



HAL
open science

Les Clubs de presse au Japon. Le journaliste, l'entreprise et ses sources

César Castellvi

► **To cite this version:**

César Castellvi. Les Clubs de presse au Japon. Le journaliste, l'entreprise et ses sources. Sur le journalisme, 2019, 8 (2), pp. 124-137. <10.25200/SLJ.v8.n2.2019.406>. <hal-02421073>

HAL Id: hal-02421073

<https://hal.science/hal-02421073v1>

Submitted on 20 Dec 2019

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.



HAL Authorization

Les Clubs de presse au Japon

Le journaliste, l'entreprise et ses sources

CÉSAR CASTELVI

Docteur en sociologie

Institut National des Langues et Civilisations

Orientales

cesar.castellvi@gmail.com



orsqu'on le compare sociologiquement à d'autres activités professionnelles, le journalisme se trouve dans une situation paradoxale¹. D'un côté, les journalistes prônent un discours sur l'ouverture et sur le danger que représente l'établissement des barrières ou la volonté de tirer sa légitimité de la part de l'État qu'ils sont censés surveiller². De l'autre, on y observe pourtant la même tentation que dans la plupart des communautés d'intérêt à construire une zone de compétence exclusive qui les protège de groupes rivaux, le projet étant d'obtenir une forme de monopole sur une partie de la division du travail social (Sarfatti Larson, 1979; Abbott, 1988). Ce processus de mise à l'écart de la concurrence, au cœur de l'approche néo-wébérienne des professions, passe par l'établissement de moyens de stratifications qui diffèrent en fonction des situations et des pays (Champy, 2012 : 163), mais qui ont toujours pour but de créer une frontière entre « ceux qui font partie du groupe », et « les autres ».

D'un point de vue purement institutionnel, la profession journalistique semble invisible au Japon. On ne rencontre ni formation professionnalisante reconnue ni association de journalistes représentative. De même, on ne trouve aucune

Pour citer cet article, to quote this article, para citar este artigo :

César Castellvi, « Les Clubs de presse au Japon. Le journaliste, l'entreprise et ses sources », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne, online], Vol 8, n°2 - 2019, 15 décembre - December 15 - 15 de dezembro.

URL : <http://www.surlejournalisme.com/rev>

forme de régulation ou même de reconnaissance officielle de l'État qui paraît être un acteur absent. Se posent alors les questions suivantes : qui contrôle les portes d'entrée de cette activité ? Quelles sont ses frontières ? Comment les journalistes d'information se protègent-ils de la concurrence ? Pour répondre à ces questions, il nous faut nous tourner du côté des entreprises. Les organisations médiatiques japonaises sont de tailles considérables et relèvent davantage du modèle de la grande firme. Les cinq quotidiens nationaux, certains journaux régionaux, la chaîne publique NHK ou encore l'agence de presse Kyôdô (équivalent de l'AFP) ont des rédactions de plus de 1000 reporters. Tous journaux nationaux tirent à plus d'un million exemplaire par jour³. Y faire carrière en tant que journaliste signifie d'abord être embauché par une entreprise de presse ou une chaîne de télévision à la sortie de l'université. La réussite du concours d'entrée (*nyûgaku shiken*) marque de fait l'arrivée dans la profession. La formation se fait sur le tas, sous le regard des aînés des rédactions. Les carrières se déroulent principalement sur le marché interne des organisations. Enfin, l'identification des reporters repose avant tout sur le statut de salarié. Ainsi, sans entrer dans le débat fonctionnaliste autour de la question du niveau de professionnalisation (Bastin, 2003 ; Ruellan, 2007), on peut dire que le journalisme de presse japonais est construit sur une logique organisationnelle plus que sur une logique de métier.

En partant de l'analyse des *clubs de presse* japonais, l'objectif premier de cet article est de présenter un cas original de clôture de l'activité journalistique où le rattachement salarial à l'entreprise joue le rôle de modalité d'accès, mais de manière moins directe que par l'obtention d'un diplôme, ou d'une certification professionnelle. Les *clubs de presse* (ou *kisha kurabu* en japonais⁴) sont des associations de reporters chargés de couvrir une institution. En restreignant les accréditations aux reporters salariés de la presse quotidienne et de la télévision, les clubs instaurent de fait un monopole sur les relations aux sources institutionnelles. La clôture ne se fait pas par une reconnaissance formelle d'un mandat attribué à un métier, mais par une situation monopolistique d'accès à la matière première. Même si cette clôture n'est pas totale, elle s'exerce sur une des parties les plus fondamentales et légitimes du travail journalistique : les nouvelles institutionnelles (Schudson, 2003 : 4-5). Une des ambitions de l'analyse est de contribuer à une réflexion sur la place que joue l'entreprise dans les relations entre les journalistes et leurs sources, un objet central de la sociologie des

médias et des sciences de l'information (Kaciaf & Nollet, 2013)⁵.

Le présent travail a un deuxième objectif. La description de ce dispositif de clôture est intéressante en soi, mais l'analyse serait incomplète si elle s'y limitait. Un regard plus large est nécessaire afin de réinscrire ce système original dans un contexte sociétal donné. Étudié depuis plus longtemps par les économistes que par les sociologues, le modèle managérial japonais de la firme est connu pour l'importance des marchés du travail internes du point de vue des carrières (Lechevalier, 2011). Construit sur une vision généraliste des tâches dans l'entreprise, il se base sur une grande mobilité géographique et une forte rotation des postes des salariés (Koike, 1991 ; Thomann, 2008). Ce modèle national ne se limite donc pas au monde des médias. Néanmoins, il a des conséquences particulièrement pour les journalistes. Il a notamment un impact sur leur capacité à maintenir un carnet d'adresses. Nous allons voir que l'accréditation à un *club* permet en réalité d'atténuer les effets pervers induits par la mobilité en facilitant l'accès des reporters salariés aux sources institutionnelles. Sous cet angle, l'autre ambition de ce travail est de donner une occasion de réfléchir aux liens qui existent entre systèmes médiatiques et les normes et pratiques plus générales qui structurent les sociétés en partant d'un pays rarement étudié par les sciences sociales : le Japon.

Les principaux matériaux de ce travail sont issus d'une thèse de doctorat en sociologie récemment soutenue (Castellvi, 2018). L'enquête de terrain, effectuée entre avril 2013 et août 2017, se compose d'une observation participante longue dans un grand quotidien national qui a rendu possible l'analyse des carrières de journalistes ainsi que de plusieurs observations courtes réalisées dans différents clubs de presse. J'ai pu visiter les trois principaux clubs de la ville de Kobe : le club de la mairie (*shisei kurabu*), de la préfecture départementale de Hyôgo (*kensei kurabu*) et du commissariat central du département (*kenkei kurabu*). J'ai également enquêté dans le club de la mairie d'Akashi, une ville de moindre importance sur le plan administratif. À l'échelle nationale, j'ai eu l'occasion de voir celui du ministère de l'Éducation et de la Recherche de Tokyo (*monbukagakushô kishakai*). En plus des nombreuses discussions informelles lors des observations, plus de soixante-dix entretiens semi-directifs portant sur la carrière des journalistes ont été réalisés et ont apporté un éclairage précieux sur la place tenue par les *clubs de presse*, aussi bien dans le travail quotidien que dans le parcours des professionnels de l'information.

