

Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy
Institut komunikačních studií a žurnalistiky
obor Mediální studia



MÉDIA A SPOLEČNOST V JAPONSKU

POVAHA A PROMĚNA MÉDIÍ, KOMUNIKACE A MEDIOPOLITICKÉHO
KOMPLEXU V KONTEXTU NEZÁPADNÍ SPOLEČNOSTI

Dizertační práce

Igor Pruša

pod vedením Prof. PhDr. Jiřího Krause, DrSc.

Praha
2010

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem svou dizertační práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze podklady uvedené v přiloženém seznamu literatury. Nemám závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu § 60 Zákona č.121/2000 Sb. o právu autorském.

Praha, únor 2010

Igor Pruša

OBSAH

ÚVODEM	7
--------------	---

ČÁST PRVNÍ: DEWESTERNIZACE MEDIÁLNÍCH STUDIÍ

1	VYMEZENÍ POJMU	11
2	WESTERNIZACE A DEWESTERNIZACE MEDIÁLNÍ TEORIE	14
3	TEMATICKÉ OKRUHY MEDIÁLNÍ DEWESTERNIZACE	18
3.1	KULTURNÍ PRAKTIKY, MEDIACE, KONTEXT	18
3.2	NÁRODNÍ/KULTURNÍ IDENTITA A JEJÍ VYMEZENÍ	19
3.3	MALÁ A VELKÁ MÉDIA	21
3.4	KULTURNÍ A MEDIÁLNÍ HYBRIDITA	23
4	OD KULTURNÍ WESTERNIZACE KE GLOBALIZOVANÉ DEWESTERNIZACI.....	23
5	OD GLOBALIZACE K REGIONALIZACI	27
5.1	MEDIÁLNÍ ETNOGRAFIE	28
6	POSTKOLONIÁLNÍ TEORIE	29
6.1	PERIODICKÉ ZAMĚŘENÍ.....	29
6.2	POSLÁNÍ A VÝZNAM POSTKOLONIÁLNÍCH STUDIÍ	30
6.3	KOŘENY, VLIVY, INSPIRACE	31
6.4	TEMATICKÉ ZAMĚŘENÍ.....	33
6.5	SAID – SPIVAK – BHABHA	38
6.6	KRITIKA POSTKOLONIALISMU	40
7	REVIZE A AKTUALIZACE MEDIÁLNÍ TEORIE	41
8	DEWESTERNIZACE MEDIÁLNĚKOMUNIKAČNÍ TEORIE: PŘÍPAD JAPONSKA	43

ČÁST DRUHÁ: DĚJINY A SOUČASNOST JAPONSKÝCH MASOVÝCH MÉDIÍ

1	PREHISTORIE.....	48
2	TISKOVINY.....	51
3	TISKOVINY DNES	60
4	ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ.....	63
5	TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	65

6	TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ DNES.....	68
7	REKLAMNÍ PRŮMYSL	71
8	ZPRAVODAJSKÉ AGENTURY A KLUBY REPORTÉRŮ	72
9	MÉDIA A BUDOUCNOST: MANIFEST ULTRAMODERNY „U-JAPAN“	73

ČÁST TŘETÍ: TEORIE SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE V JAPONSKÉ SPOLEČNOSTI. BEHAVIORÁLNÍ, VERBÁLNÍ A NONVERBÁLNÍ SPECIFIKA SOCIÁLNÍ INTERAKCE

1	INTERAKČNÍ RELATIVISMUS.....	79
2	INTERSUBJEKTIVITA A INDIVIDUÁLNÍ SUBJEKT.....	83
3	SKUPINOVÁ PSYCHOLOGIE A KOLEKTIVNÍ SUBJEKT	87
4	VERBÁLNÍ KOMUNIKACE A FUNKCE JAPONŠTINY	91
5	MEDIOVANÁ POLITICKÁ KOMUNIKACE A FUNKCE LATENCE	96
6	NONVERBÁLNÍ KOMUNIKACE A FUNKCE ABSENCE.....	98
7	NĚKTERÉ PSYCHOSOCIÁLNÍ KONCEPTY A JEJICH SPECIFIKA.....	101
8	BEHAVIORÁLNÍ MODELY A SITUAČNÍ DOMÉNY	105

ČÁST ČTVRTÁ: SPECIFIKA, PROMĚNY A MECHANISMY JAPONSKÉHO MEDIOPOLITICKÉHO KOMPLEXU

1	POLITICKÁ KOMUNIKACE: TEORIE A PRAXE	109
1.1	VÝCHODISKA A TEORIE.....	109
1.2	INSPIRACE A TÉMATA.....	111
1.3	POLITICKÁ VĚDA A MEDIÁLNÍ STUDIA	112
2	ALTERNATIVNÍ MODELY ROLE MÉDIÍ V JAPONSKÉ SPOLEČNOSTI.....	114
2.1	MÉDIUM JAKO ŠEJDÍŘ.....	115
2.2	MÉDIUM JAKO SPOLUKONSPIRÁTOR INFORMAČNÍHO KARTELU	119
3	POLITICKÝ ŽURNALISMUS A KLUBY REPORTÉRŮ	123
3.1	HISTORIE.....	123
3.2	ORGANIZACE	125
3.3	NORMY A OMEZENÍ	127
3.4	ZÁKULISNÍ ŽURNALISMUS „KONDAN“	128
3.5	KRITIKA A REFORMY KLUBU REPORTÉRŮ	130
4	POLITICKÁ KOMUNIKACE V JAPONSKU	132

5	ANALÝZA DĚJINNÉ PROMĚNY SOCIÁLNÍ ROLE JAPONSKÝCH MÉDIÍ.....	135
5.1	SITUACE KOLEM ROKU 1868.....	135
5.2	LÉTA 1868 – 1894.....	138
5.3	PŘELOM STOLETÍ.....	144
5.4	ZAČÁTEK 20. STOLETÍ.....	146
5.5	LÉTA 1918 – 1945.....	148
5.6	LÉTA 1945 – 1952.....	153
5.7	SITUACE PO ROCE 1952.....	156
5.8	90. LÉTA A ROK 1993.....	161

ČÁST PÁTÁ: MECHANISMY SOCIÁLNÍ INTEGRACE A JEJICH MEDIACE V JAPONSKÉ SPOLEČNOSTI

1	SOCIÁLNĚ INTEGRUJÍCÍ ROLE MÉDIÍ: TEORIE HEGEMONIE.....	167
2	MEDIACE STÁTNÍ MOCI A POLITICKÉ AGENDY.....	170
2.1	OBRAZ STÁTU.....	170
2.2	NÁZOROVÉ KLIMA.....	172
2.3	NASTOLOVÁNÍ AGENDY.....	175
3	MEDIACE KONFLIKTU.....	179
3.1	MEDIACE REPRESE.....	180
3.2	MEDIACE ANTISOCIÁLNÍHO CHOVÁNÍ.....	183
4	MEDIACE SKANDÁLU.....	186
4.1	POLITICKÉ A KORPORÁTNÍ SKANDÁLY.....	186
4.2	OBECNÉ TEORIE A PŘÍSTUPY K PROBLEMATICE SKANDÁLU.....	188
4.3	ZPŮSOB MEDIACE SKANDÁLU V JAPONSKÝCH MÉDIÍCH.....	192
4.4	UKÁZKY MEDIACE SKANDÁLU „ZDOLA“.....	193
4.5	MEDIACE SKANDÁLU A „MEDIÁLNÍ FAUL“.....	196
4.6	MODEL MEDIACE SKANDÁLU.....	198
4.7	INTERPRETACE ROLE JAPONSKÝCH MÉDIÍ PODLE MEDIACE SKANDÁLU.....	200
5	MEDIACE KULTURNÍHO HRDINY.....	201
5.1	HRDINA JAKO KONTRADIKTORNÍ KONSTRUKT.....	203
5.2	KOLEKTIVNÍ TERAPIE A KAMUFLOVANÁ MODERNITA.....	211
5.3	RELATIVNÍ SVRCHOVANOST MÉDIÍ A PROSTOR PRO ZMĚNU.....	213

ZÁVĚREM	215
SOUČASNÁ SITUACE.....	215
ZÁVĚREČNÉ POZNÁMKY.....	216
ANOTACE	218
ANNOTATION	219
BIBLIOGRAFIE	220
PŘÍLOHA 1: DĚJINY JAPONSKÝCH MASOVÝCH MÉDIÍ V DATECH	234
PŘÍLOHA 2: STUDIUM MÉDIÍ A KOMUNIKACE V JAPONSKU	247
PŘÍLOHA 3: INSTITUCE PRO MEDIÁLNÍ VÝZKUM V JAPONSKU	252

SEZNAM ILUSTRACÍ

- Obr. č. 1: ilustrace jevu interakčního relativismu (str. 82)
Obr. č. 2: ilustrace střídání behaviorálních domén na základě jevu situační fluktuační (str. 107)
Obr. č. 3: tři dimenze, které šejdíř konfrontuje prostřednictvím mediačních procesů (str. 117)
Obr. č. 4: interpretace role médií včetně alternativního pojetí role média jako šejdíře (str. 118)
Obr. č. 5: ilustrace jevu informační kartelizace v japonské společnosti (str. 122)
Obr. č. 6: strukturní model mediace skandálu v japonské společnosti (str. 200)

ÚVODEM

Tato práce si na nejobecnější úrovni vytyčila dva úkoly: primárně se snažila obohatit aktuální akademickou perspektivu dewesternizovaných mediálních studií o nový rozměr v podobě analýzy různých aspektů mediální a komunikační kultury v Japonsku. Zároveň práce (za aplikace poznatků z oboru japonské filologie) nabízí některá nová východiska pro japanologický akademický diskurz, kde problematika médií jakožto sociálních institucí i komerčních organizací doposud nebyla zpracována. Tato výzkumná koncepce si vyžádala interdisciplinární přístup, kde se snažíme kombinovat jednak poznatky z dějin a teorie masové a mediální komunikace, a jednak poznatky japonských reálií včetně japonské historie, antropologie, či sociolingvistiky.

Práce se snaží být obsahově a tematicky různorodá, v důsledku čehož se nesoustředí kolem jediné výzkumné linie. Přestože se jednotlivé hlavní části práce navzájem informačně obohacují, lze je vnímat a studovat jako samostatné celky. Teoretický úvod a částečný konceptuální rámec v **první části** práce nabízí širší náhled do problematiky dewesternizace mediálních studií, jejíž současnou podobu a některé perspektivy lze uplatnit i během práce s tématem role médií v japonské společnosti. Hlavním úkolem **druhé části** práce je předložit čtenáři v ucelenější podobě základní přehled dějinného vývoje japonských masových médií (především těch tištěných a elektronických), včetně osvětlení současného stavu mediální krajiny v Japonsku. **Třetí část** práce pak nabízí pohledy a interpretace teorií a konceptů sociální komunikace z nezápadní perspektivy, včetně představení souvisejících lingvistických a behaviorálních vzorců. Ve **čtvrté části** práce jednak předkládáme některé alternativní teorie role médií, které si kladou za cíl přiblížit především charakter vztahu japonských médií s mocenskými autoritami (včetně organizační analýzy fenoménu „klubu reportérů“), a jednak se ještě jednou vracíme k tématu dějin japonských médií, nicméně tentokrát jen z užší perspektivy mediopolitických vztahů od roku 1868 po současnost. V **páté části** práce se prostřednictvím čtyř případových studií kriticky zaměříme na analýzu role japonských tiskových a elektronických médií v daných kontextech. Za pomoci některých teoretických rámců sociálně integrující role médií (především teorie hegemonie a předpokládaného podílu médií na jejím ustavování) se pokusíme osvětlit jednotlivé způsoby (více či méně kulturně specifických) mediací státní moci a politické agendy, konfliktních výjevů, skandálu a mýtu kulturního hrdiny.¹

¹ Záměrně v tomto a dalším výkladu používáme výraz „osvětlit“, protože jsme si vědomi zdánlivosti objektivního popisu v humanitních vědách, který v sobě ve skutečnosti vždy pojímá určitý výběr a uspořádání, kde poznávající subjekt je vždy více či méně obsažen v poznávaném (např. Petříček, 1997). K pomyslnému cíli vědecké práce pak lze pouze „směřovat“, jevy nelze plně dokazovat, ale spíše jen

Především v místech, kde pracujeme s některými klasickými komponenty mediální teorie, zřejmě bude možno rozeznat jistý stupeň toho, co Gayatri C. Spivaková (2000) označuje jako „autodidaktickou naivitu“ – jev, částečně podmíněný základním vysokoškolským vzděláním autora mimo obor mediálněkomunikačních studií – nicméně (podobně jako autorka) doufáme, že tato skutečnost naopak poslouží k dobru a třeba poodhalí některé nové úhly pohledu na úkazy, které erudované mediální výzkumy mohou považovat za samozřejmé či marginální. Práce se vyznačuje různorodostí témat a častými exkurzy do zdánlivě nesouvisejících oblastí. Zde se přikláníme k metodologii Dietera Prokopa (2005) a dalších, kde pro mediálněkomunikační studia je užitečné občas překročit svůj rámec a částečně se věnovat tematické, která do vlastního diskurzu náleží spíše okrajově. Takto koncipovaná práce (snad i v důsledku výše uvedených postupů) rozhodně plně neshrnuje ani neuzavírá danou problematiku – přeje si naopak posloužit jako „rozcestník“ a doplňující informační zdroj pro další případné výzkumy v některé z probíraných oblastí.

Větší část této dizertační práce byla v pozměněné nebo zkrácené verzi publikována v některých vědeckých periodikách a vybraná část byla prezentována ve formě několika individuálních přednášek na českých a japonských univerzitách.² **Poděkování** autora patří především vedoucímu práce profesoru Jiřímu Krausovi, docentce Barbaře Köpplové a profesoru Janu Jirákovvi z Institutu komunikačních studií a žurnalistiky při FSV UK Praha za jejich vytrvalou akademickou podporu a vytvoření ideálních podmínek pro vznik práce. Za odborné japanologické konzultace vděčíme především řediteli Ústavu Dálného východu, Janu Sýkorovi, řediteli Českého kulturního centra v Tokiu, Petrovi Holému, a profesoru Josephovi N. Rostinskému z univerzity *Tókai*.

ukazovat a vnikat do nich (ibid.), a obdobně i v případě mediálních výzkumů vždy není možné jevů plně vysvětlit, ale pouze „osvětlovat“ (např. Downing, 1996).

² První část práce byla publikována v roce 2008 v Pražských sociálně vědních studiích (MED-015) a výtažek z ní byl přednesen v rámci symposia Cultural Typhoon 3. července 2008 na univerzitě *Gaikokugo*. Druhá část byla ve zkrácené podobě publikována v *Novém Orientu* (2009/1) a s ní související přednášky proběhly na jaře roku 2009 (5. května FSV UK Praha, 12. května FF UP Olomouc a 20. května FF JU České Budějovice). Zkrácená verze prvních tří kapitol třetí části byla publikována v *Novém Orientu* (2009/4). Vybraná témata politického žurnalismu v Japonsku ze čtvrté a páté části práce byla publikována v časopise *Přítomnost* (2009/4), v časopise *Electronic Journal of Contemporary Japanese Studies* (www.japanesestudies.org.uk) a v *Politologickém časopise* (v tisku pro rok 2010). Přednáška na téma mediace skandálů z páté části byla pronesena v rámci symposia *Mapping the Spaces of Media Culture in Asia: Information, Communication and Politics* 29. října 2009 na Tokijské univerzitě.

Při přepisu japonských termínů, osobních a místních jmen používáme výhradně české transkripce, která nejlépe vyhovuje potřebám českého čtenáře (při přepisu oficiálních názvů firem se však držíme Hepburnova systému, neboť většina těchto názvů je zažitá i v českém prostředí v anglické podobě transkripce). Pro lepší orientaci v textu pak japonská slova uvádíme v kurzívě (vyjma obecně známých názvů a termínů). Japonská osobní jména uvádíme též kurzívou (vyjma jmen citovaných autorů), ve skloněné podobě a v pořadí jméno – příjmení.

ČÁST PRVNÍ

DEWESTERNIZACE MEDIÁLNÍCH STUDIÍ

1 VYMEZENÍ POJMU

Dewesternizace mediálních studií je částečným vykročením z generalizujícího euroatlantického paradigmatu při aplikování mediálních, komunikačních a dalších souvisejících teorií na globální dění. Dewesternizace spočívá především v zaměření společenského, vědeckého a kulturního zájmu na ty země, které doposud v mediálním diskurzu nebyly příliš brány v potaz, a popř. v rekonfiguraci tradičních mediálních teorií na základě nově vzniklých společenských přeměn. V současnosti např. neexistuje teoretická koncepce pro zkoumání publika zemí Trikontinentu³ – a jen nepatrná část výzkumu se zaměřuje na historický charakter a kontinuitu vztahů mezi médii a mocenskými strukturami mimo angloamerickou sféru (McMillin, 2007). Hlavními impulsy dewesternizovat mediální studia byla zjištění, že

- společnosti euroatlantického prostoru nemohou být jediným platným modelem a vzorem pro zkoumání neanglofonních mediálních systémů; tradiční mediální teorie zpravidla nezahrnují kritickou analýzu mocenských vztahů ve společnosti, nezohledňují diverzifikovaný sociopolitický kontext ostatních zemí a nejsou vždy aplikovatelné na dění a procesy v nově vzniklé informační společnosti
- USA již není jedinou informační velmocí, která by reprezentovala (negativní i pozitivní) aspekty sociokulturní a technologické modernizace
- kulturní globalizace není monolitní a homogenní proces; na globální, národní a lokální úrovni dochází k aktivní interakci a hybridnímu protínání tradic a vlivů.

Tato zjištění byla důsledkem společensko-technologických změn během druhé poloviny 20. století: konec studené války, vzestup asijských ekonomických tygrů, vznik nových center kulturně-mediální produkce v Asii a Africe, konvergence nových elektronických médií a telekomunikačního servisu, přechod od masové společnosti k společnosti informační, éra globalizace a internetu, rozvoj kabelové, satelitní technologie atd. Současně se zvyšuje mezinárodní akademický zájem o mediální a komunikační studia, která byla doposud doménou převážně

³ McMillinová (2007) opouští terminologii studené války první-druhý-třetí svět a nahrazuje výraz třetí svět jeho ekvivalentem Trikontinent. V minulosti byly často navrhovány a používány nové termíny pro různé geostrategické a geopolitické regiony v rámci globální organizace světa (např. vyspělý bohatý Sever a zaostalý podrobený Jih, Eurasie a Amerika, Commonwealth nebo označení makroregionů jako Balkán, Blízký východ, postsovětský blok atd.).

angloamerických, frankofonních a německých vědců (např. McQuail, 1990; Curran a Park, 2000; Murphy a Kraidy 2003; Štětka, 2007).⁴

První úspěšné pokusy vyvolat paradigmatický posun na poli komunikačních studií od deskriptivního a kvantifikujícího přístupu k alternativnímu multikulturnímu přístupu lze registrovat v 90. letech minulého století – v době, kdy země východní Evropy a Trikontinentu procházely procesem politické demokratizace a tržní liberalizace. Tato přeměna sice zprošťuje média jejich původní primární funkce udržovat společenský řád a podporovat státní ideologii, nicméně nyní jsou nucena nově zahrnout i aspekt finanční výnosnosti, čímž dochází k proměně vztahu mezi médií, veřejností a mocenskou strukturou.⁵

Vedle obecných globalizačních teorií byl akademický zájem původně soustředěn na komunikační systémy zemí východní Evropy, nicméně zároveň vznikají i studie zaměřené na stále aktuálnější geokulturní trhy v Latinské Americe (Mexiko, Brazílie), v Asii (Čína, Korea, Tchaj-wan, Hong-kong, Indie), na Středním východě (Irán) a v Africe (především dekolonizovaná území).⁶ Při analýze vztahu médií a státu nebo svobody slova a tisku v některých zemích Dálného východu, kde souběžně koexistovaly jak striktní státní kontrola médií, tak liberálně-pluralistický přístup (Tchaj-wan, Čína), a kde mainstreamový tisk a vláda těsně spolupracují na vytváření konsenzu a udržování harmonie ve společnosti (Japonsko, Jižní Korea), je nemožné docílit jednotných závěrů, založených na hypotézách tradičních teorií. Podobně v případě rozvojových zemí se mediální realita a mediální účinky vymykají předpokladům a teoriím vycházejících ze západních výzkumů publika. Tradiční západní teorie spíše nezohledňovaly možnost společenské změny, rozdílných názorů či politického odporu (McQuail, 1990) a nebraly tolik v potaz rozmanitost stále se rozšiřujících mediálních publik (McMillin, 2007). Tyto a další skutečnosti se staly motivem pokusit se některé z nich dewesternizovat (Curran a Park, 2000) a internacionalizovat (Downing, 1996; McMillin, 2007).

⁴ McQuail (1990) vyzdvihuje vysoce produktivní skandinávskou komunikační školu. Murphy a Kraidy (2003) upozorňují na latinsko-americkou, španělskou a indickou komunikační školu a jejich vědecký přínos na poli mediální recepce. Od 90. let minulého století se více zviditelňují mediálněkomunikační a kulturní studia v Asii (především výzkumný projekt a periodikum Inter-Asia Cultural Studies).

⁵ Mění se i podmínky přístupu veřejnosti do médií: jakmile se informace stane komoditou, občan ustupuje do pozadí na úkor spotřebitele (Comor, 1997) a původní „something to say“ se významově překrývá se „something to sell“ (Winseck a Cuthbert, 1997; Kraidy, 2002). Podpora konzumního vědomí a perspektivy publikum-jako-komodita se pak stává společným zájmem vládních i obchodních elit (McMillin, 2007).

⁶ Straubhaar a další nahrazují termín regionální trh výstižnějším geokulturní trh, protože pojem regionálního trhu v sobě nezahrnuje historické, náboženské, etnické a další aspekty (Straubhaar, 1997).

Dewesternizace mediálních studií se nesnaží fungovat jako nové paradigma v oblasti mediální teorie. Podobně jako např. v postkoloniálních a kulturních studiích se dewesternizace snaží „zevnitř“ pozměňovat a aktualizovat výchozí konfigurace dominantních diskurzů v rámci různých akademických projektů na poli sociálních věd. Jedná se tedy o konceptuální rys a teoretickou orientaci, akcentující mezinárodní perspektivu a snažící se rozšířit původní euroatlantický kontext při analýze otázek role a vztahu moci, kultury a médií ve společnosti. První rysy (a tedy jakousi prehistorii) dewesternizace mediálních studií lze přisoudit pracím těch pozorovatelů, kteří kriticky vnímají externě iniciovaný přechod tradičních nezápadních společností do fáze modernity za pomoci komunikačních médií. Jako jednu z prvních publikací se zjevně dewesternizačními rysy však považujeme až Downingovu knihu *Internationalizing Media Theory* z roku 1996, která hodnotí validitu mainstreamové mediální teorie v kontextu proměňující se východní Evropy před a po roce 1989 (dalšími významnými pozorovateli v této oblasti byli mj. Colin Sparks nebo Brian McNair). O čtyři roky později vydávají James Curran a Myung-Jin Park sborník esejů „De-westernizing Media Studies“, kterým dále rozšiřují mediální diskurz na analyticky neprobádané země Latinské Ameriky (Hallin, Waisbord, Martin-Barbero) Asie (Lull, Rajagopal nebo projekt *Inter-Asia Cultural Studies*), Středního východu (Sreberny, Liebes) a Afriky (Tomaselli).

Konec 20. století, symbolizující druhou vlnu vzniku nových států v Evropě (po první vlně poválečné dekolonizace Trikontinentu) se stává hlavním podnětem pro intenzivnější studium nezápadních mediálních systémů. Dewesternizace mediálních studií dále vzkvétá jednak v současném kontextu úpadku euroatlantického monopolu, a jednak souběžně s procesem multipolarity světa a nově vznikajících kulturních a politických center. Dewesternizační studia pozorují a komentují stále aktuálnější procesy regionalizace a deterritorializace, transformace periferií do center, a roli médií během těchto procesů, na které již nestačí optika globálních a multikulturních studií.

Cílem dewesternizace mediálních studií není vytvořit nové normy, specifické pro každý geokulturní úsek, ale s ohledem na daný kontext flexibilněji aplikovat základní všeobecně platné teorie na komunikační systémy zemí Trikontinentu (McMillin, 2007), střední a východní Evropy (Downing, 1996) a Asie (Gunaratne, 2000). Společnou hypotézou každého takového výzkumu je fakt, že neexistuje jediný teoretický model, aplikovatelný stejným způsobem na všechny situace v různých kulturních kontextech (např. Hochheimer, 1997), a že fungování komunikačních systémů je přímo závislé na strukturách moci v daném kulturním kontextu. Až na základě nově zjištěných faktů se může objevit potřeba revize, aktualizace nebo reformulace starších teorií. Dewesternizační mediální studia se

pak obecně často soustřeďují na kritickou analýzu vztahu státní moci a médií v neanglofonních národních kontextech a kladou si při tom otázky

- Jak jsou propojeny mediální a vládní mocenské organizace v dané společnosti a jaký je vztah médií k mocenským strukturám?⁷
- Kdo/co ovlivňuje média v dané společnosti a kdo/co je ovládá?
- Jak mediální globalizace změnila/mění média a společnost?
- Jaká je dynamika interakce médií s různými elitními skupinami ve společnosti?
- Jak jsou mediální obsahy filtrovány institucemi a zpracovávány individuálními příjemci napříč kulturami?

2 WESTERNIZACE A DEWESTERNIZACE MEDIÁLNÍ TEORIE

Mediální studia jsou (podobně jako ostatní sociální vědy) zakotvena v historických zkušenostech západní liberální demokracie (Sreberny, 2000) a komunikační výzkum je často považován za badatelskou doménu USA (McQuail, 1990). Práce na téma mezinárodní komunikace byly navíc na západě iniciovány v souvislosti s militarismem a propagandou (McMillin, 2007), nezářídka financovány americkou vládou a mediálními institucemi (Tunstall, 1977) a jejich hlavním cílem bylo zavádět a udržovat řád v době společenské transformace (McQuail, 1990). Čtyři teorie tisku, jedna z prvních vlivných publikací, která v 50. letech předložila geopolitický pohled na světová média, sice uvádí nové poznatky o některých světových (konkrétně sovětských) mediálních systémech, nicméně činí tak poněkud zjednodušeně a západní optikou, aplikujíc teorie tisku vytvořené především západními teoretiky (Curran a Park, 2000; Cunningham a Flew, 2000). Poválečná americká komunikační studia podporovala strategii státu v době studené války, a v mediální teorii proto převažuje směsice normativního a analytického pohledu (Downing, 1996). Ideologicky zabarvené, zjednodušené verze angloamerického „profesionálního modelu“ jsou navíc importovány a stejným způsobem aplikovány na různé kulturní kontexty (Curran, 1991; Mancini, 2000). Z těchto a dalších důvodů byly Čtyři teorie tisku kritizovány, revidovány a aktualizovány prakticky po celý zbytek 20. století.

Od 50. let začíná UNESCO prosazovat rozvojový koncept a rétoriku volného toku informací, které v 60. letech dále rozvádějí (především Lernerovy,

⁷ Moc médií se zde vztahuje především k potenciálu rozšiřovat ve společnosti povědomí o akceptabilitě a přirozenosti agentů moci a systémů pravidel (Bennett, 2000).

Schrammovy a de Sola Poolovy) modernizační teorie, proklamující přechod od tradice (zaostalosti) k modernitě (pokroku).⁸ Vzestup gramotnosti a demokratizace zemí Trikontinentu, které jsou údajně zaostalé, protože ještě neprodělaly proces industrializace a urbanizace, měl být urychlen mj. zavedením nových komunikačních prostředků (Lerner, 1958).⁹ Dissanayake (1988) v tomto kontextu upozorňuje, že v 80. letech zhruba tři čtvrtiny knih a učebních materiálů pro kurzy komunikačních studií v zemích ASEAN představovaly americké publikace (především práce Daniela Lerner a Wilbura Schramma).¹⁰ Schramm byl navíc v roce 1975 jedním z hlavních aktérů pokusu o uvedení modernizačních teorií do praxe, když se ve spolupráci s indickou vládou a UNESCO podílel na nákladném techno-sociálním projektu Satellite Instructional Television Experiment (Thussu, 2000). Schrammova koncepce masových médií jakožto záračných informačních „multiplikátorů“ se však po jednom roce trvání projektu ukázala být nerealizovatelná a zdaleka nenesla potenciál např. Schumacherovy myšlenky „intermediárních technologií“, které by disponovaly schopností redukovat technologickou propast mezi tradičními a moderními civilizacemi (Edgerton, 2007). Modernizačně-komunikační studia z přelomu 60. a 70. let sice přinášejí první detailnější informace o některých nezápadních zemích¹¹ a práce Daniela Lerner se poprvé na základě empirického materiálu podrobněji zaměřuje na otázku vztahu mezi tradicí a médii (Thompson, 2004), nicméně ve výsledku celý tento modernizační projekt spíše jen zesílil bipolaritu „moderní“ (Evropa, USA, Austrálie) versus „tradiční“ (Trikontinent).

⁸ Podobné modernizační snahy USA lze mj. zaznamenat i v poválečném Japonsku: v roce 1960 byla za podpory amerických odborníků v čele s historikem Johnem Hallem, za finanční podpory Fordovy nadace a pod záštitou vládních úřadů včetně CIA uspořádána v japonském lázeňském resortu *Hakone* mezinárodní konference na téma celoplošné modernizace Japonska. Hlavní motivací byla rehabilitace Japonska jako amerického spojence v éře studené války, a to právě v roce 1960, kdy se v japonské společnosti v souvislosti s citlivým tématem prodloužení Japonsko-americké bezpečnostní smlouvy (*Anpo džójaku*) začíná znatelně prosazovat protiamerické názorové klima. Vedle témat modernizačního procesu v sektorech urbanizace, industrializace a komercializace proklamovali Američané nutnost vytvořit v Japonsku komplexní maskomunikační síť.

⁹ Lerner stanovuje kritické minimum urbanizace na 10 procent a Schramm podporuje minimální standard doporučený UNESCO: 10 novin, 5 radiopřijímačů a 2 televizory na 100 obyvatel (Lerner, 1958; Tunstall, 1977).

¹⁰ Dissanayake (1988) uvádí jako tři nejužívanější komunikační studie v Jižní Asii tyto tituly: *Mass Media and National Development* (Schramm, 1964), *Communication and Change in the Developing Countries* (Lerner a Schramm, 1967) a *The Process and Effects of Mass Communication* (Schramm, 1954).

¹¹ V případě Lerner se jednalo o výzkum veřejného mínění v Turecku, Libanonu, Egyptě, Sýrii, Jordánsku a Iránu. Schramm zkoumal některá masová média v Asii, Latinské Americe a Africe. (Lerner, 1958; McMillin, 2007).

Vlnu kritických reakcí na modernizační tendence zahájila v 70. letech Wallersteinova teorie světových systémů (klasifikace civilizací do center, na nich závislých periferií, a relativně autonomních marginálních zón), Galtungova teorie strukturálního imperialismu (modernizační teorie iniciují asymetrický vztah zaostalých periferií závislých na rozvinutém industrializovaném centru), Schillerova teorie mediálního imperialismu (kritika dosud pozitivně vnímaného volného toku informací z USA do rozvojových zemí za účelem kulturní hegemonie a globální homogenizace) nebo Tunstallovo chápání amerikanizace jako poválečného šíření amerických hodnot s primárním cílem posílit americkou ekonomiku (např. Tunstall, 1977; McQuail, 1990; Thussu, 2000). Podle Hallina (1998) USA iniciuje „pokrok“ v zaostalých zemích bez ohledu na daný politický kontext, posiluje koncept jednosměrného a nerovnoměrného informačního toku z centra do periferií a nepodporuje zřizování funkční veřejné sféry. V praxi lze dopad této strategie mj. pozorovat na silném emancipačním hnutí amerických občanů tmavé pleti, které v USA 60. let vedlo k velkým bouřím (k jazykové otázce v kontextu emancipace a zrovnoprávnění viz kap. 6. 4. 3 v této části práce). Nevyvážený tok informací byl mj. v 70. letech kritizován v rámci debat NWICO a NWEIO, kvůli kterým USA a Velká Británie v roce 1985 vystoupily z UNESCO (Comor, 1997; McMillin, 2007).

Imperialistické teorie začínají být od 80. let zpochybňovány „multidirekcionalistickými“ argumenty (např. Sreberny-Mohammadi, 1996), jsou označovány za příliš alarmistické (např. Hannerz, 1997) a kritizovány kvůli podceňování schopnosti cizích kultur (u)bránit se západní kulturní invazi (např. Tomlinson in Downing, 1996). Tvrzení, že není možné vnímat kulturní dominanci západu jako čistě jednosměrný proces, lze doložit faktem, že i pod velkým tlakem neztrácejí původní mediální produkty jednotlivých kultur na popularitě (často spíše naopak). Tyto kultury navíc mohou vůči kulturnímu importu zaujmout negativní nebo „filtrující“ postoj (např. Rajagopal, 2000; Hudson, 2007; Thussu, 2007) nebo porozumí textu rozdílným způsobem v závislosti na vlastních kontextech a zkušenostech (Katz a Liebes, 1990).¹² Přestože může být

¹² I přes své poměrně široké rozpětí relevancí pro žitou každodennost a relativní otevřenost textu neuspěl seriál Dallas mimo jiné v Japonsku a Indii. Pouhá 4 procenta sledovanosti v Japonsku – v porovnání s průměrnými 52.9 procenty v případě japonské historické telenovely *Ošín* v letech 1983/4, nebo např. se 46ti procenty v případě japonské televizní ságy *Ohana-san* v roce 1966 (Nihon hósó kjó kai, 2001) – lze zdůvodnit jednak příklonu k zobrazování kolektivistických ideálů, a jednak stále vyšší popularitou televize v rurálních oblastech, kde hlavní divácká poptávka směřovala vždy spíše k historickým seriálům z domácí produkce. Neúspěch Dallasu v Indii na úkor mytologicko-religiózní telenovely Ramayan vysílané ve stejné době zdůvodňuje Rajagopal nostalgickým steskem Indů po starých idylických mýtech v období nerovnoměrného a „bolestivého“ přechodu do externě iniciované modernity (Rajagopal, 2000).

míra reciprocity silně asymetrická, nelze popřít oboustrannost interakce mezi dvěma rozdílnými kulturami.

Koncepce selektivně-interpretativního přístupu publika, vycházející z britské kulturní tradice 70. let byla jedním z hlavních pokusů najít alternativu vůči tradičnímu sociálněvědnímu přístupu, nicméně její americká verze (především teorie užití a gratifikace) nezahrnuje kritickou ideologickou analýzu na úkor teoretizování kolem vzdoruschopných aktivních příjemců (Murphy a Kraidy, 2003; Takahaši, 2010). Naopak mnozí v tomto ohledu upozorňují, že (ideologické) makrostruktury jsou reprodukovány v (kulturních) mikroprocesech, a britští kulturní teoretici v čele se Stuartem Hallem – inspirováni mj. učením Gramsciho a Althussera – doplňují, že ideologie je podvědomě šířena a udržována během každodenních interakcí: doma, v kostele, na pracovišti atp. (např. McMillin, 2007). Věc se dále komplikuje obecným předpokladem, že vůle následovat ideologickou moc a nechat se vést jsou člověku vrozené, a proto bude jakákoliv ideologie do významné míry vždy podvědomě udržována a podporována námi samotnými.

Od konce druhé světové války po současnost se výrazněji profilují dva ideové tábory: na jedné straně jsou kulturní teoretici, vycházející z tradice birminghamské školy, zaměřeni mj. na polysémickou podstatu mediálních textů a jejich ideologických kontextů a přesvědčení o jisté autonomii publika a pozitivním vlivu globalizace na mezinárodní solidaritu či posílení minorit. Na druhé straně stojí vyznavači politické ekonomie, vycházející často z marxistické tradice frankfurtské školy, odsuzující média jako agendu třídní kontroly a globalizaci jako homogenizující prostředek k potlačení demokratických principů a oslabení lokálních tradičních kultur. V jednom se ale oba tábory shodují: ať už je koncept kulturní globalizace sebekontroverznější, patologické aspekty tohoto jevu budou mít vždy největší dopad na samotný lid (Curran a Park, 2000), a proto by společným ideálem kritických komunikačních, globálních a dewesternizačních studií měla být teoretická syntéza obou těchto proudů (Curran, 1992).

3 TEMATICKÉ OKRUHY MEDIÁLNÍ DEWESTERNIZACE

3.1 KULTURNÍ PRAKTIKY, MEDIACE, KONTEXT¹³

Většina výzkumů na poli dewesternizace mediálních studií se primárně zaměřuje na každodenní recepci mediálních textů různými mediálními publiky (v případě nových médií označovanými jako soubory „uživatelů“, zdůrazňujíc tím vyšší míru jejich recepční aktivity). Spíše než tradiční analýza textu jsou však ve středu zájmu ideologické rysy, vetkané v každodenních rituálech a kulturních praktikách. Skovmand a další vybízejí ke zkoumání různých každodenních jevů (společenské hry, zábavní parky, karaoke bary, videoherny, různé formy pouličních divadel atd.) místo lpění na tradičních analýzách mediálních textů, které byly tradičně označovány za hlavní nástroj ideologické reprodukce (Skovmand, 1992; McMillin, 2007). Extrémním příkladem takové perspektivy může být např. Žižekova sémiotická analýza rozdílných tvarů americké, francouzské a německé záchodové mísy a jejich relace k národní identitě a státní ideologii (Žižek, 1998), nebo Hikaru Suzuki (2003) a její analýza vlivu různých aspektů modernity na praktiky japonských pohřebních ústavů.

Kritická dimenze komunikačních výzkumů spočívá v kladení důrazu na kontextově podmíněný proces mediace, který je určující pro porozumění sociální reality. Účastníci tohoto procesu používají při dekódování významů soubor kolektivních imaginací – Ecovu intertextuální vizuální encyklopedii, Hallovu pluralitu kulturních kódů, Morleyho „kulturní mapu“, interpretační filtry, generované sociokulturním prostředím a historickou pamětí atp. (Bondebjerg, 1992; Jerslev, 1992; Morley, 1992; Thusu, 2007). Příkladem vysoké interpretační variability (nejen) mediálních textů jsou země Dálného východu, komunikující prostřednictvím piktografických znakových systémů. Některé takové texty jsou charakteristické vysokou polysémanticitou, kontextovostí a metaforičností, při dekódování vyžadují vyšší míru pozornosti a aktivity příjemce (Pruša, 2005), a snad i proto se mohou snáze stát skrytým nositelem opozičních nebo subverzivních myšlenek (příkladem budiž částečná ztráta kontroly čínské vlády nad státními médii po incidentu na náměstí Tien-an-men v létě 1989 nebo subverzivní komunikace jihokorejských protivládních žurnalistů s veřejností „mezi

¹³ Tato a další kapitoly pracují s pojmem kontextu na jeho základní úrovni, nicméně existuje ještě „easthamovské“ pojetí elektromagnetického vesmíru jakožto nejzazšího makrokontextu komunikačních studií, představujícího síť všech médií na naší planetě, kterými je neustále utvářen (Eastham, 1990). Z hlediska takové makroúrovně je pak dewesternizace mediálních studií důležitou akademickou perspektivou, umožňující celkový náhled na stav médií, komunikace a společnosti na planetě.

řádky“ během korejské diktatury v 60. a 70. letech).¹⁴ Briggs a Burke (2005) mluví v kontextu sociálních dějin médií o tzv. konzervativním dilematu, které spatřují ve specifickém způsobu omezené či paralyzované komunikace autoritativních režimů v kritických momentech, během společenských převratů atp. McMillin a další proto vybízejí k zaměření se na nestandardní momenty (včetně např. přírodních katastrof), protože právě takové situace mj. dočasně oslabují imunitu mocenských struktur a mainstreamových médií vůči kritickým hlasům ve společnosti (McMillin, 2007).¹⁵

3.2 NÁRODNÍ/KULTURNÍ IDENTITA A JEJÍ VYMEZENÍ

Dewesternizační studia mj. vycházejí ze strukturalistického chápání formování identit na základě rozdílnosti, a proto se nejen při výzkumu individuálních publik oprost'ují od jejich vymezení jako monolitních koherentních celků. Morley (2007) a další vnímají kulturní identitu (pod vlivem Saussurova pojetí lingvistických systémů jako souborů prvků ve vzájemné opozici¹⁶) jako produkt sémiotických opozicí a dochází k závěru, že na základě této opozice se kultury definují a konstituují navzájem (Morley, 2007). Evropská kultura se pak stává evropskou teprve v opozici vůči jiné neevropské kultuře, Orient a Okcident jsou objektivizovány a bipolarizovány na základě sebevymezení se ve vzájemné opozici atp. (podrobněji k této problematice viz kap. 6 Postkoloniální teorie v této části práce). Dichotomie centrum (USA) a periferie (Trikontinent) je pak podle některých strategickým produktem západních modernizačních teorií za účelem legitimizovat nadřazenost moderního západu nad premoderními kulturami Trikontinentu (např. McMillin, 2007). Jistou výjimku představuje Japonsko, které od momentu otevření se světu v druhé polovině 19. století selektivně čerpal prvky západních kultur pro svou vlastní transformaci do moderní podoby a vždy

¹⁴ Formu nepřímé komunikace vykazují i zkratkovité nadpisy článků v japonských novinách, kde významové nuance bývají vyjádřeny orientačními větnými částicemi *he*, *ka*, *mo* atd. Je-li taková partikule umístěna například za titulek "Abdikace premiéra", může celý nadpis znamenat pouhou spekulaci (partikule *mo*, konotující nízkou pravděpodobnost) nebo naopak skutečnost blízkou faktu (partikule *he*, konotující vysokou pravděpodobnost). Tyto partikule splňují funkci modalizátorů (srov. české „zpravidla“, „vesměs“, „celkem“ atp.).

¹⁵ Po velkém zemětřesení v Mexiku (1985) selhaly vládní aparáty v řešení krizové situace a kontrolu převzaly veřejné organizace za podpory některých nezávislých médií (Hallin, 2000). V Japonsku došlo k podobnému jevu v roce 1995 během velkého zemětřesení v *Kóbe*, kdy státní aparáty (mj. paralyzované vlastním byrokratickým systémem) nebyly schopny včas zasáhnout, bojkotovaly pomoc ze zahraničí a masová média navíc selektivním zpravodajstvím zkreslovala realitu, zatímco kontrolu nad situací v postižené oblasti převzala japonská jakuza (resp. místní rodinný klan *Jamaguči*).

¹⁶ Toto uvažování má ve skutečnosti kořeny již v aristotelovském definování objektů na základě jejich vzájemné rozdílnosti (Eastham, 1990).

unikalo integraci do ortodoxní globální konfigurace světa na základě bipolární logiky moderní-premoderní. Z hlediska Wallersteinovy teorie světových systémů se Japonsko po roce 1868 nejvíce blíží modelu „marginální zóny“, která selektivně čerpá různé inovace z centra (západu), nicméně na rozdíl od periferií není pod jeho přímou kontrolou a zachovává si tak vlastní kulturní a hodnotovou identitu. Japonské etnocentrické teorie *nihondžinron*¹⁷ naopak proklamovaly mýtus unikátního japonského národa, vymykajícího se modelu západních civilizací i ostatních zemí Asie. Podle Mijošiho a Harootuniana (1989) byl tento teoretický konstrukt pouze obrannou reakcí na vpád západního „Jiného“ do japonského sociokulturního univerza, počínaje vynuceným otevřením se světu od roku 1853. Perspektivu *nihondžinron* každopádně lze v jistém ohledu vnímat jako dewesternizační, protože zpochybňovala aplikovatelnost západních konceptů a teorií na sociokulturní specifika japonské společnosti. Centrální myšlenka diskurzu (opodstatňování výlučnosti a homogenity japonského národa) se však naopak přikláněla „orientalismu zevnitř“ (nehledě navíc na její spojitost s militantně-nacionalistickým ideálem národní pospolitosti *kokutai*) a následně vedla ke ztrátě akademického kreditu.

Tyto a další teorie kulturního partikularismu především ignorují fakt, že mnoho kultur, dnes hrdých na svou kulturní a národní původnost, bylo v minulosti tvarováno teprve v kontaktu s jinými kulturami a národy (Robertson, 1995) a násilné invaze mnohdy přispívaly ke vzniku a tvarování nových národních identit. Málokterý kulturní celek tedy lze prohlásit za etnicky a jazykově homogenní, protože většinou nelze přesně identifikovat jeho původní kulturní zdroje. Stejně tak nelze žádnému geokulturnímu celku a jeho historickému vývoji nárokovat reprezentaci totality a jedinečnosti, protože každý takový celek byl stvrzen až na základě uvědomění si sebe sama prostřednictvím „jinakosti Jiného“ (např. Sakai, 1989). Orient např. představuje rozmanitou a neslučitelnou škálu kultur v rozsáhlém geografickém prostoru mezi Středním a Dálným východem, a nemůže

¹⁷ Tato radikální forma výlučnosti japonského národa a kulturního vyhranění se vůči Okcidentu i ostatním asijským zemím má svoje kořeny v éře *Meidži* (1868 – 1912). Ucelenější podobu vědeckého diskurzu získává *nihondžinron* (dosl. „teorie japonského národa“) v 70. letech minulého století, nicméně jako jeho předvoj lze vnímat již americkou sociálněantropologickou studii *The Chrysanthemum and the Sword* Ruth Benedictové z roku 1946, který autorka vypracovala na popud americké vlády z roku 1944. Badatelé diskurzu *nihondžinron* kombinovali poznatky především z etnografie, biologie a sociální psychologie a docházeli ke více či méně svérázným holistickým závěrům se snahou potvrdit biologickou unikátnost a sociokulturní výlučnost japonského národa. Klasickou výtkou kritiků *nihondžinronu* je významové splývání a shodná interpretace pojmů „japonský jazyk“, „japonská kultura“ nebo „japonský národ“ (např. Sakai, 1989). Některé koncepty (jako např. sociolingvistická dichotomie *uchi* a *soto*) jsou však i dnes považovány za relevantní a často zmiňovány v sociálně vědných studiích (více viz třetí část práce) – na rozdíl od spíše úsměvných anatomických závěrů (Japonci např. mají o jeden metr delší trávící trakt, vyšší míra konzumace čokolády u nich spouští nazální krvácení, tradiční handicap při výslovnosti cizích jazyků je zapříčiněn jinak tvarovanou ústní dutinou atp.)

proto v žádném případě tvořit monolitní kulturní, náboženský nebo lingvistický celek. Zvláště při zkoumání zemí Trikontinentu je dále nezbytné vnímat národ jako heterogenní prostor, vyznačující se neustálým a nerovnoměrným vývojem (McMillin, 2007), doprovázeným rozsáhlou jazykovou diverzitou. To platí zvláště pro současné dění, kdy za neustále se zvyšující migrace na planetě dochází k procesu deteritorializace, který má za následek geografickou i sociální vykořeněnost kultur např. v podobě diasporických skupin (Thussu, 2007). Národní identita je tedy neustále přetvářenou dynamickou veličinou (Morley, 1992) a národ pouze jakousi imaginární komunitou (Anderson, 1997) nebo – viděno optikou kritických globálních teorií – abstraktním elektronickým prostorem, vytyčeným nadnárodními polycentrickými korporacemi za asistence masmediálních technologií (Robins in Negus, 1997). Primárním cílem těchto korporací pak není budování globální vesnice za účelem lepšího soužití národů, ale penetrování lokálních kultur za účelem hájení určitých zájmů a maximalizace kapitálu (např. Štětka, 2007).

V rámci dewesternizace je relativizován samotný pojem západu¹⁸ a demytizován „nezápadní Druhý“, na kterého bylo doposud často nahlíženo optikou západních univerzalistických představ (Morley, 2007). Carrier k tomuto dodává, že v první řadě je nutné objasnit a opravit homogenizované představy jednotlivých národních identit o sobě samých, protože právě na základě těchto teorií o vlastní unikátnosti jsou pak formovány představy o druhých kulturách (Carrier in Morley, 2007). V důsledku těchto představ pak dochází k bipolarizaci a drammatizaci vzájemných odlišností, které ve skutečnosti mohou být v případě značně odlišných jazyků doprovázeny úplnou ztrátou vzájemné komunikace (Kraus, 2008).

3.3 MALÁ A VELKÁ MÉDIA

Briggs a Burke (2005) upozorňují na jev kulturní historie západu, kde kulturní změny zpravidla neměly substituční, ale aditivní povahu, a kde se po příchodu nového mediálního žánru nevytrácely ranější formy médií ze scény, ale naopak s nimi dále koexistovaly (např. kino a filmy v době televize nebo rukopisy a rukomalby v době po Gutenbergovi). Nové mediální formáty mohou amplifikovat funkci a význam těch starších a rozšířit tak jejich možnosti a pole působnosti (např. filmové adaptace knih, DVD jako prostředek pro šíření filmů, gramofonové desky v době DJ kultury atd.). Jakmile je navíc podle Easthama (1990) nějaké médium

¹⁸ Kartografii světa v minulosti definovaly bez ohledu na geografické vymezení dominantní entity (Evropa, později USA), a proto podle Sakaie dnes západ představují víceméně ty země, jejichž vlády se hlásí k politice USA (Sakai, 1989).

nahrazeno novou vývojovou generací, může se sice stát „marginálnějším“, ale právě díky tomu získává subverzivní potenciál. Již v dobách po zavedení tiskařských technologií např. hrálo šíření manuskriptů významnou roli, protože představovalo způsob, jak se vyhnout náboženské či politické cenzuře tisku (Briggs a Burke, 2005). Část výzkumného zájmu se mj. i proto přesouvá od studií moderních „velkých médií“ ke zkoumání opozičních a alternativních „malých médií“ (Curran, 1992; Sreberny-Mohammadi, 1994; Downing, 1996; Sei, 2004; Edgerton, 2007).¹⁹ Malá „primitivní“ média – interaktivní komunikační prostředek minoritních skupin a platforma pro alternativní veřejnou sféru – často sehrála zásadní roli během politických změn v mnoha zemích (východní Evropa, Rusko, Irán, Tchaj-wan atd.). Jedním z objektů vědeckého zájmu v rámci kulturních studií jsou proto různé podoby kulturního protestu, jako je např. samizdat (tamizdat, magnetizdat), ale i různé potenciálně subverzivní komunikační styly, jako jsou např. fámy nebo vtipy (Downing, 1996).

V kontextu mediální dewesternizace uvažujeme o médiích nejen jako o technologiích, ale především jako o společenských subjektech, jejichž existenci tyto technologie umožňují: o velkých médiích jakožto sociálních institucích a ideologických kulturních aparátech. Tato média v jednotlivých národních kulturách produkují hierarchicky organizované hodnoty a profesionální komunikátoři tak často konají účelovým vyzdvihováním vybraných hesel uložených v kolektivní paměti národa za užívání různých audiovizuálních a narativních technik (Curran, 1992). Morley (2007) dále upozorňuje na současný trend, spočívající v návratu k tradičním hodnotám kulturního dědictví v různých oblastech – architekturou počínaje, politickým myšlením konče. Zdá se, že masová média disponují schopností představit (kamuflovat) modernitu jako návrat ke kýžené tradici, kde se nostalgie stává ideologickou konstrukcí a televize prostorem pro její prosazení (McMillin, 2007). Slavoj Žižek k tomuto dodává, že moderní úspěšný kapitalista, který lpí na svém kulturním dědictví, jej často zároveň proklamuje za zdroj svého ekonomického úspěchu (Žižek, 1998). Japonští vrcholoví manažeři, podnikatelé a politici skutečně často dodávají svému úspěchu až mytický ráz, když jej spojují s dodržováním jistých tradičních etiket (například uctívání samurajského kodexu *bušidó* nebo účast na zen-buddhistických čajových rituálech *sadó*).

¹⁹ V první řadě se jedná o média, která nevyžadují nezávislé technické zpracování a disponují hardwarem, který umožňuje okamžitou a neomezenou produkci a reprodukci. V druhé řadě Sreberny-Mohammadi považuje za „malá“ jakákoliv média, která jsou potenciálním nástrojem politického nebo kulturního odboje: plakáty, slogany, graffiti, letáky atd. (Sreberny-Mohammadi, 1994).

3.4 KULTURNÍ A MEDIÁLNÍ HYBRIDITA

Hybriditu lze chápat jako meziprostor, kde se protíná a koexistuje lokální a globální, což je jeden z klíčových fenoménů dewesternizačních studií, protože pomáhá porozumět, jakým způsobem si lokální kultury – které bychom dnes měli a priori považovat za hybridní (Kraidy, 2003) – přivlastňují globální produkty a jiné kulturní komodity (McMillin, 2007). Původní lokální identity jsou nahrazeny identitami hybridními, podle toho, jakým způsobem aktivní publikum konzumuje importované mediální texty (Štětka, 2007). Existuje více způsobů hybridizace mediálního formátu (importování, licencování, klonování, adaptování, reprodukování atd.) a asijský mediální trh je častým prostorem pro imitaci a plagiátorství. Hybridita mediálních produktů, charakteristická pro postmodernu, je navíc jednou ze současných marketingových strategií, která využívá účelový kompromis mezi globálním, národním a lokálním. Taková forma hybridní koexistence rozličných světů/životů za účelem profitu (Žižek, 1998) se stává populárním objektem kritických analytiků (např. Bhabha, Garcia-Canclini, Martín-Barbero) na poli mezinárodního komunikačního výzkumu (McMillin, 2007; Kraidy, 2002).

4 OD KULTURNÍ WESTERNIZACE KE GLOBALIZOVANÉ DEWESTERNIZACI

Z hlediska struktury procesu chápeme westernizaci jako přenos hodnot (ideálů, mýtů atd.) západních civilizací do ostatních částí světa, což je výchozím bodem pro přeměnu původních hodnot během interakce s exportovanými hodnotami (např. Schou, 1992). Nejčastěji je v tomto kontextu jako hlavní šířitel vlivu na ostatní kultury zmiňováno USA (v takovém případě mluvíme o „amerikanizaci“). Lze tvrdit, že proces mediální westernizace je realizován na dvou úrovních (export mediálních produktů a abstraktních „profesních“ ideologií²⁰) a ve čtyřech fázích:

1. Transmise (export hodnot)
2. Interference (interakce hodnot)

²⁰ Profesní ideologií zde rozumíme pojetí žurnalistiky (včetně organizačních, normativních a kulturních praktik), závislé na geokulturním a geopolitickém kontextu, ve kterém je praktikována. Pojetí žurnalistiky se pak může různit jednak podle toho, jak daná společnost vnímá nejobecnější (metafyzické) principy bytí, a jednak podle chápání role samotných médií. Média mohou např. vykazovat roli hlídáčího psa (watchdog), neutrálního pozorovatele (spectator), ale stejně tak i roli služebníka státu (servant) nebo např. účelově měnit tyto role na základě situační etiky (trickster) (Pharr, 1996).

