur une pratique largement partagée à l'étranger. Elle s'inscrit dans un ensemble de changements plus général qui touchent la totalité des entreprises japonaises et tout particulièrement l'industrie de la presse. On a vu que celle-ci a accusé un déclin relatif à partir des années 1990. Les stratégies de renouvellement éditoriaux mises en place par certains journaux sont à l'origine de l'introduction de la signature, l'objectif étant de capter de nouveaux lecteurs et de garder les anciens. La diffusion de la promotion aux compétences, l'individualisation des parcours et des salaires ainsi que le développement de la mobilité externe des salariés relèvent dans le même temps des nouvelles normes adoptées par de nombreuses entreprises japonaises au-delà de l'industrie de la presse, dans l'espoir de remplacer le modèle managérial japonais traditionnel censé ne plus être capable de répondre aux attentes.

Toutefois, nous avons vu que ces transformations faisaient aussi l'objet de frustrations que l'on retrouve au travers des critiques faites à l'introduction de la signature telles que la remise en cause de la logique collective du tra-

vail incarnée par le *journalisme fait-diversier* et les problèmes posés par la signature dans le cadre du travail en club de presse. Dans les deux cas, on voit se dessiner des contradictions entre les tentatives de transformations initiées par la direction des entreprises et une logique organisationnelle forte qui continue de structurer le journalisme de presse japonais aussi bien du côté des carrières que du rapport aux sources.

Un regard sur l'utilisation de la signature par des journalistes ayant fait l'expérience d'une mobilité, constitue une autre voie que celle de l'opposition entre partisans et opposants à cette pratique. Dans le cas d'un élargissement de ce segment dont les membres ne s'inscrivent pas dans la logique organisationnelle traditionnelle, on peut tout à fait envisager le développement d'une logique de métier renforcée par la visibilité découlant de la signature. Toutefois il ne s'agit pas du développement d'une forme d'autonomie particulière à la suite de fortes revendications des journalistes vis-à-vis de leur hiérarchie. Il s'agit plutôt d'une réaction à une période d'incertitude sur la capacité de la logique d'entreprise traditionnelle à soutenir l'emploi et les carrières. L'hypothèse que nous posons dès lors est celle, non pas d'un remplacement de la logique organisationnelle par une logique de métier, mais plutôt d'une diversification des carrières des journalistes, soutenue par une visibilité toujours plus grande d'un côté et l'augmentation de l'insécurité de l'emploi dans le cadre d'une industrie déclinante de l'autre.

■■■ références

Abbott A., 1988. *The System of Professions: an Essay on the Division of Expert Labor*. Chicago, University of Chicago Press.

Asano K., 1993. *Kyakkan Hôdô : kakusareru Nyûsu Sôsu* (Informations objectives : les sources secrètes), Tokyo, Chikuma Shobô.

Becker H., 1988. *Les Mondes de l'art*, Paris, Flammarion.

Cagé J., 2015. *Sauver les médias, Capitalisme, financement participatif et démocratie*, La République des Idées, Seuil.

Dupuy C., 2016. *Journalistes, des salariés comme les autres ? Représenter, participer, mobiliser*, Presses Universitaires de Rennes.

Ferenczi T., 1993. *L'Invention du journalisme en France: naissance de la presse moderne à la fin du XIX^e siècle*, Plon.