Dans un premier temps, nous commencerons par définir ce que sont les *clubs de presse* japonais en insistant sur ce qui les distingue d'autres associations de reporters. Nous verrons que les règles d'acceptation très restrictives engendrent une forme de séparation entre les reporters qui disposent d'un accès aux sources institutionnelles et les autres, les premiers se retrouvant ainsi en situation de monopole sur la matière première de l'information.

Dans un second temps, nous détaillerons la relation qui lie ces clubs et l'organisation des carrières des reporters. Une grande cohérence existe entre la forte mobilité interne aux entreprises qui découle de pratiques en matière de ressources humaines courantes au Japon et le recours aux *clubs*. En facilitant un accès « clé en main » aux sources institutionnelles, les *clubs de presse* présents dans chaque institution permettent aux rédactions d'envoyer directement leurs reporters sans que ces derniers aient à reconstituer complètement un carnet d'adresses. Dans un troisième temps, nous verrons que pour les reporters, ce système s'accompagne d'un renforcement de la dépendance vis-à-vis de l'entreprise de presse pour laquelle ils travaillent. L'affectation à un club ou le départ vers un autre service relèvent avant tout de décisions hiérarchiques. Dans certains cas, ces décisions peuvent conduire à une perte d'accès à une source. En ce sens, l'accès aux sources institutionnelles revient en réalité aux entreprises plus qu'aux journalistes.

DESCRIPTION

Dès lors qu'ils ont à couvrir une organisation ou une institution donnée sur une base régulière, il est courant que les journalistes se réunissent en pools. De nombreux exemples ont déjà été étudiés dans d'autres pays sous des formes diverses comme l'association de reporters chargés de couvrir la Mairie de Paris (Haegel, 1992), l'Assemblée nationale (Kaciaf, 2008) ou encore ceux en charge de la couverture de la Commission européenne à Bruxelles (Bastin, 2003), pour ne citer que des travaux francophones. L'état de concurrence entre les entreprises est toujours présent, mais, elle a tendance à être « *mis sous silence* » (Haegel, 1992 : 105) derrière l'intérêt qu'il y a pour les journalistes à se rassembler afin de couvrir une institution donnée : peser dans le rapport de force avec l'institution couverte et ses représentants afin de garder la prise d'initiative sur les sources, partager des ressources matérielles afin de faciliter le travail, diviser et rationaliser le travail en organisant des rotations et des veilles, ceci pour ne pas obliger chaque média à laisser un de ses reporters en permanence sur le lieu à couvrir.

Les clubs de presse japonais répondent aux mêmes objectifs. Formellement, ce sont des associations de reporters dont la mission est de couvrir une institution en particulier. Physiquement, ils sont représentés par la salle de presse (*kisha shitsu*) qui est mise à leur disposition généralement à l'intérieur de l'organisation couverte. Chaque entreprise membre y bénéficie d'un petit espace qui lui est réservé.

Intérieur de la salle de presse du club de presse de la préfecture de police d'Iwate dans le nord du pays. Photo prise par l'auteur en août 2017

La salle se situe au troisième du commissariat. Les locaux ne sont pas ouverts au public et les reporters chargés de couvrir les lieux disposent de leur propre badge. Juste devant la porte, une petite pancarte indique qu'il s'agit du Kisha Kurabu. La pièce fait à peu près 40 mètres carrés. Il est environ 11 heures du matin au moment où nous arrivons et l'ambiance est calme. Seuls trois reporters sont présents. Les murs sont recouverts d'une fine pellicule jaune, indice de l'atmosphère qu'il pouvait y avoir à l'époque où fumer y était encore autorisé. Au centre de la pièce, il y a une table sur laquelle s'entassent des journaux, des combinés de téléphone, des commandes de télévision et quelques éventails (nous sommes au mois d'août). La table est entourée par des sofas et des fauteuils en similicuir typiques du mobilier des entreprises japonaises. À droite de la porte d'entrée se trouve un photocopieur multifonction et pas moins de cinq écrans de télévision tous allumés sur les chaînes locales et sur la NHK. Un tableau blanc situé au-dessus des écrans sert à afficher les quelques annonces officielles publiées par la police. La date d'un procès à venir est écrite au feutre noir. Les coins de travail des reporters sont répartis tout autour de la salle et séparés du centre par des panneaux de plastique et de verre d'environ un mètre cinquante. S'ils protègent un peu des regards, ils sont complètement ouverts sur la pièce et ne laissent qu'une intimité limitée. Les postes de travail sont fixes et sont dédiés à une entreprise. Pour chaque poste, on trouve un fanion avec le logo du journal qui occupe l'espace. Ainsi, le petit carré où est écrit « NHK », le rond avec étoile bleue du Mainichi Shinbun, le drapeau représentant le soleil levant pour l'Asahi Shinbun rendent les emplacements facilement reconnaissables. Les bureaux sont habituellement tapissés de dossiers, de rapports, de livres,

de codes juridiques et de câbles de raccord à Internet. Hormis ce détail, on peut aisément imaginer que l'endroit a peu changé au cours des dix dernières années. Carnet de terrain, le 29 août 2017.

Généralement situé à proximité des départements de communication, le club est un moyen de socialisation entre les membres des organisations concernées. En tant qu'incarnation physique du club, la salle de presse est un lieu de vie et de travail. Au quotidien, un reporter accrédité y côtoie les employés de l'institution source et les journalistes des médias. Il y travaille à la rédaction d'un article autant qu'il s'y repose et y bavarde avec ses collègues. Les relations avec ces derniers alternent toujours entre camaraderie et concurrence. Lorsqu'un appel téléphonique survient, toutes les oreilles se tendent sur la conversation qui a lieu. La rivalité est si forte que dans certains clubs comme celui du bureau du procureur à Tokyo ou celui de la préfecture de police de Hyôgo, les zones de chaque entreprise sont fermées par des portes qui empêchent de voir ce qu'y font les reporters. Pour autant, chaque espace garde une petite fenêtre ouverte afin de bien entendre les annonces faites par les haut-parleurs de l'immeuble.

D'un point de vue formel, la fonction première d'un club est de maximiser la capacité des journalistes à obtenir rapidement l'information, en contribuant à l'un des objectifs premiers des organisations médiatiques qui est de «*routiniser l'imprévu*» (Tuchman, 1978 : 63). De même, en mettant sources et journalistes en interaction quotidienne, il joue le rôle «*d'amplificateur d'opportunité*» (Gans, 2004 : 80) en donnant aux reporters détachés par leur entreprise l'occasion de fréquenter régulièrement les fonctionnaires ou les employés des institutions couvertes. Les clubs de presse peuvent aussi être appréhendés comme un monde social au sens beckerien (Becker, 1983). Différentes personnes y collaborent dans le but d'y entreprendre ce pour quoi elles sont payées : permettre la diffusion d'informations au public⁶.