3. Adaptace (internalizace hodnot)
4. Enkulturační a hybridizace (vznik nových, hybridních hodnot).

V kritickém mediálním diskurzu je kulturní westernizace vykládána jako poválečná neokolonizace neanglofonních společností exportem ("transplantací") mediálních formátů, kulturních produktů a zaváděním deregulovaného komerčního trhu (např. Bennett, 2000), což je podle teorie kulturního imperialismu hrozbou pro národní a kulturní identitu. Jinde je kulturní amerikanizace vnímána především jako prostředek pro šíření modernity a kapitalismu (v 60. letech jsou americké akční, dobrodružné, kreslené filmy a situační komedie ve velkém rozsahu distribuovány často do těch zemí, které si kvůli vysokým finančním a technickým nárokům nemohou dovézt vlastní mediální produkci).²¹ Kritický postoj k americké kultuře a první obavy z amerikanizace mají své kořeny již na začátku 20. století: Hebdige např. cituje vyjádření Waugha a Orwella o americké kultuře a jejích vulgárních produktech s potenciálem oslabit britskou kulturní identitu (Hebdige in Morley, 1992). Fenomén „antiamerikanismu“²² se objevuje zároveň s prvními obavami z nedemokratických tendencí na poli produkce masové kultury. USA se stává objektem kritiky mj. i proto, že vedle masové produkce a masové spotřeby iniciovalo i rozvoj moderních komunikačních technologií, čímž se etablovalo jako světové centrum kulturního průmyslu. Schou a další však připomínají, že v kontextu poválečného období byla kulturně vyhladovělá Evropa pozitivně nakloněna americkým kulturním ikonám, a svým způsobem tedy sama pomohla nastartovat proces poválečné kulturní amerikanizace (Schou, 1992). Japonsko v poválečném období podobným způsobem absorbovalo příliv americké (nejen televizní) kultury a nechalo se jí později inspirovat pro vlastní mediální produkci.

Na produkci americké kultury (která podle mnohých byla z hlediska inovace a kreativity v polovině 50. let na svém vrcholu) měli navíc významný podíl vedle amerických Židů a umělců tmavé pleti právě imigranti z Evropy. Spoustou evropských umělců (herců, režisérů, producentů a autorů) navíc Hollywood

²¹ Již před válkou např. Lenin (in Gilbert, 2008) mluvil o imperialismu jako o rozvinuté formě kapitalismu, která představuje vývoz kapitálu (a s ním spojené vykořisťování) do nezápadních zemí, což mj. údajně pomáhá snižovat politické napětí na domácí scéně.

²² O'Connor (2007) uvádí pět možných forem antiamerikanismu: pozice „proti“ v rámci dichotomie „pro – proti“ (často praktikovaná tabloidním žurnalismem, zavádějící), tendence a postoj (typická pro výzkum veřejného mínění, redukcionistická, polarizovaná), patologie (charakteristická pro diskurz politického extremismu, antiamerikanismus jako „alergická reakce“ na americkou kulturu, která je vnímána jako „nakažlivý virus“), předsudek (nejčastější forma antiamerikanismu, jednostranná, představuje nediferencovaný náhled na americkou kulturu) a ideologie (typická součást smýšlení některých levicových politiků v minulosti, neslučuje se s dnešní podobou antiamerikanismu).

disponoval již od konce 30. let – v době rozkvětu amerického filmu, rozsáhlých investic amerických mediálních koncernů a nakupování zahraničních umělců (Prokop, 2005). Hudson k tomu dodává, že to byli američtí režiséři, hudebníci a producenti, kteří posunuli hranice filmu po technické i obsahové stránce, (re)definovali charakter populární hudby a za neustálého vstřebávání vlivů cizích kultur usilovali o kulturní diverzitu (Hudson, 2007). Globální westernizace navíc podle některých může zviditelnit nebo alespoň stimulovat lokální tvorbu. Wole Soyinka by bez základní literární odbornosti „importované“ do Nigérie ze západu zřejmě nikdy nezískal Nobelovu cenu (Hannerz, 1997), japonská *anime* by se zřejmě nikdy celosvětově neprosadila, kdyby nebyla včleněna do angloamerických distribučních sítí (Iwabuchi, 2002), britpop 90. let by zřejmě nikdy nevznikl, kdyby britští hudebníci necítili nutnost vymezit se vůči americké kultuře vytvořením vlastního hudebního stylu atd.

Podle Schillerovy teorie kulturního imperialismu neexistuje imunita vůči importovaným hodnotám, nicméně praxe ukazuje, že dominovaná země může zaujmout kritický postoj vůči adaptaci importovaných hodnot, odmítnout je a nedovolit jim narušit vlastní kulturní univerzum (v současnosti jsou příkladem země Středního východu, v minulosti např. Japonsko v historické fázi izolace *sakoku*). Zdá se, že čím více lpí dominovaná země na minulosti a na svých kulturních kořenech, tím spíše se nepodaří externím subjektům implementovat své kulturní hodnoty (národním příkladem je americká hudba a její). Jisté specifikum představuje moderní Japonsko, které je na jedné straně proslulé svým lpěním na tradičních hodnotách, a na druhé straně vždy aktivně a flexibilně přejímalo různé aspekty jiných kultur. I dnes lze v Japonsku vnímat jisté dilema: současná generace se občas ocitá „vklíněna“ mezi tradicí a modernitou a není schopna se rozhodnout pouze pro jednu z těchto variant. V minulosti proto Japonsko adoptovalo pouze některé aspekty západní kultury, které považovalo za přínosné pro svůj proces transformace do moderní industriální společnosti (Sakai, 1989). Takový přístup vede ke specifickému hybridnímu protínání globálního a lokálního a iniciuje jev globalizace: utilitární adaptace globálních (nejen) mediálních produktů a formátů na lokální poměry (Robertson, 1995). Příkladem tohoto jevu, kdy globální a lokální se protíná a zároveň se navzájem dále konstruuje, je např. struktura a management japonských firem: ty jsou sice informovány globálními trendy, ale vnitřní organizace vztahů a typicky japonská holistická ideologie zůstávají bez větších změn. Takto koncipovaná japonská „firemní kultura“ pak zase zpětně ovlivňuje obchodní a jiné strategie na západě. V případě současného Japonska je však podle Takahašiové (2010) aktuálnější mluvit o procesu „dejapanizace“: mladí Japonci údajně stále intenzivněji vzdorují tradičním ideologiím při formování nových hybridních identit na základě informací získaných během mediovaných i přímých interakcí s výjevy okolního světa.

Po několika staletích westernizace se v rámci stěhování centra globálního vlivu a moci začíná formovat nová třída asijských investorů a konzumentů. Čína, Japonsko, Hong-kong, Singapur, Jižní Korea, Tchaj-wan a další za plné podpory státních správ neustále zvyšují zahraniční investice, podporují mezinárodní aliance a stěhují produkční sítě mimo svá území, přičemž výchozím modelem je jakási kombinace neomezeného tržního kapitalismu a tradičního socialismu. Japonsko se etablovalo jako jedno z hlavních center asijské kulturní globalizace, když přebralo od USA „štafetu modernity“, začalo vytvářet nové mediální formáty a jejich exportem iniciovalo (dnes již uvědoměle) proces kulturní „japanizace“ (Kang, 1991).²³ Toto mimochodem předpovídal již v roce 1959 po návštěvě Japonska i filozof Alexandre Kojève, který tvrdil, že kulturní expanze západu do Japonska nezapříčiní jeho kulturní vulgarizaci, ale naopak bude iniciovat proces japanizace západu (Mijoši a Harootunian, 1989) – tento lze mj. spatřovat již v uměleckých formách předchozích století (např. ve vlivu japonských dřevorytů na impresionisty a na autory tzv. „japonérií“). Japonsko dnes však neexportuje hodnoty, produkty a formáty pouze z centra do USA, ale především do svých kulturních „semiperiferií“ (Iwabuči, 2002): Tchaj-wan, Jižní Korea a další asijské země víceméně nekriticky adaptují japonský komerční model a klonují japonské mediální produkty (tyto země však samy více či méně směřují ke statutu soběstačných kulturních center). Bez ohledu na historickou image Japonska jako hlavní kolonizační mocnosti v Asii²⁴ se tyto země stále vyznačují vysokou poptávkou po japonských mediálních produktech a kulturních formátech (*anime*, *manga*, *karaoke*, herní software, formáty zábavních a soutěžních televizních show, herecké, pěvecké idoly a systém jejich „produkce“).²⁵ Zdá se, že v tomto procesu přenášení globálního vlivu (nejen) mediálních produktů na konci minulého

²³ Vysoký koeficient japonského kulturního potenciálu, který McCray (2002) označuje jako „gross national cool“, se v posledních letech stává novou strategií japonské kulturně-zahraniční politiky. Od 90. let minulého století registrujeme vlnu popularizace japonské kultury v zahraničí (především *anime*, *manga* a další formy kultury *otaku*), která spouští zmíněný proces kulturní japanizace, nicméně až donedávna Japonsko o významném vlivu vlastní populární kultury na zahraniční publikum údajně netušilo (McCray, 2002). V roce 2006 však premiér *Džun’ičiró Koizumi* oficiálně podpořil tuto strategii veřejným prohlášením, že produkce a distribuce původních mediovaných kulturních obsahů se stane novou fází japonského ekonomického rozmachu. Jednou ze strategií japonského popkulturního průmyslu od 70. let po současnost je zaměření se na cílovou skupinu dětí a mladistvých, a zároveň produkce „multigeneračních“ mediálních obsahů pro širokou cílovou skupinu včetně dospělých konzumentů (tento fenomén je někdy v kontextu Japonska označován jako „infantilní kapitalismus“).

²⁴ Externí kolonizace (*gaiči*) probíhala postupně na těchto územích: Tchaj-wan (1895), Karafuto a Kwantung (1905), Korea (1910), japonská mandátní území v Pacifiku (1919), Mandžusko (1931), severní Čína (1937). Interní kolonizace představovala administrativní včlenění území Hokkaidó a Okinawa udělením statutu „vnitřních kolonií“ (*naiči*) na konci 19. století.

²⁵ Vedle Japonska jsou hlavními světovými vývozci domácích mediálních produktů a formátů na zahraniční trhy Velká Británie, Brazílie, Hong-kong nebo Indie.

tisíciletí existuje jakýsi bumerangový efekt: západní civilizace v čele s USA westernizovaly a orientalizovaly Japonsko, zatímco Japonsko dnes zase „japanizuje“ své asijské sousedy a současně dále významně figuruje na západním (pop)kulturním trhu.

5 OD GLOBALIZACE K REGIONALIZACI

Globalizace obecně spočívá v již dříve započatém procesu internacionalizace národních hospodářství (včetně globalizace finančních trhů, fúzí výrobních koncernů a mezinárodní organizace dělby práce) a její centrum tradičně představoval trojúhelník USA – západní Evropa – Japonsko (např. Prokop, 2005). Teoretická perspektiva globalizace, kombinující v sobě prvky westernizace, kapitalismu a postmoderny (McMillin, 2007) se však neomezuje na proces iniciovaný výhradně těmito subjekty a globalizace se stává univerzálním celosvětovým fenoménem, penetrujícím a rozměňujícím pomyslné hranice různých světových kultur. Mimo jiné i díky všudypřítomným počítačovým sítím stále více zemí exportuje svou původní mediální produkci do zahraničí, vytvářejí nové autonomní modely modernity a transformuje staré nebo generuje nové kulturní symboly.

Globalizace je jednou z oblastí zájmu mediálněkomunikačního diskurzu a v mnohém se dewesternizační studia tematicky zdánlivě neliší od globálních mediálních studií. Teoretici v oblasti globalizace se však soustředí spíše na obecnou povahu (post)modernity, (post)modernizace a strukturaci světa jako celku (Robertson, 1992) – na rozdíl od dewesternizačních studií, jejichž devizou je pozornost primárně zaměřená na

- národní komunikační systémy a národní kontexty
- jejich specifickou cestu k modernitě
- psycho-kognitivní aspekt médií (individuální způsoby zpracování textu)²⁶
- původní mediální produkci a její regionální modely.

Národní komunikační systémy nejsou formovány pouze regulacemi nebo diváckými preferencemi, ale především komplexním souborem sociálních vztahů v daném lokálním kontextu (Curran a Park, 2000; Hallin, 1998; Mancini, 2000) a

²⁶ Samotný text je neexistující entitou bez imanentních kvalit až do chvíle, kdy je individuálně dešifrován, a proto Schrøder (1992) navrhuje posuzovat kvalitu textu až na základě toho, jestli v očích příjemce v daném kulturním kontextu disponuje všemi těmito dimenzemi: etickou, estetickou a extatickou.

dynamikou interních procesů za působení externích tlaků (Sreberny, 2000; Dahlgren, 2000). Tyto vztahy jsou v globálních studiích opomíjeny, a snad i proto se stávají výzkumným objektem teoretiků mediální dewesternizace. Přestože výchozí globalizační fobii byla bezpodmínečná kulturní homogenizace světa, současné dění poukazuje na stále aktuálnější trend regionalizace médií a mediálních obsahů. Reakcí na globalizační tlaky na konci 20. století jsou nově vzniklá ohniska etnického nacionalismu – výsledkem toho je zvyšování poptávky po domácích produktech a lokální adaptace původně globálně šířených kulturních forem (Straubhaar, 1997). Místo předpokládané celoplošné homogenizace lokálních kultur tedy dochází spíše ke fragmentaci světa, regionalizaci globálně šířených mediálních obsahů a další relativizaci trichotomie centrum – semiperiferie – periferie²⁷ (Tunstall, 1977; Thusu, 2007; McMillin, 2007).

5.1 MEDIÁLNÍ ETNOGRAFIE

Jedním z důležitých nositelů dewesternizačních rysů, reagujících na přechod od globalizace k regionalizaci, je mediální etnografie publika, která se v rámci globálních mediálních studií snaží objasnit roli a proměnu lokálních kulturních tradic v konfrontaci s globalizačními silami. Vedle její kulturní fáze, která je kritizována kvůli podceňování moci médií (například Algan, 2003), jsou v centru zájmu aktuální fenomény kulturní identity a mediované hybridity (rozličné kombinace globálních, národních a lokálních mediálních obsahů). Mediální etnografové chápou kulturní identitu jako neustále dynamicky přetvářenou veličinu a mediální publikum vnímají jako časoprostorově nezakořeněnou komunitu (viz výše). Charakteristické je zaměření se na každodennost mediální spotřeby a její zakotvení v konkrétních „uzavřených kontextech“ (ložnice, automobil a další „mikroprostředí“), ale i v kontextech nahodilých imaginárních komunit – na ulicích, v obchodech, v barech atd. (Murphy a Kraidy, 2003). Nezbytnou podmínkou je disponovat „mikroznalostí“ kontextu, která spočívá v porozumění složitých vztahů mezi publikem, uživatelem a textem. Tento radikální kontextualismus společně s dlouhodobým intenzivním výzkumem v terénu odlišuje mediální etnografii od recepční analýzy publika, jak ji praktikují

²⁷ K této relativizaci mj. dochází vzhledem k faktu, že spousta velkých center v sobě obsahuje periferie (například chudinské čtvrti uvnitř velkoměst) a naopak některé periferie v Asii se transformují do světových finančních a industriálních center (Jižní Korea, Singapur, Hong-kong). Důležitou roli v prostupování těchto původně fyzicky a sociálně segregovaných zón hrají mj. i elektronická média, která překonávají skupinové identity a vytvářejí nové homogenizující formy spojení a přístupu k informacím (Meyrowitz, 2006).

kulturální vědci (McMillin, 2007). Kritická mediální etnografie pak směřuje k otázkám ideologie a moci během každodenního užívání médií obecně. Kritičtí etnografové (po vzoru sociální antropologie Clifforda Geertze) zaměřují pozornost na způsoby, jakými je ideologie naturalizována a transmutována každodenností, a kladou si za cíl rozpoznat ideologické fragmenty (Martín-Barberovy „ozvěny hegemonie“) v různých populárních textech (Martín-Barbero in Murphy a Kraidy, 2003). Pro takový výzkum je podle McMillinové (2007) v první řadě nezbytné zaměřit se na celkovou síť mediací, kde jsou jednotlivá média chápána jako její pouhá součást.

6 POSTKOLONIÁLNÍ TEORIE

Podobná východiska a metodologické postupy jako kritická mediální etnografie uplatňují i postkoloniální studia – teoretická perspektiva, vycházející z tradice kritické literární teorie a specializující se na kontinuitu mocenských struktur v prekoloniální, koloniální a postkoloniální éře. Podobně jako v mediální etnografii se objektem zájmu stává každodennost a její kulturní rituály. V centru zájmu postkoloniálního diskurzu je především politika reprezentací a mechanismy formování národní, kulturní a politické identity.

Japonsko se během dějinného vývoje nacházelo jak v roli blízké kolonizovanému subjektu (poválečná americká okupace v letech 1945 – 1952), tak v roli hlavní kolonizující mocnosti v Asii od konce 19. do poloviny 20. století, a např. procesy vnitřní kolonizace a etnické asimilace oblasti Hokkaidó a Okinawa je i jedním z ohnisek zájmu postkoloniální teorie. Tato práce se sice problematikou postkolonialismu přímo nezabývá, nicméně vzhledem k faktu, že se jedná o důležitou nezápadní perspektivu v rámci dewesternizačního diskurzu, věnujeme úvodu do postkoloniální teorie celou následující kapitolu.

6.1 PERIODICKÉ ZAMĚŘENÍ

Z širšího historického hlediska se postkoloniální studia zaměřují na různé formy, aspekty a důsledky obsazování a vykořisťování politických a kulturních entit samozvanými externími silami. Nejčastěji pak studia mapují snahu Trikontinentu vymanit se z koloniální nadvlády včetně následných národních osvobozeneckých hnutí po jednou získané nezávislosti nad koloniálními mocnostmi (po iniciační

dekolonizaci Indie a Pákistánu roku 1947 jsou dalšími důležitými postkoloniálními momenty mj. začátek alžírské války o nezávislost na Francii roku 1954²⁸, konference v indonéském Bandungu v roce 1955, která symbolizovala vstup zemí třetího světa jakožto nezávislých politických a kulturních entit na mezinárodní scénu nebo tzv. „africký rok“ 1960, během kterého najednou získalo nezávislost 17 zemí). Analyzujeme-li způsob strukturování dominantních diskurzů za pomoci evropských akademických disciplín, které později sehrály důležitou roli v politice imperialismu, je pak třeba se periodicky zaměřit především na 19. století – zlatý věk evropského kolonialismu (na konci 19. století bylo více než 80 procent světa pod správou západních mocností), období nástupu modernity a rozkvětu orientalismu (viz níže). Existují však i hlubší náhledy do prehistorie kolonialismu: někteří kladou počátek evropské dominance nad světem již do období evropské koloniální expanze (zosobněný Kryštofem Kolumbem a Vaskem da Gama) z konce 15. století – v takovém případě lze i Ameriku vnímat jako „postkoloniální“ – a jedná se pak nejčastěji o analýzy historických, technologických a kulturních vztahů mezi evropským, asijským a americkým kontinentem (Schwarz, 2000). Jiní vidí nutnost zaměřit se ještě hlouběji do minulosti obchodních a kulturních vztahů (např. mezi starověkým Řeckem a Indií), do období prvních starověkých konfliktů, a do historických momentů teritoriálního rozpínání (např. římské impérium ve 2. století, mongolské impérium ve 13. století, říše Aztéků od 14. století atd.) (Loomba, 1998).

6.2 POSLÁNÍ A VÝZNAM POSTKOLONIÁLNÍCH STUDIÍ

Postkolonialismus obecně zprostředkovává prostor pro studium interakce mezi centrem (imperialismem a modernitou západu) a periferií (kolonialismem a tradicí Trikontinentu). Během toho se postkoloniální diskurz zabývá otázkami „marginalit“ a ekonomickou, politickou a kulturní asymetrií v různých kontextech, přičemž odmítá použít optiku předem strukturovaných západních paradigmat a odvolává se na alternativní referenční zdroje. Jednou z klíčových myšlenek je zde fakt, že historie po dlouhou dobu platila jako (evropský) nástroj pro rekonstrukci a vytyčení reality (Ashcroft, 2001), a že vedle eurocentrických teorií existují i jiné základny pro posuzování etických, estetických a jiných kvalit (např. Gilroy, 1993).

²⁸ Povstání alžírské fronty národního osvobození (FLN) bylo silným impulsem pro antikoloniální perspektivu mj. i proto, že část její intelektuální inspirace (např. Allthusser, Derrida, Lyotard) pocházela z Alžíru nebo byla osobně zaangażována v tehdejších událostech (Young in Buell, 1994). V důsledku nepodpoření povstání organizovanou evropskou levicí navíc část postkoloniálního diskurzu odmítá marxistickou teorii a upouští od tradičního konceptu dělnické třídy jako univerzálního utlačovaného subjektu (Robbins, 2000).

Škála poslání postkoloniálních studií pak začíná kritikou performativního aktu ustavování a (re)prezentování individuálního subjektu na základě eurocentrické intelektuální kultury, a končí kritikou neokolonizačních mechanismů asymetrické globální ekonomie, která transformuje třetí svět do klonu pozdního kapitalismu (Braxi, 2000). Kritika však není monotematicky zaměřena pouze na západní koloniální impéria, ale všímá si i forem nacionalismu a fundamentalismu třetího světa (Fanon, 1963; Buell, 1994), i když tyto zhoubné formy však zase zpravidla spojuje s důsledky kolonialismu. Pokud akceptujeme centrální předpoklad postkolonialismu, že moc reprezentovat určitý národ zároveň představuje moc jej dominovat, je pak postkoloniální teorie především jakýmsi radikálním emancipačním aktem napadání a rozkládání logiky takto vzniklých reprezentací.²⁹

6.3 KOŘENY, VLIVY, INSPIRACE

Ranými inspirátory současných postkoloniálních studií, kteří „politicky i poeticky“ reflektovali proces dekolonizace v 50. a 60. letech a s ním související důležitost národní otázky, byli mezi jinými C. L. R. James, Aimé Césaire, Albert Memmi, Léopold Senghor, Ngugi wa Thiong’o a především Frantz Fanon. Alžírský psychoanalytik, filosof a revolucionář Fanon, antikoloniální radikální mluvčí emancipace „černé Afriky“ a národního obrození se v 60. letech podílel na diskusi o vzájemně vztážených rasových a třídních problémech, čímž podstatně ovlivnil jádro postkoloniálního diskurzu. Fanon představuje postkoloniální kritiku vědění, ve které se (namísto postmoderního teoretizování) zaměřuje na politickou aktivitu v periferiích: motivem jeho prací *Black Skins, White Masks* (1952) a především *The Wretched of the Earth* (1963) je proces národního uvědomění (jehož selhání v minulosti často vyústilo ve vznik genocidních států) a následné transformace jednou nabytého národního uvědomění do uvědomění třídního. Fanon zároveň kritizuje některé aspekty „černošství“ („négritude“³⁰) a nově vzniklou střední třídu afrických zemí – zkorumpovatelnou buržoazní elitu, která není připravena a schopna využít revolučního potenciálu a zajistit rasově neutrální, rozvojeschopné státní zřízení (Fanon, 1963).

²⁹ S termínem reprezentace zde pracujeme v Ashcroftově pojetí, tzn. jednoduše jako s procesem, formujícím ideologické koncepty do nějaké konkrétní podoby (Ashcroft, 2001). Termín ideologie zde používáme v jednom z Althusserových pojetí: ideologie nejsou varianty, jak se oprostit od naší reality, ale předložení naší sociální reality již jako tohoto oproštění.

³⁰ „Négritude“ je soubor hodnot (identity a hrdosti černochoů) a cesta k jejich znovunalezení. Odcizení se těmito hodnotám přisuzují autoři négritude civilizačním procesům kolonizace. Fanon kritizoval politický charakter négritude a jeho strategický esencialismus, který účelově zdůrazňuje původnost komunity za cílem ji mobilizovat.

6. 3. 1 *TEORETICKÉ INSPIRACE A VLIVY*

Postkolonialismus (podobně jako postmodernismus, se kterým se postkolonialismus protíná ve výchozí myšlence dekonstrukce dominantního diskurzu) vzniká v době rozpadajících se mnohonárodnostních říší v Evropě druhé poloviny minulého století; v myšlenkovém klimatu Kuhnovy teorie vědeckého vývoje a Lyotardovy kritiky tradičních prostředků evropské vědy, které jsou odsouzeny jako nepostačující k uchopení reality. Lyotard analyzuje evropskou kulturu a odkrývá způsob, jak v minulosti pomocí mýtů, racionální vědy a univerzálního rozumu Evropa prakticky legitimovala sama sebe (Petříček, 1997). Teorii jednoty systému a struktury za událostmi nahrazují nové myšlenky plurality, fragmentace a otevřené struktury, čímž mj. vzniká poststrukturalistický směr. Zásadní inspirací pro studium postkoloniálních identit a reprezentací je pak Derridovo postmoderní dekonstruktivistické myšlení, které zde především pomáhá rozkládat tradiční pevné opozice typu kolonizátor-kolonizovaný, dominovaný-osvobozený, centrum-periferie, první svět-třetí svět atd. Vedle značného vlivu moderních poststrukturalistických myslitelů na postkoloniální diskurz, jako jsou Derrida, Lacan, Foucault, Deleuze nebo Guattari, upozorňuje Gilroy na Hegelův koncept moci, na Kojèveovu interpretaci Hegelovy dialektiky pán-rab a její značný vliv na americké intelektuály tmavé pleti včetně W. E. B. Du Boise nebo Martina Luthera Kinga, a později např. na Frantze Fanona (Gilroy, 1993).

6. 3. 2 *AKADEMICKÉ KOŘENY A ZÁKLADY TEORIE*

Postkoloniální tradice má své akademické kořeny především v regionálních studiích, studiích literatury Commonwealthu a v alternativních proudech studia anglické literatury na amerických univerzitách v 60. letech (Schwarz, 2000).³¹ Jejich opravdový počátek však lze spatřovat až v roce 1978, kdy Edward Said vydává svoji studii *Orientalism*, jejíž myšlenky dávají nový kritický impuls angloamerické literární teorii. *Orientalism* se záhy stává paradigmatickým manifestem a odrazovým můstkem pro kritická (nejen) postkoloniální studia, zaměřená primárně na nezápádní společnosti. *The Empire Writes Back* (Ashcroft, Griffiths, Tiffin, 1989) se poprvé snaží formulovat nový (nezápadní) diskurzivní

³¹ Na rozdíl od literatury dekolonizace, která vznikala přímo v zemích Trikontinentu v 60. a 70. letech, postkoloniální studia byla od 80. let součástí akademického diskurzu zemí prvního Světa (USA, Velká Británie) a bývalých osadnických kolonií (Austrálie, Nový Zéland, Kanada).

program pro postkoloniální alianci, proklamuje výše zmíněnou nutnost brát evropskou expanzi kolem roku 1500 jako výchozí bod postkoloniální analýzy a opouští termíny třetí svět nebo Commonwealth (Ashcroft, Griffiths, Tiffin, 1989). Ashcroft a kol. navíc připravují půdu pro pozdější teoretizování Homiho Bhabhy a jeho *The Location of Culture* z roku 1994, když prohlašuje, že hybridita a synkretismus jsou neodlučitelnou součástí diskurzu (Ashcroft, Griffiths, Tiffin, 1989). Dalším milníkem ve vývoji teorie je esej *Can the Subaltern Speak?* (Spivak, 1988), kde se Gayatri Spivaková na rozdíl od Saidových diskurzivních praktik zaměřuje na kategorii sociálního textu a textuality, (ne)možnosti sebe prezentace podřadných subjektů a mechanismy jejich rekonceptce globálním systémem (Spivak, 1988). V *Ain't No Black in the Union Jack* (1991) Paul Gilroy napadá imaginární konstrukty národních států, které vedou ke vzájemnému distancování a vyhraňování se, a tuto a další myšlenky dále rozvíjí v práci *The Black Atlantic* (1993).

Charakteristickým rysem postkoloniálních studií je interdisciplinarita jejich teoretických a metodologických postupů. Postkoloniální teorie nejlépe zapadá do kombinovaného diskurzu kulturních a literárních studií a může sloužit jako politické, teoretické a historické fórum pro studia zakotvená v kontextu kolonialismu, multikulturalismu, globalizace nebo dewesternizačních mediálních studií. V různých aspektech se dále více či méně prolíná s genderovými studií, feminismem, marxismem, psychoanalýzou, teorií diskurzu, systémovými teoriemi atd. Postkoloniální studia sama sebe vnímají jako „kontradiskurzivní“ a jejich taktikou je do jisté míry libovolná interakce s jinými diskurzivy. Taková taktika podle Ashcrofta (2001) umožňuje postkolonialismu vniknout („interpolovat“) do dominantního (zde koloniálního) systému skrz jeho „fraktury“ a konfrontovat jej s jeho vlastními defekty a kontradikcemi.

6.4 TEMATICKÉ ZAMĚŘENÍ

Jedním z výchozích témat postkoloniálních studií je kritická analýza „ideologických konfigurací“ – účelového definování národních identit, bagatelizování etnických rozdílů, rozdělování lidské rasy do geografických, ekonomických a jiných regionů (zde Okcident versus Orient na základě optiky *my versus oni*). Postkolonialismus se kriticky zaměřuje na schematické třídění západního vědění do akademických disciplín a zkoumá kořeny akademických diskurzů (nejčastěji historie, antropologie, dějin a teorie literatury). Cílem takového zkoumání je rozluštit systémy reprezentací, které jsou používány dominujícími autoritami k institucionalizovanému podřízení a utišení subjektu (Quayson, 2000), a zpochybnit evropské kořeny, jejich univerzálnost a objektivitu akademických

diskurzů (Buell, 1994). Primárním studijním materiálem, formujícím teorii a rozvíjejícím studia, se na jedné straně stávají literární texty (ale i kulturní, politické a jiné praktiky) autorů uvnitř i vně Trikontinentu³²; na druhé straně orientalizující kulturní produkty z dob imperialistické koloniální ideologie³³.

6. 4. 1 NÁROD, IDENTITA, FLUIDITA

Postkoloniální studia se staví k pevně vymezené jednotce národa zpravidla skepticky. S pojmem národů v kontextu Trikontinentu pracuje např. Larsen (2000) jako s provázanými (ne svázanými) geografickými jednotkami, které se pod externím globálním tlakem stávají trhem bez komodit a spotřebitelů, a národem jako diskurzivním systémem s nově formovanou identitou bez původní historie. V takovém prostředí viditelně vystávají schematické opozice jako utlačovatel-utlačovaný, bohatý-chudý, moderní-nerozvinutý apod. Tyto opozice, iniciované dominantním diskurzem, se však ocitají v kulturním procesu postkoloniální transformace (Ashcroft, 2001). Tato transformace probíhá na poetické i politické úrovni: vytvářením rezistentních forem kulturní produkce a jejich inokulací do textuality dominantních systémů (vědeckých diskurzů, ale i státních správ) lze transformovat jejich základní struktury.³⁴ Další myšlenky, důležité pro postkoloniální pochopení procesu vymezování národů a kultur, rozvíjí mj. Arjun Appadurai, podle kterého provázané kulturní toky (lidmi počínaje, kapitálem a ideologiemi konče) stírají tradiční politické hranice a ve vzájemné interakci vytváří nepředvídatelné nové prostory („scapes“, Appadurai, 1996).

Problém vědomí dvojí identity („double consciousness“, původně u W.E.B. du Bois již v roce 1903 v knize *The Souls of Black Folk*, posléze i u Fanona, Thiong’o nebo u Gilroye) spočívá v duální optice a rozpolcenosti pohledu kolonizovaného subjektu na sebe sama. Vedle vlastního vědomí je subjekt nucen vnímat sebe jako periferní produkt, na který je z centra nahlíženo jako na „jiného“. Paul Gilroy rozvádí myšlenku dvojího vědomí v knize *The Black Atlantic* (1993)³⁵,

³² Často zmiňovanými jsou např. Salman Rushdie, Derek Walcott, Octave Mannoni, Albert Memmi, George Lamming, Wole Soyinka nebo filmoví tvůrci Ousmane Sembene a Wang Zhimou.

³³ Příkladem těchto literárních alegorií kolonialismu v diskurzu postkolonialismu jsou mj. *Heart of Darkness* (Conrad), *The Tempest* (Shakespeare), *Kim* (Kipling) nebo *Mansfield Park* (Austen).

³⁴ Ashcroft (2001) tento proces nazývá „interpolace“ a ilustruje jej např. úspěšnou intervencí afrických intelektuálů v roce 1968, která vedla ke zrušení fakulty anglistiky na univerzitě v Nairobi a nahrazení fakultou afrického jazyka a literatury.

³⁵ Gilroy (1993) demonstruje tuto rozpolcenost subjektu metafyzickým sebetázáním „Kdo jsem?“ a především „Kdy jsem nejvíc sám sebou?“

nicméně při své analýze opouští jednotku národní kultury a jejích kořenů a soustředí se na formování identit během cirkulací kulturních forem na trasách napříč prostorem, překračujícím území národních kultur (v případě této knihy onen prostor představuje „černý“ Atlantik, který je formován africkou, americkou, karibskou a britskou kulturou během neustálé interakce). Gilroy zároveň otevírá diskusi na téma modernity a intelektuálního vlastnictví západu, které jsou ve skutečnosti produktem kontaktu s kulturou černého Trikontinentu, jeho intelektuální historií a zkušeností s otroctvím. Gilroy toto mj. dokazuje analýzou kulturních (literárních, hudebních) forem, ale i netextových kulturních jednotek, jako jsou zámořské přepravní lodě, putující kyvadlově ve vodách černého Atlantiku. Tyto lodě představují pro Gilroye mikroprostředí, která symbolizují lingvistickou a politickou hybriditu, specifickou modernitu a estetiku černého Atlantiku (Gilroy, 1993). V souvislosti s tím připomínáme Ashcroftův podobně orientovaný výzkum, zaměřující se na efekty výroby, spotřeby a cirkulace tropického cukru: Ashcroft (2001) poukazuje na přímou souvislost prudkého rozmachu otroctví s objevením a rozšířením cukru, který autor považuje za výstižný metonym imperiálního diskurzu.

Z dekonstruktivistického hlediska, které ovlivnilo podstatnou část postkoloniální teorie, je důležitý fakt, že znak (národ), kteréhož význam se stále „děje“, není vymezen pevnou diferencí k jiným znakům, ale je vymezován „stopami“ znaků jiných, a je tedy spíše vymezen tím, co je nepřítomné (Petříček, 1997). Tyto stopy lze zde vnímat jako výsledky oboustranného hybridního procesu protínání kultur kolonizujících a kolonizovaných subjektů a jsou námětem „postorientalistických“ postkoloniálních studií.

6. 4. 2 *HETEROGENTIA, INTERAKCE, HYBRIDITA*

Postkoloniální studia po Orientalismu E. W. Saida přijala nové paradigma komplikovaně vztahovaných kategorií západu a východu za účelem dominance a kontroly kolonizovaných subjektů a dál jej rozvedla mj. v otázkách heterogenity a hybridity. Problém hybridity získává akademickou pozornost během 50. let, které představují přirozenou reakci na dění bezprostředně po zahájení éry dekolonizace (rozsáhlé migrační vlny, otevírání hranic, konfrontace národních kultur).³⁶ Stát,

³⁶ První paranoidní obavy z hybridity lze registrovat již během 19. století při přechodu od monogenismu k polygenismu (nejednotný původ lidské rasy z různých druhů). Výsledkem byla „vědecká“ představa, že hybridita nadřazené (bílé) rasy zkřížením s rasou podřadného původu zákonitě povede k její degeneraci. Rasa se podle tehdejších západních vědeckých teorií neodrážela pouze na barvě kůže, ale vykazovala i dané civilizační a kulturní atributy, což společně s Darwinovou evoluční teorií podpořilo ideologii přirozené rasové hierarchie (např. Loomba, 1998).

který se standardně řídí logikou institucionalizace homogenity pro snadnější vládu (Goldberg, 2000), však v takové situaci již není schopen zabránit kdysi marginálnímu, dnes nevyhnutelnému permanentnímu procesu míšení a proměn kulturních (lingvistických, politických, náboženských) forem.³⁷ Postkoloniální studia v jejich post-orientalistické fázi se proto věnují třetímu světu uvnitř USA – etnickým minoritám a diasporickým komunitám, lokalizovaných (ale ne vždy asimilovaných) na západě.³⁸ Pod vlivem Althussera a Gramsciho vstřebává postkolonialismus myšlenku flexibility a interaktivity ideologií a začíná brát v potaz možný vliv koloniální situace i na samotného kolonizátora. Tuto myšlenku rozvíjejí vedle Bhabhy např. i Said v *Culture and Imperialism* nebo Gilroy v *Black Atlantic*, když opouštějí koncept hermeneuticky uzavřených binárních opozic typu vykořisťovatel-vykořisťovaný a zdůrazňují i závislost západu na nezápadních subjektech při formování jeho identity (Said, 1993, Gilroy, 1993). Souběžně se zdůrazňováním vzájemné závislosti, překrývání a interakce kultur vyvstává myšlenka všudypřítomné hybridity – poněkud avantgardní, nicméně vlivné pojetí hybridity v postkoloniálním diskurzu představuje především práce Homiho Bhabhy (viz níže).

6. 4. 3 JAZYK, LITERATURA, GRAMOTNOST

Poststrukturalistický rozkol mezi znakem a jeho referentem podryvá porozumění jazyka jakožto prostředku k popisování objektivní reality. Tato koncepce ovlivnila i postkoloniální studia a objektem kritiky se stává anglický jazyk a (především anglická) literatura. Ta představuje soustavu abstraktních univerzálních hodnot, ze které mohou čerpat obě strany koloniální situace, nicméně zde především funguje jako hegemonní nástroj imperiální kultury (Ashcroft, 2001) a jako ideologická maska zakrývající koloniální zločiny (Desai, 2000). Jazyk je pro praktické účely koloniální správy institučně implementován a anglická literatura vyučována jako součást procesu sociální kontroly v rámci civilizačně-koloniálního projektu (Buell, 1994). Ideálním objektem takové výchovy v koloniích jsou pak děti s jejich neschopností rozeznat jednak kontradikce v koloniálně-imperiálním diskurzu, a jednak propast mezi kolonizovaným a kolonizátorem (Ashcroft, 2001).³⁹

³⁷ Idea proklamování amerického multikulturalismu byla paradoxně výsledkem tlaku studentských aktivistických hnutí etnických minorit na konci 60. a začátku 70. let (Sharpe, 2000).

³⁸ Zkušenostmi občanů tmavé pleti v Americe se z historického, sociologického a kulturního hlediska zabýval W. E. B. Du Bois a další již na začátku minulého století.

³⁹ Metaforu dítěte používá Ashcroft (2001) i při osvětlení vztahu rodiče (dospělého, vzdělaného, západního impéria), které „kultivuje“ jeho dítě (zaostalý, infantilní východ).

Výsledkem procesu koloniální výchovy je kulturní odcizení (Ngugi in Buell, 1994) a rozpolcená identita („double consciousness“, např. Gilroy, 1993). Said (1993) dodává, že stejným způsobem je výchova dětí zneužívána pro implementaci kulturní a tradiční unikátnosti, což vede k defenzivnímu i reaktivnímu nacionalismu.

Estetickou prominencí evropských literárních zdrojů je jakési zrcadlo imaginací a studnice humanistických ideálů, které mají potenciál pojmout vědomí obou aktérů koloniální situace. Hlavní zbraní kolonií jsou naopak „národní spisovatelé“ a jejich revoluční bojovná literatura (Fanon, 1963). Někteří intelektuální představitelé Trikontinentu (jako např. keňský spisovatel Ngugi wa Thiong’o, inspirovaný Fanonovou teorií odporu) tvrdí, že anglický jazyk je kontaminován rasistickou ideologií a prohlašují, že dekolonizace nespočívá pouze v politické svobodě, ale především v očistě od mentality bývalého kolonizátora. Ngugi proto vydává v roce 1986 titul *Decolonizing the Mind* jako svou poslední publikaci v anglickém jazyce a pokračuje s psaním pouze ve svém rodném dialektu. Na afrických univerzitách se ozývají hlasy za zrušení kateder angloamerických studií a za jejich nahrazení katedrami místních jazyků a literatur, a anglicky píšící autoři jsou často kritizováni. Méně radikální, nicméně reálnější variantou postkoloniálního odporu (Spivak, 2000) jsou různé formy alternativního (slovy E. W. Saida: „kontrapunktního“) čtení textů – od klasických děl anglické literatury po dopisy, memoranda nebo záznamy proslovů – během jejich zasazení do historického kontextu imperialismu a kolonialismu. Vzhledem k výše uvedenému poznání, že jazyk není pouhým komunikačním prostředkem, ale především vždy i konstruuje subjekty, je analýza slovních výjevů hlavní náplní studia historického procesu kolonialismu (např. Loomba, 1998).

6. 4. 4 *POSTKOLONIÁLNÍ FEMINISMUS*

Postkoloniální feminismus představuje interdisciplinární proud v rámci kulturního diskurzu a je výsledkem protínání (neo)kolonialismu s genderovými, třídními, rasovými, sexuálními a dalšími aspekty života žen v různých kontextech. Vedle otázky reprezentace ženy v rámci dominantního diskurzu, kde je postkoloniální kritika aplikována na oba koncepty okcidentálně-univerzalistického i orientalisticko-monolitního obrazu ženy, řeší postkoloniální feminismus mj. i otázky psychologických struktur identifikace ženství s mateřstvím (Gilroy, 1993). Kritizována je účelová západní spotřeba textů Trikontinentu ve jménu multikulturalismu a intelektuálního pluralismu, a vyzdvižována je nutnost „lokálního čtení“ obyčejných textů na pozadí nevyhnutelně globálního kontextu

(Rajan a Park, 2000). Významnou rolí postkoloniálních feministek⁴⁰ je snaha aktivně monitorovat mechanismy, regulující život žen postkoloniální zóny Trikontinentu (legislativní aspekty, pracovní podmínky a dělba práce, veřejná politika, ale i sexismus a rasismus) – v prostředí, kde podstatnou roli sehrává nadnárodní kapitál a patriarchální struktury.⁴¹ Objektem zájmu je i dopad (neo)koloniální modernity na vztahy žen mezi sebou napříč kastami, třídami a náboženskými komunitami, a role žen během antikoloniálních bojů a etnických konfliktů (Rajan a Park, 2000). Gayatri C. Spivaková je pak jednou z hlavních osobností, které vnesly do postkoloniálních studií feministickou agendu. V rámci této agendy Spivaková především kritizuje přisuzování neautentického hlasu (indické) ženě – hlasu, který je manipulován a umlčen představami progresivních mužských kolonizátorů po boku jejich tradicionalistických domorodých protějšků (1998). V postkoloniálním kontextu východní Asie je např. aktuálním tématem (především korejských) postkoloniálních feministek sexuální zneužívání a nucená prostituce žen (*ianfu*) v průběhu japonské koloniální expanze v první polovině 20. století.

6.5 SAID – SPIVAK – BHABHA

I přes velkou škálu kvalitních autorů v postkoloniálním diskurzu zpravidla představuje hlavní jádro postkoloniální teorie „svatá trojice“ autorů: Edward W. Said, Gayatri C. Spivaková a Homi K. Bhabha. Snahou této kapitoly není vysvětlit, ale pouze nastínit hlavní myšlenky a teoretické koncepty každého z nich.

V převážně historické knize *Orientalism* (1978), ovlivněné Foucaultovou metodologií a poststrukturalistickým myšlením (především Derridovou dekonstrukcí), pokládá Edward W. Said základní teorii východu (Orientu) jakožto uměle vykonstruovaného diskurzivního konceptu „Jiného“ („Other“) ⁴² a systematické reprezentace za účelem jeho „spotřeby“ a materiálního vykořisťování západem (1978). Exotický, mystický, neznámý, ale i kulturně zaostalý, (žensky) pasivní a (dětsky) slabý Orient je souběžně konstruován i studován. Díky svým arbitrárně přiděleným atributům je Orient separován, udržován ve stavu

⁴⁰ Rajan a Park (2000) vyzdvihují jména Swasti Mitter, Cynthia Enloe, Maria Lies, Sheila Rowbotham.

⁴¹ Postkoloniální legislativa, včetně ústav nových nezávislých států, nevyhnutelně nese stopy koloniální represe a primárním rysem tamních lidských práv je být „market-friendly“ (Baxi, 2000).

⁴² Said a postkoloniální studia obecně používají koncept lidské bytosti, která se sama definuje na základě toho, čím není, tj. na základě diference vůči Jinému – koncept, jehož kořeny lze najít i v Saussurově obecné lingvistice, ve Freudově psychiatrii, nebo v Aristotelově filozofii.

„jinakosti“ – slovy Buella (1994): keeping the „other“ „other“ – a může získat subverzivní potenciál. Modernita pak představuje pro Orient primárně proces podrobování se politické, vojenské a ekonomické nadvládě západních mocností, a proto Sakai (1989) a jiní tvrdí, že „moderní Orient“ vznikl v momentu jeho napadení, poražení a následného vykořisťování západem.

Orientalismus představuje institučně podporovaný akademický diskurz, který je tvořen texty, vizemi, artefakty a studiiemi s více či méně evidentními orientalizujícími rysy. Ve výsledku takto koncipované orientalistické dogma degraduje subjekt, vytváří kulturní konstrukce a vzbouzí rasové a náboženské předsudky. Said spatřuje počátek orientalistického diskurzu již v dobách řeckého dramatika Aischyla, nicméně upozorňuje především na silnou tradici tohoto diskurzu (včetně překladových studií o Orientu) v imperialistické Evropě během 19. století (Said, 1978). Pod Foucaultovým vlivem neklade Said při vysvětlování orientalistického mechanismu důraz pouze na distribuci moci (power), ale především na roli systémů vědění (knowledge), které jsou výhradně produktem západu.⁴³ I přes četné kritické reakce na Orientalism (nejčastěji se jedná o vytýkání antiwesternismu, systematické obrany islámu a Arabů, některých kontradikcí v textu, příliš velkého důrazu na bipolaritu My-Oni a minimálního prostoru věnovaného kolonizovaným subjektům) je publikace po více než čtvrt století považována za jakýsi manifest a zároveň důležitou zdrojovou knihu nejen postkoloniálních studií.

Gayatri Chakravorty Spivaková, pocházející z první generace indických intelektuálů po vyhlášení nezávislosti, přesouvá (podobně jako Bhabha) Saidovu analýzu koloniálního diskurzu ze západních center přímo do bývalých kolonií a kombinovanou optikou marxismu, feminismu, kulturního kriticizmu a dekonstruktivismu zkoumá proces obnovování (ženské) subjektivity (textuality, jazyka), otřesené „epistemickým násilím“ imperiálních mocností. V klíčové eseji *Can the Subaltern Speak?* z roku 1998 Spivaková pracuje s tématem podřízených, podřadných a opomíjených formací třetího světa: nejnižších vrstev, vyloučených z celé škály společenských aktivit, pro které autorka používá (původně Gramsciho) termín „subalterní“ (Spivak, 1998). Nespecializuje se však na kolonialismus jako takový, nýbrž na jím poznamenané prostředí sociálně, politicky a ekonomicky zaostalé Indie.⁴⁴ Spivaková tvrdí, že neexistuje základna („space“), ze které by

⁴³ Jednou z institucí, která podle Buella (1994) a dalších přispívala do tohoto diskurzu, je Britské muzeum – symbol politického užití genealogické analýzy a úkaz toho, jak je kolonizovaný svět reprezentován a konstruován koloniální mocností.

⁴⁴ Autorka později dodává, že hlavním impulsem v práci *Can the Subaltern Speak?* nebyla (abstraktní) snaha aktualizovat orientalistický diskurz, ale (konkrétní) příběh jedné indické ženy z výše uvedeného prostředí (Spivak, 2001).

mohli tito lidé promluvit a zastoupit (reprezentovat) tak sami sebe, v důsledku čehož to za ně ve více či méně zkrácené podobě činí představitelé institucionalizovaného západního vědění (1998).

Homi Bhabha podobně jako Spivaková reviduje a aktualizuje Saidovo koloniální paradigma zaměřením se na situace kolonizovaného subjektu, přičemž kombinuje Freudovu/Lacanovu psychoanalýzu s teorií diskurzu a odkazem Frantze Fanona. Bhabovou doménou v postkoloniálním diskurzu jsou především témata identity, hybridity a diaspory. Hybridita je proces, kterým nutně a neustále prochází všechny kulturní formy a Bhabha v ní vidí potenciál narušit singularitu hlasu autority v nově vytvořeném hybridním „třetím prostoru“. Bhabha představuje v postkoloniální teorii posun od tématu nadvlády k tématu interakce, když zdůrazňuje komplexnost vztahu obou stran koloniální situace, napadá asymetričnost západem zkonstruovaných binárních opozic jako centrum-periferie, civilizovaný-divoký, první-třetí svět, a přisuzuje značnou roli psychoanalytické rovině během interakce v emoční hraniční zóně („in-between“) mezi vědomím a nevědomím (1994). Podle Bhabhovy teorie odporu disponuje tento kontaktní prostor jemu vlastním podvratným potenciálem a dává kolonizovanému subjektu možnost psychologicky přelstít jeho protějšek – např. taktikou „mimikry“, kdy kolonizovaný subjekt strategicky obrátí proces dominance záměrným napodobováním forem a hodnot kultury kolonizujícího subjektu (1994). Další způsob protikoloniálního odporu spatřuje Bhabha v hybridizaci dominantní kultury reinterpetováním a přepisováním koloniálně strukturovaných západních literárních témat – viz např. Kiplingův Kim v podání Rushdieho *Midnight's Children* (Moore-Gilbert, 2000) nebo „kontrainterpretace“ Shakespearova *Othella* a *The Tempest* (Buell, 1994) – ale zároveň podporuje lpění na kulturních rozdílech, které znemožní jednoduše asimilovat a „přeložit“ domorodou kulturu do termínů kultury dominance. I přes významný vliv na další vývoj postkoloniální teorie se Bhabhův přístup k problematice (hybridní) interakce mezi kolonizátorem a kolonizovaným často stává terčem kritiky pro svůj depolitizující účinek, nemluvě o autorovu obtížném akademickém slohu.⁴⁵

6.6 KRITIKA POSTKOLONIALISMU

Postkoloniální studia jsou jedním z nejvíce diskutovaných a kontroverzních diskurzů na poli literárních a kulturních studií (Ashcroft, 2001), a proto zřejmě není divu, že jejich radikální charakter často vyvolává další kritické reakce. Vedle

⁴⁵ Bhabha mj. získal v roce 1998 v hodnocení vědeckého časopisu *Philosophy and Literature* (vyd. The Johns Hopkins University Press) druhé místo za nejhorší akademický sloh.

již tradičních kritiků různých aspektů postkolonialismu, jako jsou např. Annie McClintock, Benita Perry, Aijaz Ahmad nebo Arif Dirlik, provádí konstruktivní kritiku zevnitř i přímí aktéři postkoloniální teorie (např. Ashcroft nebo Spivaková). Sami teoretici jsou kritičtí vůči současnému způsobu „spotřeby“ překladové postkoloniální literatury, která nepřispívá rozkladu koloniálního hodnotového systému, ale paradoxně naopak vede k novým formám orientalismu. Spivaková, Appadurai a jiní proto navrhuji zavést nově koncipovaný obor „transnational cultural studies“, který by vedle hloubkového studia historie dané oblasti představoval i studium alespoň jednoho kolonizovaného místního jazyka (Sharpe, 2000).⁴⁶ S tímto souvisí i fakt, že zdaleka ne všechna literatura Trikontinentu je dostupná v angličtině a/nebo vpuštěná do světových distribučních sítí. Co se týká samotných autorů, Ashcroft (2001) navíc připomíná, že žádný (nejen) postkoloniální intelektuál, umělec nebo kritik není plně nezávislý, protože jeho mentální produkce bude vždy nezbytně zasazena do nějakého předem určeného diskurzivního prostředí.

K tématu akademické motivace samotných autorů postkolonialismu kritici často poznamenávají, že většina postkoloniálních teoretiků představuje původně trikontinentální intelektuály/imigranty 1. a 2. generace, kteří nyní působí na prestižních západních univerzitách, a kteří přijali kritiku eurocentrismu jako hlavní poslání postkoloniálních studií. Mnozí navíc vytýkají hlavním představitelům přílišný vliv klasického marxismu, zanedbání analýzy materiálních podmínek zkoumaných národů na úkor poststrukturalistického teoretizování, a tradiční kladení přílišného důrazu na vztah mezi kolonizovaným a kolonizujícím.

7 REVIZE A AKTUALIZACE MEDIÁLNÍ TEORIE

Jedním z hlavních úkolů dewesternizace mediálních studií je rekonfigurace teorií, které byly od konce 60. let minulého století formulovány především na základě zkušeností vycházejících z angloamerické mediální a sociální reality. Nejen, že jejich společným jmenovatelem byl koncept jednosměrného informačního toku (Straubhaar, 1997), ale ve své formulaci inklinují k opomíjení otázek mocenských vztahů a politické změny (McMillin, 2007), což některé z nich činí méně použitelnými v kontextu zemí východní Evropy, Asie a Trikontinentu. Výchozím bodem pro obrat k revizionistickému etnografickému přístupu bylo podle Currana

⁴⁶ V akademickém kontextu Asie již tomto směru působí projekt Inter-Asia Cultural Studies.

(1992) stěhování vědeckého zájmu od liberálně-pluralitní ke kritické neomarxistické perspektivě v 80. letech. Tematický posun spočíval především v odklonu od zvláštní pozornosti věnované tradičním teoriím užití a gratifikace a mediálním účinkům a příklonu ke zkoumání malých alternativních médií, minoritních skupin/příjemců a ideologického efektu velkých médií (Curran, 1992).

Downing (1996) podrobil mediální teorii kritické analýze, a rozdělil ji proto do tří kategorií: segmentované teorie (hlavní proud tradičních amerických teorií jako je gatekeeping, agenda-setting, kultivační teorie, teorie užití a gratifikace), fragmentované teorie (práce předchůdců postmodernistické fragmentace Benjamina, Barthese, Bachtina, a současných kulturních teoretiků) a totalitární teorie (marxistické teorie Gramsciho, Althussera, Halla, Schillera a funkcionalistické teorie Habermase nebo Parsonse). Zatímco většina původně amerických segmentovaných teorií zřejmě neosvětlí mediální realitu a proces mediace v nezápádních zemích, některé z fragmentovaných a totalitárních teorií se zdají být užitečné. To podle Downinga platí v případě Althusserova umístění médií mezi další relativně autonomní společenské instituce (ideologické státní aparáty) a skepticismu vůči pojmu občanské společnosti nebo v případě antimediocentrických teoretiků Williamse a Martín-Barbera, kteří se zaměřují na dynamiku kulturních a opozičních procesů v souvislosti s mocenskými strukturami (Downing, 1996).