- Fraenkel B.**, 2008. La Signature, du signe à l'acte, *Sociétés et Représentations*, 25(1), 13-28.
- Fujimoto K.**, 2013. Employment Structure of Science and Technology Professionals in the Internal Labor Market, *Journal of Quality Education*, 5, 13-28.
- Gans H.**, 1979 [2^e éd. 2005]. *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek, and Time*, Northwestern University Press.
- Gherardi S., Landri P.**, 2014. I Sign, Therefore I am, (Un)stable Traces of Professional Practices, *Professions & Professionalism*, 4(2), 1-11.
- Hayashi K.** 2013. Où va la presse japonaise ? *nippon.com* <http://www.nippon.com/fr/currents/d00097/> (consulté le : 14/11/2013).
- Hayashi K., Kopper G.**, 2014. Multi-layer research design for analyses of journalism and media systems in the global age: test case Japan, *Media Culture Society*, 14, 1-17.
- Kaciaf N.**, 2008. L'objectivation du rapport aux sources dans les pages « politiques » des quotidiens, *Les Publics des journalistes*, La Dispute, 227-250.
- Lagneau E.** 2002. Le style agencier et ses déclinaisons thématiques: l'exemple des journalistes de l'Agence France Presse, *Réseaux*, 111, 58-100.
- Lagneau E.**, 2010. Une fausse information en quête d'auteur, in C. Lemieux (dir). *La Subjectivité journalistique*, Éditions de l'EHESS, 47-65.
- Lautman J.**, 1994. Compétence, légitimation, vedettariat, in *L'Art de la recherche - essais en l'honneur de Raymonde Moulin*, La Documentation Française, 205-217.
- Lechevalier S.**, 2011. *La Grande transformation du capitalisme japonais*, Presse de Science Po.
- Lemieux C.**, 2010. L'autonomie, nécessité de la pratique journalistique, in C. Lemieux (dir). *La Subjectivité journalistique*, Édition de l'EHESS, 25-45.
- Menger P.-M.**, 2003. *Portrait de l'artiste en travailleur, métamorphose du capitalisme*, la République des idées.
- Murata K.**, 1997. Shomei Kiji ha dokomade kanô ka? Mainichi Shimbun no "tayôka" ichinen wo kôsatsu suru (Jusqu'à quel point peut-on signer ? Réflexion après une année de « diversification » au Mainichi Shimbun), *Asahi Sôken Report*, 126, 60-79.
- Paradeise C.**, 1988. Les professions comme marchés du travail fermés, *Sociologie et Sociétés*, 20(2), 9-21.
- Pilmis O.**, 2013. *L'Intermittence au travail. Une sociologie des marchés de la pigo et de l'art dramatique*, Economica.

- Piotet F.**, 2002. Introduction : La révolution des métiers, in F. Piotet, *La Révolution des métiers*, Presses Universitaires de France, 1-19.
- Pontille D.**, 2002. La signature scientifique, authentification et valeur marchande, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 1(141), 72-78.
- Reich Z.**, 2010. Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting, *Journalism*, 11(6), 707-725.
- Sarfatti Larson M.**, 1977. *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*, University of California Press.
- Tachibanaki T.**, 2006. *Kakusa Shakai: naniga mondai nanoka?* (*La société inégalitaire: qu'est ce qui fait problème?*), Iwanami Shoten.
- Takeda T., Fujita M., Yamada K.**, 2014. *Gendai jânarizumu jiten* (*Dictionnaire du journalisme contemporain*), Sanseidô.
- Tsusaki K., Kurata R., Arai K.**, 2008. Heisei fukyôki no jitenteki kanrikaikaku niyoru jûgyôin ishiki no kojinka: shijôka suru kôyô kankei (Les Conséquences de la dépression de Heisei sur l'individualisation de conscience des employés: une marchandisation des rapports à l'emploi), *Revue de Sciences Sociales de l'Université Hitotsubashi*, 4, 183-205.
- Tuchman G.**, 1972. Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notion of Objectivity, *The American Journal of Sociology*, 7(4), 660-679.
- Woodmansee M., Jaszi P.**, 1994. *The Construction of Authorship: Textual Appropriation in Law and Literature*, Duke University Press.

■■■

César Castellvi est doctorant en sociologie à l'EHESS (Centre Maurice Halbwachs) et ATER à l'université Paris Diderot (LCAO). Ses recherches portent sur les transformations de l'industrie de la presse et de l'activité journalistique au Japon depuis les années 1990.

■ cesar.castellvi@gmail.com

■■■