Les clubs en tant que système

Institution dont la naissance remonte à la construction de l'État japonais moderne à la fin du XIX^e siècle (Satô, 2019 : 44), la première spécificité des clubs japonais est leur systématisation à l'ensemble du pays y compris à une échelle locale. Leur existence ne se limite pas aux grandes institutions de la capitale telles que la résidence du Premier ministre ou le ministère des Affaires étrangères. S'il ne dispose pas de chiffre officiel, les estimations parlent généralement d'environ

huit cents *clubs* organisés et reconnus en tant que tels, dont une centaine à Tokyo (Asano, 2011 : 42). Ces clubs sont présents dans les ministères et les principaux organes de l'État, les préfectures, les mairies et les commissariats centraux et locaux, en passant par les grandes entreprises comme Toyota ou Tepco, les grands aéroports, quelques universités (les grandes universités publiques notamment) et instituts de recherche ou des institutions particulières telles que la maison impériale.

Les *clubs* sont d'une grande diversité, en matière de taille et d'envergure. Une première différence concerne la fréquence des présences des reporters. Dans les *clubs* les plus importants, les reporters détachés par leur rédaction sont en poste 24 heures sur 24 dans les locaux. Les *clubs* de moindre dimension, tels que les *clubs* des mairies des villes moyennes ou ceux des petits commissariats, ne sont pas nécessairement occupés en permanence. Les journalistes y font des passages plus ou moins réguliers en fonction de leurs investigations.

La dimension d'un *club* tient au poids accordé à la source qu'il couvre. Les *clubs* des ministères, du Département de la Police métropolitaine de Tokyo (*Keishichô*) ou d'entreprises majeures comme Toyota se situent tout en haut de la hiérarchie et justifient une couverture constante du point de vue des médias. Le nombre de journalistes qui y sont rattachés dépend également de l'importance du club. Les effectifs peuvent dépasser 200 reporters dans les clubs centraux de la capitale et se limiter à une dizaine dans les clubs d'administrations locales (Char, 2002 : 343).

Le grand nombre et surtout la généralisation des clubs à l'ensemble des sources institutionnelles contribuent à l'appellation couramment utilisée par les acteurs de «*système des clubs*» (*kisha kurabu seido*). Ce système a un poids non négligeable en matière de ressources humaines. Plus un quotidien est puissant, plus il peut affecter de reporters à un *club*. Par exemple, le service Société de l'*Asahi Shinbun*, l'un des principaux quotidiens nationaux du pays, dispose de neuf reporters chargés de couvrir exclusivement le *club* de la Cour de justice de Tokyo. Le service Politique du même quotidien dispose de quatorze reporters qui couvrent en permanence le cabinet du Premier ministre (Castellvi, 2018 : voir chapitre 3). En revanche, les quotidiens ne qui ne bénéficient pas de tels effectifs auront tendance à limiter les nominations en fonction de leur politique éditoriale. Dans le cas de la presse régionale, les journaux affectent sans surprise une part de leurs reporters à la couverture des

institutions locales. Seuls les quotidiens régionaux les plus puissants ont les moyens de disposer de reporters détachés en permanence dans les *clubs centraux* de la capitale.

Un monopole d'accès à la matière première de l'information

La deuxième spécificité des *clubs* concerne les critères d'accès. Ce dernier est réservé aux journalistes salariés d'une entreprise médiatique affiliée ou reconnue par la principale organisation patronale de la presse, la *Nihon Shinbun Kyōkai*, l'Association des éditeurs de presse japonais (Takeda, Fujita & Yamada, 2014 : 45). Plus concrètement, ne peuvent prétendre à un accès régulier que les journalistes salariés de l'une des 129 entreprises (103 quotidiens, 4 agences de presse et 22 chaînes de télévision) membres de cette association.

Ce système de sélection exclut de fait les reporters de la presse magazine, de la presse en ligne ou les quotidiens affiliés à des partis politiques, les reporters qui travaillent pour les médias étrangers ainsi que les freelances. Notons que les quotidiens japonais emploient généralement peu de pigistes. Les journalistes autorisés à publier dans les pages sont toujours des salariés réguliers de l'entreprise. Pour la presse nationale et régionale, 87 % des travailleurs sont encore des salariés à temps plein en contrat à durée indéterminée (*seishain*)⁷. La presse magazine a un recours bien plus important aux pigistes et aux reporters sous contrats limités (*keiyaku shain*).

Cet accès réservé aux reporters salariés de la presse quotidienne n'empêche pas des demandes temporaires dans le cadre d'un événement particulier. Mais celles-ci sont toujours restreintes dans le temps et n'offrent pas un accès total à l'ensemble des avantages des membres réguliers : accès aux documents et aux annonces internes, entretiens avec les chargés de communications des institutions couvertes, participation exclusive aux conférences de presse et droit d'y poser des questions, ainsi que l'occasion d'avoir des discussions en *off*.

Pour bien comprendre la force de ce système, nous pouvons partir de l'exemple d'un ancien reporter qui a commencé sa carrière en 2002 dans un quotidien national. En 2015, il a quitté le journal pour fonder la version japonaise du site d'information en ligne américain *Buzzfeed*.

« Depuis que je suis arrivé dans l'information en ligne, j'ai le sentiment qu'on est de plus en plus accepté en tant que média, et la preuve en est qu'on arrive petit à petit à obtenir des

entretiens exclusifs avec des politiques par exemple. Mais il faut bien reconnaître que les clubs de presse restent un véritable mur. Avoir travaillé pour un journal avant n'y change rien. Seuls les quotidiens et la télévision y ont accès. La presse magazine y est à peine tolérée. Alors pour la presse en ligne, c'est quasiment impossible. Si je demande à avoir un accès, j'ai droit à une réponse du type « vous n'êtes pas membre du club, ça ne va pas être possible ». C'est particulièrement courant pour les affaires judiciaires notamment. Que ça soit la police ou les institutions politiques, on peut être toléré temporairement en tant qu'observateur, mais on ne peut même pas poser de questions. Rien ne change à ce niveau ». Entretien réalisé le 7 juin 2018.

Ce cas est intéressant, car l'enquêté a lui-même bénéficié de l'accès aux clubs dans la première partie de sa carrière. Néanmoins, le changement d'entreprise et le fait d'être passé d'un quotidien à un site d'information en ligne lui ont fait perdre ses accès. Sa longue d'expérience et le carnet d'adresses qu'il s'est nécessairement constitué durant les douze premières années de sa carrière ne lui permettent pas de contourner le problème. On comprend donc qu'un journaliste qui change de média n'est pas libre d'emporter avec lui toutes les entrées dont il disposait lors de son premier rattachement. Nous reviendrons plus loin sur ce dernier point.

La forte restriction de l'admission dans les *clubs* a ainsi des conséquences en matière d'accès à la matière première de la production journalistique. Si rien n'empêche un pigiste de faire ses investigations dans le domaine de son choix, l'impossibilité de parvenir aux sources institutionnelles limite grandement le type d'informations qui peut être produit.