Podle Downinga (1996) se některé tradiční teorie stávají irelevantními, protože vycházejí z předpokladu vysoké důvěryhodnosti a legitimacy médií ve společnosti (agenda-setting), politické a sociální stability a integrační funkce médií (kultivační teorie) nebo nepočítají s možností opozičního čtení oficiálních textů (difusní teorie) a rozložením moci ve více rovinách (gatekeeping). Koncept centrální pozice médií ve společnosti, který vnímá televizi (USA) nebo internet (Japonsko) jako univerzální prostor pro svobodné vyjadřování (teorie veřejné sféry), je dalším z produktů mediální teorie, který údajně neobstojí v kontextu většiny zemí Trikontinentu. Problémem většiny poválečných výzkumů (které mají kořeny v sociální psychologii a sociologii) je dále izolace příjemce a kontextu, což je podle McMillinové (2007) zapříčiněno metodou zpracování dat, vycházející z normativní tradice, kde sociální jevy fungují jako měřitelné proměnné.

8 DEWESTERNIZACE MEDIÁLNĚKOMUNIKAČNÍ TEORIE: PŘÍPAD JAPONSKA

Akademická obec některých asijských zemí (především Japonsko, Jižní Korea, Tchaj-wan a Čína) se poprvé zřetelněji ozývá v souvislosti s požadavkem „asianizovat“ mediální a komunikační teorie na přelomu 80. let a především během 90. let – v období asijské ekonomické krize, kdy asijské vládní činitelé souběžně proklamují posílení asijských hodnot v opozici k dominantním hodnotám západní civilizace (Dissanayake, 1988; Nain, 2000). Japonští mediální a komunikační teoretici se vesměs shodují, že západní sociálně vědní teorie inklinují k univerzalitě jejich užití, a v případě (Okcidentem vykonstruovaného, geograficky, kulturně, nábožensky a jazykově nesourodého) Orientu poukazují na některé fundamentální rozpory mezi teorií a praxí. Vzhledem ke kulturní podmíněnosti komunikačních procesů ve společnosti volá např. Dissanayake (1988) po revizi západních komunikačních teorií ve světle asijských kulturních, intelektuálních a spirituálních tradic, což zároveň údajně přispěje k rozšíření a prohloubení komunikační (meta)teorie. Asijské komunikační modely a uvažování o nich často stojí v opozici vůči západní „aristotelovské“ logice, kde výchozím cílem a smyslem komunikačního procesu je racionálně determinovaná snaha komunikátora přesvědčit či ovlivnit jistou zprávou příjemce/soubor příjemců. Na obecnější úrovni lze zmínit opozici vůči západnímu funkcionalismu a pozitivismu přírodních věd, které – na rozdíl od asijských kultur – tíhnou k dualitě mezi přírodou a člověkem, výsledkem čehož je pak snaha člověka přírodu ovládat (ke specifickému přístupu japonské společnosti k přírodě viz druhá část práce).

Japonští badatelé se snaží přehodnotit některé teorie v kontextu japonských komunikačních schémat, opustit mýtus o homogenitě a uniformitě japonské společnosti a za užití metodologie mediální etnografie publika se pokusit dewesternizovat mainstreamové mediální a komunikační teorie. Sugijama (2000) upozorňuje na specifický vztah japonských médií a mocenských struktur japonského státu (ztělesněný mj. v systému *kiša kurabu*, viz kap. 3 ve čtvrté části práce), ale i na vztah samotných médií mezi sebou – oba poznamenané specifickým modelem žurnalistiky, politickou kulturou, konfuciánským hodnotovým systémem a externě iniciovanou cestou k modernitě. I přes jisté dewesternizační snahy mají západní teorie stále určující vliv při zkoumání médií a komunikace v kontextu Japonska. Na rozdíl např. od problematického akademického proudu *nihondžinron*, který západní teoretické konstrukty nebral v potaz a vytvářel novou optiku pro zkoumání nezápadní společnosti, japonské mediálněkomunikační teorie minulých čtyř dekad jsou zpravidla zakořeněny a informovány západním akademickým diskurzem

. . .

Takeučiho přenosový model sociálně-komunikačního procesu ze 70. let vychází ze Shannonova/Weaverova modelu, který autor pouze doplňuje o poznatek, že odesílatel (kódovatel) zprávy funguje zároveň i jako její příjemce (dekódovatel) – Takeuči proto přidává do svého modelu prvek „samozpětné vazby“ (self-feedback) – přičemž obě strany komunikace mohou být jak individuální osoby, tak celé skupiny (Nišida, 1996). Proces sociální komunikace je typologizován podle toho, zda je komunikace přímá nebo přenášena, veřejná nebo soukromá a jednosměrná či obousměrná. Akucu dále pracuje s nelineárním komunikačním modelem a tvrdí, že v případě původního modelu není rozlišováno mezi individuálními komunikátory a jednotlivými sociálními systémy – podle autora by měla komunikace být klasifikována jednak podle úrovně a funkce systémů, a jednak podle druhu zprávy a kanálu (Nišida, 1996).

Inoue uvádí do komunikačního diskurzu termín *seken*: při analýze komunikačního chování jednotlivých subjektů je třeba vždy zohledňovat přítomnost „třetí osoby“, kterou na nejobecnější úrovni představuje veřejné mínění (*seken*). Přítomnost dalších komunikátorů (buď fyzická, nebo v podobě veřejného mínění) má v japonském kontextu zásadní vliv na způsob interakce komunikátorů – toto pojetí je obdobou Newcombova kulturního modelu ABX, nicméně japonská verze nepracuje s možností proměny sociálního prostředí X na základě jednání komunikátorů A a B). Podobně je určováno jednání jedince během interpersonální komunikace na základě své výchozí referenční skupiny, resp. svého *uči* (nejčastěji rodinný kruh *miučí* nebo kruh přátel *nakamauchi*, kde *uči* představuje intimní sféru v kontrastu k externímu, ontologicky nejistému *soto*). Další snahy dewesternizovat některé aspekty komunikační teorie v tomto kontextu spočívají v překonání klasické dichotomie západního individualismu a japonského kolektivismu (více viz třetí část práce).

Takahašiová (2007; 2010) předkládá japonskou teorii „informačního chování“ (*džóhó kódó*), kterou se snaží rozvinout americké komunikační teorie užití a gratifikace a evropské teoretické koncepty recepce publika. Koncept *džóhó kódó* se zaměřuje na více úrovní interakce od interpersonální komunikace po interakci s „neživými“ věcmi (počítače, videokamery, osobní deníky, fotografie atd.). Podobně jako v případě teorie užití a gratifikace jednajících publika (resp. soubory příjemců) na základě osobních cílů a preferencí, nicméně *džóhó kódó* vnímá příjemce současně i jako odesílatele zpráv (Takahaši, 2010). Koncept *džóhó kódó* předpokládá vyšší míru „angažovanosti“ japonského publika během extrahování potenciálně užitečných informací za účelem jejich upotřebení v žité realitě. Takahašiová (2010) předkládá výčet rozličných motivací a aktivit při

interakci Japonců s médii: hledání informací (pro soukromé, pracovní či obecné potřeby), kontakt s ostatními subjekty (individua, skupiny, země), „konstrukce světa“ kolem sebe (včetně osobní reality), parasociální interakce (identifikace s fiktivními či faktickými mediálními subjekty), utilizace (každodenní audiovizuální „pozadí“, relaxace, ontologická jistota, časoprostorová organizace, stvrzování a utváření komunit *učí*), interpretace (preferované a rezistentní čtení textu), participace (účast na mediálním dění kontaktováním médií či přímo vystupováním v nich), organizace komunit *učí* a vytváření vlastní identity na základě reflexe a náležitosti k tradičním, moderním nebo globálním hodnotám. Při zkoumání japonského publika vybízí Takahašiová (2007) opustit převládající kvantitativní metodologii a statistické analýzy, a navrhuje aplikovat kvalitativní metody mediální etnografie a mediální teorii dewesternizovat některými relevantními koncepty japonských studií *nihondžinron* (především výše zmíněná psychosociální dichotomie *učí-soto* nebo koncept afirmativního čtení *sunao*).

V rámci studia recepčních aktivit mediálního publika pracuje Itó (1993, 2003) s japonskou koncepcí názorového klimatu: *kúki*. Koncept je založen jednak na předpokladu teorie *džóhó kódó*, že příjemci bohatě využívají nejen mediální, ale i nemediální informační zdroje (včetně např. fotografií, obrázků v zahraničních časopisech, „klasických“ knihoven atd.), a jednak na představě celkového směřování společnosti podle stupně jednohlasnosti a podle vzájemné názorové shody jednotlivých složek v tripolární struktuře společnosti, kterou představují média, stát a veřejnost (Itó, 2003). Tento komponent mj. připomíná komunikační model J. M. McLeoda a S. H. Chafeeho ze 70. let, ve kterém elita, veřejnost a média tvoří trojúhelníkovou základnu, ze které se během zpracovávání aktuálních společenských témat různě komunikačně vztahují k sobě navzájem (např. Reifová a kol., 2004). Teorie *kúki* dále předpokládá, že média se mohou dostat pod silný sociální tlak, pokud proti nim vláda a veřejnost vytvoří jednorázovou koalici prostřednictvím většinové názorové shody (Itó, 1993). Toto pojetí vychází z teorie spirály mlčení, protože pod intenzivním tlakem *kúki* jsou minoritní názory ve společnosti utišovány a potlačovány.

Další teorii, „nastavování nálady“ (*múdo zukuri*), lze vnímat jako „doplněk“ klasické teorie agendy-setting, kde novým elementem je uplatňování některých specifík japonského jazyka a kulturně-podmíněných způsobů komunikace, prostřednictvím kterých nová informace méně persuzivním způsobem přechází do kognitivních schémat příjemců (k souvisejícím jazykovým specifikám viz třetí část práce, ke konceptu *múdo zukuri*, viz kap. 2 v páté části práce).

Konceptem dekódování textů v módu *sunao* (afirmativní, „poslušné čtení“) aktualizuje Takahašiová (2007) Hallův koncept preferovaného čtení na základě dominantního kódu: japonská společnost má údajně větší sklon konzumovat a interpretovat (nejen) mediální texty nekritickým, přitakávajícím, a tedy „poslušným“ (*sunao*) způsobem. Nearchumentativní přístup k mediálním obsahům vychází i z veskrze pozitivního vnímání role médií ve společnosti – podle Takahašiové (2010) japonská média sice slouží individuálním cílům užití a gratifikace, nicméně je jim zároveň přisuzována sociální odpovědnost udržovat a upevňovat vztahy mezi jednotlivými sociálními komunitami (*učí*) napříč japonskou společností.

Ze západních pozorovatelů japonských médií představují významnou dewesternizační snahu především Susan Pharrová (1996) a Laurie Freemanová (2000), které se v nezápádním kontextu snaží prostřednictvím alternativních modelů role médií jako „šejdíře“ a „spolukonspirátora informačního kartelu“ osvětlit logiku působení médií ve společnosti a ve vztahu k mocenským strukturám (těmto modelům se podrobně věnujeme ve čtvrté části práce).

ČÁST DRUHÁ

DĚJINY A SOUČASNOST JAPONSKÝCH MASOVÝCH MÉDIÍ

1 PREHISTORIE

Zdrojem asijské (především čínské a indické) orální tradice se sdělnou funkcí (a tedy i předchůdcem masové komunikace v Asii) byly národní eposy, veřejná představení, loutková a pouliční divadla a další kulturní praktiky s primárním cílem pobavit a informovat publikum. Důležitými veřejnými platformami pro šíření informací a tradic z člověka na člověka a z generace na generaci byly až do 3. století n. l. především tržiště a chrámy, a většina jednosměrných komunikačních kanálů zpravidla existovala za primárním účelem informovat místního vladaře pro lepší správu a dohled nad jeho teritoriem (např. Haruhara a Takeiči, 2004). Role orální tradice v jižní Asii je postupně oslabována šířením záznamu na palmový list, bambusový plátek, dřevěné tabulky, kámen a podobná přírodní média (Moses a Maslog, 1978). Zhruba 200 let p. n. l. vynalezl čínský vojenský velitel *Meng Tien* psací štětec a v roce 105 n. l. během vlády slavné čínské dynastie *Han* (206 p. n. l. – 220 n. l.) předznamenává *Tsai Lua* vynálezem papíru proces rychlého vývoje mediální komunikace v Asii. První organizovaná forma shromažďování a šíření zpráv v podobě ručně psaného dvorního bulletinu *ti pao*⁴⁷ je datována do doby této dynastie. Přestože se zatím jednalo pouze o neredigovaný soubor zpráv ve formě esejů v klasické čínštině pro potřeby císařského dvora, některými je *ti pao* považován za první novinářský počín na světě vůbec (Moses a Maslog, 1978). *Ti pao* zažívá svůj vrchol během vlády nejsilnější čínské dynastie *Tang* od 7. století našeho letopočtu (dynastie *Tang* měla významný vliv na japonskou společnost během souběžného období *Nara*). Postupem času je diverzifikována forma i obsah, *ti pao* začíná vykazovat funkci populárního nositele veřejných informací a objevují se jeho „odnože“: lidový tisk *hsiao pao*, palácový tisk *chao pao*, hraniční tisk *bien bao* atd. (Gunaratne, 2000).

V roce 593 našeho letopočtu představuje poprvé čínská dynastie *Sui* techniku dřevorytu a v roce 610 i techniku výroby papíru, kterou Japonci adaptují za užití rýže (Cooper-Chen, 1997). Během následující dynastie *Sung* dochází k dalším inovacím. V roce 1038 vynalézá *Pi Sheng* technologii tisku pomocí měnitelných ideografických znaků z pálené hlíny a *Wang Cheng* později během dynastie *Ming* (1368 – 1644) nahrazuje hlínu dřevěným materiálem (Gunaratne, 2000). Čína sice stojí za prvním vývojem technologie výroby papíru a prvních tiskařských postupů, nicméně světové prvenství v tisku za použití pohyblivých kovových odlitků je často přisuzováno sousedící Koreji: je datováno do roku 1234 (např. Kang, 1991) – do doby více než 200 let před Gutenbergem. Neexistují přímé

⁴⁷ *Ti* znamená v čínštině oficiální rezidenci místního vladaře v hlavním městě čínského císařství a *pao* je výraz pro oficiální vládní zprávu (všechny čínské termíny v této kapitole jsou uváděny kurzívou a v anglické transkripci).

doklady o přenesení technologie tisku na evropský kontinent, nicméně vzhledem k obecnému předpokladu, že obchodní stezky tehdy zároveň umožňovaly i tok informací (např. Briggs a Burke, 2005), a díky tehdejšími prokázaným obchodním kontaktům a diplomatickým stykům s východem se tisk z dřevěných forem začíná během 14. století objevovat i v Evropě (např. Thompson, 2004). Po výchozích zásadních objevech v oblasti technologie tisku a mediované komunikace dochází v Asii k fázi vývojové stagnace a iniciativu v modernizaci technologií masové komunikace přebírá na mnoho století Evropa.

. . .

První korejský učenec údajně připlul do Japonska v roce 405. Po další dvě století pak dochází jednak k dalšímu přílivu vzdělanců a písařů z kontinentu, a jednak k přebírání nových náboženských a myšlenkových směrů pevninské kultury. Koreji a Číně geograficky blízké Japonsko v minulosti vždy přebíralo ve velkém rozsahu různé aspekty čínské kultury – včetně znakového písma a tiskařské technologie.⁴⁸ Zhruba dvě století po vynálezu otisku dřevorytu v Číně nechává údajně japonská císařovna *Šótoku* od roku 764 během období *Nara* (710 – 794) v rámci propagace buddhismu vytisknout za pomoci dřevorytu nebo tenkých kovových odlitků jeden milión kopií čtyř súter, známých pod jménem ***Hjakuman tó darani*** (dosl. „Mantry miliónu pagod“) (Moses a Maslog, 1978; Sakka, 1999). Tento akt je někdy považován za první prokázaný případ dřevotisku na světě (např. Briggs a Burke, 2005). Tisk převážně posvátných buddhistických textů (súter, mandal) za pomoci čínské technologie dřevotisku (*seihanbon*) pokračuje i v nadcházejících obdobích *Heian* (794 – 1192), *Kamakura* (1192 – 1333) a *Muromači* (1336 – 1573). Podobně jako v Evropě se jednak vzhledem k nízké gramotnosti obyčejného lidu, a jednak kvůli finanční náročnosti tiskové produkce veškeré aktivity knihtisku po několik staletí soustředily především v buddhistických klášterních komplexech. Obsah manuskriptů a dřevotisků se proto omezoval na religiózní tematiku a komentáře k čínským klasickým spisům (Vasiljevová, 1986). Pro obyvatele lokálních komunit (*mura*), nekompromisně svázaných s vlastní půdou, byla hlavní informační platformou orální komunikace s putujícími obchodníky a umělci, přičemž důležitými mediátory a zároveň názorovými vůdci, kteří předčítali a interpretovali texty – byli vesnické autority, šintoističtí kněží a buddhističtí mnichové (Haruhara a Takeiči, 2004).

⁴⁸ Zásadním pro další vývoj japonského písma byl znakový systém *manjógana*, který zhruba od poloviny 7. století uplatňoval čínské znaky pro japonský zápis (tento zápis je poprvé realizován v nejstarší japonské básnické sbírce *Manjósú*, od níž byl odvozen i název systému). Kolem roku 1000 byl znakový zápis (*kandži*) doplněn dvěma japonskými slabikovými abecedami (*hiragana*, *katakana*), čímž se celý systém japonského písma výrazně přiblížil jeho dnešní podobě (např. Haruhara a Takeiči, 2004).

Přestože se výše popsané události jeví být prvními milníky v historii japonských tištěných médií, oficiální začátek historie tisku v Japonsku je někdy spatřován až v polovině 16. století, v momentu představení Gutenbergova tiskařského lisu s pohyblivými kovovými znaky jezuitskými misionáři v čele s Františkem Xaverským. Za pomoci této technologie v období sjednocování Japonska *Azuči-Momojama* (1568 – 1600) se začínají tisknout **kirišitanban** (knihy s převážně křesťanskou tematikou) a překlady západních děl (prvním z nich byla mimochodem v roce 1593 kniha *Ezopových bajek*). Japonský šógunát však od roku 1640 křesťanskou propagandu i západní publikace zakazuje, upřednostňuje pro složitý způsob zápisu japonštiny flexibilnější korejskou technologii tisku (*čósen kokacudži*, výroba znaků za pomoci recyklovatelné pískové formy a olověných odlitků), a na více než dvě století se uzavírá světu. Od 17. století se postupně rozšiřuje technologie otisku dřevorytu na rýžový papír (*hanši*), která je mj. aplikována při výrobě novinových listů *kawaraban*, jakožto prvních předchůdců současných novin (viz níže). Dosavadní knižní rukopisy jsou díky nové technologii postupně nahrazovány tištěnými knihami, které předznamenávají začátek populární masové výroby a spotřeby knih v Japonsku (nejcennější z nich vznikly v kjótské oblasti *Saga* a jsou proto dnes označovány jako *sagabon*). Především v 18. století, v době vlády vojenského šógunátu rodu *Tokugawů* (1603-1867), se díky vynálezu soutisku z několika matric rozšiřuje kultura vícebarevných otisků **ukijoe** (dosl. „obrazy prchavého světa“) (např. Vasiljevová, 1986). Tyto dřevořezby daly vedle knižních ilustrací nebo jednotlivých obrázků za vznik i různým plakátům, kulturním upoutávkám a reklamním letákům, které se (i přes jejich primárně „marketingovou“ funkci) vyznačovaly vysokou uměleckou a sběratelskou hodnotou. Vzhledem k sériové technice dřevotisku (*mokuhanga*) se jednotlivé ilustrace šířily ve větších městech v masovém měřítku a reprodukce slavných mistrů byly nyní finančně dostupnější i pro širší obyvatelstvo. Dalšímu zmasovění literární produkce v rámci měšťanské kultury éry *Tokugawa* přispěly nově zakládané vydavatelské společnosti a jejich produkce populárních textů: např. cestovních příruček, transkriptů populárních loutkových her *džóruři*, odlehčených satirických sešitů, (*kibjóši*, *šarebon*) a v neposlední řadě i bohatě zastoupené erotické literatury (*ukijozóši*) či erotických ilustrací (*šunga*).

2 TISKOVINY

Počátek japonských novin – a zároveň první náznak masové komunikace v Japonsku, ikdyž ještě bez atributu periodicity a „masovosti“ mediální nabídky – lze spatřovat v jednostránkových ilustrovaných listech *kawaraban* z období počátku tokugawského šógunátu (1603 – 1867).⁴⁹ *Kawarabany*, obdoba evropských protějšků (holandských corantos, německých flugblatts), se obsahově zaměřovaly jednak na informace o kulturním dění (podobně jako výše zmíněné *ukijoe*), a jednak popisovaly různé mimořádné události: nejčastěji přírodní katastrofy (každý rok Japonsko registruje desítky větších zemětřesení a tajfunů), lidské tragédie (oblíbené byly zprávy o tradičních mileneckých sebevraždách *šindžú*) a různé kuriozity ze společenského dění. Díky svému převážně apolitickému obsahu byl nepravidelně vycházející *kawaraban* jediným médiem, které tehdejší striktní šógunátní cenzura oficiálně nezakázala uvádět po celém Japonsku do oběhu. I ta nejofenzivnější kritika tokugawské vlády se objevovala pouze v nepřímé formě satirických statí (Itó, 2003). *Kawaraban* (občas uváděn i jako *jomiuri kawaraban*) se do konce 17. století stal nejpopulárnější formou zpravodajství v Japonsku.

Historickou fází přísné izolace *sakoku*⁵⁰ (podle některých spíše jen symbolicky) ukončuje vpád amerického lodního kapitána Perryho do Japonska přes přístav *Uraga* (dnešní Tokijský záliv) v roce 1853. O rok později se prostřednictvím americké lodní posádky dostává do Japonska první Morseův telegraf a model železniční tratě (Jošimi, 2000). V roce 1861 vydává Angličan Albert W. Hansard první *šimbun* (moderní japonské noviny, blížíci se jejich dnešní podobě) pod názvem Nagasaki Shipping List and Advertiser⁵¹, aby rok poté

⁴⁹ Nejstarší dochovaný *kawaraban* byl vydán v Kjótu roku 1615 a zobrazoval obléhání Ósackého hradu armádou tokugawské dynastie v květnu stejného roku (Hanazono, 1924; Moses a Maslog, 1978). Autorem historicky prvních japonských novin *kawaraban* z roku 1615 byl údajně sám vladař tokugawské dynastie *Iejasu Tokugawa*. Ten tedy hned poprvé používá médium jako nástroj pro stvrzení tokugawské hegemonie rozšířením zprávy o svém vítězství po v celém Japonsku.

⁵⁰ Doslova „země v řetězech“: období, které se víceméně kryje s vládou tokugawského šógunátu (1603 – 1867) a vyznačuje se „zahraniční politikou“ trestu smrti pro každého Japonce, který opustí japonskou půdu, a každého cizince, který na ni vstoupí. Oficiální ukončení tohoto období lze spatřovat v podepsání dohody mezi americkým komodorem Perrym a japonským šógunátem dne 31. března 1854, která Američanům mj. umožnila navázat obchodní vztahy a používat některé japonské přístavy.

⁵¹ Jednalo se o nevládní noviny v anglickém jazyce a zároveň o první zahraniční tisk vydávaný v Japonsku, jehož hlavním účelem bylo informovat nově přípluvší cizince a obchodníky o japonských realitách. Po pár desítkách vydání a po setkání Hansarda se skotským žurnalistou Johnem Reddie Blackem přesunuly noviny svou redakční centrálu do sousední Jokohamy a změnily svůj název na *The Japan Herald* (Huffman, 1997; Lange, 1998). J. R. Black však po redakčních neshodách záhy opouští funkci editora a zakládá vlastní titul *The Japan Gazette*, první deník, který se soustředil na současné dění.

tehdejší tokugawská vláda strategicky podpořila vydání prvních novin v japonštině pod titulem *Kanpan batavia šinbun* (Moses a Maslog, 1978). V roce 1863 zakládá Portugalec Francisco da Roza v Jokohamě noviny s titulem *The Japan Commercial News*, na jejichž základech vzniká později pod vedením Charlese D. Rickerbyho dnes nejprodávanější cizojazyčný zpravodaj *The Japan Times* (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007). V roce 1864 následovaly japonsky psané *Kaigai šinbun* (jejich editorem byl Joseph Heco, první Japonec s americkým občanstvím a původně tlumočnick amerického konzulátu v Jokohamě, v análech občas uváděný jako otec japonských novin). Většina prvních japonských novin však byla pouhými překlady anglických, holandských nebo čínských protějšků vycházejících mimo Japonsko (v případě *Kanpan batavia šinbun* to byl např. *London and China Telegraph*). Důležitou funkci během společenské integrace „nové veřejnosti“ v 19. století sehrály i časopisy, jakožto nový mediální formát. V roce 1867 zakládá *Šunsan Janagawa* oficiálně první japonský časopis s titulem *Seijó zašši*, ve kterém mj. v rámci západně-civilizační osvěty publikuje výtažky a překlady článků z holandských časopisů (Cooper-Chen, 1997).⁵² Vedle akademicky orientovaných překladových časopisů mj. vzniká později i první časopis pro mladší čtenáře, *Šinbun šógaku* (1878) nebo první časopis pro ženy, *Džogaku šinši* (1884) (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007).

Bouřlivé dění na domácí politické scéně vrcholí zahájením nové éry *Meidži* v roce 1868. Po svržení šógunátu a zahájení nové centralizované vlády jsou spuštěny procesy celoplošné transformace společnosti, institucionální, technologické modernizace atd. V roce 1869 získává *Šózó Motoki* (občas označován jako „japonský Gutenberg“) od amerického misionáře Williama Gambla nové zkušenosti ohledně tisku za pomoci pohyblivých kovových znaků a uvedením nové technologie iniciuje rychlý rozvoj tiskařského průmyslu v Japonsku (Moses a Maslog, 1978).

Kontrolu a regulaci veřejného a tiskového projevu záhy vnímá nová vláda jako nezbytné opatření pro udržení řádu ve společnosti. Schválení (v porovnání s dalšími verzemi ještě relativně liberálního) Tiskového zákona *Šinbunši inkó džórei* v roce 1869 nicméně znamenalo dobré podmínky pro zakládání soukromě vlastněných novin a časopisů (první časopisy se od novin výrazně nelišily a obě média spadala v novinovém a distribučním zákonu do stejné legální kategorie). Oficiálně první japonský deník, komerčně orientovaný *Jokohama mainiči šinbun* zahájil činnost za plné podpory nové vlády *Meidži* v prosinci 1870 a dva roky poté

⁵² Holanďané tradičně platili jako hlavní informační zdroj šógunátu ohledně světového dění, a to vzhledem k faktu, že jim byl v jinak přísně izolovaném Japonsku od 17. století povolen oficiální pobyt. Překlady holandských spisů (*rangaku*) významně obohatily japonský akademický diskurz.

vychází i první tokijský deník *Tókjó ničiniči šinbun* – předchůdce jednoho z dnešní „velké pětky“, *Mainiči šinbun*. V roce 1872 též poprvé vychází *Júbin hóči šinbun* (první noviny, které pro jejich chod využívají poštovní služby), a již etablovaný novinář-cizinec J. R. Black vydává ve spolupráci s F. da Rozou japonsky tištěné noviny *Niššin šindžiši*. Přestože celková cirkulace novin v této době řádově nepřesahovala desítky tisíc výtisků (v případě cizojazyčných titulů jen pár stovek) a přístup k novinám byl zatím omezen především na vzdělanou společenskou vrstvu a politiky, již lze mluvit o konkrétních případech vydávání tiskových periodik soukromými osobami na pravidelné bázi (Edžiri, 1972; Huffman, 1997). Dalšímu rozvoji novinovému průmyslu, včetně vzniku lokálních novin a zlepšení distribuce zpráv, přispěl od začátku 70. let rychlý proces modernizace komunikační infrastruktury (především zavedení poštovního a telegrafního systému a výstavba železnic).⁵³ Míra distribuce a popularity novin také často závisela na kvalitě mediopolitických vztahů (k dějinnému vývoji těchto vztahů viz kap. 5 ve čtvrté části práce).

V rámci procesu modernizace dochází i obsahové diverzifikaci novin. Podle formy a obsahu se tehdejší tisk vyděloval na *košinbun* („malé noviny“ tabloidního charakteru pro širší veřejnost, vycházející ve velkém nákladu s centrem v Ósace), *óšinbun* (politicky orientované, odbornější „velké noviny“ s centrem v Tokiu) a popř. ještě *šógjó šinbun* (apolitické „průmyslové noviny“ pro podnikatele). Zhruba 70 procent čtenářů velkých *óšinbunů* představovalo vzdělané vyšší společenské vrstvy, zatímco *košinbun* byl výhradní doménou obyčejného lidu (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007). Výrazněji levnější *košinbuny* neměly úvodníky a vyznačovaly se hovorovou formou japonštiny a pomocným abecedním zápisem výslovnosti (*furigana*), umístěným u složitějších znaků. Typickým zástupcem tehdejšího *košinbunu* s prvky *šógjó šinbun* byly rané verze dnešní velké pětky – deníků *Jomiuri* a *Asahi*.

Óšinbuny fungovaly od roku 1874 především jako propagační materiál Hnutí za svobodu a demokratická práva (*Džijú minken undó*), jehož primárním posláním byl požadavek zřízení reprezentativního legislativního sboru – historicky prvního japonského parlamentu. Požadavek byl prostřednictvím novin oficiálně předložen vládě v roce 1874 a podle Itóa vstoupil do dějin Japonska jako první

⁵³ Do roku 1872 byl položen základ pro celonárodní poštovní a telegrafní síť (Jokohama a Tokio byly spojeny telegrafem již v roce 1869), v roce 1872 byla otevřena železnice mezi Tokiem a Jokohamou a následovaly nové železniční tratě Tokio-Nagasaki (1873) a Tokio-Aomori (1874). Na konci 80. let již telegraf a telefon spojoval velká japonská města, v roce 1878 byla v Tokiu nainstalována první elektrická žárovka, v roce 1887 bylo zavedeno pouliční osvětlení a během jedné dekády se elektřina rozšířila i do chudších oblastí. Od roku 1905 se mj. objevují první obchodní domy, automobily a kinosály. V rámci prudké urbanizace na konci 19. století několikanásobně vzrostla populace hlavního města (jen mezi lety 1872 – 1894 došlo k hrubému navýšení z 800 000 na 1 800 000 obyvatel).

vyjádření veřejného mínění prostřednictvím tisku (Itó, 1949).⁵⁴ Původně byly velké noviny (včetně deníků) pod správou individuálních osob, nicméně se vzrůstajícím nákladem byly ustanoveny menší redakce, které vykazovaly vlastní politickou orientaci, a které se do roku 1879 staly tiskovým orgánem nějaké z nově ustanovených politických stran (Hajasaka, 1938). V roce 1875 byl *óšimbunem* s nejvyšším nákladem *Tókjó ničiniči šimbun* (přes 2 milióny výtisků za rok) a v případě *košimbunu* to byl (dnes nejčtenější) *Jomiuri šimbun* (přes milión výtisků za rok) (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007).

Od roku 1876 začíná japonská firma *Ódži Seiši* na základě stále se zvětšující poptávky vyrábět papír. Od roku 1877 některé noviny (především *Tókjó ničiniči*, *Tókjó asahi*, *Čúó*, *Jamato* a *Júbin hóči*) rozdělují dvoustránkové ranní vydání na dvě části a distribuují je zvláště jako ranní a večerní vydání (Itó, 1949). Ve stejném roce je založena – jako vlajková loď modernizace vědění – přední Tokijská univerzita a následný postupný rozmach formálního vzdělávání někteří spojují s rostoucím novinovým průmyslem (Edžiri, 1972). Vzdělání však zatím stále do významné míry zůstávalo výsadou privilegovaných vrstev: zhruba polovinu všech studentů v roce 1890 např. tvořili potomci samurajů, kteří byli navíc zproštěni školného (Mitani, 2009). V roce 1879 vzniká v Ósace jeden z dnešní „velké pětky“ deníků – opoziční středolevý *Asahi šimbun*, vedený kritickým žurnalistou *Rjóheiem Murajamou*.

Rozhodnutí vlády *Meidži* z roku 1881 ustavit japonský parlament odstartovalo proces formování politických stran a následný rozkvět politického žurnalismu v podobě propagandistických stranických tiskovin. V této době mj. vzniká i původní japonská těsnopisná soustava, nezbytná pro chod parlamentu i novin. *Jukiči Fukuzawa*, jeden z „otců“ moderního Japonska, propagátor západní civilizace a intelektuální elita éry *Meidži*, zakládá v roce 1882 politicky nezávislé noviny, společensko-ekonomický *Džidži šinpó*, a spolu s *Gen'ičirem Fukučim* (bývalým samurajem a později šéfredaktorem novin *Tókjó ničiniči*) je občas považován za největšího žurnalistu rané éry *Meidži* (např. Hanazono, 1924). Za účelem posílení vlastní pozice omezuje vláda vyhláškou z roku 1883 fungování novin jako tiskových orgánů politických subjektů a v červenci stejného roku vydává oficiální vládní noviny *Kanpó* (Edžiri, 1972; Moses a Maslog, 1978). *Kanpó* si kupuje podporu některých vlivných opozičních deníků (např. *Meidži nippó*, *Akebono*, *Tókjó ničiniči*, *Júbin hóči*, *Ósaka asahi*) a distribucí vládních *Kanpó*

⁵⁴ Existuje však názor, že ke skutečně prvnímu symbolickému zformování veřejného mínění v Japonsku (a jeho vlivu na vládní rozhodnutí) došlo již v roce 1703 po zveřejnění incidentu povstání a pomstě 47 *róninů* z *Akó*. Novinové listy *kawaraban*, popisující incident provinění se vůči pravidlům za cenu zachování loajality vůči svému pánu, vzbudily sympatie veřejnosti a šógunátní vláda byla proto nucena odložit rozhodnutí trestu pro vzbouřence (Itó, 2003).

pověřuje prefekturální správce (Huffman, 1997). V roce 1887 je poprvé publikován měsíčník *Hanseikai zašši*, který se od roku 1899 pod názvem *Čúó kóron* etabluje jako přední časopis s významným vlivem na japonské intelektuály i veřejné mínění. Ve stejném roce vzniká časopisecké vydavatelství *Hakubunkan*, které se po svém úspěchu díky širokému spektru tematického zaměření svých titulů (od dívčích časopisů až po literární noviny) stalo v Japonsku výchozím modelem pro podnikání v časopiseckém sektoru (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007).

Čtvrt století počínaje rokem 1885 označuje Harootunian (1989) jako „politické období“, během kterého je ve společnosti implementován politický systém, sloužící jakožto výchozí platforma pro další modernizaci země.⁵⁵ V roce 1888 zaznamenáváme obrat v koncepci novinového žurnalismu: dochází k formálnímu posunu od „rozpravy“ ke „zpravodajství“, což údajně vede k vyšší míře svobody slova, politické nestrannosti a čestnosti (Itó, 1949). Na základě rezignace *Jamamotova* vládního kabinetu a za účelem dalšího posílení protivládní opozice vzniká na začátku 90. let 19. století první novinářská organizace s názvem *Šundžúkai*, která pod vedením *Šúrokoa Kuroiwy*, vydavatele tehdy radikálních protivládních novin *Jorozu čóhó*, sdružovala představitele všech vlivných novinových redakcí (Itó, 1949). Jedním z důsledků historického vývoje těchto novinářských organizací jsou i dnešní japonské kluby reportérů (*kiša kurabu*). V roce 1890 poprvé zasedá parlament a je vyhlášena ústava Japonska, která po vzoru nacionalistických ústav Německa a Rakouska vkládá do rukou císaře neomezenou moc (Hanazono, 1924).

V atmosféře nové vlny panjapanismu vznikají politické nacionalistické noviny *Nippon* (zakladatelem byl v roce 1889 *Kacunan Kuga*) nebo *Kokumin šinbun* (předchůdce dnešního *Tókjó šinbun*, zakladatelem byl v roce 1890 *Sohó Tokutomi*). Technologické zdokonalování (v roce 1890 byl redakcí *Asahi šinbun* poprvé použit rotační tiskařský stroj Marioni, který mnohonásobně zvyšuje tiskovou výrobu), tematická a obsahová diverzifikace novin (větší pozornost je nyní věnovaná zprávám ze světa financí a ekonomiky) a především zvýšení oběhu novin po napadení Číny roce 1894 posouvá japonský tisk do fáze masové výroby a vydávání

⁵⁵ Harootunian mimochodem předkládá chronologii procesu modernizace Japonska v 15letých cyklech: po politické a modernizačně-iniciační fázi (1885 – 1900) následovala fáze formování kapitalismu (1900 – 1915), formování kultury a demokratizačního hnutí (1915 – 1930), fáze válečného konfliktu (1930 – 1945), fáze znovuuštění politické infrastruktury (1945 – 1960), fáze rychlého ekonomického růstu (1960 – 70. léta) a od 70. let fáze ekonomické hojnosti a orientace na nové kulturní hodnoty (Harootunian, 1989). Pokud budeme vnímat raná 90. léta jako začátek nové „konfliktní“ fáze (nicméně ne v podobě válečného stavu, ale v podobě hluboké ekonomické recese, vyvolávající celoplošné společenské změny) a historický průlom na politické scéně ve volbách roku 2009 jako začátek nové fáze transformace japonské politiky, pak lze skutečně spatřovat jakousi cyklickou pravidelnost vývoje japonských sociopolitických dějin od konce 19. století.

novin na post vysoce výtěžného podnikání (Edžiri, 1972; Moses a Maslog, 1978; Lange, 1998). Přímoú úměrou sílí i vliv investorů a inzerentů. Především díky probíhajícíím a nadcházejícíím válečným událostem překračovaly některé tehdejší proválečné velké deníky (*Ósaka asahi šinbun* a *Ósaka mainiči šinbun*) již na přelomu století čtvrtmilionový náklad, který se do začátku první světové války ještě zdvojnásobuje (Hanazono, 1924). Deník *Asahi* měl původně vedle hlavních redakcí v Tokiu a v Ósace i dvě filiálky (v Nagoji a na Kjúšú) a redakce *Jomiuri* měla své sídlo v Tokiu. Vedle spíše politicky orientovaných tiskovin v Tokiu tak vzniká nové komerčně orientované centrum novinového průmyslu v Ósace. V roce 1896 je v Japonsku poprvé představen film, jehož následující domácí produkce se plně dostává do rukou nezávislých soukromých společností, a během dvou dekád se film stává dalším důležitým masovým médiem v Japonsku (Kasza, 1988).

Výsledkem zvyšování oběhu, způsobeného enormní poptávkou po reportážích z války v Číně, které mj. představovaly nový žurnalistický žánr, byl prudký rozvoj reklamního průmyslu: v roce 1901 vzniká v rámci zahraniční tiskové agentury *Nihon denpó* reklamní společnost Dentsu. Jedna dekáda válečného mezidobí přináší další komercializaci tiskových periodik a další válka Japonska (tentokrát s Ruskem) iniciuje i nové zdokonalení technologie tisku: na jejím sklonku uvádějí noviny *Ósaka mainiči*, *Nippon* a *Hóči* poprvé do praxe tisk fotografií za užití měděných tiskařských desek (Itó, 1949).

Éra *Meidži* a především následující období demokracie *Taišó*, (které se kryje s vládou císaře *Taišóa* v letech 1912 – 1926), vyznačující se jednak snahou novin prosazovat svobodu slova a tisku v rámci období přeměny populárních a tradičních hodnot, a jednak sklonem vzdělávat veřejnost: novináři éry *Meidži* samy sebe často vnímali jako „učitele národa“ (*šakai no bokutaku*) a své poučné lekce udělovali čtenářům v civilizačně-osvětových úvodních (Huffman, 1997). Noviny zároveň získávají informativnější a srozumitelnější podobu (předkládání věcných informací o dění ve společnosti namísto dřívějších názorových rozprav, přechod od strohé novinové japonštiny k její všednodenní formě atd.). Ve 20. letech velké deníky překračují milionovou hranici oběhu a začínají fungovat jako vysoce výtěžné podniky, důsledku čehož dochází k jejich politické neutralizaci a další komercializaci (Edžiri, 1972). Šíření masových médií navíc výrazně napomohl další technologický rozvoj (zrychlení železničního provozu, elektrifikace periferie, první automobily a filmová produkční studia). V roce 1922 se japonský masový tisk *Asahi* a *Mainiči* ekonomicky etabloval do takové míry, že byl schopen začít vydávat svoje vlastní populární časopisecká periodika: *Šúkan asahi* a *Šúkan mainiči* (Cooper-Chen, 1997).

Po 1. světové válce, ze které Japonsko těžilo v podobě vzrůstu asijské poptávky po domácích produktech a zisku (původně německých) kolonií v Pacifiku, dochází k dalšímu zmasovění společnosti, kultury a mediálního průmyslu (důležitým faktorem je příchod rozhlasu, gramofonových desek, a rozvoj západem ovlivněné popkultury). V roce 1923 však během vypuklých požárů po ničujícím zemětřesení *Kantó* shořely všechny tokijské novinové redakce kromě *Tókjó ničiniči šinbun*, *Hóči šinbun* a *Mijako šinbun* (Hanazono, 1924). Tokijské deníky, které disponovaly sesterskými pobočkami v Ósace, se dokázaly rychle vzpamatovat a za účelem zkvalitnění komunikačních prostředků navíc ty nejsilnější z nich (*Tókjó ničiniči* a *Asahi*) začínají ke své distribuci poprvé používat vedle vlaků i dopravní letadla. *Asahi šinbun* zahajuje v roce 1923 pravidelnou leteckou poštovní linku a o 5 let později realizuje i první civilní let mezi Tokiem a Ósakou (Cooper-Chen, 1997). Na začátku roku 1923 též vzniká vydavatelská společnost a stejnojmenný měsíčník *Bungei šundžú* (dnes jeden z předních „pseudotabloidů“). Komercializaci japonského tisku výrazně přispěl bývalý policejní úředník *Macutaró Šóriki*, když v roce 1924 za finanční podpory ministra vnitra přebral původně literární noviny *Jomiuri šinbun* a zavedl sportovní sekci, „ženskou sekci“, barevné komiksy, vědecké reportáže, a další tabloidní atributy. Kombinací senzacechtivého tabloidního obsahu a silně nacionalistických rysů se *Šórikimu* podařilo do roku 1937 zvýšit denní cirkulaci *Jomiuri šinbun* na 840 000 výtisků (Cooper-Chen, 1997; Nihon hósó kjó kai, 2001). Po válce byl *Šóriki* označen americkými okupanty jako válečný zločinec třídy A, nicméně záhy bylo obvinění staženo a *Šóriki* se tak mohl vrátit mezi magnáty japonského mediálního průmyslu.

Symbolem masovosti tisku rané éry *Šówa* byl populární časopis *Kingu* vydavatelské společnosti *Kódanša*, který krátce po svém prvním vydání v roce 1924 překročil jako první časopis v Japonsku hranici jednoho miliónu výtisků denně, a zároveň se stal impulsem pro další masový rozvoj časopiseckého průmyslu (následovaly např. tituly *Heibon*, *Asahi*, *Hinode*). Marketingový úspěch titulu, který sám sebe proklamoval jako „velký lidový časopis“ (*kokuminteki ózašši*), spočíval jednak v celoplošné propagaci na veřejných prostorech (od velkých plakátů a pouličních letáků po inzerci ve veřejných lázních), a jednak ve vymezení velkého prostoru v časopisu pro inzerci. To korespondovalo s vyšší možnou kvalitou časopisu (barevné ilustrace, velké množství stránek), masově přijatelným, srozumitelným obsahem (krátké příběhy, praktické rady, anekdoty) a minimální možnou cenou (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007). Společenským protipólem tohoto lidového časopisu, jehož čtenářskou obec tvořili zejména dělníci, zemědělci, ženy a dorost, byly intelektuálně orientované tituly *Kaizó* (vznik 1919) a *Šisó* (vznik 1921, vychází dodnes). Radikální a socialisticky orientovaní novináři byli od roku 1925 přísně perzekuováni na základě nového Zákona o zachování pořádku (*Čian idži hó*), který byl přímou reakcí na nový levicový ideový proud, šířící se mezi

japonskými intelektuály od bolševické revoluce v roce 1917 (komunistická strana byla v Japonsku založena v roce 1922 a od roku 1928 začala ilegálně vydávat tiskový orgán *Akahata*).

Na rozdíl od růstu poptávky po časopisech (ty v nadcházejícím období představovaly důležitou eskapistickou platformu a svůj vrchol popularity zažily v roce 1941) začíná japonská vláda již během 30. let postupně omezovat novinovou produkci (Haruhara a Takeiči, 2004). Od roku 1931 (Mandžuský incident) postupně přebírá kontrolu nad tiskem militaristická vláda a funkce novin je dále redukována na pouhý prostředek pro šíření proválečných nálad. K hladkému přechodu japonského novinového průmyslu do militantně-propagandistického módu existuje vysvětlení: již plně komercializované noviny v předvečer války disponovaly relativně velkou svobodou tisku a významným vlivem na veřejné mínění, nicméně snaha udržet stále se zvyšující obrat (celkový oběh všech tiskovin představoval před válkou již 19 miliónů kusů)ablokovala pacifistický potenciál novin v době, kdy se ještě mohly pokusit zvrátit šovinistický kurz (např. Išida a Maesaka in Itó, 2003).⁵⁶ Po vládních restrikcích a vynucených fúzích z roku 1942 až do porážky v roce 1945 vykazuje přísně dozorovaný tisk výhradně propagandistickou funkci (podrobněji k roli japonských médií během druhé světové války viz kap 5.5 ve čtvrté části práce).

Na obnovu katastrofální situace poválečného novinového průmyslu, kdy většina novinových závodů byla zničena během bombardování, se přeživší vydavatelé sdružují v roce 1946 do Japonské novinové asociace *Nihon šinbun kjó kai*, které Američani přidělili výchozí úkol zdokonalit etické standardy japonských novin (Edžiri, 1972). Pokračující trend postupného slučování nejen mediálních organizací do velkých asociací lze sledovat již od 20. let minulého století, kdy byly jednotlivé společnosti nuceny stát se součástí velkých koncernů za účelem lepšího vládního dohledu (Oda, 2002). Podobně i slučování médií, absorbování opozice a neutralizování vzájemné konkurence v rámci mobilizace a centralizace masových médií během druhé světové války strukturovalo současný oligopolní charakter poválečné mediální krajiny, kde velká pětka deníků *Jomiuri*, *Asahi*, *Mainiči*, *Sankei* a *Nihon keizai* dominuje mediální trh. Po válce dochází pod cenzurním dozorem okupačních mocností k postupné reorganizaci tisku. Na rozdíl od poslední fáze války, kdy se vláda snažila omezit počet novinových titulů na jeden v každé prefektuře, v důsledku čehož v Tokiu a v Ósace zůstalo pouze pět, resp. čtyři aktivní noviny (Edžiri, 1972), již na konci roku 1946 fungovalo po celém

⁵⁶ Išidova publikace z roku 1995 na dané téma nese titul „Noviny zničily Japonsko: Agitace vstříc válce v Pacifiku“ (*Šinbun ga nihon wo dame ni šita: taiheijó sensó sendó no kózu*).

Japonsku přes 180 novin. Americká okupační cenzura, která fungovala až do roku 1952, však byla v mnoha ohledech přísnější, než ta předchozí válečná, nehledě na fakt, že principiální problémy mediální krajiny (oligopolní struktura mediálního trhu, personální obsazení redakcí, praktiky klubů reportérů) ponechává beze změn.

Od konce války do roku 1948 se objevuje několik desítek dříve zakázaných nebo nově zakládaných kulturně politických časopisů, z nichž některé tituly (*Sekai*, *Čúó kóron* a *Bungei šundžú*) vycházejí dodnes. Zároveň začínají na recyklovaném papíře vycházet i četné ilustrované časopisy s erotickou a humornou tematikou (*kasutori zašši*), které jsou však zpravidla po prvních pár vydáních zakazovány (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007). Vzhledem k poválečnému nedostatku novinového papíru, elektřiny a dalších materiálů byly rozsahově redukovány japonské noviny nejprve nuceny omezit obsahovou stránku pouze na nezbytné, věcně a stručně formulované zprávy bez prostoru pro komentáře, zábavu nebo sport (Edžiri, 1972). Od 50. let zažívá Japonsko velký rozmach populárního časopiseckého průmyslu. Objevují se pseudotabloidní časopisy (*šúkanši*), často jakožto vedlejší produkty hlavních deníků, do kterých přispívají novináři na volné noze: v roce 1952 vzniká *Šúkan sankei* a *Šúkan jomiuri* a již od roku 1922 působící *Šúkan asahi* poprvé překračuje v roce 1954 hranici jednoho miliónu výtisků (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007). Jen v roce 1959 se pak na trhu objevují současně týdeníky *Šúkan bunšun*, *Šúkan gendai*, *Šúkan kóron*, *Šúkan heibon* – a také spousta komiksových časopisů *manga*, které Jošimi (2000) vnímá jako vedlejší produkt konzumní časopisecké kultury. V roce 1959 poprvé převyšují týdeníky *šúkanši* počet časopisů vydávaných na měsíční bázi, což posouvá *šúkanši* na přední místo japonského časopiseckého průmyslu. Redakční ideologie týdeníků *šúkanši* má hybridní povahu: na jejich stránkách publikují akademici, literáti a různí odborníci, zatímco hlavní jádro časopisů představují narativně strukturované články v módu „human interest“, skandální odhalování a reportáže, mnohdy narušující soukromí (k tomuto tématu více viz kap. 4 v páté části práce).

V pozdních 50. letech se zároveň objevují týdeníky pro rozsáhlou cílovou skupinu Japonek v produktivním věku, žijících ve městech a zaměstnaných v administrativních sekcích japonských firem: tituly *Džosei džišin*, *Džosei sebun*, *Šúkan džosei* atd. se obsahově zaměřují na velkou škálu témat od módy a způsobů hledání svatebního partnera po novinky v císařské rodině, zločiny a skandály (Jošimi, 2000). Vedle dalších titulů na začátku 70. let (*an-an*, *non-no*, *Pia*) vznikají i časopisy pro muže, soustřeďující svůj obsah na dění kolem automobilů, žen a módy atd. (např. od roku 1964 vycházející *Heibon panči*). Vrchol časopisecké éry nastává v 80. letech mj. společně s novým trendem foto-žurnalistických tabloidních týdeníků s hlavními zástupci *Focus*, *Friday* a *Flesh* (odtud souhrnné označování

tohoto druhu fototabloidů jak „3F“). V případě novin se situace se začíná měnit zároveň s expandující ekonomikou, rozvojem televizní technologie, a rozrůstáním konzumní společnosti v druhé polovině 60. let. Do 70. let byly noviny nejdůležitějším masovým médiem v Japonsku, nicméně od roku 1975 i pod vlivem rozšíření barevné televize ztrácejí noviny dominantní pozici v podílu inzerce, a na začátku 90. let začíná pozvolna klesat jejich odběr (Cooper-Chen, 1997). Časopisecký a vydavatelský průmysl zažívá svůj vrchol v roce 1997, po kterém též nastává období stagnace. V současnosti překračují miliónovou hranici počtu výtisků pouze komiksové sešity (*manga*).

3 TISKOVINY DNES

Na rozdíl od předchozího hrubého rozlišování tiskovin v 19. století na velké seriózní *óšimbun* a malé komerčně-tabloidní *košimbun* lze současný japonský tisk rozdělit do pěti hlavních kategorií:

1. **Hlavní deníky** (*šinbunši*): velká pětka prestižních deníků se sídlem v hlavním městě, vycházející celonárodně v ranním i večerním vydání: *Jomiuri*, *Asahi*, *Mainiči*, *Nihon Keizai* a *Sankei*.⁵⁷ Regionální deníky (*burokkuši*), specifické pro různé oblasti: *Hokkaidó šinbun* na ostrově *Hokkaidó*, *Čúniči šinbun* v oblasti *Čúbu* (9 prefektur centrální části ostrova Honšú), *Kahoku šinpó* v oblasti *Tóhoku* (6 prefektur na severu ostrova Honšú), *Nišinippon šinbun* na ostrově Kjúšú nebo *Tókjó šinbun* v distriktu hlavního města. Prefekturální deníky (*kenši*), vycházející nezávisle na sobě a alespoň jeden titul v každé ze 47 prefektur. Stranické deníky: největším je celonárodně vycházející levicový *Akahata*, vydávaný Japonskou komunistickou stranou. Religiózní noviny japonské buddhistické sekty *Sóka gakkai* s titulem *Seikjó šinbun* lze zařadit mezi hlavní deníky vzhledem k jejich cirkulaci, údajně překračující 5 miliónů výtisků

⁵⁷ Ranní vydání celé velké pětky představuje zhruba 27 miliónů kopií denně a večerní vydání 12 miliónů (West, 2006), což v roce 2004 odpovídalo zhruba polovině celkového oběhu novin v Japonsku (Haruhara a Takeiči, 2004). Ranní i večerní vydání deníků vychází pod stejným jménem a jejich obsahová náplň na sebe často navazuje. Velká pětka deníků je k dostání v každém kiosku, nicméně noviny jsou zpravidla (necelých 95 procent v roce 2008) předplácené domácnostmi na dobírku, což činí objem jejich cirkulace poměrně fixní veličinou.

2. **Cizojazyčné a specializované odborné noviny:** většinou zaměřené na současné trendy ve světě financí, ekonomiky a průmyslu, vychází v omezeném nákladu řádově desítek tisíc. Hlavními tituly v japonském jazyce jsou *Nihon nóggjó*, *Nikkei rjúcú*, *Nikkei sangjó*, v anglickém jazyce to jsou nejstarší The Japan Times, dále např. Herald Asahi a sesterské deníky velké pětky: Daily Yomiuri, Mainichi Daily News, Asahi Evening News. Třemi předními ekonomickými časopisy jsou *Tójó keizai*, *Nikkei business* a *Dajamondo*. Největšími finančními a ekonomickými novinami jsou *Nihon Keizai*, které náleží do výše zmíněné velké pětky celonárodních deníků. V Japonsku vychází zhruba 60 cizojazyčných (nejen anglických) tiskových periodik pro etnické menšiny
3. **„Sportovní“ noviny** (*supócuši*, večerní *júkanši*): obdoba anglického žlutého tisku, často ve společné alianci s jednou z velké pětky, jejich obsah se neomezuje výhradně na sportovní události, ale zahrnuje i zprávy z oblasti zábavy, volného času, hazardních her, sexu, atd. Hlavními tituly, které na trhu figurují jako sesterské noviny velké pětky, jsou *Nikkan supócu* (vlastník *Asahi šinbun*), *Supócu nippon* (*Mainiči šinbun*), *Sankei supócu* (*Sankei šinbun*), *Hóči šinbun* (*Jomiuri šinbun*). Nejznámějšími večerními tituly, vycházejícími pouze ve velkých městech, jsou *Nikkan fudži* a *Nikkan gendai*. Cirkulace jednoho z nejpopulárnějších sportovních tabloidů *Sankei Sports* v roce 2006 dosahovala 1.3 miliónů kopií denně
4. **Časopisy** (*sógóši*, *šúkanši*, atd.): společně se sportovními tabloidy dnes představují 5–6 miliónů výtisků denně (tzn. zhruba 10 procent všech tiskových periodik). Populární časopisy (zpravidla kupované individuálně v kioscích a v knihkupectvích) jsou plně závislé na příjmech z reklamy. Svůj vrchol popularity v Japonsku zažily v 80. letech a od 90. let jsou zatím nejpopulárnějším žánrem „multigenerační“ komiksové sešity *manga*, které v roce 2005 souhrnně představovaly 4 milióny výtisků denně (dodnes populárními komiksovými „evergreeny“ jsou tituly *Šónen Džanpu* a *Doraemon*, jejichž první vydání vyšla v roce 1968, resp. 1969). Druhým nejprodávanějším žánrem populárních časopisů jsou obsahově rozmanité „lifestylové“ a ženské časopisy (např. týdeníky *Džosei džišin* a *Šúkan džosei*, jejichž oběh se v roce 2000 blížil jednomu miliónu výtisků nebo „serióznější“ měsíčníky jako např. do roku 2008 aktivní *Šufu no tomo*). Nejmladší cílovou skupinou čtenářek jsou dívky

ve věku 9–14 let.⁵⁸ Všeobecně zaměřené, respektované pseudotabloidy (*šúkanši*) vycházejí měsíčně nebo týdně v oběhu občas přesahujícím půlmilionovou hranici, nabízejí směs zpravodajství, literární fikce, analýz a komentářů ekonomického, společenského a politického dění. Především týdeníky jsou nejčastější iniciační platformou pro politické, korupční a další skandály v Japonsku. Časopisy vydávají buď novinoví vydavatelé jedné z velké pětky (jako v případě *Šúkan asahi* nebo *Sandei mainiči*) nebo se jedná o tituly na velké pětce nezávislých knižních vydavatelství (např. tabloidy *Šúkan bunšun*, *Bungei šundžú*, *Šúkan gendai*, *Šúkan šinčó*, *Šúkan posuto*, fototabloidy *Friday* a *Flash* a jejich vydavatelské společnosti *Bungei šundžú*, *Kódanša*, *Šinčóša*, *Šógakukan*, *Kóbunša*). Vedle výše uvedených druhů existuje spousta specializovaných titulů podle zájmově vymezených čtenářských skupin – populárním periodikem jsou mj. časopisy o reklamě (např. tituly *CM NOW*, *Commercial Photo* a do roku 2009 aktivní *Kókoku hiho*)

5. **Mini-média:** nepravidelně vycházející nemasová média; brožury, pamflety, handouty a jiné „malé“ tiskoviny, vydávané např. nezávislými občanskými sdruženími nebo menšími náboženskými skupinami.

. . .

Noviny byly v Japonsku na přelomu tisíciletí stále nejdůležitějším médiem: zhruba 70 procent japonské veřejnosti v nich spatřuje nejdůležitější zdroj informací a 80 procent v roce 1995 pozitivně hodnotilo míru jejich sociální angažovanosti (Cooper-Chen, 1997). Dnes však jejich popularita postupně klesá s rozvojem internetového žurnalistiky (mezi léty 1997 a 2007 klesla cirkulace novin o 3.2 procenta, což je však stále zanedbatelná změna ve srovnání např. s poklesem o více než 15 procent v případě USA). Většina předních deníků sice poskytuje dvojjazyčné zpravodajství on-line, nicméně Japonci stále zůstávají jedni z nejnáruživějších čtenářů papírových tiskovin na světě (v roce 2007 uváděly statistiky 623 prodaných novin denně na 1000 Japonců, což činilo Japonsko 4 největším novinovým trhem po Islandu, Dánsku a Lichtenštejnsku). Trh s tiskovými médii dominuje „velká pětka“ deníků, která má zároveň hlavní podíl v komerčním televizním vysílání (viz níže). Podle údajů z roku 2004 mělo *Jomiuri* 10.2 miliónů

⁵⁸ Zajímavostí jsou často gramaticky chybné nebo významově „zavádějící“ poangličtělé tituly: např. „Love very“ (cílová skupina 9-14 let), „Egosystem“ (cílová skupina 18-20 let), „Happie Nuts“ (cílová skupina 18-22 let) nebo „Lettuce Club“ (cílová skupina 30-40 let). Nízký věk nejmladší cílové skupiny není překvapující vzhledem k faktu, že ideální věk pro vstup dívek do světa japonského mediálně-zábavního průmyslu je 13 let (např. West, 2006).

předplatitelů, *Asahi* 8.3 miliónů, *Mainiči* 4 milióny, *Nihon Keizai* 3 milióny a *Sankei* 2 milióny (Haruhara a Takeiči, 2004). *Jomiuri* navíc překročil v roce 1994 jako jediný deník na světě cirkulaci 10 miliónů výtisků pouze ranního vydání (Saitó, 2000).

Prvním deníkem, který zvolil strategii internetového zpravodajství, byly ekonomicky orientované noviny *Nikkei*. Deníky *Jomiuri*, *Asahi* a *Nikkei* v lednu 2009 otevřely společný webový server, kde zveřejňují pouze vlastní autorské články; *Sankei* např. poskytuje kompletní elektronickou verzi svých novin pro uživatele iPhone. V případě časopisů a komiksů je situace podobná: některé tituly zrušily papírová vydání a přemístily se do sektoru i-žurnalismu⁵⁹ a spousta knih a komiksů *manga* lze nyní stáhnout a číst na obrazovce mobilního telefonu (funkce *keitai šósecu*).

4 ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

Japonsko bylo jednou z prvních zemí v Asii, která si přisvojila a oblíbila rádio. Radiopřijímač (stejně jako internet a další technologie 20. století) je obecně známý svým vojenským využitím, nicméně v případě Japonska byla nutnost zřídit administrativní systém pro radiové přenášení signálu primárně iniciována rozsáhlým zemětřesením v oblasti *Kantó* 1. září 1923 (Itó, 1978).⁶⁰ První amatérské radiostanice se objevují již na začátku 20. let, ale první skutečně veřejné vysílání proběhlo až 22. března 1925 v Tokiu (*Nihon hósó kjókai*, 2001). Přes velký zájem o vysílací licence (nejčastějšími uchazeči byly již od roku 1924 novinové společnosti) původně japonské ministerstvo komunikací povolilo pouze jednu radiostanici v každém ze tří velkoměst (JOAK v Tokiu, JOBK v Ósace a JOCK v Nagoji) a v únoru 1926 nařizuje jejich sloučení do jediné neziskové rozhlasové společnosti se statutem „korporátního právního subjektu“ (*šadan hódžin*) (např. Haruhara a Takeiči, 2004). Tak vzniká první veřejná rozhlasová stanice *Nippon hósó kjókai* (zkr. NHK, předchůdce stejnojmenné veřejnoprávní televize⁶¹),

⁵⁹ Pro ilustraci například ženský časopis *Éf*, viz <http://ef.shufunotomo.co.jp/viewer>

⁶⁰ Během tohoto zatím největšího zemětřesení v japonské historii byly zničeny dvě třetiny Tokia a celá tehdejší Jokohama (zahynulo přes 100 000 lidí a jen pár dní po zemětřesení poklesla populace Tokia o jeden milión). Většina tokijských novinových redakcí byla zničena a centrum novinového průmyslu se přesunulo do zemětřesením nedotčené Ósaky.

⁶¹ Stejně tak i komerční televize TBS a *Fudži TV* se ve skutečnosti vyvinuly z rozhlasových stanic *Radžio tókjó* a *Nippon hósó/Bunka hósó* (Cooper-Chen, 1997).

financovaná ze soukromého kapitálu ale plně pod kontrolou japonské vlády (ve stejný rok mimochodem vzniká i první komerční americká rozhlasová síť NBC nebo německý ústřední vysílač Deutsche Welle). Z hlediska programové náplně se rozhlas ve svých začátcích vyváženým způsobem soustředil na vzdělávací pořady (37 procent z celé nabídky), zábavné relace (36 procent) a zpravodajství (26.8 procent) (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007). Zpravodajský servis v začátcích spočíval v pouhém doslovném předčítání novinových a zpravodajských textů. Z hlediska regulace a dozorování bylo tehdejší ministerstvo komunikací mnohem přísnější, než v případě dohledu nad tiskovými médii či filmovou produkcí. V rámci nového Zákona na zachování pořádku (*Čian idži hó*) ze stejného roku jsou zřízeny cenzurní buňky, které prostřednictvím pověřených inspektorů nepřetržitě monitorují a podle uvážení přerušují živé vysílání (Kasza, 1988; Gunaratne, 2000). Rozhlasové vysílání se rychle rozmáhá především ve městech a počet oficiálních koncesionářů se prudce zvyšuje jednak díky prvním „mediálním událostem“ v dějinách japonských elektronických médií (zpravodajství kolem nemoci a smrti císaře *Jošihita* na konci roku 1926 a rozhlasový přenos korunovace nového císaře *Hirohita* v listopadu 1928), a jednak díky Mukdenskému incidentu v roce 1931 (Japonsko tak zahajuje invazi Mandžuska). V únoru 1932 již počet koncesionářů přesahuje hranici jednoho miliónu, což však zatím bylo „pouze“ 8.3 procent potenciálních posluchačů v Japonsku – navíc s minimálním zastoupením japonského venkova, který tehdy představoval polovinu pracující populace (Itó, 1978; Nihon hósó kjókai, 2001). Vzhledem k omezeným dodávkám elektřiny do domácností se lidé často scházeli k poslechu na veřejných prostorech (v parcích atd.), kde byly umístěny „venkovní“ radiopřijímače (*gaitó radžio*) – stejným způsobem mimochodem došlo i k popularizaci televizního přijímače v polovině 50. let. Jedním z posledních přímo ideologicky nezatížených rozhlasových vysílání byl přímý přenos olympijských her v Berlíně v roce 1936. Plnohodnotným a celoplošným nástrojem fašistické propagandy se japonské rádio stává od července 1937 po zinscenovaném vojenském incidentu na pekingském mostě Marco Polo, kterým byla prakticky zahájena druhá čínsko-japonská válka (k roli médií za války viz kap. 5 ve čtvrté části práce).

Kapitulaci Japonska v roce 1945 oficiálně ohlásil japonskému lidu sám císař *Hirohito* během rozhlasového vysílání v poledne 15. srpna. Ačkoliv se jednalo o přenos záznamu jeho hlasu, představuje tento akt první mediované vysílání císařova hlasu v japonských dějinách (o několik měsíců později je zesvětštění naplněno vynuceným aktem císařova zřeknutí se svého doposud proklamovaného božského původu (*ningen sengen*). Okupační mocnosti zároveň zahajují podle amerického modelu demilitarizaci a restrukturalizaci vysílání. Na rozdíl od Německa však v poválečném Japonsku dále fungují stejné mediální organizace jako před rokem 1945 s tím, že následná vnitřní reorganizace

rozhlasové stanice NHK většinou spočívá v propouštění levicově smýšlejících pracovníků. V roce 1950 uvádí okupace v platnost nové Zákony o vysílání (*Hósó hó* a *Denpa hó*), které reorganizují monopolní statut NHK, garantují svobodu slova a zavádějí systém udělování a prodlužování vysílacích licencí. V roce 1951 vznikají první komerční radiostanice (*Radžio tókjó* a *Nippon bunka hósó kjókai* v Tokiu, *Šin nihon hósó* a *Asahi hósó* v Ósace, *Čúbu nippon hósó* v Nagoji) a do roku 1954 je následuje několik desítek dalších (Nihon hósó kjókai 2001). Od kapitulace Japonska až do roku 1952 je japonský rozhlas plně pod striktním cenzurním dohledem amerických okupantů.

Rozhlasové vysílání, jehož hlavní obsahovou náplní byly především rodinné seriály, melodramata, soutěže a hudební relace, zažívá na začátku 50. let v Japonsku svůj „zlatý věk“ (v roce 1952 již počet koncesionářů NHK překročil hranici deseti miliónů), který je od roku 1955 postupně ukončován rozvojem televizního průmyslu (např. Tokinoja, 1996b). Zadavatelé reklam se postupně odklánějí od rozhlasového vysílání (v roce 1959 po první „televizní události“, velkolepé svatbě korunního prince, výnosy televizních reklam poprvé překročily ty rozhlasové) a soukromé mediální společnosti nyní přesouvají pozornost výhradně na televizní vysílání (Nihon hósó kjókai, 2001).

5 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Po více než dvou dekadách předběžných výzkumů na poli televizní technologie (první z nich byl uskutečněn již v roce 1926) a po udělení prvních provizorních licencí požádala v roce 1952 dnešní NHK japonskou vládu o oficiální povolení k provozu televizního vysílání (Itó, 1978; Oda, 2002). 1. února 1953 zahajuje NHK z Tokia první veřejné televizní vysílání v Japonsku a 28. srpna zahajuje vysílání i první komerční stanice *Nippon terebi* (NTV). Televizi NTV založil majitel hlavního deníku *Jomiuri šinbun*, mediální magnát *Macutaró Šóriki*, který je zároveň jedním z průkopníků poválečného trendu koncentrace (nejen mediálního) vlastnictví.⁶²

⁶² *Macutaró Šóriki* (1885 – 1969), původně policejní úředník, který v roce 1924 přebírá a komercializuje deník *Jomiuri šinbun*, a po válce se mj. dočasně ocitá na listině válečných zločinců, je mj. znám jako otec japonského baseballu a vedle obchodního vztahování novinového a televizního byznysu je jedním z představitelů poválečného trendu diagonální koncentrace vlastnictví v Japonsku, kde např. *Jomiuri šinbun* vlastní baseballový klub *Jomiuri Giants*, *Čúniči šinbun* vlastní *Čúniči Dragons*, noviny *Asahi* a *Mainiči* pravidelně sponzorují a vysílají baseballové turnaje japonských juniorů atd. Velké mediální osvětě vděčí tým *Jomiuri Giants* mj. právě tomuto módu koncentrace vlastnictví – *Jomiuri šinbun*

Šóriki uplatňuje svou marketingovou strategii instalací velkých obrazovek (*gaitó terebi*) do veřejných prostorů (do zábavních čtvrtí, k chrámům, svatyním, ale i k nádražím a dalším komunikačním uzlům).⁶³ Televizi NTV se tak podařilo docílit jak prudkou akceleraci zájmu o televizní vysílání obecně, tak vyvolání nákupního chování v případě televizního přijímače (Jošimi, 2003). Po zřízení vysílacích zákonů z roku 1950, které umožnily systém duálního vysílání, a díky aktivní podpoře ministerstva pošt a komunikací bylo do roku 1960 na území celého Japonska registrováno 43 soukromých televizních společností a v roce 1983 jejich počet překročil 100 subjektů (Nihon hósó kjókai, 2001).

V souvislosti s televizním vysíláním a jeho proměnami dochází v Japonsku od poloviny 50. let k následujícím procesům:

- postupná **akcelerace ekonomického a technologického rozvoje** a proces **informatizace společnosti** (od roku 1955 začíná stoupat průměrná mzda a kupní síla mas, podniky zvyšují investice do technologického vývoje; ke konceptu „informační společnosti“ viz níže)
- postupná **penetrace** japonských domácností **elektrickými spotřebiči** v čele s televizorem (domácí výrobci zlevňují dříve nedostupné televizní přijímače, domácnosti jsou „elektrifikovány“ v rámci komerční ideologie *sanšu no džingi*, která proklamuje významnost „tří svatých relikvií“: televize, pračky a ledničky)⁶⁴

poskytuje týmu bezplatnou reklamu a sesterská komerční televize NTV vysílá přenosy jeho zápasů (např. West, 2006).

⁶³ Hlavní programovou náplní byly od února 1954 přenosy *pro wrestlingových zápasů*. Vzhledem k faktu, že celé Japonsko v roce 1953 evidovalo pouhých 2600 televizorů, bylo masové sledování televize ve veřejných prostorech běžnou praxí – např. u tokijské železniční stanice *Šinbaši* sledoval televizní přenos prakticky nekontrolovatelný dvacetitisícový dav (Nihon hósó kjókai, 2001). Z podobného důvodu byly mj. i v Německu do veřejných televizních místností přenášeny olympijské hry v Berlíně 1936 (Prokop, 2005).

⁶⁴ Výraz *sanšu no džingi* původně implikoval tři císařské korunovační klenoty – bronzové zrcadlo, klenot a železný meč. Tyto propriety, legitimující a autorizující osobu císaře, mají údajně božský původ, nicméně ve skutečnosti patří k dalším „vynálezům tradice“ (např. Thompson, 2004), které slouží ke zpětné kultivaci tradičních zvyků a představ (vznik relikvií se ve skutečnosti obecně datuje do období kolem roku 400 p. n. l.). V souvislosti s fenoménem vynálezu tradice v diskurzu japonského císařského systému lze zmínit i jev, který zde nazýváme „fetišizací urozenosti“ prostřednictvím jazyka: japonská média původně označovala současnou císařovnu jako *Mičči* (zdrobnělina jejího křestního jména ve fázi, kdy byla císařova snoubenka *Mičiko Šódová* známa jako dcera ředitele firmy na výrobu instantních nudlí), později jako *Mičiko-sama* (paní Mičiko), dále jako *Hidenka* (manželka korunního prince/její veličenstvo) a nakonec jako *Kógó heika* (císařovna). Na nepřírozenost takové praktiky mj. poukazuje již obecný fakt, že ke změně jmen a titulů dochází ve společnosti pouze na základě faktické změny statusu v rámci různých stádií socializačního procesu (např. Meyrowitz, 2006).

- **westernizace** a import **mediálních obsahů** (televizní náplň je od 50. let vedle zatím spíše zanedbatelného množství japonské produkce tvořena především americkými seriály, filmy a soutěžemi v americkém formátu, a později hybridními seriály, kombinující americké poválečné ideály televizní produkce a japonskou společenskou realitu)⁶⁵
- **diverzifikace programových schémat** a **strukturace každodennosti** (programy populárních a zpravodajských mediálních obsahů jsou prodlžovány, zkvalitňovány a strukturovány podle cílové skupiny diváků v daném časovém rozmezí)⁶⁶
- **infotainmentizace** zpravodajství (od poloviny 80. let a především v 90. letech dochází k posunu ke spektakulárnějšímu pojetí zpravodajských relací a podávání závažnějších témat poutavým, srozumitelným a zábavným způsobem; více viz kap. 5.8 ve čtvrté části práce).

Vývoj technologií a popularita masových médií byly dále akcelerovány v přímé úměře s konáním různých historicky významných společenských akcí a mezinárodních událostí. Již dříve uspíšilo popularitu rozhlasu vysílání kolem smrti císaře *Jošihita* (1926), přenos korunovace císaře *Hirohita* (1928) a vysílání ohledně Mukdenského incidentu (1931), po kterých překročil počet registrovaných posluchačů hranici jednoho miliónu. V poválečných dějinách to byla první „televizní událost“ – velkolepá svatba korunního prince *Akihita* (1959), a následující olympijské hry v Tokiu (1964).⁶⁷ 60. léta obecně představují prudký

⁶⁵ Japonsko od 50. let patřilo k jednomu z hlavních odběratelů amerických filmů (např. Prokop, 2005). Nejen stoupcem teze mediálního imperialismu zdůrazňují, že americká vláda v poválečné etapě použila levný import televizního vysílání původních populárních obsahů do japonských kin a televizí pro účelové zavádění amerických hodnot jakožto součásti poválečného projektu zajišťování americké sféry vlivu na asijském kontinentu. Jedním z následků americké kulturní hegemonie bylo rozšíření amerického životního stylu a implementace kapitalistické konzumní kultury (např. Jošimi, 1999; Takahaši, 2010).

⁶⁶ Podle Jošimiho (2009) hlavní tři pásma televizního vysílacího času tradičně představuje ranní vysílání (7:00 – 9:00; mýdlové opery, seriály, ranní studio), vysílání pro ženy v domácnosti (11:00 – 14:00; televizní estrády *waido šó*, mýdlové opery, dopolední telenovely *hirumero*) a hlavní večerní vysílání (historické telenovely *taiga dorama*, rodinné telenovely *famirí dorama*, přenosy japonské baseballové ligy). Seriálové telenovely zaujímaly v minulém století zhruba jednu čtvrtinu celého vysílacího času v japonské televizi (Tokinoja, 1996b) a společně s estrádami *waido šó* dodnes představují hlavní náplň japonských televizních programů.

⁶⁷ Díky mediálnímu krytí císařské svatby se stanice NHK, NTV a TBS etablovaly jako celonárodní vysílací média. Před přenosem ceremoniálu bylo zaznamenáno přes 2 milióny zakoupených televizorů (Cooper-Chen, 1997) a samotný přenos sledovalo v Japonsku údajně 15 miliónů diváků (Nihon hósó kjókai, 2001). Kvůli mediálnímu krytí tokijských olympijských her zřídila společnost NHK hned vedle místa konání nové vysílací centrum a zahájila technologický vývoj vyššího režimu rozlišení HDTV (Hivision) (např. Krauss, 2000). V roce konání her uvádějí statistiky 70 televizních přijímačů na 100 domácností (Oda, 2002).

rozmach televizního vysílání: v roce 1962 má vysílací kontrakt již 10 miliónů diváků a na konci dekády se televizní přijímač stává součástí více než 95 procent japonských domácností – obrovský skok v porovnání s rokem 1955, kdy televizor nevlastnilo ani jedno procento domácností (Morris-Suzuki, 1998; Krauss, 2000; Oda, 2002). První barevné vysílání se uskutečnilo v září 1960, nicméně barevné televizory byly stále ještě cenově nedostupným artiklem. Skutečný vzestup popularity barevné televize nastává až o 4 roky později díky olympijským hrám v Tokiu, a po Světové výstavě EXPO v Ósace (1970) byly již všechny programy hlavního vysílání NHK vysílány barevně (Edžiri, 1972; Nihon hósó kjókai, 2001). Dalšími událostmi, které měly významný vliv na vývoj a popularitu televizního vysílání, byly olympijské hry v Sapporu (1972), Světová výstava EXPO na Okinawě (1974), otevření tokijského Disneylandu v prefektuře Čiba (1983), olympijské hry v Naganu (1998), Světový pohár ve fotbale v Japonsku a Koreji (2002) a Světová výstava EXPO v Aiči (2005).

6 TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ DNES

Zatímco japonské komerční televize počínaje NTV se od začátku svého působení ubíraly americkým mediálním modelem, veřejnoprávní NHK je v dimenzích organizace i vztahu média ke státu přirovnávána k britské BBC a dalším médiím v industrializovaných demokraciích (např. Krauss, 2000). Vysílání NHK je legislativně zaštitěno ústavou, není závislé na příjmech z reklamy a je z 98 procent finančně kryto koncesionářskými poplatky (koncese však nejsou právně vymahatelné). Vláda zasahuje do administrativní činnosti NHK prostřednictvím různých mechanismů: správní radu jmenuje japonský premiér a schvaluje parlament, roční finanční rozpočet a případné navýšení koncesionářského poplatku musí být schváleno parlamentem a ministrem vnitra a komunikací. Vládním schválením musí projít i udělení a obnovení vysílacích licencí (po revizi Vysílacího zákona z roku 1988 povinné po každých pěti letech), což platí stejně pro všechny japonské vysílací stanice. NHK je tedy třeba vnímat jako kvazi-autonomní nevládní instituci, která se teoreticky kdykoliv může octnout pod politickým tlakem. Mj. i proto organizační ideologie NHK tradičně tíhne k neutrálnímu, nekontroverznímu politickému zpravodajství, kde „objektivita“ spočívá v přenosu informací od zdroje k příjemci bez stanovisek, interpretací, či komentářů ze strany média (např. Hara, 1997; Krauss, 2000).

Společnost NHK poskytuje dva všeobecně dostupné televizní kanály (hlavní stanice a od roku 1959 i sesterská stanice s výhradně vzdělávací funkcí). Od roku 1989 dává NHK za navýšený koncesionářský poplatek k dispozici i kanály z vysílacího satelitu BS. Kabelový přenos umožňuje komunikační satelit CS soukromé společnosti JCSAT a v roce 2000 mělo Japonsko 983 kabelových TV operátorů, poskytující servis zhruba 20 procentům japonských domácností (Nihon hósó kjókai, 2001). Satelitní kanály nevysílají reklamy a obsahově se primárně zaměřují na mezinárodní zpravodajství, sport (BS-1) a kulturně-zábavní programy (BS-2). V roce 1991 zahajuje satelitní vysílání v plném rozsahu i soukromá společnost Japan Satellite Broadcasting (především filmový kanál WOWOW). NHK v únoru 2009 začala prostřednictvím kabelu, satelitu a internetu vysílat nepřetržitý zpravodajský servis v anglickém jazyce jakožto rozšířenou verzi svého zahraničního servisu, který v roce 2008 poskytovala přes 80 miliónům domácností ve 180ti zemích světa (Nihon hósó kjókai, 2001).

Od počátku po současnost je charakteristickým rysem duálního televizního systému v Japonsku koexistence jediného veřejného servisu NHK a „velké pětky“ komerčních televizních stanic NTV (NNN), TBS (JNN), *Fudži-TV* (FNN), *Asahi-TV* (ANN) a *TV Tókjó* (TXN).⁶⁸ Veřejné a komerční televizní vysílání bylo v Japonsku zahájeno prakticky souběžně, což bylo výsledkem investic velkých novinových společností do televizního vysílání (Krauss, 2000). Od roku 1974 se postupně všechny noviny „velké pětky“ stávají (alespoň částečnými) vlastníky jedné z hlavních komerčních televizí (nemluvě o spoustě regionálních televizí a radiostanic, které často novinovým společnostem vděčí za jejich vznik). Za vznikem hlavní komerční stanice NTV stála skupina NNN, financovaná (dnes nejprodávanějšími novinami) *Jomiuri šinbun*; vlastníkem televizní stanice Tokyo Broadcasting System (TBS) je JNN, mediální síť, která mj. vlastní (dnes třetí největší) noviny *Mainiči šinbun*. Stejným způsobem jsou propojeny noviny *Sankei šinbun* s televizní stanicí *Fudži TV*, noviny *Asahi šinbun* s televizní stanicí *TV Asahi*, a noviny *Nihon Keizai šinbun* s televizní stanicí *TV Tókjó*.

Tento oligopolní charakter mediálního trhu je z organizačního hlediska výsledkem jednak historického procesu centralizace a koncentrace vlastnictví, a jednak vedlejším produktem mediální legislativy amerických okupačních mocností, která prakticky neomezovala japonské noviny v získávání televizních licencí. Zákon sice novinám povoluje investovat ve vysílacím sektoru do omezeného rozsahu, nicméně novinové společnosti toto omezení různě obcházejí – např. dalším investováním prostřednictvím dceřiných firem (*kogaiša*) (Cooper-Chen, 1997; Krauss, 2000). Podle Feldmana (1993) japonské novinové společnosti

⁶⁸ V závorkách jsou uvedeny monopolní vlastnické sítě, pod které tyto televizní společnosti spadají. Největší síť je NNN, která sdružuje 28 různých mediálních subjektů (Haruhara a Takeiči, 2004).

zabíraly na konci minulého století více než 50procentní podíl ve svých přidružených komerčních televizích (Feldman, 1993). Tyto televizní stanice pak do významné míry závisí na novinách, které je vlastní, jako na svém informačním zdroji, a stejná osoba často vykonává funkci ředitele novinové společnosti a zároveň zasedá v předsednictvu přidružené TV stanice (Krauss, 2000). Vedle dalšího vlastnictví sportovních deníků, časopisů, atd. disponují novinové společnosti vlastními sportovními týmy nebo zábavními parky (*Jomiuri šinbun* např. vlastní baseballový team *Jomiuri Giants* nebo zábavní park *Jomiuriland*). *Asahi šinbun* navíc není výjimkou, když vedle kolaborace s vydavatelskými, tiskařskými a reklamními společnostmi dále rozpíná své impérium investováním v sektoru pojištění nebo cestovního podnikání (Saitó, 2000).⁶⁹ Velká pětka pak vedle koncentrování vlastnictví působí jako pravidelný sponzor všech možných akademických, kulturních a společenských akcí. Další homogenizaci japonské mediální kultury a jejích konzumentů mj. napomáhá i fakt, že všechny hlavní národní deníky, vysílací sítě a vydavatelské společnosti se dnes nacházejí v centrálním Tokiu.

. . .

I přes postupné oslabování role televizního média a současný rapidní nástup nových síťových médií je míra popularity a důvěryhodnosti televizního vysílání v Japonsku stále velmi vysoká. Podle výsledků výzkumu NHK na začátku 70. let zaujímala televize na žebříčku priorit s velkým předstihem první místo (následována novinami, telefonem, ledničkou a autem) a výsledky stejně koncipovaného výzkumu v roce 2005 vykazaly jen nepatrné změny (Jošimi, 2009).⁷⁰ Na začátku 70. let se průměrná míra sledovanosti televize v pracovních dnech pohybovala kolem tří hodin a devatenácti minut (Nihon hósó kjókai, 2001) a v současnosti překračuje sledovanost tři a půl hodiny denně (Hajaši, 2009). Podle výzkumů Kraussově (1996) disponovala veřejnoprávní televize NHK na konci minulého století vyšší mírou důvěryhodnosti ve společnosti než vláda, justice nebo policie.

⁶⁹ Podobným způsobem má i veřejnoprávní NHK má pod svými křídly výdělečně činnou vydavatelskou společnost NHK Publishers, subdodavatelskou produkční společnost NHK Enterprises nebo vlastní symfonický orchestr (Krauss, 2000). Tyto vertikální subdodavatelské systémy jsou obecně označovány jako *keirecu* (více viz kap. 2.2 ve čtvrté části práce).

⁷⁰ Televize 37%, noviny 20%, telefon 16%, lednička 14%, auto 12%. Další výzkum NHK o několik let později ukázal, že 46% Japonců žijících v Tokiu a 61% Japonců v rurálních oblastech vnímá televizi jako nepostradatelnou součást „rodinné pohody“ (Jošimi, 2009).

7 REKLAMNÍ PRŮMYSL

Reklamní průmysl se v Japonsku začal rozvíjet ruku v ruce s novinovým průmyslem a podobně jako v jiných kulturních kontextech původně našel svou doménu v politicky nezávislých komerčních tiskovinách. Japonské novinové společnosti jsou silně závislé na příjmu z reklam – ten v roce 2000 představoval zhruba polovinu jejich celkového příjmu (Saitó, 2000) – a stejně intenzivně poskytují svůj vysílací prostor reklamám i komerční televize: tokijská komerční televizní stanice vysílá denně zhruba 600 reklam převážně v 15 sekundovém formátu (Sei, 2004). Nevětší reklamní a zároveň i mediální společností v Japonsku je firma Dentsu se současným ročním obratem kolem deseti miliard Euro (obrat, překračující jednu miliardu Euro ročně vykazují i druhá a třetí největší japonská reklamní agentura Hakuhodo a ADK) (např. Hajaši, 2009). Dentsu a Hakuhodo společně ovládají zhruba 80 procent celého japonského reklamního trhu (Sei, 2004). Kořeny Dentsu spadají do roku 1901, kdy vznikla zpravodajská agentura *Nippon denpó*. Během války dochází ke sloučení zpravodajských agentur do jediné *Dómei cúšinša* a v roce 1945 po jejím vynuceném rozpuštění vzniká vedle dvou současných agentur *Kjódo* a *Džidži* i samostatná Dentsu (Cooper-Chen, 1997). Hlavní vlajková loď reklamního průmyslu byla tedy od počátku svého působení vždy spjata se zpravodajským průmyslem a díky těmto vazbám je dnes podle mnohých jednou z nejinformovanějších institucí v Japonsku (např. van Wolferen, 1989).

Působení společnosti Dentsu přesahuje běžný rámec aktivit reklamní agentury: její zaměstnanci jsou zapojeni do oblastí public relations, výzkumu a vývoje produktů a spotřebitelského trhu, atd. (Cooper-Chen, 1997). Současně jsou ze všech odvětví právě reklamní agentury v nejužším vztahu s japonským mediálním průmyslem a přímo se podílí na mediálním plánování, vývoji a produkci samotných televizních programů, seriálů a zábavních programů (Westney, 1996). V takovém případě jsou reklamy „zabudovány“ přímo do dějové linie příběhu, kde se stávají součástí celé jeho narativní struktury. Tyto praktiky by zřejmě nebyly možné, kdyby přes 70 procent japonské veřejnosti nepřístupovalo k fenoménu reklamy jako k jisté formě „umění“ a ke zdroji informací a zábavy, přehlížejíc její výchozí mechanismy racionální persuaze a emocionální sedukce s primární funkcí vyvolat nákupní chování a (trans)formovat postoje (Pruša, 2005).

8 ZPRAVODAJSKÉ AGENTURY A KLUBY REPORTÉRŮ

První agenturu s posláním shromažďovat zahraniční zprávy a distribuovat je do japonských novinových redakcí zakládá v roce 1888 za podpory vlády *Meidži* obchodní společnost Mitsui. První komerční mezinárodní agentura *Nihon denpó* byla založena v roce 1901 a čerpala zprávy od americké United Press, zatímco jejího rivala, neziskovou *Nihon rengó* (vzniklou fúzí agentur *Kokusai* a *Tóhó* v roce 1926) podporovala v jejích začátcích agentura Associated Press (Cooper Chen, 1997). Charakteristickým rysem japonských tiskových agentur bylo jejich souběžné působení jako reklamní společnosti (Lange, 1998) – reklamní sekce agentury *Nihon denpó* dala za vznik reklamnímu gigantu Dentsu, který je i dnes strategicky napojen na informační tok ze současné agentury *Kjódo* (van Wolferen, 1989). Hlavní japonské tiskové kanceláře *Nihon denpó* a *Šinbun rengó* byly v rámci propagandistického projektu a pro lepší vládní kontrolu informací v roce 1936 sloučeny do jediného subjektu, *Dómei cúšinša*. Z popudu amerických okupačních sil bezprostředně po konci druhé světové války namísto *Dómei cúšinša* vznikají současně dvě zpravodajské organizace *Kjódo* a *Džidži* a dnes jsou největšími tiskovými agenturami v Japonsku. *Kjódo* je napojena na další mezinárodní agentury a zásobuje informacemi desítky japonských novin včetně rozhlasového a televizního vysílání veřejnoprávní NHK. Přestože akciová společnost *Džidži* původně prioritně zásobovala zprávami vládní úřady, velké podniky a nakladatelské společnosti, v současnosti obě agentury primárně vykazují stejnou funkci poskytovatelů zpravodajského servisu všem velkým hlavním mediálními organizacím. Obě agentury disponují anglickým zpravodajským servisem: v případě *Džidži* vzniká v roce 1952 servis JIJI-WIN, který se od roku 1988 dostává pod patronát Reuters, a *Kjódo* zakládá svůj *Kyodo World Service* v roce 1965 (Cooper-Chen, 1997).

Jedním ze specifik a zároveň charakteristik japonského mainstreamového žurnalistiky je systém *kiša kurabu* (dosl. „kluby reportérů“): jedná se o organizovaná sdružení, přidružená k jednotlivým „řídícím“ složkám ve společnosti (např. vláda, ministerstva, politické strany, politici, policejní orgány, agentura císařského paláce, ale i některé velké komerční subjekty). Jednotlivé *kiša kurabu* na každodenní bázi zprostředkovávají informace pouze svým loajálními členům-žurnalistům, kteří se navíc stávají těsněji spřízněnými s informačními zdroji. *Kiša kurabu* je součástí asijského (konfuciánského) modelu žurnalistiky, kde tisk a vláda těsněji spolupracují na tvorbě kontinuálního konsensu a udržování harmonie ve společnosti (Saitó, 2000; Gunaratne, 2000). Jedním z důsledků je obsahová uniformita zpráv (hlavní celonárodní deníky *Asahi*, *Mainiči* a *Jomiuri* se obsahově prakticky překrývají), inklinování ke koncepci žurnalisty jako

provládního „zpravodajského posla“ a role médií jako státního služebníka (van Wolferen, 1989; Krauss, 2000). Podrobnou analýzou klubů reportérů se zabýváme v kap. 3. ve čtvrté části práce.

9 MÉDIA A BUDOUCNOST: MANIFEST ULTRAMODERNY „U-JAPAN“

V Japonsku 60. let – v době velkého ekonomického a technologického rozvoje – poprvé registrujeme fenomén, dnes známý pod vágnějším termínem „informační společnost“ (*džóhóka šakai*), který víceméně spočíval v příklonu k informačním úkonům („informatizaci“) v sektoru služeb, a to primárně za účelem vyrovnat se průmyslově rozvinutějším světovým mocnostem. Původce konceptu i termínu, japonský informatik a futurolog *Jonedži Masuda* (1905 – 1995), na západě známý z překladů svých prací do angličtiny (především publikace *The Information Society as Post-Industrial Society*), již v roce 1970 předpovídal, že „informace“ se stane stěžejní ekonomickou složkou. Japonsko se od roku 1965 (zároveň s novou orientací na automobilový průmysl) skutečně transformuje z dovozce do vývozce informačních komodit a současně iniciuje ještě prudší rozvoj počítačových a komunikačních technologií, což jej posouvá do čela světové informační revoluce. Vedle rozsáhlých investic elektronického průmyslu do Hollywoodu od roku 1989⁷¹ je dalším z důsledků tohoto procesu současná japonská mediální krajina, charakteristická:

- konvergencí technologií: mobilní telefon funguje současně jako televize (funkce *one-seg*), kniha nebo časopis (funkce *keitai šósecu*), kreditní karta nebo peněženka (funkce *e-wallet*), elektronická navigace, čtečka 2D čárkových kódů atd.
- konvergencí médií: poválečný trend synchronního vlastnictví novin a televize pokračuje např. v současném trendu vlastnictví mediálních organizací internetovými společnostmi
- konvergenci mediálních obsahů: reklama je dějově vetknutá to vysílaného příběhu, všechny japonské regulérní televizní pořady jsou vytvářeny tak, aby se

⁷¹ Sony odkoupila společnost Columbia Pictures, pod kterou patřily i TrisStar Pictures a síť kin Loews; Matsushita získala firmu MCA, která má pod správou Universal Studios, Toshiba, Itóchú a další japonské firmy koupily velký podíl v Time Warner a Walt Disney Productions (např. Itó, 1993; Thompsom, 2004).

do nich mohly vložit reklamní bloky (Sei, 2004), reklamní společnosti se přímo podílejí na tvorbě nereklamních mediálních obsahů.

Nová fáze informační společnosti, futuristická vize „u-Japan“⁷² je produktem japonského ministerstva vnitřních záležitostí a komunikace (*Sómušó*) z roku 2004 a jeho celoplošná realizace je plánována na rok 2010 (odrazovým můstkem bylo období 2001 – 2003 jakožto fáze rozvoje informační společnosti pod názvem „e-Japan“). U-Japan je mj. jakousi pomocnou teoretickou základnou pro uskutečnění dalšího kroku v technologickém vývoji humanoidů, robotiky a komunikace na úrovni člověk-počítač. Vedle zdokonalení bezdrátové infrastruktury a konvergence informačních technologií (především telekomunikační a mobilní technologie, širokopásmové a digitální vysílání, ale i robotika nebo technologie senzorů), je dalším cílem projektu posílit mediální gramotnost do takové míry, aby byl průměrný japonský občan (resp. „uživatel“) schopen nově vznikající technologie ovládat. Vývoj v obou směrech se zatím zdá být vysoce efektní: jen pár let po oficiálním startu projektu považují obyvatelé velkoměst za samozřejmost sledování většiny televizních kanálů ve vysokém rozlišení na mobilním telefonu nebo používání mobilu jako kreditní kartu. Za současné situace, kdy je v Japonsku oficiálně registrováno více než sto miliónů mobilních telefonů (čtvrť *Šibuja* v centrálním Tokiu je místem s jejich největší hustotou na světě) je zvláštní pozornost věnovaná vývoji právě tohoto média v rámci strategie u-Japan logickým počinem.⁷³

. . .

V mediálně silně saturovaném Japonsku evidujeme stále vyšší míru penetrace společnosti hypermoderními komunikačními médii, která dále rozšiřují možnosti mediované sociální interakce. I přes plánované zvyšování mediální gramotnosti v rámci projektu u-Japan se však domníváme, že další „prorůstání“ médií do lidské

⁷² Písmeno „u“ je zde zkratkou anglického termínu ubiquitous (všudypřítomný) a poukazuje na výměnu datových informací kdykoliv, kdekoliv a prostřednictvím čehokoliv. Informace o projektu v angličtině viz http://www.soumu.go.jp/menu_seisaku/ict/u-japan_en/

⁷³ Mobilní telefon (*keitai denwa*) byl v Japonsku uveden poprvé v roce 1979 a veřejně dostupným se stal v roce 1987. V roce 1993 společnost NTT DoCoMo vyvíjí vlastní komunikační síť PDS (obdoba evropské GMS) a přechází z analogového systému na digitální. V roce 1999 DoCoMo zahájila novou vývojovou etapu představením technologie i-mode, která v Japonsku umožnila internetové připojení telefonů a v roce 2006 i digitální televizní přenos (od roku 2006 se více Japonců připojuje k internetu přes mobilní telefon, než prostřednictvím počítače). NTT DoCoMo je v současnosti nejrozšířenějším mobilním poskytovatelem v Japonsku (55 miliónů uživatelů), následovaným společnostmi KDDI au (31 miliónů), Softbank (21 miliónů) a E-Mobile (1.74 miliónů); hlavním výrobcem mobilních telefonů je společnost Sharp (23 procent trhu) (např. Hajaši, 2009). Celkový počet používaných mobilních telefonů se v roce 2007 pohyboval na hranici 101.7 miliónů (Takahaši, 2010).

každodennosti a konvergence žité reality a fikční hyperreality – jev tolik transparentní právě v Japonsku – ještě více oslabí schopnost vlastní reflexivity a naopak posílí „interpasivitu“ přeměnou autentické pasivní zkušenosti na frenetickou aktivitu v pseudointerakci s novými médii (Žižek, 1998). Se sociálním řádem v zásadě nekolidující hyperreálný stav je zde výsledkem rozšířené smyslovosti a rozšířeného stavu vnímání skutečné reality prostřednictvím legálních (regulovatelných, zpeněžitelných) technologií. Tyto technologie produkují všelijaká atraktivní „zjevení“ (spektákly), které jsou podle Deborda (in Gilbert, 2008) a dalších ideologickými mediacemi sociálních vztahů mezi lidmi a zhmotněnými manifestacemi falešného vědomí.

Vzhledem k faktu, že každá postindustriální informační společnost má transformující vliv na její příslušníky (Flanagan, 1996; Meyrowitz, 2006), je vzrůstající míra společenské interpasivity a regulované hyperreality zřejmě nevyhnutelným jevem. Pro kritického externího pozorovatele se např. současná japonská popkulturní produkce a mediální kultura obecně mohou jevit jako „fraška“ i „vězení“ zároveň – vězení, jehož zdi jsou neustále utvářeny rychle plynoucími nesčetnými kaskádami dekontextualizovaných znakových fragmentů. Díky neuchopitelnosti této struktury (včetně mechanismu, který takovou znakovou projekci zaštiťuje) a díky audiovizuální spektakularitě (a v případě Japonska snad i díky specifické infantilitě multigeneračních mediálních obsahů) vytváří sami uživatelé zpětně souhlasnou masovou platformu, nezbytnou pro chod celé mašinérie. Je však třeba mít na vědomí, že i přes všechny zdánlivě či skutečně specificky japonské výjevy se vždy jedná pouze o jednu z mnoha kulturních variant stejného univerzálního fenoménu.

Přestože jsou vzájemně závislé mechanismy technologicko-společenské změny zřejmě jen ve svých začátcích, již dnes je jedním z výsledků osamělý dav v přelidněných megalopolích, drasticky závislý na složitých komunikačních systémech a sítích, které si sám na sebe „upletl“ v podobě bezdrátové infrastruktury a dnes ultramoderních, zítra obsoletních médií. V současném postindustriálním světě, řízeném logikou neoliberalismu, je společenský život „zasítován“, a odmítnutí účasti na něm představuje jistou formu „sociální smrti“ (resp. sociální sebevraždy), kdy je občan-uživatel jakoby odstředivou silou vyloučen z centra společnosti-sítě (např. Bauman, 2007; Gilbert, 2008; Takahaši, 2010). Za takové konfigurace může elektronický panoptikon v Japonsku fungovat opravdu automaticky – zvláště, když jsou futuristické koncepty mediální gramotnosti aktivně podporovány jak privátním sektorem, tak japonskou vládou.

ČÁST TŘETÍ

TEORIE SOCIÁLNÍ KOMUNIKACE V JAPONSKÉ
SPOLEČNOSTI. BEHAVIORÁLNÍ, VERBÁLNÍ A
NONVERBÁLNÍ SPECIFIKA SOCIÁLNÍ
INTERAKCE

Úkolem této části práce je představit některé komponenty japonského hodnotového systému, které mají jistý dopad na japonskou komunikační kulturu během každodenní sociální interakce. S fenoménem kultury zde nepracujeme jako s výzkumným objektem či jednotkou analýzy, nýbrž pouze jako se studijním kontextem pro bližší osvětlení, jakým způsobem mohou různé aspekty japonské kultury ovlivňovat různé formy komunikačního jednání. Vyložením hlavních specifik sociální komunikace v Japonsku si klademe za cíl připravit půdu pro lepší porozumění mediálních jevů, o kterých tato práce pojednává v následujících částech. Přestože se však v tomto výkladu jedná vesměs o studii japonských vzorců chování, je třeba vnímat uvedená specifika pouze jako další z příspěvků, které pomohou osvětlit nejen komunikační jednání příslušníků lidské rasy v rámci celé její kultury (Lebra, 1976) a přispějí k zodpovězení obecných otázek, proč (a s jakými následky) člověk zaujímá to či ono chování (např. Altheide, 1985).

Pro vědní obor japonské filologie je obecně příznačná jakási nevyhnutelná tendence zdůrazňovat rozdílnosti a specifika „čistě“ japonských sociokulturních a jiných aspektů.⁷⁴ To na jedné straně svádí k etnocentrickému teoretizování, připomínající japonský poválečný akademický diskurz *nihondžinron* (radikální forma vyhranění se vůči Okcidentu a ostatním asijským zemím s kořeny v éře *Meidži*; badatelé z různých vědních oborů mj. pod vlivem procesu transformace společnosti docházeli k závěrům, utvrzujícím biologickou unikátnost a sociokulturní specifičnost japonského národa). Na druhé straně takové směřování opomíná fakt, že většina dnes zdánlivě autentických komponentů japonského sociokulturního univerza byla utvářena vystavováním se externím vlivům (jednak primárně z Číny a Koreje, a jednak později i ze západu). Občas proklamovaná „japonskost“ tedy nespočívá tolik v jednotlivých komponentech japonského kulturního matrixu, jak jej známe dnes, nýbrž především ve specifickém hybridním způsobu přejímání externích prvků a v jejich protínání s těmi výchozími japonskými.⁷⁵

⁷⁴ Někteří japanologové občas inklinují ke zdůrazňování vysoké míry obtížnosti japonského jazyka a výjimečnosti japonské kultury, čímž přispívají ke stereotypnímu kulturnímu partikularismu. Gamble a Watanabe (2004) např. uvádějí 6 tradičních stereotypních mýtů o japonské společnosti: (1) Japonci jsou od přírody harmoničtí, (2) japonský národ je v zásadě etnicky homogenní a jednolitý, (3) japonský národ a kultura disponují jistou spirituální dimenzí, (4) jednou z hlavních ctností je společenská soudržnost, (5) vysoká hodnota je přiřazována formální „povrchové“ realitě (*tatema*) a (6) Japonsko je vnímáno jako jedna z obětí druhé světové války.

⁷⁵ Ze známějších příkladů tohoto jevu, které se nabízejí pro další výzkum v diskurzu hybridní teorie, je to např. specifický způsob přejímání a uplatňování čínských znaků pro japonský zápis od 5. století, způsob přejímání společenských (politických, státních atd.) konceptů v rámci civilizační osvěty během éry *Meidži* v 19. století, způsob přejímání západní kultury (včetně např. módních a architektonických stylů) během éry *Taišó* na zač. 20. století, a konečně celá kapitola poválečné westernizace japonské společnosti – od

. . .

Jedním vztyčným bodem následujícího výkladu je místo, kde se protínají jazyk s myšlením v daném kontextu. Z filozofického hlediska jsou jazyk, myšlení a okolní svět vzájemně propojeny identitou logické formy, protože stejně jako myšlenka je logickým obrazem něčeho ve světě, tak i jazykový výrok je obrazem určitého faktu (Petříček, 1997). Dále ve výkladu vycházíme z konzervativnější verze Sapir-Whorfovy lingvisticko-antropologické hypotézy o jazykové relativitě, kde jazyk jako celek do jisté míry ovlivňuje myšlení a způsob nahlížení člověka na reálný svět. Vnímání reality je ovlivňováno sdílením stejného emosociálního prostředí a sociokulturní kontext představuje základní element, ovlivňující jednotlivé komponenty komunikace. Jazyk pak ze strukturálního hlediska představuje komplexní síť, která nám po překrytí původně nediferencovaných substancí vyjevuje a vymezuje vzájemné rozdíly mezi nimi. Jazyk je dále systémem znaků s arbitrárně přidělenými významy a společně s kulturními praktikami a artefakty vytváří nepřerušovanou síť identity dané společnosti (např. Maynard, 1997). Přijímáme sociálně-konstruktivistickou tezi, že jazyk nejen komunikuje vědění, ale především jej konstruuje, kóduje, a zároveň formuje subjekty. Jazyk je zároveň konstruktivní i konstruující médium, představující možnost vytvářet a předkládat různé verze stejného sociálního světa (Hinton, 2000). Předpokládáme tedy, že sociální subjekty, permanentně sdílející stejný kulturní prostor,

- budou do významné míry sdílet i stejný pohled na svět a události v něm
- tento pohled bude do významné míry manifestován komunikačními specifiky.

Druhým vztyčným bodem naší analýzy je místo, kde se překrývají kulturní hodnoty a behaviorální modely. Kulturu zde vnímáme především jako množinu abstraktních koncepčních symbolů s hierarchicky uspořádanými hodnotami a lidské jednání primárně jako škálu reakcí živé bytosti na podněty, a sekundárně jako kulturně standardizovaný prostředek pro šíření kognitivních kódů dané kultury (např. Lebra, 1976). Z kognitivního hlediska představuje koncept kultury proces šíření individuálních poznání a reprezentací, a tedy i individuální tvorby, přenosu a interpretace významů v závislosti na sociálním prostředí (např. Ross, 2004). Kulturní komplex se proto neustále proměňuje na základě každodenní interakce kulturních mikrosvětů jednotlivých individuí ve společnosti (Takahaši, 2010). Lze tedy s jistotou tvrdit, že neexistují dvě různé kultury, jejichž emosociální matrice by se plně překrývaly. Kulturní matici zde (společně s individuálním vnímáním světa na základě komplexního systému asociací)

amerických mediálních obsahů a formátů, po důsledky jevů „glokalizace“ (*dočakuka*) nebo internacionalizace (*kokusaika*).

přisuzujeme důležitou funkci a zároveň výchozí bod pro porozumění sociálních procesů a jejich zpětného vlivu na poznání jedince. Mediální komunikaci je pak třeba vnímat jako jednu z nejzásadnějších forem zprostředkování těchto procesů.

1 INTERAKČNÍ RELATIVISMUS

Jedním z tradičně proklamovaných specifíků japonského hodnotového systému je výchozí sociální jednota, zhmotněná všeobjímající a všeprostopující Přírodou (obecné uctívání přírody je vedle polyteismu, animismu a kultu plodnosti jedním z hlavních komponentů šintoismu – jediného původně japonského náboženského systému).⁷⁶ Vzhledem k takto chápané roli přirozené Přírody, ve které neexistuje jasná hranice mezi individuem a společností, akcentují Japonci i důležitost sociálních interakcí a vztahů s okolními sociálními subjekty, představující buď další jednotlivce, nebo celé skupiny. Typický japonský komunikátor během interpersonální a skupinové komunikace více či méně podvědomě vyhodnocuje sociální situaci na základě následujících extralingvistických kritérií:

- referenční rámec (charakter komunikační situace včetně prostředí, přítomnosti dalších osob atd.)
- sociální status komunikačního partnera (včetně přirozených atributů jako je věk či pohlaví)
- charakter interpersonálního vztahu komunikačních partnerů
- „referenční skupiny“ (další komunikátoři, představující na nejširší souhrnné úrovni celkové veřejné mínění „*seken*“)

V rámci této zvýšené emosociální citlivosti pak může jeden komunikátor jednat „na základě“ druhého, čímž se oba aktéři navzájem simultánně ovlivňují a jejich jednání a postoje jsou tak předem nepředvídatelným výsledkem jejich interakce. Konverzace, která spíše než ve formě dialogu probíhá vedením paralelních monologů (Nišida, 1996), pak není jednostranně determinována konkrétními motivacemi a danostmi, ale je spíše oboustranně podmíněna a „relativizována“ vzájemnou snahou směřovat k pomyslné harmonické rovnováze

⁷⁶ Toto uvažování samozřejmě nemá vliv na způsob ovládnání a využívání přírody a jejích zdrojů – liší se především chápání vztahu vůči ní: přirozená příroda představuje všezaštiřující sociální jednotu a zásah do ní je v kontextu Japonska často chápán jako její zušlechťování. Modifikace přírody naopak může akcentovat její přirozený estetický potenciál (např. *bonsai* jako miniaturizované vizuální zastoupení přírody, zvonky ve větru jako její auditivní zastoupení atp.). Technika a příroda pak v takovém chápání nepředstavují protikladné opozice.

mezi aktéry interakce. T. S. Lebra (1976) tento jev označuje jako interakční relativismus a staví jej do opozice k unilaterálnímu determinismu, charakteristickému spíše pro západní modely jednání v rámci sociální interakce. T. S. Lebra sice označuje japonskou společnost jako „sociokult“, nicméně upozorňuje, že ctěna není společnost jako taková, nýbrž vztahy a interakce napříč jejím spektrem (Lebra, 1976). Ian Buruma (1983) obdobně vyvozuje, že ve společnosti, kde od počátku neexistovala koncepce (všudypřítomného, dozírajícího) boha, přebírá jeho funkci samotná společnost, která se vyznačuje komplexním sdíleným systémem společenské etikety a situačně determinovanými pravidly jednání. Pokud se různé složky ve společnosti řídí pravidly tohoto relativismu, může docházet k jednání na základě (pod vlivem/tlakem) jiného jednání a současně i k rozptýlení zodpovědnosti za jednotlivé akty jednání v rámci celého systému.⁷⁷ Výsledkem fungování sociálního relativismu na pozadí různých sociálních interakcí pak může být všudypřítomná latentní ideologie konsenzu (ústící často v konformistické a kolektivistické tendence), a jednak neargumentativní dekódování kulturních, behaviorálních a jazykových praktik na základě hierarchických šablon ve vertikálně strukturované společnosti.⁷⁸

Další manifestací sociálního relativismu v japonské společnosti je reciprocita vztahu mezi jednotlivými aktéry a jejich sociální závazek (**on**). Nejsilnější z forem tohoto „pouta vděku“ je *on* vůči matce, který je všem Japoncům již a priori „vrozený“ (i proto v Japonsku intenzita vztahu matka-dítě zpravidla převyšuje intenzitu manželského vztahu). Podobně intenzivní však může být i sublimace tohoto pocitu do vztahu vůči císaři nebo vzývanému bohu (Lebra, 1976). Interakce mezi dvěma sociálními subjekty pak může připomínat smluvní vztah

⁷⁷ Marujama v podobném kontextu upozorňuje na mechanismus „převrácené demokracie“ v průběhu japonské historie, kdy tlak ve společnosti směřoval řetězovou reakcí „jednání na jednání“ nejen klasicky po vertikální ose dolů (*jokuacu idžó*), ale naopak i zdola nahoru (*gekokuadžó*) (Marujama in Lebra, 1976). Ke konci japonského středověku tak skutečně docházelo k situacím, kdy „nižší nabývali vrchu nad vyššími“: nižší šlechta (provinční panstvo) a sedláci tehdy ve vzájemném semknutí úspěšně diktovali své požadavky válčícím rodům staré vojenské oligarchie (Vasiljevová, 1986). Fenomén *gekokuadžó* lze mj. vnímat i jako jistou formu (kontra)hegemonní formace, resp. efektivní koalice mezi rozdílnými sociálními skupinami se společným politickým cílem (k teorii hegemonie viz kap. 1 v páté části práce).