En reprenant la terminologie d'Andrew Abbott, on peut parler d'une juridiction sur les informations institutionnelles dans le sens où ce sont les reporters salariés qui disposent du monopole de légitimité sur la couverture des sources institutionnelles à travers la maîtrise d'une zone de travail expert (Abbott, 1988 : 318). De même, sans qu'interviennent d'autres éléments tels qu'un diplôme, un cursus ou même l'ancienneté en tant que journaliste, le statut de salarié d'une entreprise fait office de modalité de clôture de l'accès aux sources (Ruellan, 1997 : 146). Cette situation rapproche ainsi le journalisme de presse japonais d'une forme de marché du travail fermé (Paradeise, 1988).

Par l'intermédiaire du système des *clubs* de presse, les quotidiens et les chaînes de télévision s'assurent donc la maîtrise d'une zone de travail qui n'est accessible qu'à leurs journalistes. La systématisation des clubs à la plupart des institutions publiques et privées renforce le monopole dont bénéficient les reporters salariés qui disposent du privilège en matière d'accès.

Un système fortement critiqué

Les clubs de presse sont sous le feu de fortes critiques depuis longtemps. La majorité des analyses, y compris les travaux étrangers et les articles de recherche sur les médias au Japon, réprouvent le rôle néfaste des clubs en matière d'uniformisation des contenus, l'absence de certitude sur le niveau de prise d'initiative des journalistes par rapport aux informations proposées par les sources ou encore la question de leur financement (Kingston, 2016 ; Freeman, 2000 ; Uesugi, 2008).

Le reproche le plus fort est le caractère discriminant des clubs vis-à-vis des journalistes qui ne rentrent pas dans les critères étroits du statut de salarié pour un journal ou d'une chaîne de télévision reconnue. Pour eux, devenir membre reste difficile, voire impossible dans de nombreux cas. Diverses instances internationales telles que Reporters Sans Frontière ou même l'Union européenne, et plus récemment les Nations Unies, critiquent depuis plusieurs dizaines d'années ce système, essentiellement pour les problèmes qu'il pose en matière de liberté d'information (Legewie, 2010 : 7).

Depuis la fin des années 1990, plusieurs tentatives d'ouverture ont pourtant été engagées. Ainsi en 1996, un ancien reporter devenu maire de la ville de Kamakura a décidé d'imposer l'ouverture du club de presse de sa mairie. Cinq ans plus tard, le préfet du département de Nagano a lancé une initiative similaire en donnant notamment aux pigistes l'accès aux clubs du département (Asano, 2011 : 79). Entre 2009 et 2012, l'éphémère gouvernement issu du Parti démocrate japonais a également pris des décisions allant dans ce sens en élargissant les conférences de presse de certains ministères aux freelances et aux médias étrangers (McNeil, 2018 : 62-63). Ces diverses tentatives vont connaître un coup d'arrêt dans le contexte de l'après-accident nucléaire de Fukushima et du retour du Parti libéral bien moins favorable aux ouvertures amorcées au cours des années 2000.

Au moment où l'auteur écrit ces lignes, la situation n'a pas évolué depuis les premières critiques.

Nous sommes face à une nouvelle énigme. Comment expliquer que le système des clubs de presse perdure encore aujourd'hui malgré la force des reproches à son encontre ? L'analyse justifie un regard plus fin sur le rôle que celui-ci tient dans l'organisation des carrières de journalistes dans les entreprises.

ANALYSE

Pour mieux comprendre la place que tiennent ces clubs, nous devons revenir sur l'organisation du travail et des carrières dans les grands médias japonais. Nous avons déjà précisé plus haut que les carrières dans la presse et à la télévision se faisaient sur le marché interne des entreprises de presse. Les salariés embauchés en tant que journalistes suivent des parcours internes propres. Après cinq ou six années durant lesquelles un salarié se forme en s'occupant des nouvelles locales (faits divers, événements sportifs, politique locale), l'étape suivante d'une carrière standard consiste à intégrer la rédaction principale du média. Il est alors rattaché à l'un des grands services traditionnels : service politique, société, culture, science. L'accession à une position de rubricard se poursuit par une forme informelle de tournoi interne aux entreprises (Rosenbaum, 1979) où certains journalistes grimpent peu à peu à des postes plus élevés dans la rédaction.

La place des clubs dans une carrière

Les passages par la couverture d'un club de presse se retrouvent dans la plupart des étapes d'une carrière et constituent une phase cardinale à l'origine d'une forme de reconnaissance professionnelle. Une affectation à un club important tel que le club de la Bourse de Tokyo ou de la préfecture de police peut être considérée comme une promotion, au même titre que la nomination à un service prestigieux.

«Les gens qui vont couvrir les affaires judiciaires au tribunal de Tokyo ou à la préfecture de police, c'est l'élite du journalisme. Moi je n'aime pas spécialement ce type d'investigations. Les conditions de travail y sont vraiment dures, car on passe sa vie au club. Mais il faut comprendre que pour les personnes de la rédaction centrale, un bon reporter, c'est quelqu'un qui tient le coup et qui récupère des informations même dans des lieux aussi difficiles. Il est facile d'imaginer pourquoi les reporters qui ont occupé de tels postes atteignent par la suite des positions élevées dans le journal». Extrait d'un

entretien réalisé le 22 avril 2015 avec un reporter travaillant pour le quotidien *Mainichi Shinbun*. Ayant commencé sa carrière au milieu des années 2000, il est membre temporaire de la cellule syndicale de l'entreprise au moment où nous le rencontrons.

La sociologie du journalisme a depuis longtemps montré que les pratiques divergeaient en fonction des domaines de spécialité (Fishman, 1980 : 36). De même, les chances d'être rattaché à un club de presse au cours de sa carrière diffèrent en fonction des spécialités thématiques. Ainsi, les services Politique, Économie ou encore Société, en raison de la part importante des sources institutionnelles, sont ceux qui envoient la partie la plus conséquente de leurs effectifs en clubs. À titre d'exemple, dans la rédaction de l'*Asahi Shinbun*, parmi les 104 rubricards du service *société*, un tiers était en permanence rattaché à un club de presse⁸. Ce chiffre est encore plus élevé parmi les 53 rubricards du service Politique, puisque 39 d'entre eux étaient en clubs.

À l'inverse, les rubriques thématiques telles que les services Culture ou Sciences, où la place des nouvelles institutionnelles est moins importante, détachent plus rarement leurs rubricards dans des clubs.

«J'ai quasiment fait toute ma carrière dans le service Culture de Tokyo. Dans ce service, il est beaucoup plus rare de travailler en étant rattaché à un club de presse. Les investigations émanent principalement de nous et de ce qui se décide à la rédaction. La conséquence de ça, c'est qu'on ne nous confie pas de poste stratégique par la suite. C'est inimaginable qu'un directeur de l'entreprise ou même un rédacteur en chef provienne d'un service comme le service Culture. Même pour les services prestigieux d'ailleurs. Au service Société, vous verrez que les futurs chefs de service sont forcément passés par la couverture d'un club à un moment ou un autre». Carnet de terrain, le 10 octobre 2017, notes à partir d'une discussion avec un reporter ayant fait la majeure partie de sa carrière au sein du service Culture d'un quotidien national.

Le commentaire de cette reporter qui a fait la majeure partie de sa carrière dans un service qui n'appartient pas à l'aristocratie journalistique est éclairant⁹. On identifie ici la logique de Tuchman entre pouvoir des sources et prestige professionnel (Tuchman, 1978 : 69). Une hiérarchie interne aux services s'observe également en fonction de l'expérience du travail en club.