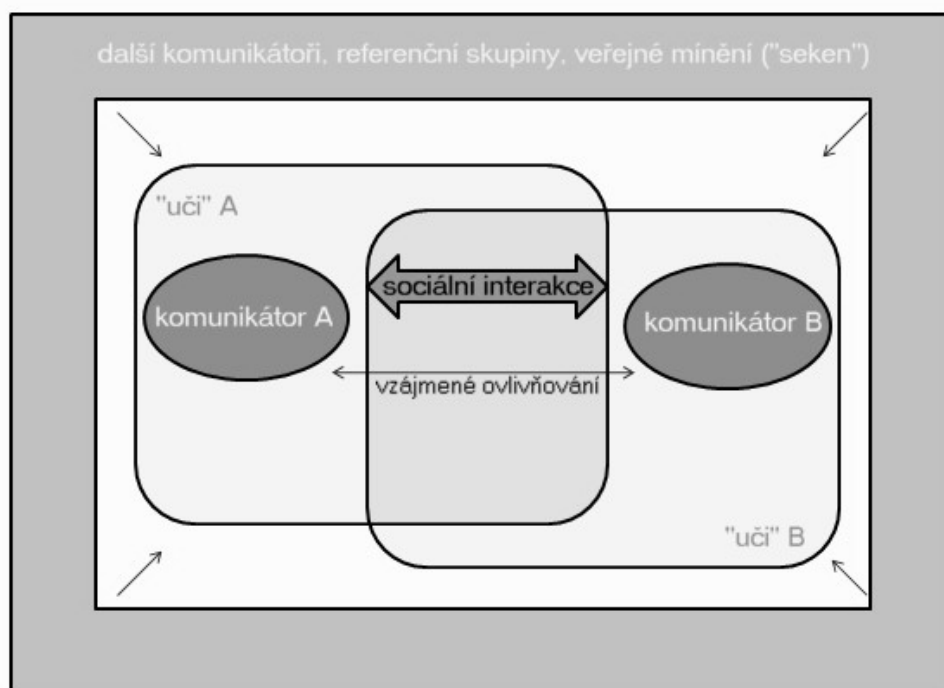
⁷⁸ Behaviorální vzorce chování jsou podstatnou měrou ovlivněny konfuciánskými principy, kde (1) stabilita společnosti je podmíněna nerovností mezi jednotlivci, (2) rodina je prototypem všech sociálních organizací, (3) jednotlivci se chovají k ostatním jako k sobě samým a (4) jejich životním cílem je prostřednictvím získané vzdělanosti a individuálních schopností tvrdě pracovat pro společnost a střídavě žít v soukromí. V západních kulturách může takové pojetí hierarchie konotovat potlačování či odpírání osobní vůle na úkor udržování mocenských vztahů, nicméně v konfucianismem ovlivněném Japonsku jakákoliv hierarchie spíše předznamenává přirozený sociální pořádek věcí. Proto může např. van Wolferen (1989) tvrdit, že učení čínského (neo)konfucianismu je snem každého autoritářského byrokratického režimu – včetně toho japonského.

věřitel (pán) – dlužník (vazal)⁷⁹, ve kterém dlužník splácí věřitelovu náklonnost v různých formách „splácení přízně“ (*ongaesi*) na základě pocitu morální obligace (*giri*). Morální obligace obecně představuje povinnost dodržovat škálu nepsaných sociálních norem, které se vztahují k sociální pozici jednotlivce ve své komunitě. Podobně jako *on*, i *giri* má formu jakési prázdné šablony, čekající na naplnění a „zvýznamnění“ podle konkrétního sociálního scénáře (příkladem je např. dále přežívající koncept morální obligace *giri* vůči společnosti, a to i po kompletní transformaci státní ideologie v roce 1945). Tato odpovědnost vůči komunitě představuje jednu stranu dichotomie *giri* – *nindžó*, kde *nindžó* zastupuje přirozené (po)city, humánní shovívavost a emocionální solidaritu. V případě intimního citového vztahu může docházet k překrývání a splyvání *giri* a *nindžó*, nicméně odpovědnost *giri* by (především z ideologického hlediska) měla vždy zůstat nadřazená citovosti *nindžó*. Vnitřní konfliktní spor *giri* a *nindžó* (a jeho zpravidla tragické vyústění) je bohatým zdrojem pro klasická i soudobá dramatická díla japonské populární kultury (podrobněji viz kap. 5 v páté části práce). Tato kulturně podmíněná forma závazku v současnosti udržuje reciproční rovnováhu mezi „službami“, prokazovanými v jednotlivých uzavřených interakcích, a může být jedním z osvětlení obecně rozšířenému jevu celoplošné „strukturní korupce“ v Japonsku (*kózó ošoku*, viz pozn. č. 177): korupční jednání může představovat formu závazku (*on*), která aktéra nutí dostat dané obligaci (*giri*), a korupce se tak stává „sociálně nevyhnutelným“, morálně bezúhonným aktem (úplatek ve formě peněz, které jsou obecně vnímány jako „nečisté“ médium, může být dále „neutralizován“ tím, že je převeden do fondu, na akcie, kupóny, dárkové předměty atd.).

Podle Lebry (1976), Maynardové (1997) a dalších je sociální realita v Japonsku výrazně artikulována a konstruována na základě stávajících, překrývajících se úhlů pohledů jednotlivých součástí společnosti (samozřejmě zpravidla vyjma etnických a jiných minorit). Sdílené vnímání různých momentů sociální reality a z něj vyplývající jednání jedinců je konstruktem, resp. výsledkem procesu komunikační interakce napříč společností (nejen v Japonsku se na tomto procesu významnou měrou podílejí masová média). Toto uvažování je blízké západnímu myšlenkovému směru symbolického interakcionalismu: interakce, která zde obecně představuje celý komunikační proces včetně formulace, recepce a interpretace zprávy, spočívá v symbolickém sdílení významů situačně specifickými komunikačními médii. Vzorce informačního toku však mohou vedle tiskových či elektronických médií představovat např. i lidský hlas, mimika a gestika, ale i styl oblečení a jiné extralingvistické znaky (Altheide, 1985). Aktéři komunikační

⁷⁹ Reciprocita *on* je historicky zakořeněný koncept vazalství z dob japonské feudální historie, kdy vojevůdci odměňovali věrnost svých vazalů udělováním zkonfiskovaného majetku (*on*).

situace pak během takové interakce navzájem (více či méně stereotypně⁸⁰) zpracovávají a reflektují dostupný symbolický materiál, čímž spoluvytvářejí „intersubjektivní“ diskurzivní prostředí. Toto prostředí pak zase zpětně formuje jeho jednotlivé aktéry (např. Hinton, 2000).



Obr. č. 1: ilustrace jevu interakčního relativismu (zdroj: autor)

⁸⁰ Vedle vyjadřování stereotypů a tvorby předsudků prostřednictvím jazyka mohou vést ke stereotypizaci i různé „sekundární“ znaky komunikátorů (od vrozených fyzických atributů po různé umělé extenze osobnosti jako např. barva vlasů nebo vůně parfému). Stereotypizace navíc neprobíhá pouze na základě interpersonální či meziskupinové interakce, ale vychází ze sociálního, kulturního a historického zázemí komunikátorů, jejich příslušnosti k různým sociálním skupinám, a v neposlední řadě hraje roli i individuální kvalita kognitivního zpracování informace. Stereotypy (z kognitivního hlediska chápané především jako výsledky mentálních procesů kategorizace, redukce a simplifikace) jsou neodmyslitelnou součástí člověka, protože jsou jednak dány naší potřebou (resp. nutností) pragmaticky organizovat informace o sociálním světě kolem nás za účelem lepší orientace v každodenních interakcích, a jednak protože fungují jako obranný mechanismus proti kognitivnímu přetížení na základě nezměrného a neustávajícího toku informací kolem nás (ibid.).

2 INTERSUBJEKTIVITA A INDIVIDUÁLNÍ SUBJEKT

Z etymologického hlediska představuje japonský výraz *džibun* (jedinec, individuum, ego) dvouznačnou složeninu s významem „můj/vlastní podíl“ a poukazuje na náležitost a vymezenost jedince v organickém celku na různých úrovních (pracovní komunita, sociální instituce, náboženská organizace, národ atd.). Primárním a prototypickým celkem je rodinně-příbuzenský kruh (*kazoku, ie*), kde kontinuita rodu byla v minulosti zpravidla udržována pokrevně nebo sňatkem, nicméně rodinné komunity nebyly výhradně založené na příbuzenských vztazích.⁸¹ Buruma (1983) dále tvrdí, že koncept nukleární rodiny byl ve skutečnosti do Japonska uveden ze západu až po roce 1868, a to především jako reklamní strategie, otevírající nový rozměr „rodinného konzumerismu“. Z instrumentálního (sociálně-integračního) hlediska představovala v době tradičních agrárních společností výchozí sociální jednotu především vesnická pospolitost/komunita (*mura*).⁸² Vedle členění lokálních obyvatel v knížectvích do jednotlivých komunit za účelem vyšší produktivity a snazšího dozorování mělo lpění samotných členů na jejich komunitách i čistě existenciální důvody: geografické a klimatické podmínky japonských ostrovů často nedovolovaly jedincům přežít mimo zastřešující společenství (ať už kvůli sociálně a lokálně vázané zemědělské činnosti nebo kvůli častým přírodním katastrofám). Pro udržení vnitřní integrity komunity však zpravidla bylo nezbytné odstranit jakýkoliv „rušivý element“, a proto byla hlavní hrozbou pro každého jedince jeho potenciální exkomunikace z vesnické komunity (*mura hačibu*). Tento mechanismus lze v současnosti v jeho sublimované formě pozorovat mj. při uvalování „novinářského exilu“ v případě porušení dohod klubu reportérů nebo v případě „společenského exilu“ během finální fáze mediace skandálů (viz čtvrtá a pátá část práce).

Tradičním stereotypem při posuzování japonské společnosti v kontrastu k západním „individualistickým“ společnostem je její vymezení jakožto neindividualistické, a tedy „kolektivistické“ kultury. Chápání vlastní identity, její

⁸¹ Doslovný význam výrazu *ie je* „dům“, ale zde tento termín odkazuje na význam „rodu/rodiny“ (*iegaru*), jejíž členové ideálně mají stejný pokrevní původ a nepřerušovaný rodokmen. Japonská císařská rodina je příkladem takového *ie*, a to i přesto, že její rodová linie byla několikrát přerušena a její počátky jsou nejasné – Anderson (1983) se např. dokonce zmiňuje o teorii japonských archeologů (založené na základě vykopávek z císařské hrobky), že japonská císařská rodina byla ve skutečnosti korejského původu.

⁸² Podle Harootuniana japonský stát, vycházející z těchto organizačních modelů rodiny/usedlosti (*kazoku/mura*) a motivovaný rychlým ekonomickým růstem, vygeneroval v japonské společnosti novou střední třídu na základě (1) zrovnoprávnění rozdělovaných příjmů, (2) homogenizace „životních forem“ a (3) podporování „mainstreamismu“ v japonské společnosti. (Harootunian, 1989).

profilování a vymezení ve společnosti sice jsou (podobně jako sklon k individualismu či kolektivismu) jedním z kulturně specifických fenoménů. Mnozí však upozorňují, že tato dichotomie vychází z univerzalistické euroamerické perspektivy, a je proto relevantní zase jen v myšlenkovém diskurzu západního individualismu, ze kterého vychází (např. Nišida, 1996). K historicky hluboko zakořeněným tendencím nejen západních vědců konstruovat Orient k obrazu svému a k související kritické teorii Edwarda Saida viz kap. 6 v první části práce. Někteří předváleční japonští myslitelé proto předkládají dewesternizovanou perspektivu: Tecuró Wacudži a Arimasa Nori např. problematizují koncept japonského individua jako meziprostoru (*aidagara, ningen*⁸³), který je vytyčen hranicemi sousedících individuí v dané sociální síti, a jeho ontologickém uvědoměním si sebe sama až díky intimnímu „binomickému vztahování“ (*nikó kankei*) k jinému individu (Mijoši a Harootunian, 1989; Wacudži a Mori in Maynard, 1997). V těchto a dalších teoriích je pak zdůrazňována „přirozenost“ takového rozložení a jednání Japonců v různých přirozeně-hierarchických systémech. Harootunian (1989) a Tamura a Lau (1992) zase ilustrují interpersonální interakci v japonské společnosti odkazem ke konceptu *ki*: původně čínský výraz pro „životní energii“ v japonštině nabyt významů vědomí, pocitu, vůle, atd., nicméně zde představuje jakousi mentální spirituální energii, která obklopuje fyzicky jednotlivce, vyplňuje prostor mezi ním a jeho okolím, a intuitivním zacházením s touto energií určuje kvalitu a efektivitu komunikační situace v rámci dané sociální interakce.

Výsledkem takto chápaných procesů je sdílená subjektivita („intersubjektivita“, občas také jako „interdependence“) a formace vlastní identity jednak na základě probíhající symbolické interakce, a jednak na základě vztahování se ke svému výchozímu *učí*. Platforma *učí* (vnitřní, interní, domácí, „my“) se na rozdíl od *soto* (vnější, externí, veřejný, „oni“) vyznačuje především minimální psychologickou distancí mezi jejími členy a vzájemnou psychosociální závislostí (podle tradičních výkladů je výchozím *učí* v japonské společnosti pro ženu její rodina, pro muže jeho zaměstnání a pro dítě jeho školní třída). Podle Takahašiové (2010) představuje sounáležitost k nějakému *učí* pro japonské individuum jeho výchozí „sociální kapitál“. Kolektivní identita každého individua se překrývá s identitou jeho *učí* a bez tohoto vztahování k nějakému celku je podle některých (např. Lebra, 1992) japonské Já prakticky neexistující či „prázdné“ (více

⁸³ Běžně užívaná dvouznaková složenina *ningen* dobře ilustruje popisovaný jev: její první část (*nin*) označuje lidskou bytost a druhá část (*gen*) zde znamená „meziprostor“. V této i jiných složeninách poukazuje podle Jošikawy (1988) takové meziprostorové vědomí na lidskou „přičetnost“ (ve smyslu společenskosti). Podobnou funkci „zvýznamňování“ může prázdný meziprostor vykazovat např. i v audiovizuálně-estetickém nebo komunikačně-nonverbálním kontextu (viz níže).

k dichotomii *uči-soto* viz níže).⁸⁴ Laclau a Mouffeová (in Gilbert, 2008) mimochodem též vnímají jakoukoliv identitu (politickou, sociální, kulturní, fyzickou) pouze jako relativně fixní „pozici“, která je (stejně jako i ostatní identity/pozice v systému) v každém momentu změny celé sítě vždy více či méně vychýlena ze svého výchozího bodu. Skutečnou vlastní identitu (sebepojetí na základě vlastní smyslové zkušenosti) lze údajně projektovat jen prostřednictvím hluboké sebereflexe a přísné izolace jedince od svého společenského celku (Lebra, 1976).

Výše zmíněné úvahy rozhodně nejsou výhradně japonským jevem a mnozí u nich v souvislosti s chápáním a vymezením individua v japonské společnosti poukazují na zásadní vliv evropského filosofického a sociologického myšlení. Emmanuel Lévinas v rámci svého konceptu „totality“ např. též vnímá jednotlivá individua jako pouhé nositele sil, nad kterými však jednotlivci nemají vládu a jedině jako součásti celku jsou tyto síly aktivovány, čímž individuální aktéři dostávají svůj „smysl“ (Petříček, 1997). Podobně se o individuálním subjektu jakožto různými impulsy integrovaném konstruktu sociální interakce ve veřejném prostoru zmiňují v rozdílných kontextech i západní sociologové modernity (Martuccelli, 2008): Émile Durkheim zkoumá proces integrace jakožto propojování individuálních subjektů v soudržný celek prostřednictvím posilování solidarity; Talcott Parsons mluví o systémové rovině interakcí, ve které je jednání jednotlivých aktérů koordinováno systematickou sítí nátlaků a podnětů; Max Weber tvrdí, že každé účelové racionální jednání jednotlivců je formováno podmínkami a prostředky, vyplývajícími jednak z okolností jejich vnějšího světa, a jednak z vytyčeného směřování ostatních jednotlivců; Norbert Elias používá pojem „konfigurace“ pro soubor vzájemně se ovlivňujících a vzájemně závislých jednání jednotlivých aktérů (resp. jejich habitů, propojujících psychické a sociální struktury); Jürgen Habermas rozvíjí teorii komunikativního jednání, kde sociální aktéři získávají a reprodukuje vlastní identitu prostřednictvím neustálé komunikativní interakce, která zajišťuje solidaritu, demokratický řád a myšlenkovou integritu společnosti atd. Sociální integrace v moderních

⁸⁴ Ne náhodou neexistuje v japonském jazyce původní výraz pro „soukromí“. Pod vlivem poválečné transformace hodnotového systému se sice termín ve veřejném diskurzu objevuje stále častěji, nicméně užívá se pro něj pojaponsštěná verze anglického výrazu „privacy“: *puraiabaši*. Pro „individualismus“ existuje původní japonský termín (*kodžinšugi*), nicméně je zpravidla negativně konotován. Reklamní inzerenti z podobného důvodu kamuflovali proklamování individualismu, nezbytného pro rozvoj konzumní společnosti v poválečném Japonsku, pojaponsštěnými slogany *mai hómu* (my home), *mai ká* (my car) *mai famirí* (my family) (např. Buruma, 1983). V současnosti mimochodem Japonci upřednostňují poangličtěnou verzi výrazu „veřejnost“ (*paburikku* namísto *ójake*), protože původní název zahrnoval širší spektrum institucí (včetně japonské vlády nebo osoby císaře) a může negativně upomínat na jeho užívání během (před)válečné mobilizace japonské veřejnosti (např. Takahaši, 2010).

společnostech také podle Ervinga Goffmana mj. zapříčinila, že jedinec má na veřejnosti vůči sobě i ostatním celý soubor povinností a jeho „tvář“ (virtuální identita na rozdíl od skutečné sociální identity) je mu přisuzována nebo odebírána společností, ve které (a pod jejímž neustálým dohledem) funguje.

Hamaguči napadá tradiční kategorie (japonského) kolektivismu vůči (západnímu) individualismu a nabízí údajně výstižnější termíny jako „kontextualismus“ (*kandžinšugi*) nebo „korporativismus“ (*kjódo dantaišugi*): japonské pojetí elementární formy lidské existence nespočívá ani v individuálním, ani ve skupinovém vnímání jednotlivce, nýbrž je vždy kontextuálním (a konsensuálním) produktem sociální interakce (Nišida, 1996). Japonská individualita je potom momentálním výsledkem interakce (verbální/nonverbální komunikace) mezi individuem a dalším subjektem, přičemž jednání probíhá v souladu s pravidly a identitou příslušné komunity (*učí*), ale i v souladu s momentálním veřejným míněním společnosti (*seken*). Sklony k individualismu (*kodžinšugi*) pak mohou představovat riziko vyrušení této vztaženosti k jiným subjektům a v japonštině má tento pojem negativní konotace (významově *kodžinšugi* obecně konotuje spíše sebestředné jednání).

Vedle každodenních výjevů ve složitě strukturovaném společenském kontextu (zastoupeném především sociálními institucemi) a vedle momentálního vnitřního psychického rozpoložení (osobní přesvědčení, emoce, potřeby) jedná individuální subjekt i za neustálého vystavení se médiím (např. Takahaši, 2010). Jedinec tak vstřebává symbolický mediovaný materiál, kterým neustále reflexivně aktualizuje a přetváří svůj osobní životní příběh (Thompson, 2004). Západní kritická sociální věda (mj. Althusserova teorie ideologie nebo Foucaultova teorie diskurzu) však výsledné reflexivní sebepojetí jedinců vnímá právě jako pouhý produkt onoho vystavení se symbolickým systémům, které jejich sebepojetí programově předcházely. Někteří kritičtí postmodernisté (mj. Baudrillard nebo Žižek) dále marginalizují roli jedince v mediálně přesaturovaném světě a redukují ji samotnou na neustále se proměňující změť znaků a obrazů bez schopnosti autentické reflexivity a v neustálé „interpasivní“ interakci s novými médii. Thompson (2004), který se též podrobněji zabýval negativními aspekty sebepojetí ve kvaziinterakčním vztahu s médii, dochází k důležitým shrnujícím závěrům:

- symbolická sdělení mohou být nositeli ideologie a posilování mocenských vztahů, nicméně jen pokud jsou takto přijata a inkorporována do života jedince
- sebepojetí jedince se může stát závislým na mediovaných symbolických sděleních, a tedy i na (nejen mediálních) systémech mimo jeho kontrolu

- jedinec může být během utváření sebepojetí na základě obrovského objemu symbolických sdělení dezorientován (v důsledku čehož vyhledává pro snazší orientaci názorové vůdce)
- původně uvážlivé reflexivní sebepojetí jedince na základě symbolických konstruktů je těmito konstrukty postupně pohlcováno a jedinec začne organizovat své sebepojetí primárně na jejich základě (mediovaná zkušenost se pak stále více překrývá s žitou zkušeností)⁸⁵

3 SKUPINOVÁ PSYCHOLOGIE A KOLEKTIVNÍ SUBJEKT

Podle klasických antropologů se k sobě Japonci ve veřejné sféře primárně vztahují na základě intenzivního pouta sounáležitosti a zdůrazňují nutnost integrace na úkor diferenciací (výstižný pro toto uvažování byl jeden z japonských „válečných“ idiomů *ičioku iššin*, neboli „sto miliónů, jedna duše“: jednotlivec nachází spirituální jednotu v rámci celé společnosti a národ pak souhrnně představuje kolektivní vědomí každého takového jednotlivce). Toto holistické vnímání skupinové identity (na rozdíl od západního atomismu) má potenciál posilovat roli institucí ve společnosti, segmentovat veřejnost do jednotlivých navzájem kooperujících komunit a vytvářet ideální platformu pro udržování struktury a řádu ve společnosti. Atomistické kultury vnímají celek spíše jako úhrn jeho jednotlivých částí, kde individuum představuje samostatnou nahraditelnou entitu – na rozdíl od holistického pojetí společnosti, které vnímá celek jako organickou jednotu, kde všechny její části/individua jsou ve vzájemném (relačním) vztahu. Holismus obecně předpokládá vesmír jako systém neoddělitelných komponentů (jednotek/jedinců) v neustávající vzájemné interakci, kde individuum samo o sobě neoplývá žádnými výraznými osobními specifiky. Jednotlivec se pak v rámci této struktury může jevit jako předem konkrétně nedefinovaná (prázdna) funkce, čekající na doplnění podle dané sociální situace v sociální síti. Zde se nabízí filosofická interpretace člověka jako „funkce“, jak ji vyložil Gabriel Marcel: člověk je

⁸⁵ V Japonsku lze jistý dopad informatizace společnosti na sebepojetí jedince pozorovat na případech více či méně fanatických subkulturních konformistů *otaku*, jejichž radikální forma představuje jakýsi postmoderně-kybernetický způsob života. Mediální *otaku* mj. opovrhují přímým fyzickým kontaktem, orientují se na sběr a reprodukci dat a artefaktů, vztahujících se často k nějakému živému či neživému popkulturnímu idolu, a fungují neustále „připojení“ ke svým oblíbeným komunikačním médiím. Podle Morleyho a Robinse (1995) představují *otaku* součást japonské „techno-mytologie“, která poukazuje na odosobňující (dystopickou) povahu kapitalistického vývoje a na jejímž pozadí probíhá mutace lidské zkušenosti.

pouhou funkcí, resp. souborem různých vzájemně propojených vitálních (fyzických) a sociálních (společenských) funkcí ve „zfunkcionalizovaném“ světě (např. Petříček, 1997).⁸⁶ Pro zachování takové zakotvenosti a zasítěnosti potřebuje člověk informace o tom, jak se v daných sociálních situacích zachovat (a japonská masová média jsou opět významným poskytovatelem těchto „souřadnic“).

Periodické akcentování sounáležitosti a „korporativního“ vědomí vzájemně se doplňujících sociálních rolí je často považováno za výchozí organizační a normativní šablonu pro sociální interakci v japonské společnosti. Japonci se navzájem primárně identifikují na základě náležitosti ke společně sdílenému prostoru (**ba**).⁸⁷ V každém takovém prostoru vládou různé vztahy (**en**), a každá jeho součást představuje určitý výsek (**bun**), jemuž odpovídá konkrétní status a s ním související zodpovědnost (např. Lebra, 1976). Tato síť obligací, povinností a závazků je podle Burumy (1983) jen pojaponštěnou verzí konfuciánského chápání společnosti, internalizovanou jejími členy stejným způsobem, jako křesťanská morálka na západě. Vztahy mezi všemi aktéry jsou komplexní, vzájemně závislé (interdependenční), a mohou nabývat jakéhosi umělého kvazi-rodinného rázu. Toto je mimochodem jeden z tradičních rysů pracovních vztahů v japonských firmách: přestože strukturní organizace prošla procesem západní modernizace, vnitřní organizace vztahů, poznamenaná holistickým světonázorem, je dále ideologicky koncipována jako rodinný kruh a firmy nezřídka zasahují do soukromí zaměstnanců, když např. rozšiřují jejich práva (výhody, ale i povinnosti) na členy jejich rodin. Kladení důrazu na náležitost (**bun**) v nějakém větším komplexu mimochodem reflektuje i japonský jazyk – např. ve výrazech *džibun* (vlastní já), *kibun* (nálada, rozpoložení), *honbun* (povinnost, obligace), *mibun* (vlastní status, pozice) atd.

Vedle tradiční náležitosti k vyšším celkům (z šintoistického úhlu pohledu např. Příroda, z historického instrumentálního úhlu např. vesnická komunita *mura* nebo pospolitost *goingumi*) mohou Japonci mezi sebou udržovat další

⁸⁶ Člověk je v tomto filozofickém pojetí „naprogramován“ tak, aby mu primárně šlo o jeho bytí, tzn. o fungování souboru funkcí v daném algoritmu (pravidelný spánek, lékařské kontroly, práce atp.). V kontextu japonské společnosti, kde míra sebevraždění je jedna z nejvyšších na světě (za posledních 12 let neklesla roční hranice počtu sebevražd pod třicet tisíc případů), lze na tento fenomén nahlížet tak, že sebevrah z větší části již není schopen ztotožnit se s některými ze souboru funkcí, ve kterých je zakotven jeho život (bez ohledu na to, jak je daná funkce naplňována), což podle Marcela vede k sebedestruktivnímu pocitu prázdnoty a beznaděje.

⁸⁷ Toto se mj. zřetelně projevuje na začátku formálního verbálně-komunikačního aktu, kdy mluvčí nejprve udává svou příslušnost k firmě (škole, komunitě, územnímu celku atp.), a teprve potom se představí vlastním jménem.

kvazi-rodinné sociální pouto, a to na základě spřízněnosti v „čistě japonském“, kolektivně reprezentovaném symbolickém referentu *jamato*⁸⁸ (Lebra, 1976). Především v době válek představovalo *jamato* důležitý ideologický konstrukt, který redukoval diferenciaci a rivalitu mezi jednotlivými sociálními subjekty a naopak zvyšoval jejich vnitřní integritu prostřednictvím ideologie národní pospolitosti (*kokutai*) a pocitu „soudržnosti“ (*ittaikan*). Tato soudržnost tedy „stmelovala“ Japonce na více makroúrovňích („přírodní“ – šintó, národní – *jamato*, sociální – *goningumi*, *tonarigumi* a další nadřazené celky), což na mikroúrovňích plodilo vzájemnou solidaritu, altruistické tendence, skupinově orientované jednání atd. Zde se však přikláníme k alternativnímu výkladu, ve kterém kolektivismus a skupinová loajalita jsou vždy primárně ideologickým konstruktem, jehož uplatňování je podmíněno odpovídajícím fungováním v příslušné skupině (včetně negativních sankcí v případě porušení interních norem) a motivováno individuálním profitem každého jedince ve skupině. Abstraktní ideologické konstrukty a sdílené referenční symboly stmelují jednotlivce do komunit a permanentně je v nich udržují (jako např. v minulosti výše zmíněné „posvátné“ *jamato*, resp. „pouhé“ kronikářské označení jednoho historického státu na území japonských ostrovů, nebo „posvátná“ hora *Fudži*, resp. „pouhá“ jedna spící sopka v centrálním Japonsku s arbitrárně přiděleným jménem). Tyto konstrukty jsou tím, co např. Laclau (in Gilbert, 2008) popisuje jako „prázdné označující“, které nemají žádný, nebo skoro žádný význam, a samy o sobě poukazují pouze jen na myšlenku „komunity“ jako takové. Harumi Befu (1980) navíc v kontextu moderních modelů kolektivistické psychologie připomíná, že závěry byly často vyvozeny na základě pozorování sociálních interakcí zpravidla maskulinních subjektů ve velkých japonských organizacích.

Rozpor mezi teorií a praxí v souvislosti s vrozenou sociální angažovaností Japonců se mimo jiné objevil na začátku 80. let během výzkumů veřejného mínění: výsledky ukázaly hlavní jádro japonské mládeže jako spíše sebestředné,

⁸⁸ *Jamato* (etymologicky „trpaslík“, později význam reinterpretován na „velká harmonie“, aby se ustálil jako „země, kde vychází slunce“) bylo původně čínské kronikářské označení historického státu na území Japonska v nejstarším období jeho vývoje, sjednocujícího a formujícího japonský národ ve 3. století n.l. (např. Vasiljevová, 1986). V nacionalistickém diskurzu (nejzřetelněji v předválečném a válečném období v minulém století) ztělesňovalo *jamato* výlučnost a nadřazenost japonského národa nad ostatními zeměmi v rámci ideologického konstruktů národní pospolitosti *kokutai*. Mytologická představa o *jamatu* byla zakořeněna v božském původu zakladatele státu a prvního vládce japonské císařské dynastie – císaře *Džimmu*, který byl podle slavné kroniky *Kodžiki* vnukem bohyně Slunce *Amaterasu*. Vedle *jamata* byl morální základ „rodinně-strukturovaného národa“ (family nation) v minulosti ztělesněn mj. i v samurajském kodexu *bušidó* (Kasza, 1988). Článek 14 japonské ústavy je jednou z ukávek, jak tento fenomén výlučnosti přežívá dodnes: plně legitimní japonskou národnost může Japonec získat jen v případě, že se do 22 let věku zřekne všech ostatních národních příslušností (pokud do dané doby neučiní oznámení příslušným úřadům, jeho národnost bude automaticky prohlášena za výlučně japonskou).

flegmatické požitkáře bez většího zájmu o sociopolitické dění (Edžiri, 1972). K dalšímu významnému závěru dochází na konci 80. let i Tošio Jamagiši, který během sociálněpsychologického experimentu zjistil, že japonské subjekty jsou ve skutečnosti méně skupinově orientovány, než jejich americké protějšky – pokud je ovšem dočasně vyrušena reálná možnost pozitivních a negativních sankcí, plynoucích z aktivní spolupráce v rámci skupiny (např. West, 2006).⁸⁹ Tyto a další výsledky opět směřují k obecné radikální hypotéze Gilberta, Laclaua, Mouffeové a dalších, že neexistuje komunita (a ani „společnost“) jako taková, ale pouze efektivní iluze o ní, která pomáhá (za nějakým cílem a bez nutnosti vůdce) držet pohromadě skupinu rozmanitých, nesusoudných individuí (tímto však nepopíráme obecnou antropologickou hypotézu, že potřeba soudržnosti je inherentní psychologickou složkou lidského tvora obecně).

Klasické pojetí skupinové identity (*group*) v moderní japonské společnosti lze dále aktualizovat konceptem „rojové“ identity (*swarm*), kterou Bauman (2007) užívá k vysvětlení vzorců chování jedinců v konzumní společnosti. Aktéři formují rojové formace, pohybující se bez konkrétního vedení a koordinující pohyb podle stále se měnících cílů (trendů). Řídí se etikou „mechanické solidarity“, kterou manifestují vzájemným napodobováním vzorců chování (včetně např. uniformity vzhledu) a udržováním podobného kurzu. Takoví aktéři jsou aktivními „flexibilními konzumenty“, odpovídajícími logice flexibilní produkce (Prokop, 2005), a identickými kopiemi bez konkrétního existujícího originálu, jejichž vzájemným pojátkem není kooperace, ale komplementarita (Bauman, 2007). Hlavní devizou, určující „správné“ směřování, pak logicky není kvalita, ale idea četnosti a vzájemné propojitelnosti. Ideologie kvantity a konektivity v kombinaci s flexibilitou, otevřeností, a jistou mírou bezohlednosti konzumentů je pak základním východiskem pro chod a logiku moderního kapitalismu (např. Gilbert, 2008).

. . .

Od 60. let Japonsko prochází procesem radikální industrializace a urbanizace, což podle Takeuchiho a Takešity (1996) výrazně přispělo k postupnému rozkladu a rozptýlení tradičních komunit po celé zemi. Během následujících dekád 20. století dochází k transformaci moderní industrializované společnosti, k oslabování role institucí, k rozkládání veřejné sféry, k destabilizaci moderních i tradičních komunit a odlučování jedinců od nich. Takahaši (2010) vidí v začátku 21. století další fázi

⁸⁹ Jednou z forem „spontánní“ negativní sankce je v Japonsku velmi frekventovaný jev (nejen školní) šikany (*idžime*), během které se terčem vážných útoků často stává individuuum nekomfortní či lhostejné vůči celku (např. Gamble a Watanabe, 2004).

transformace japonské společnosti, která se (i pod vlivem nových forem mediované komunikace) vyznačuje ještě silnějšími individualistickými tendencemi. Lze souhlasit s názorem sociologů, že individualizace (nebo také „separace“) je obecným výsledkem významné změny sociálních a rodinných norem, kterou inicioval „flexibilní“ výrobní mód globalizovaných neoliberálních společností (např. Prokop, 2005; Gilbert, 2008). I přes takové směřování těchto společností, mezi které Japonsko patří, se domníváme, že výše zmíněné jevy interakčního relativismu, intersubjektivní a skupinové psychologie, které připomínají pospolitě formy soužití, se budou dále výrazně promítat do behaviorálních a lingvistických vzorců během sociální interakce. Ve skutečnosti již tato sociální specifika bohatě inspirují např. japonskou firemní (manažerskou i výrobní) „kulturu“, která vznikla na základech amerického fordismu (viz např. firemní ideologie Toyota Production System: zdůrazňování role „živého“ dělníka v silně automatizovaném výrobním procesu, posilování kreativity a socializace „team-buildingových“ aktivit atd.).

Rozvoj komunikačních médií a související změny uspořádání sociálních prostředí nadále budou mít významný vliv jak na povahu politické moci, tak na proces utváření identit a komunit, a japonská identita nikdy nebude fixní entitou, ale bude představovat neustále se proměňující konstrukt na pozadí jednak vlastního a kolektivního prostředí, a jednak pod vlivem vnějších podmínek. Mýtus homogenity a kolektivismu japonského národa je pak třeba aktualizovat alternativními náhledy, kde tradičně proklamovaná skupinová/korporativistická orientace Japonců není jen přirozeným kulturním jevem, ale je především výsledkem jednak sociální integrace společnosti a „usměrňování“ každého jednotlivce strategickým systémem sociální kontroly (včetně mechanismu trestů a sankcí), a jednak důsledkem iluzorní představy o jednotě a celistvosti, podporované promítáním institucionalizovaných dohodnutých symbolů, které ve skutečnosti často představují pouhé „prázdné označující“.

4 VERBÁLNÍ KOMUNIKACE A FUNKCE JAPONŠTINY

Nejen problematický kulturní diskurz *nihondžinron* tradičně přisuzuje japonským komunikačním formám atributy intuice, zdrženlivosti, ambivalence, subjektivity a emotivity (např. Gudykunst a San Antonio, 1993). V racionalisticky a kognitivně orientovaných západních kulturách, které naopak spíše inklinují k logičnosti, exaktnosti, objektivitě a pevnějším principům komunikačního projevu, je zpravidla upřednostňována otevřená explicitní forma komunikace s potenciální

možností přerušit komunikační tok v případě, že příjemce jasně neporozumí vysílané zprávě (např. Tamura a Lau, 1992). Japonsko se řadí k těm východním kulturám, které upřednostňují afektivní komunikační styl a verbální komunikace se mj. vyznačuje implicitními kontextualizovanými výrazy a frekventovanými komunikačními signály (*aizuči*).

Obecně lze tvrdit, že jakákoliv společnost a v ní fungující individuální sociální subjekt jsou ve vzájemně závislém vztahu, navzájem se konstituují a popírají. V případě Japonska evidujeme specifický přístup jazyka k popisované realitě. Japonská hodnotová orientace (důraz na soudržnost, souvztažnost, integraci atd.) je manifestována ve specifickém komunikačním stylu a japonský jazyk často poukazuje na logiku konstruování osobní reality až v interakci s vnějšími subjekty. Někteří japonští vědci v tomto kontextu zmiňují koncept „kotodamaismu“ (termín *kotodama* pochází z japonské šintoistické mytologie a jeho dosl. význam je „duch slova“), který vychází z předpokladu, že slovo (věta, konverzace) je verbálně zhmotněnou spirituální entitou a v momentu vyslovení má jakýsi magický potenciál ovlivnit dění a objekty v místě, kde bylo vyřčeno. Tato myšlenka připomíná J. L. Austinův koncept performativity jazyka, který v žité realitě vedle čistě deskriptivní funkce disponuje i funkcí „konat“. Japonský koncept, který zdůrazňuje kauzální vztah verbální promluvy k žité realitě, lze v současné japonské společnosti zaznamenat ve formě verbální zdrženlivosti, popř. ústící do forem nonverbální komunikace (viz níže). Na pozadí takto kulturně determinované interakce jsou japonské lingvistické strategie, sémantický obsah promluvy, a sociální/situační kontext v nepřetržité konfrontaci. Pod vlivem kotodamaismu se Japonci údajně již od pradávna zdráhali dávat myšlenkám s negativními konotacemi podobu slov a podle Jošikawy (1998) byly dokonce jednotlivé komponenty systému japonského jazyka doslova konstruovány tak, aby mohly spouštět různé efekty ambiguity. Tato kapitola se zabývá především analýzou některých komponentů a vnitřních struktur japonského jazyka, které v sobě nějak odrážejí výše zmíněné specifické sebepojetí jedince v sociální síti a v žité realitě obecně.

. . .

Japonština je jazyk některými rysy příbuzný s altajskou jazykovou skupinou a je klasifikován jako aglutinační jazyk, ve kterém jsou vztahy a kategorie vyjádřeny kombinováním a přidáváním speciálních afixů (částic, pomocných slov) na slovní kořen. Specificky pro japonštinu tyto afixy mohou vyjadřovat i osobní pocity a postoje, což se zásadně odráží na způsobu formování vět do lingvistického kódu. Ze syntaktického hlediska je japonská věta zpravidla strukturována do modelu „podmět (subjekt) – předmět (objekt) – sloveso (predikát)“, pracujícího s tématem

dané promluvy na základě „komentační rétoriky“ (rhetoric of commentation): mluvčí primárně popisuje fenomén tak, jak se ve světě jeví, a až potom jej případně okomentuje vlastním náhledem (Maynard, 1997). V důsledku takové řečnické strategie je např. různě modifikována větná struktura nebo je nominalizována samotná událost, což mluvčímu umožňuje určitou emocionální distanci. Japonská vysoce kontextová komunikační kultura (kategorie „high context culture“ pochází od antropologa E. T. Halla) je navíc charakteristická možností přenosu jednoduchého, ikonického sdělení, které teprve během jeho kognitivního zpracování příjemcem aktivuje škálu dalších souvisejících symbolických atributů podle daného kontextu. Je otázkou, do jaké míry lze původ této komunikační kultury spatřovat v užívání japonského piktografického písma, které znázorňuje sdělení prostřednictvím obrazů (znaků), a u kterého tedy člověk postupuje spíše analyticky (tzn. z prvotního „dojmu“ vyvodí další významové prvky), na rozdíl od syntetického zpracování hláskového písma, kde jsou jednotlivé základní jednotky (grafémy) postupně lineárně skládány do konečného smysluplného celku.

Vzhledem k vyšší míře jazykové a významové kontextovosti pak může v lingvistickém kódu docházet k elipsám celých slov (nejčastěji vynecháváním subjektů, objektů či predikátů). Význam tak není nutně přenášen explicitně prostřednictvím slov, ale implicitně prostřednictvím odkazové (znakové) komunikační formy a v rámci kvantitativně redukováného lingvistického kódu, kde zásadní není slovníkový význam slova, ale především situační kontext (atmosféra, rozpoložení), implikující „slova za slovem“. Japonští mluvčí navíc obecně zauímají zdrženlivý postoj vůči exaktní verbální komunikační formě (především vůči kategorii slovesa) a pokud to sociální situace umožňuje, dávají přednost symbolické, implicitní komunikaci. Nejzajímavějším příkladem verbálního redukcionismu je pak nonverbální komunikace a implikace významu prostřednictvím ticha (viz níže).

Japonština disponuje různými prostředky, které jsou běžně užívány během verbální sociální interakce, a které více či méně odrážejí výše popsany způsob vztahování jedince ke společnosti a k žité realitě:

- **otevřená (neúplná) větná struktura:** věta obsahuje slovní minimum, nutné pro přenos významu. V hovorové japonštině jsou vypouštěna celá slova (slovesa, partikule, podstatná jména). Tradiční vypouštění osobních zájmen z projevu je dalším prostředkem pro distancující se relativizování role původce děje v popisované události. Naopak může docházet k obohacování promluvy významově relativně prázdnými výplněmi (např. slučovací partikule *to ka, -tari*), které virtuálně rozšiřují výčet popisovaných objektů/dějů a mohou tak zeslabit konečný impakt promluvy

- **slovesná flexibilita a syntaktická lineárnost** umožňují „manévrování“ se slovy podle potřeby mluvčího, resp. podle reakcí a postojů komunikačního partnera. Japonské sloveso je nejčastěji posledním komponentem větného řetězce a elementy, vyjadřující negaci, otázku, spekulaci atd., jsou postupně připojovány za jeho kořen. Konečná podoba slovesa se všemi jeho významovými afixy pak v rozhovoru může být výsledkem interakčního relativismu mezi oba jeho účastníky – užitím tzv. dvojitého negativu: např. *omoširokunai demo nai* (dosl. „nezajímavé to není“) nebo přidáváním významových afixů na slovesný kořen: např. *jamesaseraretarašī* („údajně byl donucen odejít“, ale z hlediska slovosledu dosl.: „odejít donucen byl údajně“)
- **nominalizátory** (*koto, no*) „zpodstatňují“ slovesné tvary a mohou pozměnit ráz celé výpovědi: nominální predikát redukuje popisovanou událost v realitě na pouhý fakt nebo stav věcí, čímž neutralizuje její dějovost. Výsledkem je vytvoření kýženého odstupu mluvčího od události, což jej pasuje do role anonymního pozorovatele a komentátora – mj. i proto Maynardová (1997) vnímá všednodenní japonskou rétoriku jako „komentační“, kde popisovaná událost se jeví jako autonomní proces bez původce děje
- **modalizátory** a názorově/emocionálně zabarvená slova, prostřednictvím kterých mluvčí nepřímo komunikuje vlastní postoje a přesvědčení: typickými zástupci jsou příslovce *dóse* (tak, jako tak), *jappari* (vlastně, nakonec), *sasuga* (skutečně, podle očekávání), *semete* (alespoň)
- **komunikativní signály** (*aizuči*), „váhající“ slovní výplně a interakční partikule, které vedle primárně gramatických funkcí mohou vyjadřovat emoce a postoje mluvčího (nejčastěji užívanými *aizuči* jsou *hai, é*; slovní výplně představují výrazy jako *džá, sa, éto, anó*; interakční partikule představují *ne, sa, no, jo a na*)⁹⁰
- **zdvořilostní formy** jazyka (*keigo*): japonština disponuje několika zdvořilostními úrovněmi, které jsou aplikovány podle konvenčního kódu *wakimae* (soubor strategických pravidel, podle kterých mluvčí volí míru jazykové zdvořilosti na základě situačního/sociálního kontextu)⁹¹

⁹⁰ Podle výzkumu Maynardové (1997) během japonské konverzace, která je těmito verbálními prostředky bohatě prostoupena, používají rodilí mluvčí průměrně 14 interakčních partikul a 20 komunikačních signálů (*aizuči*) za 1 minutu. Častým nedorozuměním v mezikulturní komunikaci je komunikační přitakání *hai*, které zde neznamená souhlas, ale pouze stvrzuje aktivní účast příjemce na komunikační situaci a fakt, že příjemce porozuměl větě jako smysluplnému celku.

⁹¹ Ilustračním příkladem budiž sloveso „přijít“ v minulém času (*kita*), které podle míry zdvořilosti (dané především statusem obou aktérů komunikace v dané hierarchii) lze odstupňovat několika odlišnými výrazy bez změny kořenového významu: *kita, kimašita, iraššatta, iraššaimašita, oide ni narimašita*.

- **užívání osobních zájmen:** podle situačního/sociálního/historického kontextu rozlišuje japonština – na rozdíl od západního označování adresáta a příjemce (já – ich – I, ty/Vy – du/Sie – you, atd.) – mezi více formami jednoho osobního zájmena (např. „já“: *watakuši, wataši, ataši, boku, ore, sešša*; „ty“: *anata, kimi, omae, anta, kisama, onuši*), které mohou (mohly) vyznačovat souřadnice sémantické oblasti intimnosti (Berger a Luckmann, 1999); v japonštině navíc často dochází k jejich úplnému vypouštění z promluvy
- **intransitivní a pasivní slovesné formy:** Japonci inklinují k popisování reality, která již „existuje“ (např. sloveso *aru*) nebo se „naplňuje“ (sloveso *naru*), a děje se tedy jakoby „sama od sebe“. Původcem děje je pak samotný podmět (např. přírodní úkaz), přičemž předmět (mluvčí) nemusí být ve větě vůbec zastoupen. Maynardová (1997) uvádí příklad větné formy *Umi ga mieru* („Je vidět moře“ místo „Já vidím moře“) nebo tradičního japonského pasiva *Ame ni furareta* (dosl. „Promoknul mě déšť“ místo „Já jsem zmoknul“). Tyto a další intransitivní slovesa (např. „zemřít“ ve větě *Otto ni šinareta* nebo „plakat“ ve větě *Kodomo ni nakareta*) dostávají v japonštině specifickou pasivní formu, která prakticky nemá ekvivalent v západních jazycích⁹²
- **idiomy, aluze, přísloví, lidové alegorie** a jiné prostředky intertextuality: příklad nepřímé komunikace, kdy mluvčí místo explicitního vyjádření vlastních pohnutek referenčně odkazuje na některé z (více či méně) obecně známého úsloví, jehož význam nějak koresponduje s komunikačním záměrem mluvčího.

Během verbální komunikace japonský mluvčí prioritně volí implicitní pasivní prostředky lingvistického kódu, které jej staví do pozice pozorovatele-komentátora události. Japonština disponuje mnoha prostředky, které podporují konsenzuální konverzační diskurz v rámci principu interakčního relativismu (viz výše). Tyto prostředky ani tak nepředstavují strukturu jazyka samotného, ale způsob, jakým je informace kódována – význam není komunikován exaktním lingvistickým kódem (objektivní informace, propozice), ale spíše způsobem, jakým se tento kód staví k realitě (subjektivní vyjádření, modalita).

⁹² Tato forma však odpovídá tzv. ergativním konstrukcím, které v některých (především kavkazských) jazycích známy jsou (Kraus, 2008).

5 MEDIOVANÁ POLITICKÁ KOMUNIKACE A FUNKCE LATENCE

Rétorika obecně představuje umění stylizovat text a ovlivnit auditorium (Kraus, 2004). Platónovo označení řečnického umění jako „psychagógie“ vzhledem k potenciálu vést lidské duše nebo současnější orwellovský povzdech, že funkcí jazyka politického diskurzu (bez ohledu na vytyčenou politickou ideologii) je schopnost dát lžím podobu pravdy, lze doplnit Baumanovou (2007) poznámkou o latentní funkci politického jazyka: „latentní“ v politickém diskurzu neznamena „nechtěný“ či „nevědomý“, ale především „(u)tajený“ nebo „(s)krytý“. Maeda (2003) poznamenává, že v kontextu japonské společnosti to nejsou jen média, ale především samotná veřejnost, která aktivně napomáhá utvrzovat validitu tabuizovaných témat a (podobně jako politici) se vyhýbá konfrontacím s jevy, které mají jisté negativní implikace. Latence je hlavním obranným mechanismem nejen japonských mocenských elit a japonština představuje pro tuto funkci v diskurzu politické komunikace bohatou instrumentální platformu. Japonští novináři jsou omezováni různými explicitně-formálními (organizačními, profesními, technickými) normami, ale i implicitně-neformálními (zákulisními) kodexy, které určují, o čem a o kom se bude mluvit nebo mlčet, a v případech, kdy nelze nemlčet, užívají novináři různá jazyková pravidla pro kódování politického zpravodajství. Maeda (2003) navíc v této souvislosti upozorňuje na koncepci *kotodama* (viz výše), která může mít redukcující vliv na přenášenou (nejen politickou) informaci, a to 1) pokud jistá myšlenka stojí v opozici k většinovému skupinovému (společenskému) mínění nebo 2) pokud lze u jisté myšlenky předpokládat nějaký potenciálně negativní dopad či reakci.⁹³ Níže uvedené příklady představují část základních stavebních komponentů jazykového diskurzu politické komunikace v japonských tištěných i elektronických médiích.

Politické zpravodajství se zpravidla vyznačuje vágními výrazy a slovními opisy (ve skutečnosti typičtějšími spíše pro poetický jazykový diskurz). V případě interpretace politické události navíc často dochází ke komparativnímu vztahování

⁹³ Maeda (2003) též upozorňuje na (nejen mediální) praktiku zmírňování nějak negativně zabarvených výrazů a jejich převedení do společensky přijatelnější podoby: např. nahrazení už tak eufemistického výrazu *baišun* („prostitute“, dosl. „prodávání jara“) ambivalentním slovním spojením *endžo kósai* (vzájemná výpomoc). V případě politického diskurzu např. evidujeme posun od výrazu *zeikin* (daň) k přijatelnějšímu *kóteki šikin* (veřejný fond), či od *rjókin neage* (zvyšování cen) k neutrálnějšímu *rjókin kaitei* (revize sazeb). V diskurzu japonského žurnalistu je např. místo vysoce relevantního termínu *džiko ken'ecu* (autocenzura) upřednostňován výraz *džišu kisei* (samoregulace). V kontextu vypořádávání se s válečnou zodpovědností japonská média např. nereferovala o „porážce ve válce“ (*haisen*), ale pouze o jejím „ukončení“ (*šúsen*), čímž mystifikovala japonskou společnost nebo zpětně interpretovala akt válečné invaze (*šinrjaku*) do pevninské Číny jako „postup“ nebo „průnik“ (*šinšucu*), čímž zase spustila dodnes trvající mezinárodní diplomatický spor.

aktuální události/subjektu k jiné události/subjektu. Touto argumentací za pomoci analogie redukuje zpravodaj analýzu jevu na pouhou podobnost s jevem jiným. Pravidelnou jazykovou strategií, jak „relativizovat“ daný problém nejen v žurnalistickém diskurzu, jsou stylistické modalizátory na konci japonských vět a tranzitivní slovesa převedená do pasivní formy:

- *ni narisó* (zřejmě to dopadne tak, že...)
- *to ieru* (lze tvrdit, že...)
- *to iwareru* (je řečeno, že...)
- *to omowareru* (je myšleno, že...)
- *to mirareru* (vypadá to tak, že...)
- *keikó ga aru* (existuje tendence...)
- *koe ga aru* (existuje názor...)
- *kanósei ga aru* (existuje možnost...)
- *koto ga wakaru* (rozumí se, že...)