Cette segmentation interne joue ensuite sur l'accès aux positions de pouvoir.

Les effets de la mobilité

Une forte rotation des postes et une mobilité élevée marquent les carrières dans le marché interne des rédactions. Plusieurs fois par an, le bureau des ressources humaines publie l'annonce des nouvelles affectations du personnel qui concerne aussi bien les journalistes que les autres salariés de l'entreprise. Environ tous les trois ans, un reporter a de grandes chances d'être envoyé à un nouveau poste. La mobilité peut d'abord être interne à un service. Un journaliste politique qui couvrait la Diète peut se voir confier le travail de suivi d'un parti politique. La mobilité peut aussi être thématique avec un passage du service Économie au service Culture. Si ces mobilités se retrouvent souvent dans d'autres pays, c'est leur fréquence qui peut surprendre dans le cas japonais.

«En tant que journaliste fait-diversier, je suis resté un an et demi à couvrir l'aéroport du Kansai. Ensuite, je suis devenu responsable des nouvelles sur l'éducation. Après ça, j'ai couvert le bureau des taxes (kokuzei kyoku) pendant plusieurs mois. Après, j'ai couvert les catastrophes diverses pendant à peu près un an. Ensuite, j'ai été à la préfecture d'Osaka pendant un an. J'ai donc eu six affectations différentes en tant que journaliste du service Société d'Osaka entre 1997 et 2004. Après ça, j'ai été affecté au service Vie quotidienne (seikatsubu) toujours à Osaka. Je pense que c'est un poste qui m'allait très bien. Le service Société était aussi très intéressant, mais extrêmement prenant et un peu répétitif. On m'a ensuite demandé d'y retourner. C'est vraiment là que j'y ai fait le plus gros de ma carrière». Entretien du 5 mai 2013.

L'extrait d'entretien ci-dessus montre le rythme particulièrement soutenu des affectations. Il convient de rappeler que ces fortes rotations du personnel en fonction des besoins managériaux de l'entreprise est une des caractéristiques du modèle d'emploi japonais et est loin de se limiter à la presse. Elle est liée à l'importance donnée à un apprentissage généraliste du travail (Koike, 1991 ; Lechevalier, 2011).

De plus, en raison de la taille considérable des médias nationaux, les carrières incluent souvent une forte mobilité géographique en fonction des besoins de l'organisation. Pour les quotidiens où la grande chaîne publique NHK, l'entretien de leur

réseau de bureaux locaux nécessite l'envoi régulier de reporters aux quatre coins du pays. Ainsi, des journaux majeurs comme le *Yomiuri Shinbun* ou l'*Asahi Shinbun* disposent de plus de deux cents bureaux du nord au sud de l'archipel, sans compter les rédactions centrales basées à Tokyo et Osaka. Les carrières se font sous la forme d'allers-retours en spirale tout à fait comme les carrières dans la haute fonction publique ou dans les grandes entreprises (Pochic, 2005 : 86). Afin de former les jeunes reporters en région, les rubricards des différents services peuvent être envoyés dans l'un des bureaux locaux d'une rédaction pour jouer le rôle de tuteur. Si des différences existent en fonction des entreprises sur la longueur des retours en région, ils constituent souvent un prérequis pour l'accession à des positions hiérarchiques plus élevées par la suite.

La constitution d'un carnet d'adresses fourni constitue également une dimension importante du travail journalistique et influe sur le déroulement d'une carrière. Dans son ouvrage sur l'élite du journalisme en France, Rémy Rieffel rappelle à ce titre que de la richesse du carnet d'adresses d'un reporter dépend également du prestige de sa position (Rieffel, 1984 : 75). Un réseau de sources demande donc à être entretenu et étoffé.

La forte mobilité constitutive de l'organisation des carrières et du modèle managérial des médias japonais a des conséquences sur le rapport aux sources institutionnelles comme en témoigne le commentaire ci-dessous.

«C'est vrai qu'on est sans arrêt transféré d'un bureau à l'autre. Ça n'est jamais possible de garder contact avec tout le monde. Mais on n'est pas les seuls concernés. Vous aurez la même chose dans les ministères, dans les tribunaux, dans les grandes entreprises. Il y a nos mouvements, et il y a ceux des sources. L'inconvénient, c'est qu'on peut parfois passer du temps à établir de bonnes relations avec des personnes qui finissent par changer de département au bout d'une ou deux années. Ça peut être un peu frustrant». Entretien réalisé le 24 septembre 2013 avec un reporter travaillant en tant qu'éditeur adjoint du service Société de l'agence de presse Kyôdô.

La norme organisationnelle de la mobilité forte a pour effet de rendre plus difficile ce travail d'entretien de relations privilégiées avec les sources. Rieffel note ainsi qu'un changement de statut ou de spécialité débouche toujours sur une part de sacrifice du carnet d'adresses d'un journaliste (Rieffel,

1984 : 66). Le rythme élevé du roulement du personnel dans les rédactions japonaises accentue ce phénomène. Un reporter doit refaire sans cesse le travail de construction de relations dans l'objectif de créer une différence avec la concurrence et de ne pas limiter son travail à un journalisme d'annonce. Par ailleurs, comme l'indique l'enquêteur cité plus haut, les personnes présentes au sein des institutions sources sont, elles aussi, soumises à la même norme de mobilité, que cela concerne les administrations ou les grandes entreprises.

Dans ce contexte, où le jeu des relations et particulièrement mouvant, le recours aux clubs de presse permet de garantir à tout reporter nouvellement accrédité un accès minimum aux institutions et à leurs principaux représentants, sans avoir à se livrer à un travail de reconstitution d'un réseau. C'est ce que l'on appelle, la *distribution organisationnelle des sources*.

Un moyen d'accès «clé en main» aux sources institutionnelles

La distribution organisationnelle des sources que permet le système des *clubs de presse* est une réponse aux effets du modèle organisationnel de rotation des postes dans le marché interne. À chaque nouvelle affectation à un *club*, l'entreprise met à disposition un nouvel accès à un certain type de sources qui confère au reporter un réseau «clé en main» immédiatement exploitable. Pour les reporters de la presse nationale, dont on a noté l'importance de la mobilité géographique au cours de la carrière, ce système est essentiel. En effet, la forte rotation du personnel des rédactions japonaises à laquelle sont soumis les reporters engendre des difficultés à la constitution du carnet d'adresses. C'est particulièrement le cas durant les premières années de carrière qui sont celles où les changements de services et de bureaux sont les plus élevés, et où le travail est le plus prenant.

Les clubs jouent ainsi le rôle de point de connexion du point de vue des organisations, alors que journalistes et sources sont fréquemment en mouvement sur leurs marchés internes respectifs. Journalistes et sources peuvent être mis en contact et interagir, sans passer par un processus long de création de nouvelles relations :

La scène se déroule lors d'une observation dans le club de la préfecture départementale de Hyôgo. En suivant la journée de travail d'un journaliste en charge de couvrir l'institution pour son entreprise, j'ai constaté que certaines des sources qui appartiennent à l'organisation couverte ne connaissaient pas

nominalement les reporters rattachés au club. Lors des questions en deuxième partie d'une conférence de presse sur les conséquences sanitaires de l'épidémie de grippe aviaire en Chine, le représentant du service communication de la préfecture appelait systématiquement les reporters par le nom de leur journal. Par exemple, un reporter de l'*Asahi Shinbun* était appelé «*Asahi-san*» (monsieur *Asahi*). Carnet de terrain, le 30 avril 2013.

Dans les interactions quotidiennes, la langue japonaise permet un recours au nom de l'entreprise ou au nom de l'activité d'une personne en y accolant le suffixe honorifique «*san*» (équivalent de «monsieur» dans la situation décrite). Dans le cas des journalistes, cette pratique n'est pas une anecdote et nous rappelle que l'accréditation d'un reporter à la couverture temporaire d'une institution est toujours limitée par le jeu des mobilités internes. En effet, les journalistes rattachés à un club le sont moins pour leur qualité de journalistes que pour leur statut de représentants de l'organisation médiatique pour laquelle ils travaillent. En l'occurrence, le journaliste du quotidien *Asahi* mentionné dans la scène ci-dessus était arrivé depuis quelques jours au club de la préfecture de Hyôgo au moment de l'observation¹⁰. Sa présence ne constituait pas une surprise pour la source qui l'a immédiatement identifié comme le représentant de l'un des principaux quotidiens du pays alors que ce dernier venait à peine d'être accrédité au club.

Un accès aux sources attribué par l'entreprise

*«C'est quelque chose qu'on nous fait comprendre dès le début. Je me rappelle très bien ce qu'on m'a dit quand je suis arrivée à Kyo do : «Ne te méprends pas, c'est parce que tu travailles à l'agence que tu as le droit d'être là où tu te trouves». C'est grâce à l'entreprise que l'on obtient l'accès aux lieux importants, et donc les moyens de faire notre travail de reporter. Le nom peut être différent, mais on a tous la même carte de visite. C'est comme ça que les choses fonctionnent». Entretien réalisé le 2 novembre 2014 avec un reporter rattachée au service Culture de l'agence de presse *Kyôdô Tsûshin*.*

Les études des relations entre les journalistes et leurs sources ont souvent tendance à sous-estimer la place jouée par le média employeur dans la capacité d'un reporter à établir une relation de confiance avec une source et à se créer un carnet d'adresses. Néanmoins, c'est une dimension à prendre en compte pour saisir cette relation. Ainsi,

Jean-Baptiste Legavre remarque que du point de vue d'une source institutionnelle, «*un pigiste entrant occasionnellement en contact avec le chargé de presse d'un ministre a moins à offrir (en matière de visibilité) qu'un rubricard du Figaro*» (Legavre, 2014 : emplacement. 1283 version Kindle). Dans son enquête sur les journalistes qui couvrent la Commission européenne, Gilles Bastin rappelle que ces derniers doivent fournir une lettre de leur employeur afin d'avoir accès à la salle de presse (Bastin, 2003 : 323). Plus généralement, l'obtention de la carte professionnelle des journalistes, le principal moyen de reconnaissance en France, dépend aussi du fait de percevoir la plus grosse partie de ses revenus d'une entreprise médiatique (Leteinturier, 2013 : 42).

Le cas japonais est intéressant précisément parce qu'il renforce la place de l'entreprise par rapport au journaliste en tant qu'individu dans la relation avec les sources. Si la distribution organisationnelle des sources par l'affectation aux clubs peut être vue comme un moyen d'accès aux sources institutionnelles efficace, le jeu des affectations sur le marché interne peut aussi déboucher sur des fermetures d'accès.

«C'est facile de tirer parti de ce système lorsqu'on est en tout début de carrière. Mais il n'y a pas que des avantages. Le fait de changer sans arrêt de service et de dépendre des clubs, ça limite la constitution de son propre réseau de sources. On peut toujours se débrouiller et s'entendre suffisamment bien avec quelqu'un pour garder contact, mais quand on fait son travail à plusieurs, entretenir ses sources n'est pas vraiment la priorité numéro une». Entretien du 8 août 2013.

L'accès à une source institutionnelle se fait avant tout sur la base de l'envoi d'un reporter salarié à un poste par sa hiérarchie et relève donc de décisions d'ordre managérial. De fait, lorsqu'un reporter se voit affecté à une autre position que celle qu'il occupait dans un club, cela peut donner lieu à la disparition de l'accès et à ses avantages. C'est particulièrement vrai dans le cadre des clubs des institutions nationales comme les principales instances de l'État ou les grandes entreprises.

En voici un exemple : l'Agence impériale (*Kunaichô*) est l'organisme qui s'occupe des affaires de l'empereur et de sa famille. Sa couverture journalistique nécessite bien sûr une accréditation au club qui lui est dédié (*kunai kisha kai*). C'est une condition *sine qua non* pour participer aux confé-

rences. Au cours de notre terrain, nous n'avons rencontré que deux reporters qui ont eu l'occasion de couvrir cette institution pendant plusieurs années. Dans les deux cas, un changement de poste leur a automatiquement fermé l'accès au club.

«Après mon affectation à l'hebdomadaire du journal, j'ai essayé de faire jouer mes relations afin d'avoir un accès au club parce que c'était intéressant pour moi. Mais rien n'y a fait. Sans l'autorisation du club, on ne peut plus y avoir accès. On est obligé de faire ce qu'on peut de l'extérieur. C'est le même problème avec les institutions comme l'Office du Procureur (Kensatsuchô). J'ai officiellement perdu mon accès après un changement de poste. Mais là-bas, le fait de n'avoir plus accès au club ne m'empêchait pas d'avoir mes entrées grâce aux personnes que je connaissais. Je m'entendais bien avec le directeur de l'office qui m'a reçue à plusieurs reprises dans son bureau sans que j'aie à passer par le club». Entretien du 22 octobre 2013 avec une reporter de la presse nationale.

L'exemple de l'Agence impériale est un cas limite de la forte dimension organisationnelle de l'accès aux sources. Comme l'enquêtée l'explique, le changement de poste ferme effectivement l'accès aux lieux, mais n'empêche pas forcément de faire marcher ses contacts. Cependant, l'accès aux conférences, aux communiqués de presse et aux nombreux moments de socialisation avec les sources est impossible jusqu'à une prochaine affectation.

Le réseau de sources constitue normalement une partie importante du capital des professionnels de l'information. On comprend mieux la manière dont le système des clubs de presse s'articule avec la logique organisationnelle du journalisme de presse japonais. Il permet d'abord une adéquation entre les mobilités géographiques et les spécialités qui ponctuent les carrières, et l'impératif de disposer de connexions avec des sources intentionnelles pour la réalisation du travail de production de l'information dans le cadre de la presse quotidienne. Il donne aussi aux entreprises de presse une forme de pouvoir sur la carrière de leurs reporters dont l'accès aux sources institutionnelles prestigieuses dépend clairement des objectifs de la hiérarchie.