Především přechodná slovesa ve výše uvedených tvarech navíc efektivně potlačují původce děje a chrání tak informační zdroj („empirického autora“) zpravodajského textu. Zpravodajská média obecně pracují s různými modalizátory (v rétorice definovanými jako větnými i nevětnými projevy mluvčího k obsahu promluvy), a tím, že uvádějí do své výpovědi výpověď jiného mluvčího, se zbavují odpovědnosti za celou promluvu (Kraus, 2004). Japonská zpravodajská média však obecně nekryjí pouze sebe, ale zároveň i své informační zdroje. Povinnost uvádět konkrétní zpravodajské zdroje v tiskových médiích zrušila japonská vláda během legislativních úprav již na konci 80. let 19. století. (Huffman, 1997). Z výzkumu Feldmana (1993) navíc vyplývá, že téměř 90 procent všech politických informací pocházelo v Japonsku 90. let od oficiálních zdrojů – politických, byrokratických a podnikatelských elit (*sei-kan-zai*; viz pozn. 143). Japonská mainstreamová média pak s tímto mocenským trojúhelníkem sdílí „monopol na pravdu“ a následujícími lingvistickými prostředky kryjí elitní zdroje (kódují a kamuflují) ve zpravodajském textu:

- *sudži mono* („související zdroje“) = jakýkoliv oficiální zdroj
- *seifu šunó* („vedení vlády“) = obyčejně hlavní tajemník vlády (*kanbó čókan*) nebo premiér (*šušó*)
- *seifu sudži* („vládní zdroje“) = obyčejně druhý vládní tajemník (*kanbó fukučókan*) nebo následující nižší pozice
- *...šó šunó* („vedení ministerstva ...“) = obyčejně buď ministr (*daidžin*) nebo náměstek ministra (*džimudžikan*)
- *Džimintó šunó* („vedení Liberálně-demokratické strany“) = obyčejně buď tajemník strany (*kandžičó*), šéf komise politického plánování (*seičó kaičó*) nebo předseda výkonné rady (*sókaičó*)

- *šunó sokkin, šunó šúhen* („premiérovi lidé“) = obyčejně premiérův osobní tajemník
- *...šó kanbu* („státní činitelé ministerstva ...“) = obyčejně šéf úřadu (*kjokučó*); někdy zpravodajský úředník (*hódókan*)
- *...šó sudži* („ministerské kruhy“) = šéfové jednotlivých ministerských sekcí a podsekcí (*bučó, kačó*)
- *šósoku sudži* („informované kruhy“ nebo „pozorovatelé“) = může např. odkazovat na zaměstnance některého velvyslanectví
- *kantei sudži* („úřad premiéra“) = obyčejně druhý vládní tajemník (*kanbó fukučókan*)
- *...tó šunó, ...ha šunó* („vedení strany ...“, „vedení frakce ...“) = obyčejně jeden z předních poslanců dané strany/vnitrostranické frakce
- *...šó, seifu, Džimintó, zaikai kankeiša* („ministerstvo ...“, „vláda“, „Liberálně-demokratická strana“, „ekonomické kruhy“) = široké označení zdroje, který zde může představovat kterýkoliv z vyšších postů dané platformy

Další netransparentnosti zdrojů přispívá fakt, že uvádění jména autora článku v Japonsku stále není standardní součástí novinářské praxe (Gamble a Watanabe, 2004). Navíc obecně existuje tendence ve zpravodajských relacích neuvádět jména velkých korporací, vládních úředníků a mluvčích, pokud hrozí negativní dopad zprávy na konkrétní subjekt – opačná situace však nastává, je-li předmětem zpravodajství stíhaná nebo podezřelá osoba (více viz kap. 3 Mediace konfliktu v páté části práce).

6 NONVERBÁLNÍ KOMUNIKACE A FUNKCE ABSENCE

Komunikace, kde slova přímo nevyjadřují myšlenky a emoce mluvčího, ale spíše na ně nějak odkazují, dostává intuitivní ráz a spočívá v jakémsi kvazi-telepatickém přenosu významů (*išin denšin*). Snaha vytušit motivy jednání a pohnutky mysli (*haragei*) je jednou z domén japonských politiků a obchodníků (např. Buruma, 1983), nicméně klasickou platformou pro symbolickou, polysémickou funkci jazyka byla již milostná poezie dvorních dam doby *Heian* (794 – 1185), která se mj. vyznačovala „tlumenými“ významy, konotacemi a aluzemi. Vedle uměleckého projevu byla otevřenost a přímý projev subjektivních emocí v tehdejší dvorské společnosti v zásadě kvalifikován jako prohřešek proti etiketě, který se stal ještě

více závažným po převzetí moci vojenským šógunátem. Kromě vysoké míry jazykové homogenity, která takovou formu komunikace umožňuje, je japonský historický vývoj jedním z hlavních důsledků tohoto jevu.

V různých komunikačních kontextech může sémantická „hra na utajení“ získat i podobu mlčení. Ticho je obecně považováno za komunikativní ilokuční akt s perlokučním efektem (Numaja & Higuči, 1996) a míra jeho užívání je kulturně podmíněnou veličinou s důležitými sociálními konotacemi. Podle Jošikawy (1998) lze vysvětlovat současné tláčení k nonverbalismu jednak z historické perspektivy (např. jako dědictví zdrženlivosti a sebeovládání podřízeného japonského lidu z dob japonského feudalismu a hegemonie tokugawského šógunátu), a jednak z filosoficko-teologického hlediska (jakožto vliv buddhistického učení, chápajícího žitou realitu jako nepřetržité dynamické proudění v čase, které nelze jako takové postihnout slovy). Je pádným argumentem domnívat se, že několik století dominance japonské společnosti vojenskou šógunátní šlechtou (od založení šógunátu v roce 1192 až po jeho svržení v roce 1867) mělo významný vliv nejen na formy uměleckého projevu (jednoduchost, náznakovost, střízlivost) či na degradaci sociální pozice ženy, ale i na výrazovou umírněnost a sklon k nonverbalismu během komunikačních situací.

Z rétorického hlediska může i mlčení být „výmluvné“ a potom představuje něco, co řečník chce komunikovat, aniž by to vyslovil (např. Kraus, 2004). Z obecného strukturálního hlediska představuje „prázdnost“ též bohatý významový zdroj: prázdný interval (*ma*) dává smysl předchozímu nebo následujícímu elementu, ale i samotná absence často představuje hlavní myšlenku.⁹⁴ Význam tedy může být komunikován prostřednictvím jeho nevyřčení – prostřednictvím vytvoření „významového rezervoáru“ (Jošikawa, 1988), který představuje:

- nulu jakožto absenci s přiřazenou funkcí (matematická perspektiva)
- nevyplněnou bílou plochu (vizuální/výtvarná perspektiva)
- ticho mezi dvěma tóny (auditivní/hudební perspektiva)
- signifikantní komunikační mód (nonverbálněkomunikační perspektiva).

⁹⁴ V tradiční japonské estetice (ztělesněné především divadelními formami *nó* a *kabuki*, poezií *haiku*, ve formách tradiční hudby, výtvarného a kaligrafického umění, ale i v bojových uměních, v čajovém obřadu *sadó* či květinových úpravách *ikebana*) představuje prázdný interval (ticho, nepohyb, prázdný prostor atd.) významnou funkci. Většina učebních a tréninkových aktivit na poli japonského tradičního umění (včetně bojových umění) je obvykle praktikována prostřednictvím demonstrací jednotlivých ritualizovaných úkonů (*kata*) za minimálního užití slov. Častý jev výměny dáreků v rámci různých příležitostí lze též vnímat jako upřednostňování nonverbální komunikace před lingvistickou jednotkou slova. Z lingvistického hlediska se upřednostňování ticha před slovy odráží v četných japonských příslovích (např. japonská verze českého „mlčeti zlato“: *iwanu wa jú ni masaru*).

Japonci jsou tradičně spíše zdrženliví vůči zhmotnění myšlenek do slov. Na jedné straně může jejich verbalizovaná forma (především v případě negativních implikací) mít jakýsi magický potenciál ovlivnit negativně i věci a dění v žité realitě (Maeda, 2003), na druhé straně slova nedisponují potenciálem úplně a výstižně popsat realitu, vnitřní pocity a myšlenkové pochody (např. Lebra, 1993).⁹⁵ V podobném smyslu uvažuje např. i Susanne Langerová (in Meyrowitz, 2006), která vnímá jazyk (na rozdíl od nediskurzivních obrazových výjevů) jako pouhou strukturu arbitrárních, diskurzivních symbolů, jež jsou vlastně neosobní a nemají skutečnou návaznost na realitu. V kontextu japonské kulturní audiovizuální matrice může být absence slov primárně považována za symbol upřímnosti, důvěry a žádoucí etikety. Japonské děti jsou od brzkého věku vychovávány a vedeny k omezenému užívání verbálního kódu, a to nejen v případě kontaktu s cizími lidmi či během jídla, ale i obecně během působení ve veřejné sféře (Jošikawa, 1988). Nonverbalismus však samozřejmě může zároveň fungovat – podobně jako v ostatních kulturách – jako všeobecný prostředek pro vyjádření různých protikladných postojů (taktu, rozpaku, vzdoru, atp.).

I v japonském psychoterapeutickém diskurzu (konkrétně v buddhismem inspirovaných metodách *Naikan*, *Morita*, a *Zen*) představuje nonverbalismus, introspekce a dočasná izolace pacienta od společenského celku podstatnou část terapie, protože jedině vnitřní „hlas“ jedince údajně skýtá přirozený léčebný potenciál (Tamura, Lau, 1992). Tento potenciál však nespočívá ve zhmotnění vnitřních pocitů do slov, jak tomu je např. v západním psychoanalytickém diskurzu. Pokud to sociální kontext umožňuje, je forma nonverbální interakce na různých úrovních osobní/sociální reality upřednostněna před ostatními komunikačními prostředky. Tato forma intuitivní, kvazi-telepatické komunikace, která specifickým způsobem umožňuje přenos rozsáhlé škály emocí a intencí, předpokládá jednak vzájemnou empatii mezi sociálními subjekty (*omoijari*), a jednak vysokou míru

⁹⁵ „Slova jsou médium, které reprodukuje realitu na abstrakci pro zprostředkování našich úsudků, a v jejich síle rozleptávat realitu se skrývá nebezpečí, že slova sama se rozleptají“, „...ideální existence ... musí být dokonale oproštěna od jakýchkoli zásahů slovy“ (Mišima, 1998: 266). Je nutno podotknout, že nejen japonští intelektuálové se takovým způsobem vyjadřují k jednotce slova. Např. argentinský spisovatel J. L. Borges ztrácí víru ve slovní výrazy a popisuje je jako pouhé symboly pro sdílené vzpomínky, které pozbývají smyslu, pokud jeden z účastníků komunikace nemá „zkušenost“ s daným slovem v jeho osobní realitě (Borges, 1967); „mlčící filozof“ L. Wittgenstein tvrdí, že smysl světa leží mimo svět, a protože o něm tedy není možné mluvit, je o něm třeba mlčet; rakouský spisovatel K. Kraus kritizuje jazyk jako nástroj pro zastírání absence obsahu – a podobně jako Mišima i on poeticky (na)říká, že „...věc zahrnuje do řeči, doba už smrdí frází“ (Petříček, 1997: 143).

receptivity, intuice a citlivosti na signály a stimuly (*sašši*) během každé takové interakce.⁹⁶

7 NĚKTERÉ PSYCHOSOCIÁLNÍ KONCEPTY A JEJICH SPECIFIKA

Výše popsané jevy interakčního relativismu, intersubjektivnosti a skupinové psychologie lze vnímat jako do významné míry kulturně specifické rysy japonské společnosti, které se promítají i do mediálněkomunikačních forem. Následující dichotomie a komponenty japonské sociokulturní matice, které se objevují v souvislosti s těmito specifiky, sice občas figurovaly v problematickém diskurzu *nihondžinron*, nicméně domníváme se, že uvedení některých z nich (především dichotomií *učí-soto* a *honne-tatema*) lze přispět lepšímu porozumění některých aspektů přímé i mediované komunikace v japonské společnosti.

UČI-SOTO

Psychosociální metaforická dichotomie *učí* (vnitřní, interní, domácí, „my“) – *soto* (vnější, externí, veřejný, „oni“) snad nejzásadněji mírou determinuje a organizuje způsob jednání jednotlivců a skupin během sociální interakce v japonské společnosti.⁹⁷ Vzhledem k faktu, že domény *učí-soto* rozlišujeme zpravidla podle konkrétní sociální situace, jejich přirovnání k západnímu pojetí soukromé a veřejné sféry je zde zavádějící, nicméně nabízí se jistá podobnost s Goffmanovým rozlišováním mezi „front region“ a „back region“ nebo s Hintonovou

⁹⁶ Podle Leby (1976) hraje intenzivní sociální empatie *omoiyari* důležitou roli během komunikační interakce. *Sašši* pak představuje schopnost aktéra komunikační situace správně vyvodit (dosl. uhádnout) z omezené příchodí informace (popř. i absence informace) její zamýšlený význam. *Sašši* je zpodstatnělá forma slovesa *sassuru*, které znamená „domnívat se“, „uhádnout“, „předpokládat“, ale i „(sou)cítit“, a implikuje důležitost intuice během takové komunikace. Jošikawa (1988) jako příklad této kontextově podmíněné intuitivní komunikace v uměleckém diskurzu uvádí japonskou tradiční divadelní formu *nó*: herci mají obličej zakrytý maskou, která auditoriu skýtá jediný neměnný výraz, a jejich verbální projev je navíc vysoce stylizovaný a méně srozumitelný, takže estetický prožitek spočívá v jakémsi „tápání“ v prostoru mezi očekáváním diváka (vycházejícího mj. z míry znalosti historického kontextu daného příběhu) a často nepatrnými změnami v pohybovém výrazu herce.

⁹⁷ Termín zavedla v roce 1967 japonská sociální antropoložka Čie Nakane a výchozí ideou pro jeho formulaci byla představa společnosti, organizované do spíše uzavřených, statických celků (*učí*) s určitou formou hierarchizované struktury a vysokou mírou vzájemné loajality jejich členů, sdílejících společný časoprostor.

dichotomickou kategorizací ingroup-outgroup (2000). Vztahy v úzkém kruhu *učí* se vyznačují minimální psychologickou distancí mezi jejími členy a vzájemnou psychosociální závislostí – Lebra (1976) mluví o „intimní doméně“ (viz níže). Členové *učí* jsou kolektivně zodpovědní za každého jednotlivce, který je naopak v případě nutnosti připraven klást oběti pro celek. Tento celek zde podle situace může představovat jakoukoliv supra-individuální jednotku: společnost, stát, sociální třídu, gender, lokální či virtuální komunitu, rodinu, firemní komunitu atd. Z tradičního úhlu pohledu byla výchozím *učí* v japonské společnosti pro ženu její rodina, pro muže jeho zaměstnání a pro dítě jeho školní třída, nicméně Takahašiová (2010) dodává, že současný Japonec při formování těchto „smyšlených komunit“ vychází z mnohonásobného pojetí *učí*:

- tradiční *učí*: členové stejné kultury fyzicky sdílejí stejné místo a nabývají ontologické jistoty reflektivním tíhnutím k tradičním japonským hodnotám a straněním se externím vlivům platformy *soto* (např. cizincům, ale i Japoncům po delším pobytu v zahraničí)
- moderní *učí*: členové jedné kultury prostřednictvím informačně-komunikačních technologií vytvářejí a přetvářejí virtuální komunity na základě překrývajících se zájmů – Thompson tento jev nazývá mediovanou soudržností (2004) – čímž mimochodem unikají tradiční ideologii, která původně neznala možnost náležet k více *učí* zároveň⁹⁸
- globální *učí*: v nejširším časoprostorovém kontextu členové jedné kultury interagují s jinými kulturami (tento proces představuje jak mediovanou, tak přímou osobní komunikaci)

Vztahy typické pro externí sféru *soto* spočívají v udržování fyzické a psychologické vzdálenosti mezi členy, kde intimní doména je nahrazena formální rituální doménou (viz níže). Takahaši (2010) nebo Kitamura (in Cooper-Chen, 1997) na základě dichotomie *učí-soto* odůvodňují abnormální popularitu sledování televize v Japonsku: televize umožňuje jedinci setrvat v intimní sféře *učí* (vlastní domov, pocit „ontologického bezpečí“ a uvolnění) a zároveň „bezúhonně“ pozorovat dění ve vnější sféře *soto* (rituální, formální doména, pocit nejistoty a neklidu).

Sociokulturní kontextovou podmíněnost dichotomie veřejného (vnějšího) a soukromého (vnitřního) prostoru lze doložit koncepcí trestu domácího vězení:

⁹⁸ Takahašiová (2007) uvádí jako příklad virtuální komunity *učí* nepřetržitě interagující skupinu notorických uživatelů mobilních telefonů (autorka pro ně užívá termín *ojajubi bunka* – „palcová kultura“, odkazující na komunitou osvojený způsob psaní textových zpráv)

v západním pojetí se sankcionované dítě ocitá uzavřeno ve svém pokoji (*učí*), přičemž japonská verze této sankce spočívá v dočasném „vyhoštění“ dítěte před dům (*soto*). Podobné rozložení interního a externího prostoru a jeho kárný potenciál vykazuje příklad role japonské matky, která se v rámci výchovného hubování nesnaží dítě pronásledovat a chytit, ale naopak mu utíká z dohledu a je dítětem zoufale pronásledována (Vogel & Vogel in Lebra, 1976). V obou případech je japonské dítě negativně sankcionováno dočasným vykázáním z intimního kruhu *učí* a dočasně vsazeno do externího, neznámého a obávaného prostoru *soto* – viděno filosofickou optikou J. P. Sartra: je odsouzeno být svobodné a uvrženo mimo bezpečí pevné podstaty (Petříček, 1997), díky čemuž tato svoboda získává kárný potenciál.

AMAE

Amae (vyšší míra emocionální „přilnavosti“ a psychologická závislost na ní) je podle mnohých důležitým pilířem pro pochopení vnitřních emocionálních pochodů tradiční i současné japonské mentality. *Amae* funguje na dvou úrovních. Tou primární je přirozené intenzivní emocionální vztahování dítěte a matky.⁹⁹ Tou sekundární je pak promítnutí tohoto mateřského pudu do dospělých životů již pokrevně nespřízněných subjektů – např. do specifického vzájemně prospěšného vztahu mezi nadřízeným (*senpai*) a podřízeným (*kóhai*) v hierarchicky uspořádaných japonských organizacích. Pracovní vztah tak může (třebaže má jeho charakter čistě smluvní podobu) získat osobní, intimní rozměr.

I přes jistou formální podobnost s aktem rozmazlování nemá v Japonsku závislostní vztahování *amae* negativní konotace: potřeba náležet a záviset tvoří součást mechanismu, který naopak v určitých situacích umožňuje legitimně vyjadřovat normálně potlačované projevy emocí. *Amae* se často odráží ve způsobu sociální interakce a v komunikačním stylu. Zdvořilostní formy kódu *wakimae* jsou zpravidla vypuštěny, naopak konfliktní situace jsou průvodním rysem *amae* a stvrzením intimní platformy *učí*.

⁹⁹ Podle Burumy (1983) byla dříve pasivní závislost *amae* mj. výsledkem dlouhodobé a intenzivní fyzické proximity mezi japonskou matkou a jejím dítětem: děti byly zřídka ponechávány o samotě, obecně sdílely lože s matkou, a často ji všude doprovázely, přilnuty ve speciálním vaku k jejím bedrům (tento zvyk pak představoval formu fyzicky zprostředkovaného sociálního učení, protože např. matčina úklona v odpovídající sociální situaci byla nezbytně přenesena i na pohyb těla zavěšeného dítěte).

HONNE-TATEMAE

Honne představuje skutečné, nepředstírané přesvědčení, myšlení a jednání, typické pro komunikační situace v rámci intimní domény (soukromí, domov). *Tatemaie* je standardní, oficiální, „diplomatický“ postoj během vystupování a komunikování v rituální doméně (veřejnost). *Honne* je skutečná osobní vůle a mínění člověka – na rozdíl od *tatemaie*, které představuje podřízení se morálním a sociálním obligacím. V japonské korporativisticky orientované společnosti jednotlivá individua primárně buď otevřeně nekomunikují a potlačují svoje osobní *honne* nebo jej sublimují do jiných forem komunikace (např. výše zmíněný nonverbalismus).

Během formálních setkání na různých úrovních oficiality je obecnou náplní mítinku předem vytyčený obsah v poloze *tatemaie*, zatímco citlivá a problematická témata polohy *honne* jsou výhradně předmětem neformálních a neoficiálních zákulisních setkání. Polohu *honne* často představují neformální setkání mimo hlavní pracovní dobu: v případě firemního světa to jsou společné návštěvy restaurací, barů a klubů (*ocukiai*), v případě politického žurnalismu to jsou ranní nebo večerní návštěvy novinářů v místě politikova bydliště (*asagake, jomawari*) (k rozlišování mezi *honne-tatemaie* v kontextu japonského politického žurnalismu viz kap. 3 ve čtvrté části práce). Důležitý je fakt, že obě dvě polohy nejsou vnímány jako vzájemně si odporující, pokud jsou situačně střídány „s dobrým úmyslem“. Výchozím bodem sociální interakce je pevně dané rituální chování (*tatemaie*), které se však může v průběhu interakce vyvinout do intimní, osobnější komunikační podoby (*honne*). Podle Jošikawy (1988) existují 3 výchozí platformy, ze kterých lze v japonské společnosti „legitimně“ vyjádřit své *honne*: tou nejobecnější je moment umírání (v dramatických dílech se toto odráží v tradičním akcentování emocionálních proslovů umírajícího), v literárním kontextu je to populární forma osobních deníků (*nikki*), a v kontextu pracovních vztahů to jsou výše zmíněná neformální pracovní setkání ve veřejných prostorech.

SUNAO

Termín *sunao* (dosl. „poslušný“) představuje širší škálu významů (nepředpojatý, poddajný, afirmativní, upřímný) a v sociálněkomunikačním kontextu hraje podstatnou roli jako žádoucí povahový rys, obsažený ve výchovných vzorcích každého Japonce od útlého věku. *Sunao* má zajistit harmonii v interpersonálních a meziskupinových vztazích a bránit potenciálním konfliktům, přičemž účastníci konfliktu (disponující vlastností *sunao*) se zároveň stávají jeho smírčími silami ve společnosti (Lebra, 1976). Jsou to „konsenzuální vůdci“ ve společnosti, kteří se bez nutnosti ztráty osobní autonomie intuitivně promítají do neustálého procesu

socializace vytvářením „mostů poslušnosti“ mezi ostatními subjekty – japonská mainstreamová média sama sebe vnímají jako takové vůdce (více viz kap. 3 v páté části práce). Takahaši (2010) upozorňuje, že *sunao*, na rozdíl od tradiční interpretace jako „poslušnosti“, se často spíše vztahuje k pocitu důvěry, který je výsledkem závislosti na hierarchicky výše postaveném jedinci.

Sunao v sobě reflektuje (japonské společnosti často přisuzované) hodnoty, jako přirozený respekt, loajalita, závislost a odkázanost hierarchicky níže situovaného subjektu na výše postavenou autoritu (v případě rodiny je to např. vztah dítěte a matky). Z hlediska přístupu a interpretace mediálních textů se tato podřízenost projevuje inklinováním k jejich preferovanému čtení za užití dominantního kódu (Takahaši, 2007), kde je médiím tradičně přiznávána vyšší společenská autorita a status důvěryhodného informačního zdroje. Koncept *sunao* se mj. promítá i do žurnalistického procesu a do způsobu interakce novináře a politika: novinář mainstreamových médií má sklon nekriticky přijímat a dále neinterpretovat informace od politického zdroje (představa „objektivního žurnalistu“) a automaticky inklinuje k asimilaci stávajících názorů politika (Feldman, 1993; Hara, 1997) (podrobněji k tomuto viz kap. 3.4 ve čtvrté části práce). Nezávislé či opoziční uvažování, zdravý skepticismus vůči názorům druhého a další alternativní perspektivy, charakterističtější pro západní myšlení, jsou spíše protipólem konceptu *sunao*.

8 BEHAVIORÁLNÍ MODELY A SITUAČNÍ DOMÉNY

Výše uvedené komponenty sociální strukturace a souvisejících behaviorálních modelů jsou vzájemně provázány a tvoří poměrně konsistentní „mantinely“ pro jednání během sociální interakce. Rozhodujícím faktorem pro míru jejich intenzity je však až situační doména – nebo slovy Meyrowitze (2006) „interakční systém“, ve které se konkrétní interakce odehrává, resp. do kterého jsou její aktéři zasazeni. Na základě poznatků Lebry (1976), Maynardové (1997) a vlastního pozorování lze rozlišit mezi třemi výchozími situační domény, na jejichž pozadí se odehrává veškerá sociální interakce v japonské společnosti:

1. **intimní doména** (interní, neveřejná)
 - aktéři jsou zpravidla spontánně emocionálně spjati (kolektiv *uči*, typický rodinný kruh), nicméně dočasně se mohou ocitnout ve stejné intimní doméně i lidé, kteří se vzájemně blíže neznají

- interakce podpořená konceptem *amae* (viz výše) se vyznačuje sociální/psychologickou blízkostí aktérů, praktikováním dotykové komunikace (fyzický kontakt) a nonverbálními komunikačními strategiemi (*išin denšin*, komunikace mlčením)
- dočasné porušování konvenčních norem chování, manifestace „sociálního nudismu“, „emocionálního anarchismu“ a hédonismu (*jokubó šizenšugi*) posilují pocit sounáležitosti – *uči* stvrzuje sebe sama dočasným vyvrácením pravidel rituální domény (viz níže) – tzn. její identita je posilována a konstituována na základě protikladu ke každodennímu rutinnímu jednání

2. **rituální doména** (externí, veřejná)

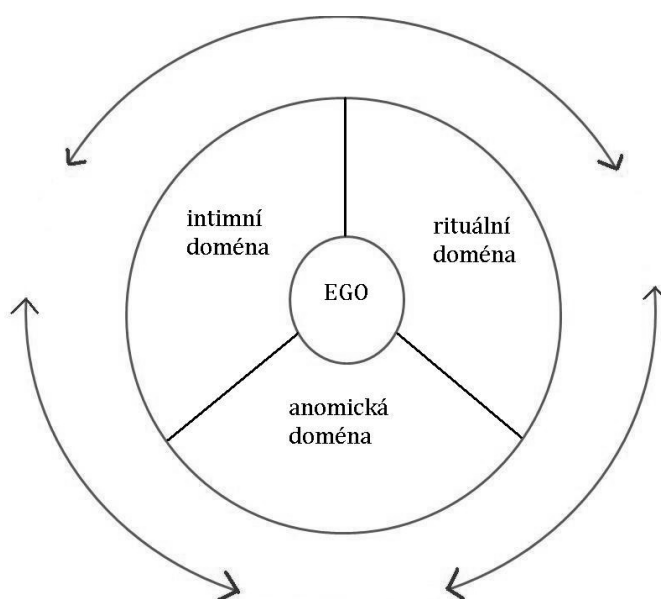
- aktéři jsou účastníky schematicky strukturovaných, ritualizovaných situací (např. čajový obřad), ale i nahodilých nepředvídaných událostí v kontextu žité každodennosti
- interakce se vyznačuje obligatorním udržováním konvencí, fyzického odstupu (dodržování vhodné tělesné vzdálenosti), vnějšího vzhledu (gestikulace a výraz obličeje, držení a pohyb těla) a užívání jazyka (dodržování vhodných zdvořilostních forem, slovní zásoby, intonace, hlasitosti)
- vyvrácení rituálního kódu je často námětem uměleckých a populárních zpracování a jeho mediace může sloužit k dočasnému uvolnění napětí a zároveň posílení statutu quo společenských konvencí (viz kap. 5 v páté části práce)

3. **anomická doména** (externí, neveřejná)

- jednání aktérů je instinktivní, pudové, nepodmíněné normami rituálního kódu
- jedinec pozbývá ochranného štítu, který obecně představuje institucionální řád, a ztrácí kontakt s nomickými (uspořádávajícími) strukturami společnosti (Berger a Luckmann, 1999)
- způsob interakce může v poslední instanci vycházet ze základního živočišného módu „boje o přežití“ a představuje „pudovou svobodu“ během úsilí jedince o jeho vlastní sebezachování.

Výše uvedené behaviorální módy, determinované sociální situací se samozřejmě nevztahují pouze na japonskou společnost. Specificky japonskou je však podle Lebry (1976) „situační etika“ komunikátorů, uplatňovaná během sociálních interakcí a vycházející z konceptu sociálního relativismu. Taková etika je charakteristická vysokou mírou adaptability na danou situaci, sociálně tolerovanou flexibilitou sociálních rolí, a především možností náhlé změny postojů

v chování bez vážnějšího narušení integrity sociální situace. Situační etika umožňuje přizpůsobení jednání na časové/prostorové/zvykové souřadnice referenčního rámce v kontextu jedné ze tří výše uvedených domén. Výsledkem této etiky je neustálá dynamická proměna postojů (rolí) během každodenních interakcí. Existují verbální a nonverbální komunikační strategie, které jsou uplatňovány v momentech změny behaviorální domény – v momentu změny může být tento přechod indikován symbolickým rozlišovacím znamením (*kedžime*), které zajistí, aby nedošlo k sociálně dezorientujícímu překrytí dvou různých vzorců chování a ke zhroucení sociální situace.¹⁰⁰



Obř. č. 2: ilustrace střídání behaviorálních domén na základě jevu situační fluktuace (zdroj: Lebra, 1976)

¹⁰⁰ Příkladem takového sociálně tolerovaného dynamického střídání domén je např. obvyklý výjev dvou kolegů, kteří se domlouvají na společné mimopracovní aktivitě (intimní doména), načež ten hierarchicky výše postavený záhy začne spílat stejnému kolegovi kvůli nějakému pracovnímu prohřešku (návrat do rituální domény). Dalším příkladem je (poněkud orientalizující, nicméně v minulosti obvyklý) výjev, kdy průvodčí těsně před odjezdem přeplněného vlaku za pomoci fyzické síly doslova natlačí cestující do vagónu (intimní doména), ale ihned po odbavení soupravy se cestujícím ukloní (návrat do rituální domény). Úklona zde mj. představuje ono „rozlišovací znamení“ (*kedžime*). Auditivním příkladem tohoto rozlišovacího signálu je např. rytmické zatleskání (*tedžime*), symbolizující konec večírků v Japonsku: během obligatorních barových setkání po regulérní pracovní době (*ocukiai, nomikai*) se podřízení a nadřízení dočasně ocitají v intimní behaviorální doméně a mohou komunikovat svoje opravdové pocity a přesvědčení (*honne*), a výše zmíněné zatleskání mj. funguje jako jakési procitnutí z moratoria, dočasně uvaleného na formální agendu (rituální doménu). V japonské tradiční dopisové formě, kde úvod je pouhou obligatorní abstrakcí, navozující náladu (např. zmínkou o počasí v dané sezóně), představují lingvistické rozlišovací *kedžime* mj. uvozující výrazy *sate* (takže), *sassoku desu ga* (nyní dovolte), *džicu wa* (ve skutečnosti), *tokoro de* (mimo chodem).

ČÁST ČTVRTÁ

SPECIFIKA, PROMĚNY A MECHANISMY JAPONSKÉHO MEDIOPOLITICKÉHO KOMPLEXU

Ve vyspělých demokratických společnostech představují stát a masová média, provázány s dalšími institucemi, dva vlivné hegemonní subjekty, a proto ve společenskovědních oborech zaujímá zkoumání komplexních vztahů mezi představiteli obou těchto společenských institucí, ale i formálních i neformálních pravidel a regulací těchto vztahů významné místo (např. Krauss, 2000). Japonsko není jedinou zemí, kde v různých dějinných fázích političtí a vládní činitelé prostřednictvím neformálního vztahu nebo díky formální autoritě nad veřejným médiem do značné míry využívali symbolickou moc pro realizaci svých vizí a cílů. Unikátnost japonského mediopolitického komplexu spočívá ve velkém protikladu: na jednu stranu disponují velká média formální a legální strukturou, která je teoreticky činná vůči politickým tlakům, a na druhou stranu byly a jsou jednou z hlavních charakteristik tohoto komplexu časté politické intervence prostřednictvím nepřímých institucionalizovaných mechanismů. Tato část práce se především snaží analyzovat:

- povahu vztahu médií a politiky v kontextu japonské společnosti na základě předložených teoretických konceptů (především alternativní teorie médií jako šejdíře, spolukonspirátora, ale i některé komponenty klasické mediální teorie)
- promítání tohoto vztahu do současnosti (analýza klubů reportérů) a jeho historická proměna na pozadí novodobých dějin Japonska od roku 1868

Poslední pátá část celé práce pak naváže na následující výklad kritickou analýzou některých kategorií mediálních obsahů, které tento vztah do jisté míry reflektují (mediace státní moci, konfliktních výjevů, skandálů a kulturních hrdinů).

1 POLITICKÁ KOMUNIKACE: TEORIE A PRAXE

1.1 VÝCHODISKA A TEORIE

S pojmem politické komunikace zde hodláme pracovat na jeho nejobecnější úrovni jako se všemi formami komunikace mezi politickými a nepolitickými aktéry za nějakým konkrétním cílem (např. McNair, 2003). Političtí aktéři vedle různých rozhodovacích procesů (ve věci správy vodních či energetických zdrojů, pozemků, státního důchodu atp.) mají významný vliv i na způsob uvažování a jednání jednotlivců, formování celospolečenských hodnot a na spoloutváření politické reality. Hlavní nositel tohoto vlivu ve formě „politického sdělení“ představuje

(nejčastěji v masmediálním formátu) přenášený konstrukt, který je různě přijímán (zpracováván a interpretován) veřejností (Graber, 2005). Vedle povahy těchto sdělení tedy v teorii i praxi politické komunikace hraje důležitou roli jednak publikum, a jednak povaha komunikačních technologií, které zprávy přenášejí.

Kolektivní politické aktéry během politické komunikace představují celé instituce, organizace, hnutí (např. parlament, vláda, politické strany, zájmové skupiny, nevládní organizace, ale i masová média), zatímco individuálními aktéry jsou většinou jednotliví zástupci těchto kolektivů (občané/voliči, politici, žurnalisté atd.). Politickou komunikací pak rozumíme oboustrannou výměnu významů mezi kolektivními nebo individuálními aktéry – tzn. buď na úrovni interpersonální, nebo masové komunikace.

Pro úplnost uvádíme výčet klasických mediální teorií, uplatňovaných na poli politické komunikace (o některé z nich se opíráme během dalšího výkladu). Teoretické **mikromodely**, vztahující se k individuálním aktérům, se nejčastěji zaměřují na formování, vysílání, přijímání a zpracovávání politických sdělení včetně jejich kognitivně-behaviorálních účinků, zatímco makromodely, odkazující ke kolektivním aktérům, se většinou obecněji zaměřují na fungování, důsledky a změny procesu politické komunikace ve společnosti (např. Schulz, 1997). Jedněmi z tradičních teoretických mikromodelů, vztahujících se k diskurzu politické komunikace, jsou teorie sociálního učení (média předkládají určité vzory chování pro určité situace a občané, vystavení těmto médiím, mají jisté sklony přisvojovat si prezentované behaviorální modely), kultivační teorie (frekventovaným konzumováním určitých mediálních obsahů vstřebávají diváci „světonázor“ na základě více či méně zkreslených mediací reality, což mimo jiné může vést k politickému pesimismu a skepticizmu), teorie spirály mlčení¹⁰¹ (občané zpravidla vyhodnocují názorové klima ve svém mainstreamovém okolí a čím méně je v něm zastoupen jejich názor, tím spíše se neodvážejí veřejně vyslovit), teorie užití a gratifikace (mediální konzumenti selektivně vybírají obsahy jednak podle svých nejen politických přesvědčení, a jednak na základě potřeby uspokojit očekávání vycházející z užívání médií).

¹⁰¹ Obdobou spirály mlčení v japonském kontextu je teorie názorového/náladového klimatu *kúki* (dosl. překládáno jako „ovzduší“, „atmosféra“, „nálada“): toto klima představuje většinové konsenzuální mínění veřejnosti a z něho vycházející politický, sociální a psychologický tlak, který má potenciál oslabit, umlčet a vstřebat názor opoziční menšiny. Itó (1993) doplňuje, že *kúki* začne působit pouze za dvou podmínek: musí docházet k názorové shodě alespoň dvou ze tří složek v tripolární struktuře „média-vláda-veřejnost“ a zároveň i k vnitřní názorové shodě mezi frakcemi uvnitř těchto složek. Proces tvorby tohoto klimatu je, podobně jako v případě spirály mlčení, často nevědomým a spontánním aktem, a existuje i varianta uměle iniciovaného „pseudoklimatu“ jakožto sociálního konstrukt, který může mobilizovat celou společnost (mnozí např. přičítají rozpoutání japonského válečného konfliktu ve 30. letech minulého století uměle vytvořenému šovinistickému *kúki* ve společnosti).

Typickými **makromodely**, užívanými na poli politické komunikace, jsou především agenda-setting¹⁰² (selektivním výběrem, resp. zdůrazňováním nebo opomíjením daných nejen politických témat masová média určují míru relevantnosti a důležitosti daného problému v politické i veřejné sféře), framing („zarámování“ zprávy zdůrazňováním určitých atributů a úhlů pohledu, což má dopad na způsob uvažování a další reakce veřejnosti), difúzní teorie (proces adaptace technologických inovací, ale i politických sdělení prochází fázemi poznání, přesvědčení, rozhodnutí, implementace a potvrzení – a jedinci ve společnosti adaptují inovace/informace v různých časových sledech), a mediální hegemonie (mocenské elity vedle kontroly nad ekonomickými strukturami společně s velkými médii legitimují samy sebe a udržují stávající mocenské rozložení ve společnosti prostřednictvím produkování a šíření ideologicky zatížených mediálních obsahů).

1.2 INSPIRACE A TÉMATA

Hlavní inspirací politické komunikace byly práce teoretiků, původně zaměřených na různé formy transformace moderních industriálních společností včetně poválečného vzestupu masové společnosti (Bennett a Iyengar, 2008). Interdisciplinární diskurz politické komunikace nejčastěji čerpá teoretické základy z psychologie, politické vědy a komunikačních studií (Graber, 2005), ale i ze sociologie, antropologie, lingvistiky, ekonomie, žurnalistiky či z oboru vztahů s veřejností (Bennett a Iyengar, 2008). Z oblasti psychologie např. nezářídka figurují teorie kognitivní konsistence (způsob racionalizace protichůdných názorů a jednání za účelem vyrušení nežádoucího psychického stavu kognitivního nesouladu) a z moderní politologie např. teorie racionální volby (vysvětlující mj. komplexní proces racionálního vyhodnocování poměru osobních, sociálních a ekonomických zisků/ztrát během daného jednání).

Vzhledem k tradičně interdisciplinární povaze politické komunikace jsou témata různorodá. Většina starších výzkumů, inspirovaných psychologii, se zaměřovalo na studium propagandy a persuasivní funkce; výzkumy ovlivněné sociologickou perspektivou zase často staví do centra funkci mediálních institucí a jejich podíl na procesu politické regulace (např. Bennett a Iyengar, 2008). Častým objektem zkoumání je pak stupeň politické angažovanosti a zaujatosti médií během zprostředkovávání informací, které mají vliv na politickou a občanskou

¹⁰² Efekty nastolování agendy v Japonsku se neomezují pouze na její primární funkci, ale snaží se spíše pouze nastolit náladu („mood setting“), která je určující pro to, o kterých problémech je třeba v daném období uvažovat. Japonská média se proto primárně nesnaží ovlivnit názory jednotlivců, ale soustředí se na to, co si lidé myslí, resp. „mají myslet“ o stávajícím názorovém klimatu (Takešita & Takeučí, 1996).

„gramotnost“ (politici i masmediální teoretici se totiž shodují, že mediovaná politická informace má vždy jistý dopad na roli a aktivity občana ve společnosti). Výzkumy politické komunikace jsou dále zaměřené na obsah (jazyk a výrazové prostředky) různých politických zpráv (např. negativní reklama během volebního období) a jejich dopad na různě segmentované občany (např. podle věku, pohlaví a vzdělání). Dopadem artikulace mocenských vztahů na obsahové a strukturní vlastnosti textu se mj. zabývá i kritická diskurzivní analýza (CDA), kde diskurz (na rozdíl od jeho původních pojetí Foucaulta nebo Laclaua a Mouffeové) může obecně představovat jakýkoliv druh lingvistické aktivity (např. Gilbert, 2008). Z hlediska studia masmediálních formátů je jedním z kritických témat např. příklon zpravodajských relací k „infotainmentu“ – jevu, který na jednu stranu sice údajně zpřístupňuje a zprůhledňuje svět politiky, nicméně zároveň může prohlubovat míru depolitizace veřejné sféry. Dalším z obecnějších témat je míra dominantního vlivu médií na politickou komunikaci a zkoumání různých praktik mediokracie (včetně manipulace s obrazovými či textovými vzorci atd.). Novější oblasti zájmu politické komunikace směřují ke zkoumání způsobu kognitivního zpracování politických informací individuálními příjemci, tzn. komplexnímu procesu příjmu zprávy, extrakce jejího významu a koordinace nového poznatku s již dříve nabytými představami (např. Graber, 2005). Při zkoumání procesu zpracování politické informace příjemcem lze do jisté míry vycházet z poznatků kognitivních věd a psychologie, nicméně mnozí upozorňují na omezenou validitu výsledků takových výzkumů, protože jsou většinou prováděny v laboratorních podmínkách (např. Hinton, 2000).

1.3 POLITICKÁ VĚDA A MEDIÁLNÍ STUDIA

Mimo jiné i vzhledem k faktu, že studium politické komunikace primárně nečerpá teoretické inspirace z politických věd, je v nich samotný téma politické komunikace a mediální komunikace obecně spíše opomíjeno (např. Krauss, 2000; Graber, 2005).¹⁰³ Důležitým faktem, který však akcentuje nutnost i v politologii do jisté míry obsáhnout mediálněkomunikační problematiku, je skutečnost, že drtivá většina politické komunikace je v současnosti komunikací mediovanou, tedy přenášenou tiskovými nebo elektronickými médii. Mimo jiné i v důsledku stále větší míry centrality a integrace nových médií ve společnosti se státní a političtí aktéři nutně přizpůsobují mediální logice včetně produkčních rutin a mediálních

¹⁰³ V případě výzkumu na poli politické komunikace je tradičně zhruba třetina příspěvků monotematicky zaměřena na problematiku volebních kampaní (Graber, 2005) nebo se analýza soustředí na problematiku nárůstu politického cynismu, přičemž např. téma vlivu státu na produkci mediálních organizací zpravidla není zastoupeno (Krauss, 2000).

formátů.¹⁰⁴ Tyto formáty zde představují jakési šablony – procesy a pravidla pro definování, selekci, organizaci a prezentaci různých informací (Altheide, 1985), přičemž jejich fungování je podmíněno jednotlivými specifiky každé (mediální) kultury. Média sama o sobě tedy nikdy nebudou neutrálními přenosovými kanály a vždy informační tok nějakým způsobem a za nějakým záměrem „poznávají“. Především mainstreamová média jsou pak více či méně integrována do mocenské struktury a i proto lze tvrdit, že se přímo podílejí na politickém procesu. Ona sama se tedy nevyhnutelně stávají důležitými politickými aktéry, definujícími politickou realitu (McNair, 2003), ovlivňujícími politickou agendu skrze agendu veřejnou (Trampota, Křeček, Nečas, 2006) a vytvářejícími hlavní základnu pro formování veřejného mínění (Graber, 2005). V neposlední řadě mediální instituce disponují potenciálem zbrzdit nebo naopak akcelarovat šíření státních, tržních, kulturních a dalších ideologií, nemluvě o jejich zásadní roli během procesu mediace politických, korporátních a dalších skandálů.¹⁰⁵

V rámci širšího koncepčního rámce dewesternizace mediálních studií se v následujícím výkladu zaměříme na kritickou analýzu vztahu vládních (státních, byrokratických, politických) elit a mediálních organizací v kontextu mediopolitické komunikace moderního Japonska. Předpokládáme, že způsob, jakým mediální instituce se svými specifickými organizačními, normativními a sociokulturními faktory zastupují svou roli ve společnosti, má zásadní dopad na finální produkt, který je předkládán japonské veřejnosti v podobě různých mediálních obsahů. Pro lepší porozumění role japonských médií a komplexního vztahu mezi nimi a jejich politickými zdroji nejprve považujeme za vhodné představit dva alternativní koncepty role médií v japonské společnosti.

¹⁰⁴ Existuje názor, že logika politických událostí se vymyká mediální logice, a proto svět médií svým způsobem „kolonizuje“ svět politiky, resp. nutí politické aktéry osvojovat si mediální formáty pro účely vzájemné interakce (např. Street, 2005). Naopak mediální organizace jsou zase často závislé na státu existenčně (stát legitimizuje média přidělováním a obnovováním vysílacích licencí) nebo finančně (stát poskytuje dotace, schvaluje rozpočet médií a výši koncesionářského poplatku).

¹⁰⁵ K podrobnému rozboru politických, korporátních a jiných skandálů a k mechanismům jejich mediace v Japonsku viz kap. 4 v páté části práce.

2 ALTERNATIVNÍ MODELY ROLE MÉDIÍ V JAPONSKÉ SPOLEČNOSTI

Politickou dynamiku ve společnosti konstituuje charakter tripolárního vztahu mezi státem, médii a veřejným míněním, kde kritický přístup médií vůči praktikám mocenských struktur by měl zajišťovat demokratický potenciál společnosti (např. Itó, 1993; Cudžimura, 1994). Představy o ideální roli médií se v zásadě překrývají a míra nezávislosti na státu je častým indikátorem jejich demokratičnosti. McNair (2003) předkládá 5 základních ideálních funkcí médií v demokraticky orientovaných společnostech: média mají (1) informovat lid o dění ve společnosti, (2) vzdělávat jej, (3) poskytovat prostor pro veřejnou politickou diskusi, (4) zveřejňovat aktivity vládních a politických institucí a (5) předkládat různé politické úhly pohledu. Watanabe (1996) a další japonští akademici se též jednohlasně shodují na klíčové roli médií předkládat veřejnosti základní nezkrácené údaje o společenském dění, na základě jejichž posouzení a prodiskutování volí jednotlivci další postoje a jednání. Dříve již např. Schramm (1964) prakticky shodně akcentoval funkce médií ve svobodné společnosti jako ochránce veřejných zájmů a informačního zdroje, předkládajícího názory a zajišťujícího prostor pro veřejnou diskusi. Podle míry závislosti médií na establishmentu lze pak obecně rozlišovat mezi třemi hlavními proudy chápání role médií ve společnosti:

1. Média jako **pozorovatel** (spectator): víceméně neutrální zprostředkovatel informací napříč společenskými a politickými kruhy. Hlavní oporou tohoto konceptu je politicko-vědní perspektiva, která spíše inklinuje k bagatelizování míry zastoupení a důležitosti role médií v politických procesech.
2. Média jako **hlídací pes** (watchdog): hlavní nezávislá síla, strážník veřejnosti a jejím zájmům. Nejčastěji tak uvažují samotné mediální instituce, které mají sklon vnímat samy sebe jako dozorčí ve věci porušování dominantních sociálních norem, a případně i jako iniciátory politické změny (např. prostřednictvím mediace nejen politických skandálů).
3. Média **služebník státu** (servant of state): nástroj státní moci, stoupenec stávajícího režimu a statutu quo. Tuto perspektivu zaujímají kritičtí mediální teoretici, zastávající více či méně radikální verzi náhledu na média jakožto generátory, kontejnery a manipulátory s primárním posláním produkovat, šířit a legitimizovat ideologické symboly.

Názory, který model je nejužitečnější v případě Japonska, se rozcházejí. Unikátní omezování užívání médií během politických kampaní poukazuje spíše na

jejich roli neutrálního zprostředkovatele (politických) informací ¹⁰⁶ ; progresivně-reformní potenciál komerčního média v roce 1993 tuto roli naopak vyvrací (viz kap. 5.8 v této části práce). Odhalování skandálů a korupce ve společnosti patří sice k roli médií jako hlídacího psa, nicméně v případě Japonska registrujeme poměrně specifickou formu tohoto mechanismu, kde jsou skandály velkými médii v počáteční fázi přehlížena (viz kap. 4 v páté části práce). Mediální konglomeráty, ve kterých jsou velké noviny s miliónovými náklady vlastnicky propojeny se soukromými televizními společnostmi, jejich kartelové vztahy s politickými a ekonomickými elitami, a organizačně-profesní faktory klubů reportérů (*kiša kurabu*), které tuto informační kartelizaci realizují, zase spíše nasvědčují modelu médií jako disciplinovaného služebníka systému. (viz kap. 2.2 a 3 v této části práce). Japonská média v průběhu různých fází japonské historie zastupovala všechny tyto role a jejich současná podoba, která v sobě utilitárně kombinuje tyto zdánlivě protichůdné modely, si vyžaduje alternativní (dewesternizovanou) interpretaci. Přikláníme se zde především ke dvěma konceptům, jejichž interdisciplinarita a netradiční úhel pohledu umožňují lepší vhled do problematiky role masových médií ve společnosti:

4. Médium jako **šejdír** (trickster) (Pharr, 1996)
5. Médium jako **spolukonspirátor** informačního kartelu (coconspirator) (Freeman, 2000).

2.1 MÉDIUM JAKO ŠEJDÍŘ

Toto abstraktní metaforické pojetí role médií vychází z konceptu **šejdíře** (kejklíře, šaška, proroka, tuláka apod.) tak, jak jej vnímá symbolická antropologie Lévy-Strausse: jedná se většinou o cizince/outsidera bez fixního sociálního statusu, který se pohybuje na prazích společenských vrstev (a často i za nimi), má povšechné znalosti a chválí/kritizuje, chlácholí/děsí, uznává/zesměšňuje jeden či druhý subjekt v daném času a prostoru podle toho, jaké jsou jeho záměry (Pharr, 1996). Svým fungováním, jako prostředník mezi dvěma dimenzemi, a konfrontováním veřejnosti s pocity strachu a s fantazijními výjevy (zdánlivě paradoxně) napomáhá udržovat struktury, instituce a autority ve společnosti. Média, která vykazují tuto roli, se pak vyznačují relativně nezávislým statutem v instituční hierarchii dané společnosti a jsou zároveň kreativní i destruktivní, čímž zajišťují dynamiku a flexibilitu, nutnou pro zachování systému. Pozice takto

¹⁰⁶ Japonští kandidáti nesmí z vlastních zdrojů provádět politickou agitaci v médiích. Vláda sponzoruje a dohlíží na limitovanou politickou reklamu v televizi i rozhlasu. Délka reklamního spotu nesmí přesáhnout pět a půl minut, přičemž každý kandidát má v rámci předvolební kampaně právo pouze na čtyři televizní a dva rozhlasové výstupy (Akuto, 1996).

vnímaných médií je problematická – jsou to outsideri uvnitř systému, jejichž doménou je periferie. Logika působení médií-šejdírů je daná jednak různými silami, které právě souběžně působí ve společnosti (např. protestní vlny veřejného nesouhlasu či aktuální rozvržení politického spektra), a jednak výchozím předpokladem, že samotný systém je neustále se proměňující a kdykoliv napadnutelnou platformou. Média zpravidla nezaujmou výhradně hegemonní nebo výhradně kontrahegemonní stanovisko k dění ve společnosti, nicméně vždy se podle rozložení sil ve společnosti k některé straně nakloní (někteří japonští teoretici toto momentální rozložení sil osvětlují teorií o tlaku celospolečenském klimatu *kúki*; viz pozn. č. 101). Etika jednání médií-šejdírů je tedy etikou „situační“.¹⁰⁷

Na pozadí tohoto konceptu symbolické antropologie je alternativní vize světa kolem nás, vytvářeného komplexním vztahem tří dimenzí, kde šejdír tyto vztahy představuje a zároveň zprostředkovává (Pharr, 1996):

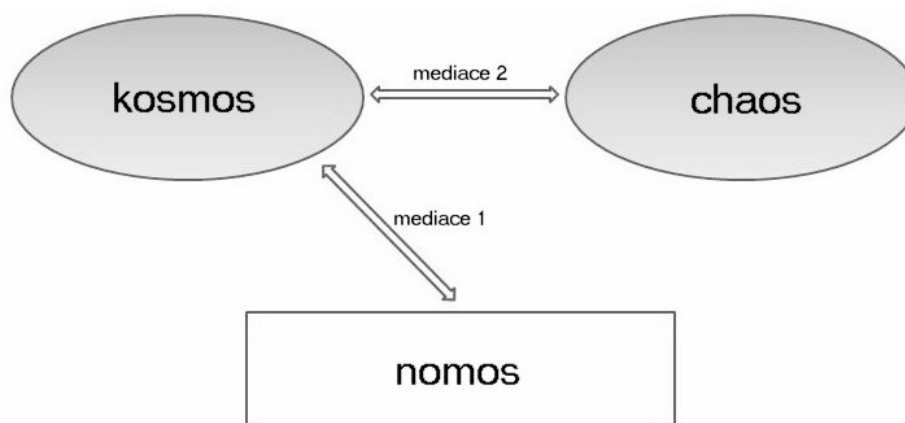
1. **Nomos** (původně starořecký koncept souboru společenských, morálních a náboženských ctností) zde platí jako doména stávajícího pořádku, kterou produkují jednotlivé struktury (zde především státní, společenské a politické instituce, ale např. i vědeckotechnická pracoviště zaměřená na vývoj a výrobu zbraní). Nomos funguje pouze jako rozhraní mezi dvěma následujícími doménami
2. **Kosmos** (původně starořecký koncept harmonického uspořádání a vyváženosti věcí ve světě i ve vesmíru) je zde symbolickou hodnotovou platformou, která dává smysl a význam doméně stávajícího pořádku *Nomos*
3. **Chaos** (stav před vznikem světa, protiklad harmonie a vyváženosti *Kosmos*) zde figuruje jako obávaný svět Neznáma.

Struktury v rámci domény Nomos jsou udržovány (přehodnocovány a transformovány) prostřednictvím neustálé interakce a konfrontace mezi nimi a symbolickými hodnotami domény Kosmos. Šejdír v tomto systému pracuje na periferiích jednotlivých domén – tzn. nikdy ne uvnitř, ale vždy vně domény – a nepřetržitě iniciuje proces dvojí mediace na úrovních Nomos – Kosmos a Nomos –

¹⁰⁷ Pro zajímavost: v japonském kulturním kontextu představuje jednu z populárních podob „šejdíře“ např. postava potulného samuraje bez pána (*rónin*) nebo potulného slepého maséra (*anma*). Podstatné však je, že na rozdíl od spíše pejorativně vnímaných šašků, kejklířů a tuláků Okcidentu je japonský šejdír prezentován jako relativně kladný osamělý hrdina, který vzdoruje negativním silám ve společnosti. Jeho doména však není jasně artikulovaná strana dobra – už pro svůj potulný způsob života je geograficky a společensky všude a nikde, a proto je jeho doménou periferie. Jeho osamělost a absence pocitu sociální náležitosti (*ittaikan*) je pak jedním z kulturně artikulovaných stylů chování (např. Lebra, 1976; Buruma, 1983). Pro klasické zpodobnění tohoto charakteru viz např. filmové zpracování legendy *Zattóiči* japonského režiséra *Takešiho Kitana*. Podrobněji k problematice kulturně artikulovaného symbolu hrdinského mýtu viz kap. 5 v páté části práce).

Chaos. Šejdír prostřednictvím neustálého zpochybňování symbolických konstruktů našeho světa (Kosmos) napadá strukturu a řád (Nomos), přestože jeho výchozí platformu tvoří často právě on sám (Turner in Pharr, 1996). Jeho specifická podstata tedy spočívá v nepřetržitém procesu iniciování

- konfrontace mezi strukturální a symbolickou doménou (mediace 1)
- konfrontace mezi společností a obávaným světem Neznáma (mediace 2)



Obr. č. 3: tři dimenze, které „šejdíř“ konfrontuje prostřednictvím mediačních procesů (zdroj: autor na základě Pharové, 1996)

Média v roli šejdíře pak podle Pharové (1996) konfrontují veřejnost se symbolickým světem Neznáma

- a) poskytováním uvolnění prostřednictvím odhalování a zveřejňování negativních stránek systému
- b) kritizováním, satirizováním, či parodováním systému za účelem vyvolat ve veřejnosti pochybnosti a podezření vůči němu
- c) vyvoláváním zděšení ve společnosti upomínáním na negativní, absurdní a nevysvětlitelné aspekty lidského života (mediace na úrovni Kosmos – Chaos)
- d) vyvoláváním pocitu nutnosti přehodnotit stávající společenský řád
- e) rozčleňováním a vázáním veřejnosti do jednotlivých komunit.

Samotnými mediátory („vykonavateli“ těchto mediací) mohou být buď přímo mediální osobnosti, reportéři, moderátoři, baviči atd. (dále pak Gramsciho „organičtí intelektuálové“, Hartleyho „hlasy s přístupem“, Hallovi „primární definující“, Maletzkeho „komunikátoři“) nebo nepřímo zástupci minoritních skupin

(teroristé, bezdomovci, aktivisté atd.), inkulovaní do zpráv a mediálních obsahů tak, jak je médium zamýšlí veřejnosti předložit (k teorii mediální hegemonie viz pátá část práce). V takovém pojetí se všechna média obecně jeví jako jeden kamuflovaný administrátor živé dynamické struktury, který má primárně za úkol vytvořit (a/nebo poukázat na) nerovnováhu, aby ji mohl posléze vyrovnat. Činí tak předkládáním nelineární mozaiky dekontextualizovaných výjevů, organizovaných ve vzájemném (sice nelogickém ale přece jaksi koherentním) vztahu na mikroúrovni (jednotlivé texty v rámci jednoho média) i makroúrovni (jednotlivá média v rámci kontextu celé mediální reality). Systém je vždy „o krok napřed“ ve světě, který představuje rovnici s minimálním počtem konstant a hodnoty proměnných se mění příliš rychle a často na to, abychom tyto změny mohli zaznamenat (Bauman, 2007). O takovém systému, ve kterém je podle zde předložené teorie hybatelem to, co Pharrová (1996) nazývá „šejdířem“, můžeme tvrdit, že existuje kolem nás stejně jako v nás, a že se neustále proměňuje v čase podle pravidel vlastní logiky.¹⁰⁸

ROLE MÉDIÍ	KOMU SLOUŽÍ	MOC MÉDIÍ	VZTAH M. VŮČI STÁTU	VZTAH M. VŮČI SPOL.	DOPAD M. NA SPOL.	DOPAD M. NA STÁT
pozorovatel (spectator)	všem	malá	závislý	neutrální informační kanál	žádný	žádný
hlídací pes (watchdog)	společnosti	velká	nezávislý	informační zdroj	zvyšuje její participaci	podněcuje změny
služebník (servant)	státu	velká	závislý	manipulátor	zvyšuje její nehlasnost	udržuje status quo
šejdíř (trickster)	nikomu	velká	nezávislý	mnohotný, dynamický	vytváří „komunity“	přetváří jej v čase

Obr. č. 4: interpretace role médií včetně alternativního pojetí role média jako šejdíře (zdroj: Pharr, 1996)

¹⁰⁸ Zdánilivě nesouvisející, nicméně pro takto operující média překvapivě výstižný je Kafkův popis šejdíře, zosobněného v povídce Odhalení šejdíře: „... Jak zůstávají ještě stát proti člověku, když jim už dávno unikl, když už tedy dávno nebylo koho nacytat! Jak nikdy neusedli, nikdy neupadli, nýbrž dívali se na člověka s pohledem, který stále ještě – i když jen zdálky – přesvědčoval! A jejich prostředky byly vždy stejné: Postavili se před nás tak zešíroka, jak jen mohli, snažili se nás odvrátit od místa, kam jsme měli namířeno; náhradou nám zchystali příbytek na svých vlastních prsou, a vzepjal-li se v nás nakonec nahromaděný cit, považovali to za objetí a vrhli se do něho tváří napřed. ...“ (Kafka, 1964).

2.2 MÉDIUM JAKO SPOLUKONSPIRÁTOR INFORMAČNÍHO KARTELU

Japonsko tradičně představuje různé koherentní systémy vzájemně závislých subjektů, které se vyznačují strukturovanými dlouhodobými vztahy a konexemi na formální i neformální úrovni. Výchozí modelovou strukturou pro tyto spolky jsou podnikatelská seskupení (*keirecu*) s kořeny v období před druhou světovou válkou.¹⁰⁹ Freeman (2000) v souvislosti s tímto jevem poukazuje na podobnost mediálních organizací s podnikatelskými kartely, které představují recipročně vztažené privilegované elity (představitelé vládnoucí strany, byrokracie a mainstreamových médií), kontrolující tok informací a limitující míru přístupu veřejnosti k nim. Hlavními aspekty kartelu, který z ekonomického hlediska představuje (často ilegální) monopolní sdružení samostatných podniků na základě privátní dohody za účelem omezení konkurenčních aktivit, jsou především:

- exkluzivní omezené členství
- disciplína a pevná pravidla
- sankce vyplývající z jejich porušení.

Ekonomická sféra v Japonsku není jedinou společenskou platformou, která je charakteristická kartelovými dohodami. Mijoši (1989) např. upozorňuje na kartelizaci japonské literatury pod správou konsorcia spisovatelů (*sakka*), vědeckých odborníků (*gakuša*), kritiků a komentátorů (*hjórónka*) a knižních vydavatelů (*honja*). Takto strukturované aliance vycházejí ze shodných ekonomických a mocenských zájmů a utvářejí stěží infiltrovatelné literární kartely. V případě japonských médií pak tento informační kartel představují mainstreamová média (hlavní celonárodní deníky), ostatní média (televizní,

¹⁰⁹ *Keirecu* je označení pro tradiční institucionalizované seskupení japonských firem do koherentních celků, díky čemuž mohou takto složitě provázané firmy expandovat na více rozdílných trzích zároveň. Systém *keirecu* jednak slouží jako významný zdroj kapitálu pro členské firmy, a jednak jako efektivní kontrolní mechanismus, který filtruje informace a neutralizuje vnitrofiremní i mezifiremní konflikty, čímž snižuje rizikovost a zvyšuje ziskovost. Hlavní firmy sdružené v *keirecu* jsou provázané vzájemným držením svých akcií a zastoupením v pravidelně se scházejícím představenstvu. Obecně lze rozlišovat mezi horizontálními *keirecu*, v jejichž centru bylo původně 6 velkých bank (Mitsui, Mitsubishi, Sumitomo, Fuyó, Sanwa a Daiichi Kangyó) – první tři z nich organizačně a ekonomicky navázaly na mocné rodinné monopoly *zaibacu*, které byly rozpuštěny americkou okupací po roce 1945 – a vertikálními *keirecu*, které představují dlouhodobé vztahy na úrovni výrobce-dodavatel (např. společnost Toyota a její fixní dodavatelé dílů). *Keirecu* mají často alespoň jednoho svého člena, zastoupeného na klíčových domácích či zahraničních trzích, a v případě navazování dlouhodobých obchodních vztahů jsou zpravidla upřednostňovány členské firmy, což do významné míry znevýhodňuje nezávislé „nečleny“. Obdobou japonských *keirecu* jsou západní trusty – monopolistické slučování firem na základě skupování nebo fúzování důležitých podniků (např. Prokop, 2005).

rozhlasové vysílání, časopisy) a oficiální zpravodajské zdroje (Freeman, 2000). Samotný proces informační kartelizace pak zprostředkovávají:

- kluby reportérů mainstreamových médií (*kiša kurabu*)
- Japonská novinová asociace, legitimně zaštiťující tato média (*Nihon šinbun kjó kai*)
- vlastnické sítě tvořící velké mediální konglomeráty (*keirecu*), jejichž osu tvoří velká pětka japonských celonárodních deníků, která vlastní další mediální i nemediální subjekty.¹¹⁰

Hlavní japonská média (zastoupená především „velkou pětkou“ deníků *Jomiuri, Asahi, Mainiči, Nikkei* a *Sankei* se svými podíly v mediálním průmyslu) se vyznačují jednak blízkými vazbami na oficiální informační zdroje, a jednak společným zájmem omezovat přístup „outsiderů“ k informacím (jak nainstreamových médií stojících mimo informační kartely, tak veřejnosti jako takové). Tyto a další specifika jsou z velké části výsledkem historického vývoje japonského mediopolitického komplexu a oligopolního rázu mediálního sektoru. Za účelem udržení informačního kartelu a ochrany od externích tlaků se zpravodajství děje za zavřenými dveřmi – Freeman (2000) proto používá termín „closed shop“ – a kontakt s oficiálními zdroji prostřednictvím klubů reportérů je umožněn limitované skupině novinářů za přísně definovaných institucionalizovaných norem. Rozličná formální a neformální pravidla předurčují systém produkce (shromažďování, interpretování a šíření) zpravodajských informací a představují alternativní formu samoregulace (*džišu kisei*), odlišnou od oficiální (státní) cenzury. Sankce v případě porušení pravidel mohou mít formu slovního varování, ale i dočasného vyloučení (více viz níže). Vedle vnitroklubových (mikro)pravidel existují vnitrokartelová (makro)pravidla a dohody (*hódó kjótei*), jejichž správu má na starosti Japonská novinová asociace (*Nihon šinbun kjó kai*). Tato organizace funguje jako prostředník mezi mainstreamovými médii, časopiseckými asociacemi a významnými zdroji (ministerstvy, policejními orgány nebo třeba i Agenturou císařského dvora¹¹¹), čímž de facto reguluje přístup většiny mediálních subjektů k hlavnímu informačnímu toku.

¹¹⁰ Každé velké noviny mají ve své vlastnické síti jednu z hlavních komerčních televizí a více než dvě desítky lokálních televizních stanic. Polovinu všech japonských časopisů vydávají firmy finančně propojené s velkou pětkou. Vedle dalšího vlastnictví sportovních deníků, časopisů, knižních podniků atd. disponují novinové společnosti vlastními sportovními týmy, zábavními parky atd.

¹¹¹ Freeman (2000) předkládá kompletní seznam dohod o rigidních zpravodajských restrikcích mezi novinovou organizací a Agenturou císařského dvora (*Kunaičó*) od roku 1956 po současnost: předmětem cenzury jsou především publikace textů (informací, fotografií), jakkoliv se týkající císařské rodiny. Sankce v případě porušení těchto omezení, které často uvalí samotný klub v rámci autocenzurní činnosti, mohou představovat likvidaci zpravodajského materiálu nebo dočasné odebrání práva mediálně pokrývat záležitosti císařského dvora.

Japonská novinová asociace vznikla bezprostředně po válce za účelem sdružení novinových vydavatelů a především v rámci transformace japonského mediálního systému – procesu, který iniciovaly americké okupační mocnosti. Vedle demokratizačních snah v podobě předložení Novinových zásad (*Šinbun ronri*) v roce 1946 ustavuje asociace i pravidla pro přístup nových subjektů do novinového průmyslu. Od té doby se tak asociace postupně etabluje jako hlavní legitimátor a správce japonských mainstreamových médií, omezující účast na procesu zpravodajství na malou skupinu elitních zpravodajských organizací (např. Freeman, 2000). Zahraniční žurnalisté sice poprvé získávají částečný přístup do některých klubů až kolem mediálně bouřlivého roku 1993 (dále po častých zahraničních i domácích intervencích na přelomu tisíciletí a po politické změně v roce 2009), nicméně japonští nemainstreamoví žurnalisté zpravidla nemají možnost vstupu dodnes (ke změnám v přístupu viz kap. 3.5 v této části práce).

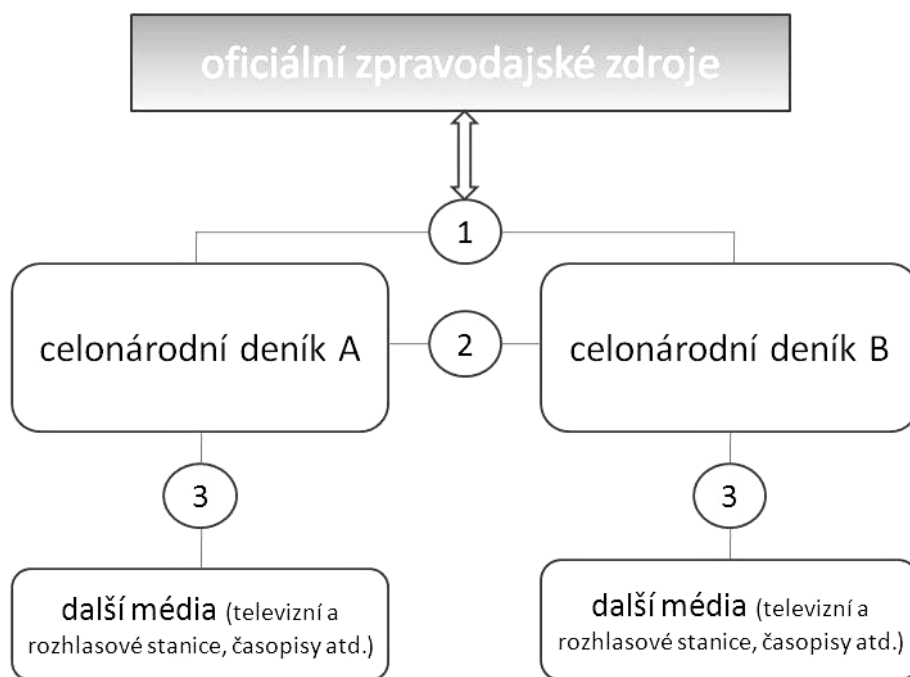
Mediální konglomeráty (*keirecu*) představují v Japonsku vertikálně strukturovanou komplexní síť vztahů přímého a nepřímého vlastnictví mezi mediálním centrem (celonárodní mainstreamový tisk), semiperiferií (komerční televizní a rádiové vysílání) a periferií (časopisy).¹¹² První tendence rozšířit vliv mediálního centra do periferií, zřídit soukromý vysílací sektor a vybudovat tak informační konglomerát, registrujeme poprvé již v roce 1924, kdy se novinové organizace snaží získat podíl na nově vznikajícím rozhlasovém vysílání (rádio se však záhy dostává plně pod kontrolu státu). Další vlna rozšiřování mediálních sítí nastává po druhé světové válce díky ukončení státního vysílacího monopolu americkými okupačními silami a zavedení systému duálního televizního vysílání. Vrchol mediálních *keirecu* představují 70. léta, kdy pět hlavních vysílatelů v Tokiu zahajuje proces fúzování s pěti hlavními novinovými deníky. Přestože existují právní restrikce vlastnictví vysílacích společností, zároveň existují i mechanismy jak tyto restrikce obcházet, v důsledku čehož má v současnosti prakticky celé japonské televizní vysílání pod svou kontrolou jeden velký kartelový systém velké pětky celonárodních mainstreamových novin. Vezmeme-li pak v potaz fakt, že většina politické komunikace je komunikací mediovanou, a skutečnost, jak vysokou míru sledovanosti má televizní médium v japonské společnosti, lze předpokládat, že rozsah moci a vlivu velké pětky je nezměrný.¹¹³ I přes mírnou

¹¹² Většina japonských novinových organizací nefiguruje na burze cenných papírů a jejich podíly jsou nabízeny exkluzivně interním zaměstnancům. Feldman (1993) zjistil, že v případě 23 novinových organizací byla v roce 1993 více než polovina jejich akcií právě v jejich rukou.

¹¹³ Podle výzkumu veřejného mínění byla televize NHK na konci minulého století nedůvěryhodnější veřejnou sociální institucí v Japonsku, převyšující důvěru veřejnosti vůči vládním orgánům, soudům nebo policii (Krauss, 1996). Průměrný Japonec tráví před televizí denně zhruba 3 a půl hodiny, v neděli doba sledování překračuje 4 hodiny (Hajaši, 2009). 23 procent Japonců sleduje televizi až 5 hodin denně, což je dvojnásobek v porovnání s USA nebo Francií (Jošimi, 2003).

stagnaci novinového průmyslu jsou hlavní japonské noviny mediálními impérii, jejichž symbolická moc sahá prakticky do všech koutů společnosti.

Freeman (2000) relativizuje roli japonských mainstreamových médií jako šejdíře (trickster) a navrhuje výstižnější kategorii médií jako **spolukonspirátora** (coconspirator) systému, který za neustálé kolaborace s dalšími jeho významnými složkami a za využívání komplexních institučních mechanismů koordinuje a filtruje informační toky zpravodajského procesu.¹¹⁴ Správcem tohoto systému je Japonská novinová společnost (*Nihon šinbun kjó kai*), koordinující dialog mezi médii a jejich zdroji. Hlavními agenty „v terénu“ jsou pak kluby reportérů (*kiša kurabu*).



Obř. ř. 5: ilustrace informační kartelizace v japonské společnosti (zdroj: Freeman, 2000). Legenda: (1) kluby reportérů (*kiša kurabu*), (2) mediální asociace (*kjó kai*, v případě novin *Nihon šinbun kjó kai*), (3) mediální konglomeráty (*keirecu*)

¹¹⁴ Tošio tvrdí že až 90 procent všech japonských zpráv má původ v oficiálních zdrojích (Tošio in Freeman, 2000).

3 POLITICKÝ ŽURNALISMUS A KLUBY REPORTÉRŮ

Všeobecně platí, že způsob interakce mezi politiky a žurnalisty během jejich konfrontace je do značné míry určen rozvržením zájmů a požadavků jejich platforem (např. Trampota, Křeček, Nečas, 2006). Organizace vztahu mezi reportéry a jejich zdroji i způsob shromažďování informací jsou v případě japonských médií významně odlišné od jejich západních protějšků (např. zpravodajských lobby ve Westminsteru nebo v Bílém domě) a japonské kluby reportérů proto hrají od svého historického počátku v roce 1890 až po současnost určující roli v mediopolitickém diskurzu. Mainstreamový politický žurnalismus je zde jednak výsledkem struktury mediopolitického systému, podporujícího specificky „intimní“ vztah mezi žurnalisty a vládními činiteli, a jednak i důsledkem některých obecných sociokulturních daností (mj. korporativisticky a konsensuálně orientované jednání japonské společnosti). Vedle kulturně specifických veličin samozřejmě hrají roli i všeobecné organizační faktory: hodnoty a preference příjemců-diváků, ekonomické faktory, politicko-právní prostředí, struktura rozhodovacího procesu, profesní ideologie, pojetí konceptu zpravodajství a role žurnalisty atd. (např. Krauss, 2000). Problematika klubů reportérů hraje podstatnou roli při osvětlení mechanismů mediopolitického komplexu v Japonsku, a proto pro ni vyhradjeme celou tuto kapitolu.

3.1 HISTORIE

Pro pochopení povahy současné mainstreamové žurnalistiky v Japonsku jsou důležitým východiskem její kořeny a historický vývoj. V kapitole 5. (Analýza proměny sociální role japonských médií na pozadí mediopolitických dějin) se podrobně věnujeme této problematice, a proto v tomto výkladu uvádíme pouhý nástin historie klubů reportérů bez širšího kontextu.

Přestože někteří japonští novináři do jisté míry disponovali přístupem k oficiálním politickým zdrojům již od 70. let 19. století, první skutečné kluby reportérů se začínají formovat až od roku 1890. Žurnalistické sdružení několika desítek menších regionálních novin *Kjódó šinbun kiša kurabu* (dosl. Klub sdružených novinářů) bylo zorganizováno za účelem zpřístupnit novinářům parlament (resp. jeho historicky první zasedání v roce 1891), zatímco privilegované velké noviny vytvořily podobné sdružení s názvem *Gikai deiri kišadan* (Lange, 1998). Z historického hlediska jsou kluby reportérů zakořeněny v prvních novinářských asociacích ze začátku 90. let 19. století, které zaštiťovaly tehdy vlivné, často protivládně orientované novinové redakce (především asociace

Šundžúkai pod vedením *Šúrokua Kuroiwy*) (Itó, 1949). Výchozí pohnutkou pro zřízení klubů reportérů tedy byla snaha relativně slabých tiskových médií vytvořit organizovaný tlak na vládu ve věci zpřístupnění politických informací.

Svůj „fyzický“ původ mají kluby v jakýchsi čekacích místnostech pro tisk (*tamaridokoro, hikašicu, irjóšicu*), zřízených na některých úřadech (vládní úřad, císařský dvůr, policejní oddělení) za účelem hladkého průběhu jednání mezi novinářem a jeho zdrojem (Huffman, 1997; Lange, 1998). Již od začátku své existence začaly samotné kluby formulovat vlastní klubová pravidla a sankce, čímž navazují na tradici autocenzury, iniciovanou již v 80. letech 19. století kvůli obavám ze stále přísnějších vládních represí vůči tisku. Kluby tak primárně fungovaly jednak jako mechanismy podporující monopolizaci zpravodajského trhu a jeho zdrojů, a zároveň jako důležitý (a nedemokratický) nástroj vládního dohledu nad zpravodajskými médii (Freeman, 2000). Kolem roku 1910 měly již skoro všechny japonské vládní agentury svůj klub a jejich počet postupně vzrůstal. Tyto agentury na strategický popud premiéra *Taróa Kacury* (třikrát ve funkci během let 1901 až 1913) pomáhaly organizovat a podporovat další vznikající kluby a především budovat co nejintimnější vztah mezi tiskem a vládními zdroji. Kluby se do 30. let staly komplexními společenskými organizacemi, tvořící hlavní proud japonského zpravodajství¹¹⁵ a od 30. let se navíc stávají důležitou složkou válečně-propagandistického mechanismu. Od roku 1941 jsou kluby pod záštitou nově vzniklé Japonské novinové unie (*Nihon šinbun renmei*) početně redukovány a povinovány propagovat militaristický kurz v rámci ideologie národní pospolitosti (*kokutai*). Během poválečného procesu demilitarizace a demokratizace jsou sice kluby americkými okupačními mocnostmi rozpuštěny, nicméně u nově vzniklých subjektů (nyní pod záštitou Japonské novinové asociace) nedochází k větší strukturální reorganizaci systému a dnešní kluby reportérů se z hlediska formy a funkce prakticky neliší od jejich (před)válečných předchůdců. Od počátku 90. let po současnost došlo k některým reformám klubu reportérů ve věci přístupu novinářů k informacím (viz níže), nicméně koncept, organizace a klubová kultura zůstávají prakticky beze změn.

¹¹⁵ Do organizace klubů spadá mj. i zařizování „kluboven“ (*kišašicu*) včetně jejich vybavení – vše dotováno z vládních výdajů, resp. z příspěvků daňových poplatníků. Tyto praktiky existují dodnes - s tím, že inventář je vedle tradičního zajištění základního nábytku, židlí, stolů nebo japonských stolních her rozšířen na lednice s občerstvením, televize, časopisy, tiskárny, faxy, a telefony včetně hrazení účtů za ně (Freeman, 2000). V roce 1993 více než polovina všech klubů disponovala asistentem na plný úvazek, finančně krytým vládními zdroji (Gamble a Watanabe, 2004). V roce 1995 představovaly např. klubové výdaje jen ministerstva financí částku 2.3 biliónů jenů (West, 2006). Paradoxní je fakt, že v případě klubu reportérů, který mediálně pokrývá opoziční strany (klub *Hirakawa*), poskytla vybavení vládnoucí LDS (Feldman, 1993).

3.2 ORGANIZACE

V japonské zpravodajské redakci (na rozdíl od amerického modelu) roli gatekeepera a jeho zodpovědnost za koordinaci a produkci zpravodajství sdílí vždy kolektiv redaktorů, jehož členové jsou v neustálé rotaci. Shromažďování a redigování zpráv mají na starosti jednotlivé sekce: politická sekce (*seidžibu*), společenská sekce (*šakaibu*), ekonomická sekce (*keizaibu*) a zahraniční sekce (*gaišibu*), kulturní sekce (*bunkabu*) atd. Konečnou zodpovědnost za jednotlivé segmenty a rozhodnutí ohledně konečného vzezření (to, co se ve zpravodajské relaci skutečně objeví, v jakém zastoupení a v jakém pořadí) má ve své kompetenci koordinační sekce (*seiribu*).¹¹⁶ První část redaktorů, zastupujících jednotlivé sekce, představují „nepřidělení“ novináři, kteří pracují na nějakém konkrétním aktuálním případě (*júgun kiša*). Jejich práce spočívá především ve vyhodnocování a v analýzách tematicky a lokálně vymezených témat. Druhou část tvoří ti, kteří jsou přiděleni k nějaké z významných institucí. Právě oni tvoří základní platformu odloučených pracovišť v podobě klubů reportérů (*kiša kurabu*), poskytujících redakci aktuální témata k dalšímu zpracování.

Kluby reportérů jsou organizovány Japonskou novinovou asociací *Nihon šinbun kjókai* (v případě časopisů je řídicím orgánem Japonská časopisecká asociace, *Nihon zaši kjókai*) a funkcí klubového vedení (*kandži*) je vždy pověřena jedna z redakcí velkých deníků. Exkluzivní členství v těchto asociacích, které podléhá striktním kritériím, je hlavní podmínkou pro klubovou akreditaci, a její držitelé mají privilegované právo volného pohybu po všech prostorách, kde se vyskytují přední státní činitelé včetně premiéra a jednotlivých ministrů. Mediální organizace odvádějí měsíční členský poplatek (*kurabu kaihi*) za každého novináře, delegovaného redakcemi do jednotlivých klubů. Většina klubů má mezi 15 až 150 regulárními členy, zastupujícími „velkou pětku“ deníků (*Asahi, Jomiuri, Mainiči, Sankei, Nikkei*), regionální deníky (*Hokkaidó, Čúniči, Niši nihon, Tókjó*), zpravodajské agentury (*Džidži, Kjódó*) a hlavní televizní stanice (veřejnoprávní NHK, a komerční TBS, NTV, TV *Asahi*, TV *Fudži*, TV *Tókjó*). Zpravodajové časopiseckých redakcí, zahraničního tisku, internetových novin a novináři na volné noze zpravidla nemají přístup ani k tiskovým konferencím.

Základní platformu reportérů tvoří mladší nezkušení žurnalisté (*ban kiša*), rotující po různých klubech ve zhruba tříletých intervalech (jejich běžná pracovní doba je 14 hodin, často 7 dní v týdnu) (Feldman, 1993; Altman, 1996; Gamble a

¹¹⁶ V případě veřejnoprávní NHK tato sekce pojímá více než 100 zkušených žurnalistů v čele s 6 hlavními producenty, rotujícími na týdenní bázi na pozici hlavního koordinátora, zodpovědného za obsahovou náplň hlavní zpravodajské relace (Krauss, 2000).

Watanabe, 2004). Hlavní kluby jsou lokalizovány v každém z nervových center japonského mocenského triumvirátu *sei-kan-zai* (vládní, byrokratické a podnikatelské elity), přičemž ty politicky nejvýznamnější jsou v distriktech *Nagatačó* (ekvivalent londýnské Downing Street č. 10, sídlo parlamentu a vlády, centrála většiny hlavních politických stran), *Hirakawa* (sídlou vládnoucí strany a hlavních opozičních stran) a *Kasumigaseki* (sídlou většiny hlavních vládních orgánů, jako je ministerstvo financí a ministerstvo zahraničních věcí). Vlastním klubem reportérů disponuje i Nejvyšší soud, policie, císařský dvůr, ale i Tokijská univerzita nebo dokonce samotná NHK (soukromé společnosti zpravidla klubem nedisponují).

Kluby fungují jako oddělená pracoviště a jsou z velké části autonomní a odpovědné za výběr, obsah a interpretaci zpráv, které doručují na redakční centrálu. Každý reportér pokrývá přidělený výsek politického spektra a disponuje detailními znalostmi o něm, ale i o politických procesech obecně. Politici proto reportéry nezřídka využívají jako bohaté informační zdroje a konzultují s nimi některá témata, což má často dopad na jejich budoucí rozhodování a směřování (Feldman, 1993).¹¹⁷ Japonské politické reportéry lze proto vnímat jako „sluhy dvou pánů“ (jeden mediálních organizací, pod které spadají, a jeden politiků, ke kterým jsou přiděleni). Novináři dále vykonávají funkci dvojího komunikátora: zpravodajského mediátora (informátora veřejnosti) a politického mediátora (aktivního člena politického systému). Japonský reportér-veterán je jedním z uzlových, ne-li centrálních bodů tohoto systému, když ve vrcholové politice funguje jako:

- bohatý informační zdroj, zpětná vazba a důležitá sonda názorového klimatu v politických kruzích/v médiích/ve společnosti
- aktivní, vlivný a empatický konzultant politických stran a jejich aktérů
- komunikační kanál mezi politiky, úředníky, stranami a frakcemi¹¹⁸

¹¹⁷ Průkopníkem neformálních konzultací s reportéry z klubu *Nagatačó* za účelem zlepšení strategie při styku s veřejností byl premiér *Jasuhito Nakasone* (ve funkci 1982 – 1987). Účastníky obědových setkání, kterým se říkalo *karé raisu mítingu* (dosl. „Setkání nad kari s rýží“) byli pouze zkušení a důvěryhodní reportéři (Feldman, 1993). Podobným způsobem se mj. premiér *Nakasone* pravidelně setkával s prezidentem NHK za účelem konzultace „problematických“ zpravodajských obsahů (Krauss, 2000).

¹¹⁸ Reportér často slouží i jako informační poslíček a komunikační kanál mezi opozičními politickými subjekty během „připravování půdy“ pro schvalování zákonů a další politické procesy (strategie *nemawaši* představuje dlouhodobý přípravný proces před finálním rozhodnutím a lze se s ní v Japonsku setkat i mimo politický diskurz).

3.3 NORMY A OMEZENÍ

Obecným normativním aspektem všech klubů je kulturně podmíněný důraz na kolektivní rozhodování a jednání v zájmu klubového celku. Individualismus reportérů v podobě jednání na vlastní pěst i za cílem získání cenné informace je předmětem negativních sankcí, protože může vést k diskreditaci politika, ztrátě cenné politické konexe a zároveň i ztrátě oficiálního zdroje (Farley, 1996; Altman, 1996). Důraz je kladen na prevenci jakéhokoli napětí ve vztazích mezi reportéry a jejich zdroji, ale i napětí mezi reportéry konkurenčních médií, fungujících společně v jednom klubu. Jedním z vysvětlení obsahové uniformity japonského mainstreamového zpravodajství je právě tato konkurenční kolegialita. Altman (1996) např. upozorňuje na běžnou kooperativní praxi vzájemného zajišťování si základních materiálů z tiskových konferencí a brífinků, na které se jedno z konkurenčních médií nestihlo dostavit nebo jen špatně rozumělo zdroji (*memo awase*). Podle Freemanové (2000) mají dokonce kluboví novináři konkurenčních médií mezi sebou kvalitnější vztah, než zástupci stejné mediální organizace.

Vedle zachovávání nekonfliktních vztahů mezi konkurenčními médii mají přímý vliv na shromažďování zpráv i formální a neformální dohody mezi médii a jejich zdroji. Reportéři pokrývající nejvyšší činitele obvykle před samotnou konfrontací zasílají jejich tajemníkům seznam plánovaných otázek (*burasagari*); existují nepsané úmluvy mezi konkurenčními médii a jejich zdroji ohledně načasování zveřejnění dané informace nebo eventuálně nařízení informačního stopstavu (*emubágo*), který může vést k úplnému stažení získané informace z připravované agendy (Feldman, 1993; Freeman, 2000); na základě „tabulového pravidla“ (*kokuban kjótei*), které monitoruje témata všech nadcházejících konferencí a brífinků, se novináři zavazují neprovádět v mezičase žádné investigativní zpravodajství na vytyčená témata (poslední zmíněné omezení je samo umocněno faktem, že novináři jsou natolik vytíženi schůzkami s oficiálními zdroji a zpracováváním oficiálních zpráv, že jim ani nezbyvá čas pro potenciální kontakt s nezávislým zdrojem. Častý výskyt výše zmíněných norem eviduje Freeman (2000) především v klíčových politických klubech, přiřazených k centrálním a prefekturálním vládním agenturám.

Sankce v případě porušení pravidel jsou pozoruhodným aspektem klubového systému. Nejčastěji uvaluje sankce samotný klub na své členy v rámci procesu samoregulace a tyto sankce tradičně postihují celý segment, ke kterému provinivší se novinář náleží.¹¹⁹ Běžné jsou i sankce, uvalené na novináře

¹¹⁹ Fenomén kolektivní zodpovědnosti a kolektivního sankcionování v rámci dozorování společnosti má své historické kořeny v komunitách *goningumi* (dosl. „skupiny pěti“). V tokugawském Japonsku 17. století byly vesnice v jednotlivých knížectvích pro lepší dohled rozděleny do skupin, čítajících od 5 do 10

samotným zdrojem (nejčastějším mechanismem je zákaz přístupu k informačnímu zdroji, *deiri kinši*, tzn. zákaz shromažďování informací, konání rozhovorů a účastnění se tiskových konferencí). Zřídka dochází i k sankcím uvalených médiiem na jeho zdroj (sankce může spočívat v dočasném moratoriu mediálního pokrývání politika, který např. křivě obvinil nebo kritizoval dané médium).

Na nejobecnější úrovni jsou veškeré informace vyhodnocovány na základě dichotomie *ura* – *omote* (rub a líc): informace typu *omote* představují především obligatorní oficiality, jako jsou zprávy z tiskových konferencí nebo pseudozprávy (*jarase*), které iniciuje samotný politik za účelem své vlastní propagace. „Skutečné“ informace typu *ura* získávají reportéři výhradně během „konferencí za zavřenými dveřmi“ – rozhovorů *kondan*.

3.4 ZÁKULISNÍ ŽURNALISMUS „KONDAN“

Standardní platformou pro shromažďování informací jsou tiskové konference, vedené v pravidelných časech tajemníkem vlády a doprovázené nesčetnými kopiemi oficiálních vyhlášení. Celou tuto oficiální platformu lze vnímat jako komplex pseudoudálostí a odtud i pochází pejorativní označení japonského zpravodajství jako „hand-outového žurnalismu“ (*happjó džánarizumu*, *happjó hódó*). Na rozdíl od tiskových prospektů a konferencí (předkládajících „formální pravdy“ typu *tatema*e a oficiální informace typu *omote*) se reportér dozvídá důležité informace („jádra věci“ konceptu *hon*ne a skutečné informace typu *ura*) až během přátelských zákulisních rozhovorů s politikem (*kondan*). Tato setkání jsou z hlediska kvality informace nejproduktivnější, nicméně obsah většiny z nich zase paradoxně zůstává výhradně „mimo zápis“ (*ofureko*) (Altman, 1996). Tradičním místem pro konání těchto rozhovorů zpravidla nejsou oficiální pracovní prostory politického aktéra, ale intimní prostředí jeho domova. Vedle ranních návštěv politika před jeho odchodem do úřadu (*asagake*) jsou z hlediska efektivity a načasování vůči uzávěrce pro ranní vydání upřednostňovány uvolněnější večerní rozmluvy (*jomawari*) (např. Farley, 1996). Informační přínos večerní návštěvy pro některé reportéry představuje až 80 procent vedle pouhých 20 procent informací k danému tématu, zveřejněných během oficiální tiskové konference (Feldman, 1993). Šéfové politických sekcí novinových redakcí – včetně relativně opozičních *Asahi šinbun* – jsou navíc často v pravidelném telefonním kontaktu s nejvyššími politickými činiteli a neustále musí čelit jejich tlaku (Jakušidži, 2009). Důsledkem

usedlostí, které nesly kolektivní zodpovědnost za jakýkoliv případný prohřešek některé z usedlostí. Na základech tohoto systému byly mj. za druhé světové války v rámci vládního mobilizačního programu zavedeny tzv. *tonarigumi*, které sdružovaly 10 až 15 sousedících domácností.

těchto praktik je fakt, že si reportér vytváří různě intenzivní intimní vztah (*en*) se svým zdrojem, jehož loajalita mu více či méně znemožňuje podávat nezávislé a kritické zprávy. Reportér navíc nabývá pocitu, že se stává plnohodnotnou součástí politického procesu (Blumler a Gurevitch in Feldman, 1993), mj. protože on sám se z pohledu politika stává důvěryhodným informačním zdrojem.

Na základě výše uvedených dat a vlastních úvah předpokládáme, že určujícími faktory „efektivní“ interakce mezi aktéry obou stran japonského mediopolitického komplexu jsou:

- **kvantita převyšující kvalitu:** politici se s reportéry setkávají průměrně třikrát i vícekrát týdně, a tedy častěji než se svými politickými kolegy (Feldman, 1993), přičemž téma rozhovoru se nemusí vztahovat k žádnému z aktuálních politických témat (většinou se jedná pouze o přátelský rozhovor pro zkvalitnění interakční platformy)
- **receptivita:** fungování politického reportéra je založeno na vysoké míře receptivity, tzn. dovednosti „vyčíst“ skutečnou náladu politika (*honne*) za slovní fasádou (*tatema*)
- **reciprocita a interdependence:** – reportér a politik jsou si navzájem proporčně přibližně stejnou mírou zdrojem informací, a jsou proto na sobě vzájemně závislí (Feldmanův výzkum dokonce potvrdil vyšší motivaci politika setkat se s reportérem za účelem získání nějaké informace než za účelem jejího poskytnutí)
- **intimita:** reportér a politik tvoří intimní a loajální vztah¹²⁰, který způsobuje nepřímou úměru: čím více je novinář blíž svému zdroji, tím méně skutečných informací bude zveřejněno. Dalším důsledkem takové interakce je fakt, že reportér je často kontaminován politickým myšlením a směřováním politika, což se zase odráží na reportérově volbě a způsobu zpracování získaných informací

¹²⁰ Míru intimity a důvěry symbolicky prokazuje politik reportérovi vymezením prostoru ve svém domě (tedy v intimním prostoru *uchi*), ve kterém se reportér volně pohybuje. Feldman (1993) dělí reportéry na tři skupiny podle prokázané míry důvěryhodnosti: 1. stupeň obývací místnosti (*osecuma gumi*), 2. stupeň kuchyňské místnosti (*daidokoro gumi*), 3. stupeň „nejzazší“ místnosti (*okuzašiki gumi*). Z výchozího nejnižšího důvěryhodnostního stupně, kdy je reportér při sbírání informací pohybově omezen pouze na obývací místnost, lze po čase postoupit do 2. stupně, kdy reportér smí sám vstoupit do kuchyně a obsloužit se. Nejvyšší stupeň spočívá v reportérově neomezeném pohybu po celém domě a tedy i po „zadních“ místnostech, které v domě představují jádro intimní sféry *uchi*. Jiný zdroj uvádí podobné teritoriální rozvržení podle stupně intimity mezi zdrojem a novinářem: 1. Předstíň (servíruje se káva), 2. Obývací místnost (servíruje se rýžové víno *sake*), 3. Studovna (koňak, volná obsluha) 4. Ložnice (možnost krátkodobého spánku a telefonování) (Feldman, 1993; Naminoriša in Freeman, 2000; Krauss, 2000). I přes jisté omezování výše zmíněného pronikání novinářů do soukromí politiků a přes jistou snahu nové vlády reformovat některé aspekty mediopolitických vztahů jsou praktiky ranních a večerních „obchůzek“ i v současnosti každodenní realitou (Jakušidži, 2009).

- **názorová shoda:** reportérovy a politikovy názory na společenské dění se v důsledku intimního vztahu překrývají. Reportér inklinuje k názorové shodě s politikem a v případě názorového rozporu má tendenci nový názor asimilovat a každý takový rozpor redukovat.

3.5 KRITIKA A REFORMY KLUBU REPORTÉRŮ

Organizační, normativní a profesní praktiky klubu reportérů do velké míry ovlivňují krytí nejen politických událostí, přispívají k celkové obsahové uniformitě japonských masových médií a podle Gambla a Watanabeho (2004) jsou klíčovým faktorem, který přispívá korupčnímu prostředí v japonské politické sféře. Druh informace, která putuje k veřejnosti prostřednictvím klubů reportérů, je primárně výsledkem reportérovy selekce zdroje, resp. dosažené míry intimity se zdrojem. Volba oficiálních zdrojů, představujících výhradně členy parlamentu a členy vládnoucí strany, se pak v případě všech reportérů z velké části překrývá (Feldman, 1993). Investigativní žurnalismus je potírán – exkluzivní a skandální zprávy často sice zveřejní klubový reportér, nicméně činí tak buď pod pseudonymem, nebo citlivou informaci prodá redakci nějakého nemainstreamového média (Freeman, 2000; Wachs a Ken'iči, 2001; Gamble a Watanabe, 2004). Mechanismy klubu reportérů představují pro politické, ekonomické i intelektuální elity prostředek pro filtrování informací a mediální konstruování sociální reality (Freeman, 2000). V případě, že dojde ke zveřejnění mylné zprávy (ať už záměrně nebo jejím nezáměrným zkreslením v rámci komunikačního šumu), shodná mediace ve všech velkých médiích jen stvrdí její nevyvratitelnost a může vést k závažné reprezentaci zkresleného pohledu na skutečnost.¹²¹

Kraussová (2000) zdůrazňuje dvojí roli klubových reportérů, kteří jsou (více či méně vědomými) oběťmi i pachateli mediopolitického systému zároveň. Van Wolferen (1989), Freemanová (2000), Gamble a Watanabe (2004) a další navrhují úplně zrušit nebo alespoň zprůhlednit systém klubů reportérů odnětím práva vymezovat přístup k oficiálním i zákulisním informacím, kterými dnes disponují zpravidla akreditovaná mainstreamová média. Ta tvoří spolu s dalšími komponenty systému jeden mediálně-informační kartel, v důsledku čehož podle

¹²¹ Příkladem tohoto jevu byl incident v prefektuře *Točigi* v roce 1999, během jehož iniciační fáze všechna média stejně (dez)informovala veřejnost ohledně pozadí vraždy na základě použití jediného zdroje v podobě oficiální policejní zprávy. Podobná situace, kdy byl Japonec křivě obviněn a shodně stigmatizován japonskými médii, nastala např. během incidentu ve městě *Macumoto* z roku 1994 nebo během skandálu *Daisakua Ikedy* z roku 1996 (více viz kap. 4 v páté části práce).

van Wolferena (1989) hlavní funkce japonských médií postupně přešla od „pokrývání“ politických události k jejich „zakrývání“.

Dalším problémem v souvislosti s kritikou klubů reportérů je jednak obecně nevyvinutá tradice oboru žurnalistiky na japonských univerzitách, a jednak systém rekrutování japonských novinářů do velkých médií. Krauss (2000) a Cooper-Chen (1997) např. kritizují obsahové aspekty přijímacího řízení ve veřejnoprávní NHK, které znevýhodňuje studenty mediálních oborů, a naopak svým všeobecným zaměřením upřednostňuje mladé absolventy-nežurnalisty, kteří budou schopni a ochotni nekriticky a flexibilně absorbovat profesní rutiny.

Tradičním terčem kritiky je omezený přístup do klubů reportérů. Připuštění zahraničních novinářů do některých klubů bylo jednak výsledkem změny politického režimu po nástupu nové *Hosokawovy* koalice v roce 1993, a jednak intenzivními intervencemi americké ambasády v Tokiu a zpravodajského servisu Bloomberg (Freeman, 2000). V listopadu 1992 bylo agenturám Associated Press a Reuters oficiálně přiznáno členství v klubu *Kasumi*, který pokrývá japonské ministerstvo zahraničí (ovšem pod podmínkou, že komunikačním jazykem bude pouze japonština). V rámci politické změny v roce 1993 ruší *Ičiró Ozawa*, „architekt“ *Hosokawovy* vládní koalice, zákulisní rozhovory s žurnalisty (*kondan*), premiér *Hosokawa* zpřístupňuje některé další kluby reportérů i zahraničním žurnalistům, a někteří politici dokonce odmítají mluvit k veřejnosti prostřednictvím klubových reportérů (Cooper-Chen, 1997). Další tlak na kluby reportérů, který přinesl dílčí změny v přístupu zahraničních novinářů do některých klubů, vyvinula Evropská unie v říjnu 2002 a prosinci 2003 (Gamble a Watanabe, 2004) a jistou roli sehrávají i pravidelné kritické články v nejprodávanějším cizojazyčném zpravodaji *The Japan Times*. Pro neprivilegované japonské novináře však zůstává systém prakticky beze změn.

Individuálním pokusem reformovat systém klubů reportérů „zevnitř“ byla v roce 2001 snaha novelisty a guvernéra prefektury Nagano, *Jasua Tanaky*, a v roce 1996 i primátora města Kamakura, *Kena Takeučiho*, poskytnout všem novinářům bez rozdílu přístup k informacím v jejich úřadech. Guvernér *Tanaka* zrušil dva kluby reportérů přidělené k prefekturálnímu vládnímu úřadu a přes ostrou kritiku místo nich zřídil informační centrum s neomezeným přístupem pro všechny žurnalisty. Známý je i případ nezávislého investigativního žurnalisty *Jua Terasawy*: *Terasawa* v letech 1999 a 2004 neúspěšně (nicméně za zvýšené pozornosti japonské veřejnosti) vedl soudní pří s japonskou vládou, kterou novinář nařkl z porušení ústavního článku 14 a 21 o svobodě tisku, když mu bylo státními orgány zabráněno jak v přístupu do sekce médií v soudní místnosti, tak i v přístupu k

opisům soudního verdiktu (jednalo se o proces ve věci kauzy, kterou tenkrát *Terasawa* vyšetřoval).¹²²

Ihned po průlomové politické změně v září 2009 (na místo Liberálně-demokratické strany v čele s premiérem *Taróem Asóem* nastupuje Japonská demokratická strana s *Jukiem Hatojamou*) napadají demokraté v rámci nového kurzu reformní politiky zastaralé politicko-byrokratické praktiky včetně udržování zákulisních vazeb mezi elitními subjekty japonského establishmentu (*amakudari*, viz pozn. č. 138). Nový ministr zahraničních věcí *Kacuja Okada* zpřístupňuje tiskové konference svého resortu všem médiím bez nutnosti členství v klubu reportérů a *Šizuka Kamei* (ministr Agentury finančních služeb, zodpovědný za finanční sektor a poštovní reformu) zavádí praxi dodatečných tiskových brífinků pro nečleny klubů reportérů. Některé kluby (např. klub reportérů Japonské centrální banky) v současnosti povolují přístup zahraničnímu mainstreamovému tisku, nicméně jeho zpravodajové nedisponují právem klást během oficiálních tiskových konferencí žádné otázky. Nová vláda sice navrhuje do roku 2011 zřídit nezávislou vysílací komisi (obdobu americké FCC), která by údajně měla zamezovat v japonské historii obvyklým intervencím politických autorit do mediálního průmyslu (v současnosti např. ministerstvo komunikací a vnitra disponuje pravomocí přidělovat, obnovovat a odnímat vysílací licence), nicméně její vymezení a vztah vůči již fungujícím podobným orgánům (BPO, JIMPOREN; viz pozn. č. 174) je zatím nevyjasněný.

4 POLITICKÁ KOMUNIKACE V JAPONSKU

Charakter politické komunikace se neustále proměňuje jednak na základě technologického vývoje komunikačních médií a jednak pod vlivem proměny role médií, veřejné sféry a mediálních publik. Politická komunikace podle Blumlera a Kavanagha (1999) prošla v demokratických společnostech druhé poloviny 20. století třemi vývojovými fázemi. Během prvních dvou poválečných dekád představovaly relativně silné politické instituce vysokou míru důvěryhodnosti a hlavní iniciační zdroj pro debatu na téma sociálních reforem, zatímco masová média ochotně poskytovala značný prostor politickým sdělením. Nová éra začala

¹²² Až na výjimečné případy japonská ústava nijak neomezuje krytí a účast na soudních procesech včetně fáze svědectví a přístupu k informacím ohledně okolností případů. Zřizování poznámek během procesu je však povoleno zpravidla pouze členům klubu reportérů japonského soudního dvora (Cooper-Chen, 1997).

v 60. letech společně s rozvojem televizního vysílání a toto nové médium přebírá hlavní roli v politické komunikaci. Takový vývoj jednak iniciuje profesionální model moderní předvolební kampaně, nicméně zároveň vyvstává otázka možného negativního vlivu televize na kvalitu přenášených politických sdělení. Třetí období politické komunikace společně s prudkým rozvojem komunikačních technologií na konci 20. století představuje nový způsob mediované politiky na jedné straně, a nový přístup občanů k politickému procesu na straně druhé. Politická realita je stále více součástí mediální reality a mediálně saturovaná politika vyžaduje nový populistický přístup jak ze strany politických aktérů („image management“ a zábavní aspekty vystupování), tak ze strany médií („infotainment“ a pravidelná skandalizace politiky za účelem profitu). Blumler a Kavanagh (1999) v souvislosti se současným třetím věkem politické komunikace mluví o přechodu od kognitivně-racionálních reakcí na politické dění ve společnosti k reakcím emocionálně-afektivním.

V japonské historii lze pozorovat podobnou vývojovou tendenci, nicméně některé komponenty politické komunikace – především výše popsany mechanismus politického žurnalismu – lze považovat za kulturně specifický jev. Po válce a formálním ukončení americké okupace v roce 1952 zůstávají kluby reportérů dále fungovat mimo jiné i díky následnému politickému vývoji. V prvních dvou poválečných dekádách se sice Japonsko politicky profilovalo jako systém dvou stran, nicméně levicová Japonská socialistická strana (JSS) s polovičním počtem křesel nikdy nefungovala jako opoziční strana v pravém slova smyslu – van Wolferen (1989) mluví v duchu hegemonní teorie o institucionalizované nečinné opozici, jejíž rolí bylo absorbovat tu potenciálně efektivní – a kromě kratší epizody v roce 1993/4 byla japonská politika od roku 1955 až do konce srpna 2009 prakticky nepřetržitě v rukou pravicově-konzervativní Liberální demokratické strany (LDS). Aktivní roli japonských médií v politické komunikaci lze poprvé pozorovat během demonstrací proti obnovení Japonsko-americké bezpečnostní smlouvy (*Anpo džójaku*) v roce 1960, během studentských protestních nepokojů v 60. letech nebo během odborové stávkou Japonských drah (JNR) v letech 1972 – 1973: ve všech případech média nakonec zdůrazňováním negativních stránek protestujícího davu „rámovala“ zpravodajství do provládních souřadnic. Toto nastavilo budoucí precedens v politické komunikaci: veřejnoprávní NHK nyní interně filtruje jakékoliv politicky kontroverzní mediální obsahy a dále prohlubuje vazby politickými zdroji prostřednictvím klubů reportérů. Veřejná podpora LDS však během 70. let slábne mimo jiné i v důsledku olejové krize (roce 1974 je poprvé v poválečných dějinách přibrzděn japonský ekonomický růst) a politici poprvé otevírají debatu na téma reformy politického a ekonomického systému (tradice mediovaných politických debat představitelů hlavních politických stran byla odstartována v roce 1960). V 70. a 80. letech navíc liberálním demokratům

dále škodí série několika skandálů (především korupční skandál *Recruit* v roce 1988), v důsledku čehož LDS nezískala politickou většinu ve volbách do Horní sněmovny v roce 1989 a poprvé za 38 let úplně ztratila politickou moc během všeobecných voleb v roce 1993 na úkor nové koalice reformních stran *Morihiroa Hosokawy*. Z hlediska politické komunikace je rok 1993 důležitým milníkem, protože nový premiér *Hosokawa* údajně vděčil za stávající situaci progresivnímu zpravodajství soukromé televize *Asahi*, jehož rysem bylo nekonvenční, „post-žurnalistické“ pojetí zpravodajské relace, maximální míra srozumitelnosti a účelová skandalizace konzervativně-korupční politiky LDS (jedním z přímých důsledků byla mj. resignace vlivného politika *Šina Kanemarua* a premiéra *Kiičiho Mijazawy*). *Hosokawa* razí cestu „image managementu“, kterou mu připravil jeho předchůdce *Jasuhiro Nakasone*¹²³, a otevřeně kritizuje praktiky klubů reportérů, nicméně jeho koalice nevydržela ani jeden rok: v roce 1994 se k moci vrací LDS v účelové koalici s JSS a původně reformním partnerem *Hosokawovy* koalice, stranou *Šintó sakigake*. Vrcholem popularity LDS v následujícím období bylo – mj. díky „telepolitické“ strategii a velkému zájmu veřejnosti o přímé přenosy z parlamentu – funkční období reformního premiéra *Džun íčiróa Koizumiho* (2001 – 2006), nicméně on sám začíná kritizovat vnitrostranické mechanismy LDS (včetně korupční kultury a dělení sféry vlivu podle frakcí), čímž předznamenává její pád. V rychlém sledu tří funkčních období, která ani v jednom případě netrvala déle než rok, následovali tři neúspěšní premiéři (*Šinzó Abe*, *Jasuo Fukuda* a *Taró Asó*). Ve všeobecných volbách v září 2009 dochází k průlomové politické změně, kdy na místo LDS v čele s *Taróem Asóem* nastupuje Japonská demokratická strana se současným premiérem *Jukiem Hatojamou*.

¹²³ Známe je např. *Hosokawovo* „clintonovské“ používání televizní nápovědy při projevech. *Jasuhiro Nakasone* (v úřadu 1982-1987) byl prvním japonským premiérem, který dobrovolně pózoval před kamerami v soukromí (např. v kimonu během pravidelné zen-buddhistické meditace nebo během plavání v hotelových bazénech).

5 ANALÝZA DĚJINNÉ PROMĚNY SOCIÁLNÍ ROLE JAPONSKÝCH MÉDIÍ

Mocenské rozložení sil, modely nadvlády a subordinace, a fungování médií ve společnosti se různě vyvíjejí na základě specifických historických kontextů. Snažíme-li se uchopit význam role japonských médií ve vztahu k mocenským strukturám, je třeba zaměřit se na vývoj jejich vzájemné interakce během delší časové periody – v případě následujícího výkladu od momentu, kdy dějiny Japonska vstupují do své „novověké“ (resp. postfeudalistické) fáze. Souhlasíme přitom s Gregorym Kaszou (1988) a Ellis Kraussovou (2000), že povaha aktuálního mediopolitického komplexu v Japonsku byla významně poznamenána průběhem dějinných událostí – podle Kaszy především těch válečných, podle Kraussově spíše těch poválečných – a z nich vyplývajících zkušeností. Tato kapitola si zároveň klade za cíl nabídnout spíše netradiční pohled na dějiny Japonska od počátku restaurace *Meidži* po konec 20. století z mediopolitické perspektivy.