Réseaux et affectations vont de pair dans des carrières marquées par une mobilité élevée. Le modèle managérial de gestion des carrières a donc une influence qui va bien au-delà des carrières individuelles des salariés, et il impose son empreinte jusqu'à un des éléments clés du travail de reporter. Comme le rappelle le commentaire de l'enquêtée

citée ci-dessus, la capacité à se construire son carnet d'adresses dépend nettement du nom de l'organisation pour laquelle le reporter travaille. S'il n'y a pas de raison de croire que cette logique est complètement absente ailleurs, la dimension fortement organisationnelle de toute l'activité journalistique dans la presse japonaise accentue largement cette tendance à la dépendance à l'entreprise. Pour reprendre la notion d'Everett C. Hughes, le mandant appartient de manière claire à l'entreprise de presse et non pas aux reporters (Hughes, 1996 : 99).

CONCLUSION

Dans ce travail, nous avons tout d'abord décrit un modèle original de système de contrôle de l'une des parties les plus légitimes du travail journalistique. Les clubs de presse japonais jouent une fonction de clôture de l'activité en donnant aux reporters salariés de la presse quotidienne et de la télévision un monopole sur la matière première des nouvelles institutionnelles. Ainsi, aucun recours à des certifications particulières ou à une quelconque prérogative conférée par l'État n'est nécessaire pour définir les contours de la profession.

Pour comprendre la manière dont ces clubs perdurent malgré des critiques fortes et anciennes, l'analyse montre qu'ils doivent d'être pensés au regard de leur fonction dans la logique organisationnelle qui structure le monde médiatique japonais et notamment des carrières. Le modèle managérial japonais basé sur une vision généraliste du travail et une forte mobilité des postes rend difficile pour les reporters l'entretien individuel de leur carnet d'adresses. Les clubs de presse font ainsi office d'accès «clé en main» aux sources institutionnelles en mettant en relation les représentants des organisations médiatiques et ceux des sources. Ces représentants sont tous soumis à une mobilité fréquente.

Du point de vue des reporters, la principale conséquence de ce système est l'appropriation de leur carnet d'adresses qui appartient en réalité aux organisations. Leur accès à une source institutionnelle dépend ainsi largement de décisions hiérarchiques d'attributions des postes qui restent la prérogative des entreprises, avec de fortes conséquences sur l'autonomie des reporters par rapport à l'entreprise qui les emploie.

Réception de l'article le 15 juillet 2019
Acceptation le 15 octobre 2019

NOTES

¹ Je tiens à remercier les relecteurs anonymes de la revue pour leurs remarques et leurs commentaires qui m'ont grandement permis de clarifier et d'améliorer le texte d'origine.

² Un exemple récent dans le cas français en témoigne avec les fortes réactions suscitées par les déclarations du secrétaire d'État chargé du numérique évoquant son souhait que soit créé un « ordre des journalistes » sur le modèle d'autres professions, le 25 juin 2019 (voir Kaciaf, 2019).

³ Le Yomiuri Shinbun est le premier quotidien au monde avec un tirage de 8 millions d'exemplaires papier par jour. Le deuxième est l'Asahi Shinbun avec près de 6 millions. Le Mainichi Shinbun et le Nihon Keizai Shinbun font également partie des dix plus gros quotidiens mondiaux.

⁴ Terme signifiant littéralement club de reporters.

⁵ L'un des tous premiers numéros de la revue *Sur le Journalisme* était notamment consacré à la question des sources journalistiques (vol 2, no1, 2013).

⁶ Sur l'utilisation du concept de « monde social » appliqué au journalisme, je renvoie à un numéro récent de la revue *Sur le journalisme* précisément consacré à ce thème (vol 8, no1, 2019)

⁷ D'après les données de la NSK 2018.

⁸ Ils étaient 9 au club de la préfecture de police de Tokyo (Keishichô club), 10 au club du bureau du procureur (Shihô club) et 4 à la mairie de Tokyo.

⁹ À l'instar de ce que l'on observe dans beaucoup de pays, les femmes sont surreprésentées dans les services Culture, Santé ou au secrétariat de rédaction (voir Damian-Gaillard, Frisque & Saitta, 2009).

¹⁰ Un échange de cartes de visite avec le représentant du service communication à la fin de la conférence de presse m'a permis de comprendre cette relation nouvelle.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Abbott A., 1988, *The System of the professions*, Chicago : University of Chicago Press.

Asano K., 2011, *Kisha kurabu kaitai shinsho* (Livre de poche du démantèlement des clubs de presse), Tokyo : Gendai jinbunsha.

Bastin G., 2003, *Les professionnels de l'information européenne à Bruxelles : Sociologie d'un monde de l'information (territoires, carrières, dispositifs)*, Cachan, Thèse doctorat, École normale supérieure de Cachan.

Becker H.S., 1983, « Mondes de l'art et types sociaux », *Sociologie du travail*, vol. 25, n° 4, pp. 404-417.

Castellvi C., 2017, « Signer pour survivre, la signature du journaliste au cœur des transformations de la presse quotidienne japonaise », *Terrains & Travaux*, vol. 30, n°1, pp. 55-77.

Castellvi C., 2018, *Le journaliste et son entreprise au Japon, étude sociologique du travail et des carrières dans un modèle professionnel en mutation*, Thèse de doctorat, Paris, EHESS.

Champy F., 2012, *La sociologie des professions* (2^{ème} édition), Paris : Publications Universitaires de France.

Char A., 2010, « Au pays des «kisha kurabu». Les clubs de presse japonais sont-ils un obstacle à la libre circulation de l'information ? », *Les Cahiers du journalisme*, n° 21, pp. 342-351.

Damian-Gaillard B., Frisque S. & Saitta E., 2009, « Le journalisme au prisme du genre : une problématique féconde », *Questions de communication*, n° 15, pp.175-201.

Fishman M., 1980, *Manufacturing the news*, Austin : University of Texas Press.

Freeman L.A., 2000, *Closing the Shop: Information Cartels and Japan's Mass Media*, Princeton : Princeton University Press.

Gans H.J., 2004, *Deciding what's news : a study of CBS evening news, NBC nightly news, Newsweek, and Time*, Evanston : Northwestern University Press.

Haegel F., 1992, « Des journalistes «pris» dans leur source. Les accrédités à l'Hôtel de Ville de Paris », *Politix*, vol. 5, n° 19, pp. 102-119.

Hughes E.C., 1996, *Le regard sociologique*, Paris : Éditions de l'EHESS.

Kaciaf N., 2008, « L'objectivation du rapport aux sources dans les pages «Politiques» des quotidiens » dans Legavre J.-B. et Dauvin P. (Éd.), *Les Publics des journalistes*, Paris : La Dispute, pp. 227-250.

Kaciaf N., 2019, « Journalisme : une institution peut-elle veiller à la qualité de l'information ? », *Theconversation.com*, URL : <https://theconversation.com/journalisme-une-institution-peut-elle-veiller-a-la-qualite-de-linformation-122961>.

Kaciaf N. et Nollet J. (Éd.), 2013, « Journalisme : retour aux sources », *Politiques de communication*, vol. 1, n°1.

Kingston J., (Ed), 2016, *Press Freedom in Contemporary Japan*, London/New York : Routledge.

Koike K., 1991, « Le Développement professionnel des «cols blancs» diplômés d'université », *Sociologie du Travail*, vol. 33, n°1, pp. 68-82.

Lechevalier S., 2011, *La grande transformation du capitalisme japonais*, Paris : Presses de Sciences Po.

Legavre J.-B., 2014, *L'informel pour informer : les*

- journalistes et leurs sources*, Paris : L'Harmattan.
- Legewie J. 2010, *Japan's Media: Inside and Outside Powerbrokers*, Communications and Network Consulting Japan.
- Lemieux C., 2000, *Mauvaise presse : une sociologie compréhensive du travail journalistique et de ses critiques*, Paris : Métailié.
- Leteinturier C., 2013, «La légitimation des journalistes professionnels en France», *Sur Le journalisme*, vol. 2, n° 2, pp. 34-51.
- McNeill D. 2019, « Japan's Contemporary Media », in Kingston J. (Ed), *Critical Issues in Contemporary Japan* (2nd Edition), London/New York : Routledge, pp. 59-71.
- Paradeise C., 1988, «Les professions comme marché du travail fermé», *Sociologie et sociétés*, vol. 20, n° 2, pp. 9-21.
- Pochic S., 2005, «Faire carrière : l'apport d'une approche en termes de genre », *Formation Emploi*, n° 91, pp.75-93.
- Rieffel R., 1984, *L'élite des journalistes : les hérauts de l'information*, Paris : Publications Universitaires de France.
- Rosembaum J.E., 1979, «Tournament mobility: career patterns in a corporation », *Administrative Science Quarterly*, vol. 24, pp. 220-242.
- Ruellan D., 1997 «Groupe professionnel et marché de travail du journalisme», *Réseaux*, vol. 15, n° 81. pp. 135-151.
- Ruellan D., 2007, *Le journalisme ou le professionnalisme du flou* (2^{ème} édition), Grenoble : Presses universitaires de Grenoble.
- Sarfatti Larson M., 1977, *The Rise of the Professionalism : A Sociological Analysis*, Berkeley : University of California Press.
- Satô T., 2019 « Seiji wo nomikommu media no riron : kisha kurabu to kisha kaiken no hensen kara (Théorie sur des médias qui englobent la politique : à partir des transformations des clubs et des conférences de presse) », *Jânarizumu*, n° 350, pp. 41-48.
- Schudson M., 2003, *The sociology of news*, New York : W.W. Norton & Company.
- Takeda T., Fujita M. et Yamada K. (Ed), 2014, *Gendai Jânarizumu jiten* (Dictionnaire du journalisme contemporain), Tokyo : Sanseidô.
- Thomann B., 2008, *Le salarié et l'entreprise dans le Japon contemporain : formes, genèse et mutations d'une relation de dépendance (1868-1999)*, Paris : Les Indes savantes.
- Tuchman G., 1978, *Making News : A Study in the Construction of reality*, New York : The Free Press.
- Uesugi T., 2008, *Jânarizumu no hôkai* (L'effondrement du journalisme), Tokyo : Gentôsha.

Les Clubs de presse au Japon

Le journaliste, l'entreprise et ses sources

Press clubs in Japan

The journalist, the company and its sources

Os clubes de notícias no Japão

O jornalista, a empresa e suas fontes

Fr. En partant de l'analyse des *clubs de presse* japonais, cet article porte sur le rôle joué par les entreprises médiatiques dans les relations des journalistes aux sources institutionnelles. En tant que principale forme d'accès aux sources, les *clubs de presse* (*kisha kurabu*) sont des rassemblements de reporters accrédités aux institutions majeures de la société (ministères, administrations, grandes entreprises, commissariats). Ils se distinguent d'autres formes d'associations de journalistes par leur présence systématique à l'ensemble du pays ainsi que par leur modalité d'accès. Seuls les reporters salariés d'une entreprise de la presse quotidienne ou d'une chaîne de télévision peuvent y adhérer. Cela écarte les autres segments de la profession et impose une division du travail où les reporters salariés disposent seuls de l'exclusivité sur la production d'informations institutionnelles. Ce système, souvent critiqué, mais toujours en place, s'explique également par l'organisation des carrières des journalistes. Les parcours des reporters salariés se déroulent en interne des entreprises et sont soumis à une forte mobilité thématique et géographique. Cette mobilité rend difficile l'entretien d'un carnet d'adresses pour beaucoup d'entre eux. L'accréditation aux *clubs* joue le rôle de facilitateur de mise en relation avec les sources. En contrepartie, il renforce la dépendance des journalistes vis-à-vis des entreprises qui sont les véritables propriétaires de l'accès à la matière première de l'information.

Mots-clés : sociologie du journalisme, Japon, approche wébérienne des professions, sources, entreprises, carrières, mobilité géographique

En. Based on an analysis of Japanese press clubs, this paper examines the role of media companies in journalists' relations with institutional sources. Press clubs (*kisha kurabu*) consist of reporters accredited by the major institutions of society (ministries, administrations, large companies, police stations) and are the main avenue of access to these sources. They differ from other journalists' associations in their systematic presence throughout the country and how one becomes a member. Only reporters employed by a daily press company or television channel can join. This bars access by other segments of the profession and imposes a division of labor in which staff reporters have the exclusive right to produce institutional news. This system is often criticized, and yet it persists, at least in part because of the career path of journalists, which takes place within companies and are subject to high thematic and geographical mobility. This mobility makes it difficult for many of them to maintain a roster of sources. Club membership facilitates connection with sources. In return, it reinforces journalists' dependence on companies that are the true gatekeepers of access to the raw material of news.

Keywords: sociology of journalism, Japan, Weberian approach to professions, sources, companies, careers, geographical mobility

Pt Partindo da análise dos *clubes de imprensa* japoneses, este artigo enfoca o papel desempenhado pelas empresas de mídia nas relações dos jornalistas com as fontes institucionais. Como principal forma de acesso às fontes, os *clubes de imprensa* (*kisha kurabu*) são reuniões de repórteres credenciados em grandes instituições da sociedade (ministérios, administrações, grandes empresas, delegacias de polícia). Distinguem-se de outras formas de associação de jornalistas por sua presença sistemática em todo o país e por sua modalidade de acesso. Somente repórteres que são funcionários de uma empresa de jornais diários ou de um canal de televisão podem participar. Isso exclui outros segmentos da profissão e impõe uma divisão do trabalho em que apenas os repórteres assalariados têm direitos exclusivos sobre a produção de informações institucionais. Esse sistema, frequentemente criticado, mas ainda em vigor, também é explicado pela organização de carreiras de jornalistas. As jornadas dos repórteres assalariados são realizadas internamente pelas empresas e estão sujeitas a uma alta mobilidade temática e geográfica. Essa mobilidade dificulta a manutenção de um catálogo de endereços para muitos deles. O credenciamento de clubes atua como um facilitador para o vínculo com as fontes. Em contrapartida, reforça a dependência dos jornalistas de empresas que são os verdadeiros proprietários do acesso à matéria-prima da informação.

Palavras-chave : sociologia do jornalismo, Japão, abordagem weberiana de profissões, fontes, empresas, carreiras, mobilidade geográfica.