5.1 SITUACE KOLEM ROKU 1868

Podle většiny japonských odborníků na problematiku dějinného vývoje japonských médií (např. Hanazono, 1924; Itó, 1949; Edžiri, 1972) byla zásadní fází v mediálních dějinách Japonska éra *Meidži* (1868 – 1912).¹²⁴ V tomto období vzniká moderní japonský stát a zároveň s ním i první japonský periodický tisk. Oba subjekty představovaly novou instituci, která byla importována ze západu a uvedena do odlišného japonského prostředí. Jejich prakticky souběžný vznik měl zásadní dopad na další vývoj médií a společnosti v Japonsku (Freeman, 2000). První žurnalisté a oligarchové nové vlády *Meidži* původně pocházeli ze stejné prominentní společenské vrstvy – vesměs se jednalo o bývalá knížata *daimjó* a vzdělané samuraje, kteří se na počátku vyznačovali blízkými vazbami a podobným směřováním. Hlavní tisk ve svých začátcích primárně fungoval jako záštita státní byrokracie a žurnalisté platili jako mediopolitičtí insideři, aspirující nezřídka na politické funkce (tato tradice existuje v omezené míře dodnes). Záhy se tisk mj. i pod vlivem myšlení západní civilizace profiluje jako opoziční bojovná síla, pravidelně a vytrvale útočící na vládní pozice, nicméně postupem času mediopolitické vztahy krystalizují do střídavého stavu kolaborace a nátlaku.

¹²⁴ Éra *Meidži* z historického hlediska představovala především obnovení císařské moci po pádu tokugawského šógunátu a zřízení centralizovaného politického systému. Tato změna spustila sérii reforem vojenských, politických, sociálních, vzdělávacích a ekonomických institucí, což postupně transformovalo feudální Japonsko do moderního kapitalistického státu.

Mezi léty 1853 (příplutí americké flotily komodora Perryho do Tokijského zálivu) a 1877 (potlačení poslední ozbrojené revolty bývalých samurajů proti nové centralizované vládě *Meidži*) dochází k transformaci veřejné sféry. Vpád Američanů do Japonska nejprve přiměl tokugawské vedení k nové praktice konzultovat a plánovat zahraniční politiku s provinčními knížaty *daimjó*, v důsledku čehož se zároveň objevují první otevřené kritiky vládních kroků (především ve věci nevýhodných smluv s Američany). Tyto a další, zpravidla násilím doprovázené patriotické výpady (ztělesněné mj. v hnutí *sonnó džóí*, proklamujícím úctu k císaři a zapuzení cizinců), lze vnímat jako jednu z nových forem projevu veřejné sféry (Mitani, 2009). Po svržení šógunátu a v rámci nadcházejících sociálních reforem je decentralizována moc privilegované samurajské vrstvy a v krajích jsou rozpuštěny zbývající ozbrojené jednotky. Na začátku 70. let vláda vyhláší všeobecnou brannou povinnost a zavádí gramotnost, čímž začíná model občanského národního státu získávat konkrétní podobu (např. Anderson, 1983). Bývalí samurajové ztrácejí své oficiální privilegované postavení a přesouvají se do různých sektorů ve veřejné sféře – tento jev přeskupování veřejnosti je někdy označován jako „samuraizace“ japonské společnosti (např. Buruma, 1983; van Wolferen, 1989). Radikální tradiční patrioti pod vedením „posledního samuraje“ *Saigóa Takamoriho* revoltují proti nové vládě silou (jsou definitivně poraženi až v roce 1877), ti umírněnější se začínají podílet na řízení společnosti v rámci nově ustaveného politického sektoru, a vůči vládě kritičtí, západním myšlením ovlivnění bývalí samurajové začínají zakládat novinové redakce. Pro rozhodovací procesy dříve zásadní děděný status přestává být v novém politickém uspořádání zohledňován – tuto tradici podle Mitaniho (2009) přebírá politická sféra od soukromých vědeckých akademií s jejich praktikou otevřeně konfrontovat názory bez rozdílu postavení.

V rámci zrušení feudálního třídního systému dochází i k jisté transformaci pozice nižších tříd: zemědělci jsou po dlouhé zkušenosti vazalského systému sice odpoutáni od lenních knížectví (léna jsou v roce 1871 nahrazena prefekturami), nicméně jsou jen převedeni pod stát a zemědělské velkostatkáře (Anderson, 1983). Jsou schváleny daňové zákony, zaveden peněžní systém a je legalizováno soukromé vlastnictví. Vzdělání obyčejní lidé nyní mohou aspirovat na některé z nižších postů státní administrativy. Míra všeobecné gramotnosti na začátku éry *Meidži* byla zhruba 35 procent (Mitani, 2009), nicméně v rámci budování silného národního státu, resp. díky rozvoji škol a masového tisku začala rychle stoupat (Anderson, 1983). Nová vláda již nepronásleduje sociální disidenty (včetně kritických žurnalistů) dříve běžným trestem smrti, ale omezuje se nyní „pouze“ na

cenzurní zásahy na základě regulací a vyhlášek (v případě novinového průmyslu především zakazováním tisku, penalizacemi, zatýkáním).

Pojem občanské svobody však byl od počátku moderního japonského státu chápán pouze jako výsada císaře a budoucí ústava měla tuto autoritu dále stvrdit (Kasza, 1988). Po dlouhodobé zkušenosti s třídní hierarchií japonského feudalismu se i přes všechny demokratizační snahy nepodařilo zamezit dopadu sociální dynamiky předchozího období na psychickou dynamiku nové doby, která japonské společnosti poprvé nabídla možnost vytvořit politicky angažovanou veřejnou sféru. Koncept „veřejnosti“ (*ójake*) původně nepředstavoval nějakou samotnými občany vytvářenou a sdílenou platformu, ale znamenal zpravidla něco, co je předem dáno a udělováno autoritami „shora“, bez možnosti další intervencí ze strany lidu (Mitani, 2009; Takahaši, 2010). Více než dvousetletá kapitola tokugawského feudalismu „přesvědčila“ japonskou společnost, aby sama dobrovolně přenechávala uvažování a rozhodování nad politickými a jinými záležitostmi japonské „vrchnosti“ (*okami*). Domníváme se navíc, že v Japonsku byla tisková (a později i elektronická) média vždy pod přísnější kontrolou státu, než v případě jejich západních protějšků, což má podstatný dopad na historický vývoj i stav japonské mediální krajiny a veřejné sféry v současnosti.¹²⁵ Tisková média iniciační fáze éry *Meidži* sama sebe vnímala jako **ochránce veřejných zájmů**, nicméně postupně stále častěji platila jako ochránce veřejného statutu quo a **propagátor modernizačně-civilizačního procesu** pod rouškou ideálů demokracie, individualismu a rovnosti. Média éry *Meidži* nejprve dočasně „povýšila“ japonský lid na autonomní aktivní občany, nicméně především proto, aby byla později těmito občany učiněna masovými (Huffman, 1997). Vývoj novinového průmyslu a tiskařských technologií urychlil nástup moderní kapitalistické éry v Japonsku, pomohl zformovat silný (bojeschopný) národní stát a zároveň prohloubil kontradikce a antagonismy ve společnosti.

¹²⁵ Prakticky dodnes v japonské veřejnosti představa v zásadě přetrvává o politické moci jakožto prostředku výhradně v rukou mocenských elit, zatímco kolektivní veřejné mínění má zpravidla minimální vliv na vládní kroky. V poslední dekádě byli Japonci v tomto přesvědčení utvrzeni např. v roce 2003: přestože podle oficiálních výzkumů veřejného mínění zhruba 80 procent Japonců vyjádřilo otevřený nesouhlas ve věci války v Iráku, japonská vláda v čele s populárním reformním politikem *Džun'ičiróem Koizumim* oficiálně podpořila americký vojenský zásah.

5.2 LÉTA 1868 – 1894

Mezi vynuceným otevřením Japonska v roce 1853 a zlomovým rokem 1868 vládla v tokugawském Japonsku stále přísná cenzura všech tiskovin. Totální uzavření se před vnějším světem (*sakoku*) nastavilo velmi úspěšnou agendu kontroly informací a sociálního řádu, které fungují v jisté míře prakticky dodnes. Šógunátní vláda nicméně nebyla schopna zabránit stále objemnějšímu nekontrolovatelnému šíření zpráv po Japonsku a sama zintenzivňuje práci s externími informacemi: z původního Institutu pro překlad cizojazyčných textů (*Jógakušo*) např. zřizuje v roce 1856 Institut pro studium barbarských dokumentů (*Banšo širabešo*), na jehož základech později vznikla mj. i dnešní Tokijská univerzita.¹²⁶ Když byla vláda *Tokugawů* v roce 1867 oficiálně ukončena, Japonsko již disponovalo několika anglicky psanými novinami, které vydávali západní novináři jakožto informační médium pro nově přípluvší cizince (viz kap. 2 v druhé části práce). Tokugawský šógunát, tušíc instrumentální moc tisku, sice nechal v roce 1863 jako protipól zřídit oficiální vládní týdeník *Kanpan batavia šinbun*, ale v zásadě se jednalo pouze o vybrané překlady vhodných článků z holandského *Javasche Courant* (Lange, 1998).

Vládní kruhy byly v raném tisku zmiňovány zdvořilým jazykem, jako *kamigami* (vyšší kruhy) – na rozdíl od prostého lidu označovaného jako *šimodžimo* (nižší kruhy) (Huffman, 1997). Nový císař *Meidži* sice proklamuje princip státního rozhodování na základě „veřejného mínění“, nicméně toto mínění se vztahovalo pouze na místní majitele nebo místodržitele půdy (Itó, 2003). Japonská vláda, premiér a ministři navíc v této fázi primárně podléhali během výkonu úřadu výhradně autoritě císaře a skutečné vládní kroky byly plánovány v rámci zákulisní politiky starších senátorů *genró* (např. Lange, 1998). Tento a další jevy souvisí s faktem, že transformace feudálního Japonska do západem informovaného, moderně-demokratického systému zdaleka nebyla pro vyšší kruhy (často bývalé samuraje, kteří nyní tvořili politickou kulturu) vítaným a uplatňovaným prvkem, a změna společenských poměrů s sebou nepřinesla zásadní změny vlastních ideologických systémů. Konfuciánské učení – původně hlavní pilíř pro sociální řád z dob japonského feudalismu – dále zůstává výchozí ideologií, je obnovena autorita božského císaře, a bývalí samurajové, po transformaci třídní společnosti nyní rozptýlení ve vyšších kruzích společnosti, dále představují vyšší společenskou vrstvu.

¹²⁶ Šógunát se však nechával periodicky informovat o dění v zahraničí již dříve: Holanďané (jakožto jediní cizinci s povoleným dlouhodobým pobytem v izolovaném Japonsku) v 17. století prostřednictvím písemných zpráv (*Oranda fúsecugaki* a *Becudan fúsecugaki*) informovali šóguna o aktivitách cizích mocností v Pacifiku, politické a ekonomické situaci na západě atd. (např. Lange, 1998). Mj. i proto se hojně překládané holandské studie v oborech historie, ekonomiky a politiky (*rangaku*) staly hlavním zdrojem pro japonské akademiky na konci 18. století.

Bezprostředně po roce 1868, který mj. znamenal formální legalizaci novinového média, zrušení cenzury ale zároveň perzekuci veškerého prošogunátního tisku, noviny vykazují roli **služebníka** nové vlády jakožto orgán pro potlačování zájmů jednotlivců, šíření porozumění a akceptování vládních nařízení (Pharr, 1996). Vláda éry *Meidži* se v rámci sociální transformace původní třídní společnosti do moderní industriální mocnosti soustředí i na roli tisku. V roce 1869 vydává ještě relativně svobodomyslnou Tiskovou a vydavatelskou vyhlášku (*Šinbunši inkó džórei*), podle které jsou vydavatelé plně zodpovědní za obsah novinových článků a všechny nové publikace musí být předem schváleny nově zřízeným ministerstvem školství (*Monbušó*). To mj. zavádí v roce 1871 povinné vzdělávání a zároveň dále podporuje vývoj národního tisku, jakožto důležitého média pro šíření vzdělanosti (Lange, 1998) a konstruování „národního občanství“ (Anderson, 1983). V rychlém sledu vznikají nové novinové tituly: *Jokohama mainiči šinbun* (1870), *Tókjó ničiniči šinbun* (1872, předchůdce dnešního *Mainiči šinbun*), *Júbin hóči šinbun* (1872, první deník, který využívá poštovní služby ke shromažďování zpráv) a *Niššin šindžiši* (1872, první japonský deník s úvodníkem, vydávaný cizincem).

Nové tituly sice byly proklamovány jako soukromé a nezávislé, nicméně většina z nich byla často finančně závislá na lokální nebo centrální vládě a na politických konexích. Již během 70. let 19. století byly novinové redakce včetně vývoje tiskařských strojů a osobních finančních odměn/úplatků tajně sponzorovány a dotovány vládou a obchodníky výměnou za loajalitu jejich žurnalistů, v čemž spatřují Lange (1998) a Freeman (2000) výchozí moment postupného strategického sbližování médií jednak s mocenskými elitami (*sei-kan-zai*), a jednak politickými informačními zdroji. Vedle prvních ryze vládních novin *Dadžókan nišši* od roku 1868 se postupně objevují vládními autoritami různě podporované noviny *Jokohama mainiči*, *Tókjó ničiniči*, *Júbin hóči* (posledně jmenovaný se však postupně od provládního kurzu odvrací). Tyto a další s vládou spřízněné noviny získávají označení *gojó šinbun* („noviny podle ujednání“) a vedle finanční podpory bylo jednou z hlavních výhod takového statutu zajištění distribuce těchto titulů po celém Japonsku. Několik set kopií výše zmíněného *Niššin šindžiši*, který vydával J. R. Black, bylo odebíráno a celonárodně šířeno ministerstvem financí, a redakce měla navíc exkluzivní právo zveřejňovat různé vládní legislativní dokumenty.

Během následující krátké etapy získávají noviny mj. i pod vlivem nových myšlenek ze západu relativně nezávislý demokratický charakter (Hanazono, 1924; Krauss, 1996). V Japonsku jsou poprvé diskutovány myšlenky přirozených práv člověka, veřejné sféry a svobodné otevřené diskuse v politickém zřízení, přičemž populárními autory japonských novinářů a intelektuálů raného období *Meidži* se

stávají např. John Stuart Mill, Alexis de Tocqueville nebo Jean Jacques Rousseau (Mitani, 2009). Kritická role tisku dále výrazně zesiluje v letech 1873 – 1874, kdy jej Hnutí za svobodu a demokratická práva (*Džijú minken undó*), využívá při úspěšné propagaci požadavku zřízení japonského parlamentu, na což reaguje většina novin okamžitou transformací do politické opozice vůči státu (Pharr, 1996). Další vliv hnutí na veřejnost zajišťovala v celonárodním měřítku distribuce hlavních tokijských titulů do všech japonských prefektur.¹²⁷ Vznikají první politizující tiskoviny (*seiron šinbun*) a celý novinový průmysl se začíná polarizovat příslušností buď k „velkým“, politicky orientovaným tiskovinám (*óšinbun*) nebo k nově vznikajícím „malým“, komerčně orientovaným populárním novinám (*košinbun*). Opoziční politické noviny (*seiron šinbun*) se však dále názorově tříští podle příslušnosti k té či oné politické straně a transformují se do podoby angažovaného stranického tisku (*seitó kikanši*), což způsobuje jednak značný odklon čtenářů, a jednak vede k zániku Hnutí za svobodu a demokratická práva (Haruhara a Takeiči, 2004). Od 70. let 19. století naopak postupně stále více dominují novinovému průmyslu masově orientované, apolitické noviny v čele s *Jomiuri šinbun* (od 1874) a *Asahi šinbun* (od 1879). Jejich devízou je srozumitelná forma zpravodajství, politická neutralita a redakční autocenzura, díky které se redakce předem vyhýbají často devastujícím sankcím stále represivnějších vládních orgánů (Freeman, 2000). I přesto tyto výrazné samoregulační sklony komerčního tisku (*košinbun*) a sílící politickou angažovanost velkých novin (*óšinbun*) lze tvrdit, tisková média v této dějinné fázi obecně inklinovala k aktivní roli **hlídacího psa a neutrálního zprostředkovatele informací** v nově se rodící demokracii: původně oficiální nástroj vládně-autoritativní osvěty dočasně získal relativně nezávislý status veřejného média jakožto platformy pro kritickou politickou diskusi.

Po kratší odmlce se však japonská vláda snaží získat větší kontrolu nad tiskem. Již v roce 1873 vláda opatřila stávající tiskový zákon novým doplňkem (*Šinbunši džómoku*), kterým zvýšila zodpovědnost vydavatelů do takové míry, že prakticky zbavila noviny možnosti kritizovat vládní autority (Lange, 1998). Cenzura se vztahovala i na jakékoliv kritické komentáře, související s nacionalistickým konceptem národní pospolitosti (*kokutai*, viz pozn. 133) (van Wolferen, 1989). V létě 1875 vláda dále zpřísňuje regulace médií tzv. Novinovou vyhláškou (*Šinbunši džórei*), kterou prakticky uzavírá relativně klidnou etapu

¹²⁷ V městských zábavních čtvrtích navíc přispívají popularizaci tiskovin „čtenářské místnosti“ (*džúranšo*) a čajovny, ve kterých lze zadarmo číst denní tisk nebo si jej nechat předčítat přítomnými společníky; na vesnicích během organizovaných rozprav (*šinbun kaiwakai*) pravidelně předčítají a interpretují novinové zprávy obyčejnému lidu názoroví vůdci – nejčastěji šintoističtí kněží a buddhističtí mnichové (Huffman, 1997; Lange, 1998).

mediopolitických vztahů: jen v následujících letech 1875 – 1880 bylo na základě nových vyhlášek sankcionováno na 200 novinových redakcí a jednotlivců.¹²⁸ Hlavním ospravedlnění těchto sankcí byla blíže nespecifikovaná formulace zodpovědnosti státu za „veřejný a mravní pořádek“ (Kasza, 1988). Odpovědná byrokracie, ztělesněná novým ministerstvem vnitra (*Naimušó*), si tímto blíže neurčitelným, všeobjímajícím pojetím cenzury prakticky vyhradila právo penalizovat noviny kdykoliv a za cokoliv. Vůči vládě a jejím novým vyhláškám stále kritičtější žurnalisté byli nyní často sankcionováni pobytem ve vězení – např. přední japonští advokáti demokracie *Rjúhoku Narušima* (mj. šéfredaktor protivládního *Čója šinbun*) nebo *Suehiro Tečó* (šéfredaktor *Akebono šinbun* a později i aktivní politik) byli uvězněni dvakrát – poprvé hned v roce 1875. Stíhání protivládních žurnalistů a redakcí na jednu stranu zvýšilo popularitu opozičních tiskovin, nicméně kvůli obavám z represivních zásahů a finančních sankcí záhy vzniká i v japonském opozičním tisku tradice autocenzurní činnosti, která přetrvává prakticky dodnes.¹²⁹ Dílčím výsledkem Hnutí za svobodu a demokratická práva bylo zřízení japonského senátu (*genróin*) v roce 1875. Ten byl formálně pověřen připravit novou japonskou ústavu.

80. léta představují vznik dalších politických stran a relativní rozkvět veřejné sféry. V roce 1882 se objevují první politicky nestranné, nezávislé noviny *Džidži šinpó* (založené předním intelektuálem doby *Jukičim Fukuzawou*) a o pár let později následují tituly *Nihon* a *Kokumin šinbun*. Tyto noviny sice byly původně apolitické, nicméně jejich vydavatelé měli vazby na politické a finanční oligarchy éry *Meidži* (Huffman, 1997). Zajímavým úkazem pozdních 80. let byla mj. nová forma média, založeného na fotografické technologii za účelem celoplošného posílení národní pospolitosti, zaštitěné autoritou císaře *Meidži*: po japonských základních školách byly hromadně rozšířeny reprodukce císařova portrétu (*gošin'ei*), což byla podle Jošimiho (2000) důmyslná mediálně-politická strategie posílení kultu a vztahu císařem s japonským lidem prostřednictvím (v případě Japonců kognitivně přijatelnějšího) vizuálního kódu. Jošimi mj. obecně

¹²⁸ Nové cenzurní zásahy nyní dostávají podle míry kritičnosti článků podobu „instrukce“ (*šitacu*), „varování“ (*keikoku*) nebo „konzultace“ (*kondan*). Hlavními tresty, uvalovanými ministerstvem vnitra, jsou dočasné zastavení redakční aktivity (*hakkó teiši*), zákaz dalšího vydávání novin (*hakkó kinši*) a pozastavení prodeje a distribuce (*hacubai hanpu teiši*) (Huffman, 1997; Lange, 1998; Freeman, 2000).

¹²⁹ I přesto některé deníky dále pokračují v radikálně-opozičním žurnalistu např. najímáním falešných šéfredaktorů, kteří byli zatýkáni a dočasně vězněni místo těch skutečných – strategie, která zaručovala nepřerušovaný chod novinových redakcí i po cenzurním zásahu zatykačem (např. Kasza, 1988). Další strategií, jak legitimně a kontinuálně vyjadřovat kritický postoj v textu, byl subverzivní způsob autocenzury, kdy problematická stať byla nahrazena nepotisknutou bílou plochou nebo přepsána autocenzurními znaménky (X a O). I přes absenci či nečitelnost samotného textu se nabízelo alternativní čtení prázdného prostoru na základě stávajícího společenského kontextu a čtenářovy intuice (tento subverzivní způsob autocenzury zakázalo japonské ministerstvo vnitra v roce 1939).

poznává, že tradice japonského císařství jakožto diskurzivního systému byla po roce 1868 znovu vynalezena a zakořeněna právě díky „novým“ komunikačním médiím – celonárodním deníkům, časopisům, fotografické technologii atd. (ibid.).

Vláda se snaží zásadním způsobem systematicky upevnit svou pozici od roku 1883: jednak zahájením oficiálních vládních novin *Kanpó*, jednak tajným programem podplácení opozičních žurnalistů, kterým zvětšuje skupinu provládních titulů (*gojó šinbun*), a především schválením dalšího tiskového zákona, kterým rozšiřuje cenzurní pravomoci vůči opozičnímu tisku z ministerstva vnitra na jednotlivé prefekturní vlády (Lange, 1998). V důsledku nového zákona bylo jen v letech 1881 – 1884 sankcionováno finanční pokutou nebo vězením více než 600 novinářů (Huffman, 1997). V roce 1887 navíc vláda vydává Vyhlášku pro zachování pořádku (*Hoan džórei*), v důsledku které se záhy ocitá několik set žurnalistů v deportaci mimo hlavní město. Většina opozičního tisku se tak pod hrozbou policejních zásahů a devastujících finančních sankcí dále depolitizuje a postupně začíná adoptovat filozofii „nestrannosti a neangažovanosti“ (*fuhen futó*) (Freeman, 2000), s tím, že ideál „nestrannosti“ (podobně jako např. v absolutistické Evropě 17. století) znamenal poslušnost vůči vládnoucím autoritám. V roce 1888 zakládá rodinný monopol Mitsui za podpory japonské vlády první japonskou tiskovou agenturu *Džidži cúšinša*. Nejmocnější předválečný konglomerát Mitsui byl hlavním „sponzorem“ restaurace *Meidži* (tedy finanční záštitou sociální transformace vojenského šógunátu do moderního industriálního státu s parlamentním zřízením) a informace poskytované jím založenou *Džidži* byly výhradně provládního rázu (Lange, 1998).

Mimo jiné pod vlivem neokonfucianismu¹³⁰ nyní začíná tisk razantněji vykazovat již dříve započatou roli **vychovatele a sjednotitele** vlasti v rámci civilizační osvěty (*bunmei kaika*), **promotéra** západních věd (s významným zaměřením na překladové publikace z oblasti vojenství), a **propagátora** nově se probouzejícího vlasteneckého ducha (poslední role se týká především titulů *Nihon* a *Kokumin šinbun*, které volají po probuzení národního ducha a urgují revizi nerovných smluv, dříve vynucených zahraničními mocnostmi). Nejen role tisku je informována kulturou západní civilizace: japonskou armádu začínají školit

¹³⁰ Obecný princip neokonfuciónských hodnot zde spočívá především v dodržování ctností odpovědnosti a loajality, a v povinnosti vzdělavců (včetně žurnalistů) sloužit vlasti v udržování harmonie, pořádku a hierarchie. Tento koncept vyzdvihoval všeobjímající systém nad zájem jednotlivců, kde autoritativní vláda (nyní zosobněná císařem, před rokem 1868 vojenským šógunem) platila jako nejvyšší autorita, a loajalita vůči ní má mít stejné kvality jako např. loajalita vůči vlastní rodině. Pro mediální dění, resp. cenzurní činnost státních úředníků bylo podstatné, že pod vlivem čínského konfucianismu bylo uplatňováno stejné měřítko při posuzování politických a mravních záležitostí jakožto dvou neoddelitelných dimenzí (Kasza, 1988). Mediální obsahy s erotickým a levicovým podtextem tak např. byly posuzovány stejnou cenzurní optikou (ibid.).

francouzští důstojníci (později armáda přechází k pruskému vojenskému modelu, nicméně pařížská policie zůstává nadále vzorem pro tu tokijskou) a výchozím modelem pro oficiální státní nacionalismus včetně předlohy pro novou ústavu a pojetí státního řízení se stalo Prusko a Německo pod správou Hohenzollernů (Anderson, 1983). Z Evropy zároveň do Japonska přicházejí i myšlenky empirismu, liberalismu, svobodného autonomního občana, společenské smlouvy atd. (van Wolferen, 1989). Zpravidla se však nebyly slepě přejímány různé západní modely a předlohy jakožto monolitní celky, ale jednalo se vždy spíše o utilitární hybridní protínání západní teorie a japonské praxe. Morris-Suzukiová (1998) např. tvrdí, že hlavním smyslem západně-civilizační osvěty nebyly proklamované ideály společenské harmonie a konsenzu, nýbrž vize materiální produkceschopnosti, která transformováním japonské každodennosti „osvobodí“ japonského ducha od přírodních pout. Anderson (1983) a Kasza (1988) zase připomínají, že legitimizace individuálních občanských svobod (ale i povinností) po vzoru západu byla v mnoha směrech součástí přesvědčení, že právě taková liberalizace společnosti pomůže naplnit jeden z hlavních ideálů éry *Meidži* – konkurenceschopný „bohatý stát se silnou armádou“ (*fukoku kjóhei*).

V roce 1889 je svolána nová ústava, Japonsko dále pokračuje v nastoupeném kurzu modernizace a národního sjednocování (včetně procesu interní kolonizace, kdy dochází k administrativní anexi a etnické asimilaci geograficky nejvzdálenějších územních celků, ostrova Hokkaidó a souostroví Okinawa). Japonsko si stále více začíná uvědomovat vlastní potenciál – potenciál sebe sama během vystavení se Jinému (v tomto případě západním mocnostem) – a tento sentiment permanentně proklamuje v mainstreamových médiích prakticky až do konce 2. světové války.¹³¹ Ambivalentní vztah vlády a tiskových médií před vstupem do prvního válečného konfliktu éry *Meidži* se však stále vyznačuje střídavým postojem kolaborace a nátlaku (Huffman, 1997). Přestože jistá míra svobodného projevu tiskových médií byla nyní teoreticky chráněna čerstvě svolanou ústavou, vždy existovala možnost vlády svobodu tisku účelově omezit. Díky článku 8 ústavy si např. vláda vyhrazovala právo výjimečně zasáhnout v „urgentních“ případech (vyhláška *Kinkjú čokurei*), nebo mohly státní autority jednoduše finančně zlikvidovat problémovou redakci opakovaným pozastavením prodeje a distribuce jejích novin (Lange, 1998). Po volbách do prvního parlamentu v roce 1890 (do kterého bylo mj. v rámci opozičních stran zvoleno 16 žurnalistů) začínají navíc novináři z vlastní iniciativy formovat první kluby reportérů (*kiša*

¹³¹ Viděno optikou Bělohradského (např. Petříček, 1997), Japonsko se od roku 1868 postupně ocitá v situaci, kdy v důsledku vynuceného otevření se světu a následné institucionální a technologické modernizace částečně odpoutává svoje dějiny od historické paměti a náboženského vědomí, a stává se novým aktérem v diskurzu dějin států, ve kterém je společnost předmětem politiky, tj. techniky moci.

kurabu, viz výše). Od roku 1892 začínají vycházet (původně pod titulem *Mijako šinbun*) tehdy nejlevnější populární lidové noviny *Jorozu čóhó*, které se v mediálních dějinách etablují pod vedením *Šúrokua Kuroiwy* jako vlajková loď skandálního žurnalistu v Japonsku (West, 2006). Rok poté následuje stejný kurz senzacechtivého žurnalistu i titul *Niroku šinpó* (později přejmenován na *Niroku šinbun*).

5.3 PŘELOM STOLETÍ

Obsah čerstvě provolané ústavy z roku 1889 ve skutečnosti potvrdil autoritu státu nad tiskem, který je nyní na pravidelné bázi perzekuován. Společně s rostoucím vlivem nacionalismu však zároveň dochází k postupnému překrývání výchozí ideologie práce politiků a žurnalistů, což vede ke zkvalitňování jejich osobních a institucionálních vazeb. Současně začíná docházet k žánrové konvergenci politických *óšinbunů* s populárními bulvárními *košinbuny*, což začíná předznamenávat přeměnu i původně politického japonského tisku do komerčně orientovaných masových institucí.

První ozbrojený konflikt v dějinách moderního Japonska, expanzionistická čínsko-japonská válka (1894 – 1895) zároveň představuje první rozsáhlé válečné zpravodajství v dějinách japonských médií: více než 300 novinářů ze všech předních novinových redakcí mediálně kryje válečnou situaci, přičemž někteří z nich se přímo podílejí na bojích a umírají na frontě (Huffman, 1997). I přes vojenské vítězství je však Japonsko na základě intervence západních mocností nuceno vrátit část válečné kořisti a vůči pasivní vládě otevřeně ostře kritičtí, militaristicky a patriotisticky naladěni novináři jsou na pravidelné bázi frekventovaně perzekuováni.¹³² Japonští žurnalisté navíc přebírají „sociální“ iniciativu v meziválečné dekádě před dalším konfliktem, když odhalují první politické, obchodní a korupční skandály (např. finanční podvody podnikatelského gigantu Mitsui), environmentální kauzy (např. environmentální problémy v kauzách řeky *Watarase* nebo měděných dolů *Ašio*) a různé sociální problémy (např. životní podmínky a související nepokoje dělníků v nově vznikajících velkoměstech nebo systém nucené prostituce v proslulé tokijské čtvrti *Jošiwara*) (Feldman, 1993). I přes toto značné posílení liberální role tisku – a mj. i díky podpoře veřejnosti a příznivé revizi tiskového zákona z roku 1897 – zůstává část *šinbunů* více či méně formálně spřízněna s vládními kruhy (především

¹³² Mezi rokem 1892 a 1895 byl zakázáno více než 490 publikací (Lange, 1998). Jen mezi březnem a prosincem 1895 byla 222krát přerušena činnost některé z předních novinových redakcí a v letech 1897 – 1903 byli žurnalisté 738krát finančně potrestáni (Huffman, 1997).

Kokumin, Tókjó ničiniči, Jamato, Jomiuri) a obchodními organizacemi (především *Džidži, Tókjó Asahi*) (Huffman, 1997).

Po vytrvalé mediální propagandě dalšího vojenského zásahu na asijském kontinentu a za neustálého posilování ideologie národní pospolitosti (*kokutai*¹³³) se Japonsko opět ocitá ve válečném stavu a díky předchozí válce již zkušenější novinové redakce v předstihu vysílají novináře na bitevní pole. Nejen mainstreamový tisk zaujímá rezolutně proválečný postoj: původně protiválečný lidově-dělnický deník *Jorozu čóhó* během rusko-japonské války mění kurz nechvalně známým deklarováním, že noviny musí být protivládní v době míru a šovinistické v době války (Itó, 2003). Nacionalistickou ideologii pomáhají svými články udržovat mj. i časopisy *Nihondžin* a *Taijó* (Vasiljevová, 1986). Výjimkou v podobě silně opozičního, protiválečného a proticísařského tisku je krátké působení prvních japonských socialistických novin *Heimin šinbun* (1903 – 1905) v čele s žurnalistou a anarchistou *Šúsuiem Kótokuem* (proslulým dřívější spoluprací s původně podobně radikálním *Jorozu čóhó*). Jakékoliv „nežádoucí“ hlasy navíc jsou radikálně utišovány nejen vládními represemi, ale i samotnou veřejností: po skončení války v roce 1905 během zářijových nepokojů v tokijském parku *Hibija* (důvodem nepokojů bylo zkrácení japonské válečné kořisti na základě Portsmouthské smlouvy) byla kvůli pacifistickým tendencím napadena a podpálena redakce provládního deníku *Kokumin šinbun*.

Atmosféra v předvečer rusko-japonské války i její samotný průběh znamenaly postupný návrat tiskovin do role vládou finančně podporovaného, ale i restrikcemi omezovaného **služebníka státu** – nicméně takového, který je již více imunní vůči těmto restrikcím a schopnější efektně bojovat s cenzurou. Díky válce se podařilo většině deníků několikanásobně zvýšit oběh: na válce nejvíce vydělaly deníky *Asahi*, *Mainiči* a *Hóči*, jejichž náklad se jen mezi lety 1903 a 1907 zvýšil na hranici 200 až 300 tisíc výtisků denně (Haruhara a Takeiči, 2004). Během války navíc dochází k rozvoji technologie fotografické reprodukce, což má významný vliv na posilování nacionalismu „zdola“ díky možnosti kvantitativně neomezeného šíření vizualizací císaře (Jošimi, 2000). Samotní novináři se na přelomu století (na rozdíl od politických činitelů) i přes neustálou hrozbu vládních sankcí z vlastní iniciativy podíleli na aktivitách mimo jejich kompetenční rámec – ať už zakládáním organizací a spolků nebo přímou účastí na válečné frontě – a podle Huffmana (1997) nebyl japonský tisk více semknutý s japonskou veřejností, než v roce 1905

¹³³ Koncept státní/národní pospolitosti *kokutai* (dosl. „esence národa“) spočíval z ideologického hlediska především ve zdůrazňování výlučnosti a nadřazenosti japonského národa, přičemž hlavní oporou mu byla šintoistická víra jakožto (jediné původní) národní náboženství, japonský císař jakožto národní kult a cesta samuraje jakožto válečnický vzor.

– v momentě kdy se Japonsko po jedné dekádě úspěšného expanzivního rozpínání plně etablovalo jako nová světová imperiální mocnost.¹³⁴

5.4 ZAČÁTEK 20. STOLETÍ

Na přelomu století představovalo ideové semknutí hlavního tisku a japonské veřejnosti efektivní opozici vůči vládě, a to v dobách války i míru. S progresivní monopolizací maskomunikačního odvětví v nadcházejících letech však dochází k postupné ideové odluce tisku od veřejného mínění (Cudžimura, 1994) a k transformaci dynamiky jednotlivých sil v tripolární struktuře vláda-tisk-veřejné mínění. Posílený velkým čtenářským zázemím z doby během války, japonský komerční tisk se dále etabluje jako obchodní koncern s cílem maximalizovat zisk, v důsledku čehož dochází k jeho další depolitizaci, k upevňování patriotismu a k chápání role japonského novináře primárně jako obchodníka s informacemi (Huffman, 1997). Dříve triumfující mluvčí lidu (zastoupeni novinami jako *Niroku šinbun*, *Nihon*, *Tókjó ničiniči šinbun*) postupně ztrácí na významu nebo jsou odkupováni a slučováni (*Ósaka mainiči šinbun* např. slučuje *Tókjó ničiniči šinbun* s *Mainiči denpó*) nebo zakazovány (socialisticko-anarchistický *Heimin šinbun* končí v roce 1905 a jeho hlavní představitel *Šúsui Kótoku* je pár let poté popraven za údajnou vlastizradu). Poslední z tiskových zákonů, omezující svobodu slova a stvrzující cenzuru jakéhokoliv opozičního tisku (*Šinbunši hó*) je schválen v roce 1909 a zůstává v platnosti až do jeho zrušení americkou okupací v roce 1949.¹³⁵ Přestože v parlamentní komisi, která zákon schvalovala, bylo zastoupeno několik členů japonského novinového průmyslu, nebyla vůči zákonu vznesena zásadnější námitka (Lange, 1998).

Obsahově se hlavní velké noviny na začátku 20. století stále více blížily populárně-bulvárním *košinbunům* minulé éry. Vztahy mezi světem médií a politiky (resp. novinářem a jeho zdrojem) jsou dále konsolidovány fungováním klubů reportérů. Vedle organizace klubů reportérů je výsledkem ambivalentního sbližování vlády a tisku ustavování různých společných organizací – dvě z nich,

¹³⁴ V momentu podepsání Portsmouthské dohody v roce 1905, která znamenala ukončení války s Ruskem, Japonsko zabíralo dnešní Tchaj-wan, Jižní Mandžusko a jižní polovinu Sachalinu (výše zmíněné nepokoje v roce 1905 vypukly na základě nenaplněného požadavku získat celý Sachalin a vyšší válečné reparace). Impérium je dále rozšířeno v roce 1910 anexí Koreje.

¹³⁵ Podle tohoto zákona (a společně s Publikačním zákonem z roku 1893) musely být všechny tiskoviny bezprostředně po jejich vydání (v případě knižních publikací 3 dny před plánovaným vydáním) zaslány na posouzení ministerstvem vnitra, které mělo společně s ministerstvem armády, námořnictva, zahraničí a veřejným prokurátorem právo bez udání důvodu zakázat publikaci (např. *Nihon hósó kjókaí*, 2001).

Kokusai šinbun kjókai (Mezinárodní novinová asociace) a *Šunšúikai* (Jarně-podzimní sdružení) vznikly v roce 1909 a jejich cílem bylo hledání kompromisu mezi směřováním vládních představitelů a novinářů v řídicích funkcích (Huffman, 1997).¹³⁶ V roce 1911 mj. zakládá feministka a politická aktivistka *Raičó Hiracuka* první emancipační literární časopis *Seitó*, který se na začátku 20. století stává výchozí platformou pro feministické hnutí v Japonsku. Ve stejný rok je popraven radikální žurnalista *Šúsui Kótoku* a od té doby je často označován jako japonský anarchistický mučedník.

Veřejnost v období po rusko-japonské válce často bouřlivě protestuje (především proti vysokým daním a zdražování), avšak přízeň médií je nyní zanedbatelná (Huffman, 1997). Jediným pojitkem tisku a veřejnosti v nadcházejících letech je společný kurz patriotismu a národní pospolitosti *kokutai*, který je umocněn a mediálně glorifikován po anexi Koreje v roce 1910 a vrcholí mediálním krytím umírání a smrti císaře *Meidži* v roce 1912. Během následující éry *Taišó* (1912 – 1926) japonský tisk pokračuje v cestě komercializace a jeho neutrální vztahy s politickými kruhy jsou nyní díky rozvinutým autocenzurním praktikám stabilizovány (Huffman, 1997). Většina novin svým patriotistickým tónem pomalu ale jistě připravuje půdu pro další militaristickou expanzi na asijském kontinentu. Tradiční výjimkou je levicový tisk: především v roce 1915 založený neformální orgán japonských socialistů *Šinšakai*, a dále vůči vládě často kritický ósacký *Asahi šinbun*. *Asahi* byl i hlavním iniciátorem série mediopolitických incidentů v srpnu 1918: pod vedením *Rjóheie Murajamy*, spoluzakladatele deníku *Asahi šinbun*, se v Ósace zorganizovala skupina novinářů, která se radikálně postavila proti vojenskému zásahu v severním Mandžusku a na Sibiři, schváleném vládou premiéra *Teraučiho* za účelem zajištění Transsibiřské železnice. *Murajama* na stránkách *Asahi šinbun* otevřeně kritizuje vládu a diskutuje o jejím svržení, v důsledku čehož je dotyčné vydání novin ihned zakázáno, *Murajama* je označen za zrádce a dokonce fyzicky napaden. Premiér *Teraučí* je nicméně stejně nucen odstoupit ze svého postu v souvislosti se špatným ekonomickým plánováním, které mj. v srpnu stejného roku vyústilo v „rýžové nepokoje“ a vedlo k vyhlášení stanného práva. Vláda uvalila mediální embargo na jakékoliv informace ohledně nepokojů a *Asahi šinbun* volí taktiku subverzivní autocenzury, když na místě zakázaného článku v novinách alespoň ponechá nepotisknutou plochu. Pod tlakem vlády a hrozbou stažení novin z oběhu rezignuje celé redakční vedení *Asahi šinbun* a noviny od této chvíle nabírají mnohem konzervativnější kurz v duchu „politické nestrannosti“ (např. Lange, 1998).

¹³⁶ Pozdějším obdobným příkladem je Japonská novinová unie (*Nihon šinbun renmei*) vzniklá v roce 1941 – v jejím vedení stál viceprezident komerčního deníku *Asahi* a jejím hlavním účelem bylo plnění „národní mise“ novinového průmyslu ve spolupráci s vládními činiteli (Freeman, 2000).

5.5 LÉTA 1918 – 1945

Období mezi lety 1918 a 1945 obecně představuje dva typy režimu: první, postupně slábnoucí, nicméně relativně demokratickou fázi (1918 – 1931) a druhou, úřednicko-militaristickou a revolučně-válečnou fázi (1937 – 1945).

Pro první fázi, která se částečně překrývá s obdobím *Taišó* (1912 – 1926), je příznačný jednak další kvantitativní i kvalitativní vzestup periodického tisku (rozšíření počtu stránek, zkvalitnění ilustrací, větší množství reklam) včetně nové vlny komerční časopisecké produkce, a jednak další prostupování mediálního a polického diskurzu.¹³⁷ V roce 1923 po ničujícím velkém zemětřesení v Tokiu přežívá jen pár novinových redakcí a hlavní roli japonského masového tisku přebírají ósacké *Asahi šinbun* a *Mainiči šinbun*. Těmto velkým deníkům se (především díky dřívějšímu obrovskému přílivu čtenářů během čínsko-japonské a rusko-japonské války) podařilo v roce 1924 překročit miliónovou hranici počtu novin v denním oběhu (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007).

Pět let po prvním rozhlasovém vysílání na světě v americkém Pittsburghu, a po jednom roce zkušebního provozu v Japonsku je v březnu 1925 realizováno první rozhlasové vysílání. Stát (zde zastoupený ministerstvem komunikací a ministerstvem vnitra) na něj ihned vztahuje systém preventivně-represivních kontrolních opatření, která se doposud vztahovala jen na tisková periodika. V březnu 1925 navíc vláda schvaluje Zákon o zachování pořádku (*Čian idži hó*), kterým posiluje autoritu policie a nekompromisně blokuje jakoukoliv agitaci protivládně (především socialisticky a anarchisticky) smýšlejících intelektuálů ve všech sektorech společnosti včetně médií. Zároveň s novým zákonem byly zřízeny orgány pro preventivní i represivní cenzuru, které prostřednictvím inspektorů monitorovaly a v případě jakéhokoliv „narušení veřejné morálky“ přerušovaly rádiové programy (Oda, 2002). V srpnu 1926 ministerstvo slučuje tři zatím vzniklé nezávislé rozhlasové společnosti do národního monopolu pod jménem Japonská vysílací asociace (*Nihon hósó kjókai*, NHK) a dále přímo dozoruje každodenní vysílací program. Další, v japonských politických a podnikatelských kruzích i dnes obvyklou praktikou, která mj. eliminovala možnost otevřené politické diskuse ve vysílání, bylo „*amakudari*“: dosazování vysloužilých vládních úředníků

¹³⁷ Vzdávající společenskou prestiž novinářů a jejich provázanost s politickou sférou dokazují volby do japonského parlamentu v roce 1924: ze 464 poslanců Dolní sněmovny zabírají 120 míst žurnalisté (Hanazono, 1924).

ministerstva komunikací do hlavních manažerských postů ve všech divizích NHK (Kasza, 1988).¹³⁸

Jedněmi z mála novin, které do jisté míry i nadále praktikují kritický žurnalismus a otevřeně napadají tyto a další praktiky mediopolitického diskurzu ve 20. letech, byly celonárodní vlivné *Asahi šinbun* (jejich oběh už tehdy přesahoval jeden milión), a menší, intelektuálně orientované časopisy *Čúó kóron* nebo *Kaizó* (Kasza, 1988). Od roku 1928 jsou dalším novým kritickým hlasem noviny *Akahata* („Rudá vlajka“) – ilegálně vydávaný tiskový orgán japonských komunistů (Vasiljevová, 1986). Kulturně politický *Čúó kóron* kritizuje vládu ve věci zinscenovaného Mandžuského incidentu v létě 1931 (japonská armáda tak zahájila okupaci Mandžuska vytvořením loutkového státu na území severovýchodní Číny), nicméně *Čúó kóron* tento kritický kurz rok poté opouští (na rozdíl např. od dále radikálního deníku *Kahoku šinpó* na severu ostrova Honšú). Stát postupně kritické časopisy eliminuje a vedle hlavních deníků dále neoficiálně podporuje pouze pár vybraných (*Gendai, Kóron* nebo vládní týdeník *Šúhó*). Zatímco pravicové tiskoviny ze strachu z vládních sankcí částečně deradikalizují svoji politicko-ekonomickou agendu a k evropskému fašismu se staví v zásadě kriticky, je v roce napřed 1933 zakázán i marxistický *Kaizó Sensen* a do roku 1934 je v Japonsku kompletně eliminováno extrémní levicové hnutí (Kasza, 1988). Kritický potenciál zbývajících médií je dále blokován novými cenzurními dodatky, dalším dosazováním bývalých byrokratů do vedoucích pozic NHK, a praktikováním provládního žurnalismu v klubech reportérů. Hlavní deníky *Asahi* a *Mainiči*, motivovány zvýšeným obratem po Mandžuském incidentu, jednoznačně podporují proválečný nacionalistický kurz. Nejaktivněji se na agresivním militaristickém kurzu podílí již plně komercializovaný *Jomiuri šinbun* (tyto původně literární noviny převzal a transformoval v roce 1924 mediální magnát *Macutaró Šóriki*, viz pozn. č. 62). Díky takové redakční politice jsou noviny jednak imunní vůči cenzuře, a jednak současně s válečným vývojem neustále rozšiřují čtenářskou základnu, která v roce 1937 představuje již zhruba 840 000 čtenářů (např. Cooper-Chen, 1997). Sloučením hlavních japonských tiskových agentur, *Nihon denpó* a *Šinbun rengó*

¹³⁸ Japonské označení tohoto fenoménu, *amakudari* dosl. znamená „sestup z nebes“ a odkazuje na zažitou praxi vládních úředníků, kteří díky neformální intervenci jejich politických patronů „sestupují“ po dosažení penzijního věku z daného ministerstva do některé ze soukromé či veřejné organizace, která v době výkonu funkce spadala pod jejich úřední pravomoc. V případě japonských mediopolitických dějin se často jednalo o jmenování některého vysloužilého byrokrata z ministerstva komunikací do manažerské, popř. i prezidentské pozice ve veřejnoprávní televizi NHK (Krauss, 2000). Známým průkopníkem strategie *amakudari* v minulosti byl např. vlivný politik LDS *Tomisaburó Hašimoto*, který až do svého zatčení během skandálu *Lockheed* v roce 1974 údajně dosadil na různé posty v NHK až 300 osob (ibid.). Japonsko přirozeně není jedinou zemí, kde je praktikováno *amakudari* – někteří mediální kritici upozorňují např. na značné procento členů amerického Kongresu a komise FCC, kteří se po odchodu ocitají v odvětvích, která dříve regulovali.

v roce 1936 autorizují ministerstva komunikací a zahraničních věcí vznik jediné tiskové agentury, *Dómei cúšinša*, která je pod přímou kontrolou státu a představuje jednak informační kanál vládních orgánů, a jednak jediný zdroj „politicky korektních“ informací pro všechna japonská média.

Velké noviny až do roku 1936 údajně disponovaly relativně velkou svobodou projevu a zároveň vlivem dost významným na to, aby se mohly pokusit zvrátit šovinistický kurz Japonska (např. Jošimi, 2009). Je spornou otázkou, jestli během plánování další strategie novinových redakcí sehrála větší roli prostá kalkulace kapitálových rizik a zisků (to by odpovídalo teorii role médií jako **šejdíře**) nebo skutečné ideologické přesvědčení redakčních členů (to by zase spíše poukazovalo na roli médií jako **spolukonspirátora** a **služebníka státu**). Itó (1993) každopádně vysvětluje rozhodující roli médií v předvečer války prostřednictvím teoretického konceptu *kúki*: tím, že se komerční tisková média přiklonila k šovinistické japonské vládě, vytvořila názorovou shodu alespoň dvou ze tří složek v tripolární struktuře média-vláda-veřejnost, nezbytnou pro vytvoření převažujícího názorového klimatu (*kúki*), jehož politický, sociální a hlavně psychologický tlak v celé společnosti postupně oslabil, umlčel a internalizoval zbývající opoziční menšinu. V roce 1936 mimo jiné poukázal na efektivitu (tentokrát rozhlasového) média v rukou vlády vojenský incident *Ni ni roku* (dosl. „26. února“, což poukazuje na den, kdy incident vypukl): část japonské armádní pěchoty se otevřeně vzbouřila proti zkorumpovanému konzervativnímu establishmentu a ve jménu císaře se pokusila o vojenský puč. Vládě, která ihned vyhlásila stanné právo a cenzurovala denní tisk, se však puč podařilo během pár dnů potlačit, a to především díky vytrvalému rozhlasovému vysílání velitelského štábu a stanice NHK do center vzbouřenců, což 29. února natolik demoralizovalo vzbouřené vojáky, že došlo k odvolání celé akce (hlavní zbraní autorit byl vysílaný fakt, že samotný císař se od incidentu distancoval).

Druhá fáze (léta 1937 – 1945) se nese ve znamení postupné reorganizace klíčových společenských sektorů „zevnitř“ (zejména těžký průmysl byl reorganizován do výrobních oligopolů napojených na monopolistické distribuční společnosti) a masmediální sektor byl nezbytnou součástí tohoto mobilizačního programu. Všechna početně redukováná hlavní média nyní až do konce války bezpodmínečně vykazují roli **služebníka státu**. V roce 1937 japonský stát v čele s ministerstvem vnitra zahajuje propagandistický projekt Duchovní mobilizace národa (*Kokumin seišin sódóin undó*), který vedle drastické restrikce a konfiskace novin znamenal novou povinnost pravidelných „konzultací“ (*kondankai*) zástupců médií se zástupci státu. Formálně se jednalo o většinou utajované individuální/skupinové a telefonní/přímé pohovory mezi oběma stranami pod záštitou dříve zřízené Vládní informační divize (*Naikaku džóhóbu*) (např. Kasza,

1988). Hlavním účelem těchto setkání byla hladká transformace politické agendy do agendy mediální, cenzurní zásahy do mediálních obsahů a strategie nastavování celospolečenského názorového klimatu (tato praktika pravidelného informování klíčových politických subjektů ohledně obsahu některých programů veřejnoprávní NHK ještě před jejich odvysíláním přetrvává v omezené formě dodnes, více viz níže). S Vládní informační divizí mimochodem ve věci fašistické propagandy spolupracují i přední komunikační teoretici, *Hideo Ono* a *Eizó Kojama*, čímž (podobně jako v USA, Německu, ale i v Číně) pokládají základy pro studium komunikačních teorií a propagandy v Japonsku (Jošimi, 2009). Hlavní zbraní komplexních kontrolních mechanismů byla (podobně jako již dříve) infiltrace mediálního průmyslu provládními agenty: stávající státní úředníci většinou jednali se zástupci médií, které oni sami dříve dosadili do vedoucích postů v rámci praktiky *amakudari* (např. Kasza, 1988).

Rozhlas byl prvním médiem, které 8. července 1937 na základě informací od tiskové Agentury *Dómei* zveřejnilo pozadí ozbrojeného incidentu na mostě Marco Polo na pekingském předměstí, čímž symbolicky zahájilo další etapu válečného žurnalistu. Všechna klíčová ministerstva v čele s policejním úřadem ministerstva vnitra však záhy cenzurují jakékoliv zpravodajství, týkající se nejen pohybu vojska a strategických plánů, ale i zveřejňování jmen obětí a raněných (Nihon hósó kjókai, 2001). I přesto rozhlasové vysílání představovalo na konci 30. let hlavní platformu, významně formující veřejnou sféru. Radiopřijímače byly pro tyto účely nejprve rozmístěny do veřejných prostor – trhy a zastávkami počínaje, parky a svatyněmi konče (odtud termín *gaitó radžio* neboli „rozhlas pod širým nebem“). Ministerstvo komunikací posléze ruší výrobní daň, dříve uvalenou na každý rozhlasový přijímač (Kasza, 1988) a především díky velké poptávce po informacích z fronty byly již dva měsíce po incidentu zaregistrovány tři milióny domácích radiopřijímačů (Nihon hósó kjókai, 2001). Od začátku války v Pacifiku v roce 1941 přestává rozhlas fungovat jako převážně zábavní médium a stává se plnohodnotným nástrojem válečné propagandy. Společnost NHK nyní na každodenní bázi konzultuje programovou složku s kontrolními orgány ministerstva vnitra.¹³⁹

Vláda v čele s ministrem *Fumimaroem Konoem* schvaluje v dubnu 1938 Generální mobilizační zákon (*Kokka sódóin hó*), kterým stvrzuje volnou ruku při

¹³⁹ Důslednost v nastavování patriotického klimatu prostřednictvím rozhlasu mj. demonstruje způsob cenzury zahraniční hudby (výjimkou samozřejmě byly německé a italské hudební kompozice): džezové kompozice a nástroje jako bendžo, ukulele nebo havajská kytara byly z programů vytěsněny tradičními japonskými nástroji jako *šakuhači*, *koto* nebo *šamisen* (Kasza, 1988). Dalším způsobem posilování národní pospolitosti a zároveň zdrojem pro odlehčení byly mj. i oblíbené rozhlasové přenosy zápasů *sumó* (Nihon hósó kjókai, 2001).

manipulaci se všemi médii a informačními kanály. V rámci příprav na válku v Pacifiku je pak v roce 1940 namísto dřívější Informační divize zřízen rozsáhlý Vládní informační úřad (*Naikaku džóhókjoku*), ve kterém pracuje několik set zaměstnanců, rozdělených do sekcí plánování, mezinárodního zpravodajství, zpravodajské propagandy, správy tiskovin, nahrávek a filmů, a umělecké propagandy (Lange, 1998). V roce 1941 je zahájen proces postupného rušení nebo slučování tiskových médií pro jejich lepší kontrolu, přičemž konečným cílem vlády bylo redukovat jejich počet na jediný novinový titul v každé prefektuře (plán *ikken išši*). Z původních více než 2000 novinových titulů po celém Japonsku na začátku roku 1941 existovalo již koncem dubna stejného roku pouze kolem stovky deníků a na konci války se jejich počet zastavil na 57 (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007). Přestože mediální strategie slučování velkých novin do svazů nejprve nezískala jednoznačnou podporu hlavních deníků ani vlády, v rámci Mobilizačního zákona vzniká všezaštiťující Japonská novinová asociace (*Nihon šinbunkai*) – poslední z válečných zastřešujících orgánů a prostředníků mezi médii, státem a Vládním informačním úřadem (Kasza, 1988). Do roku 1942 se státu podařilo získat pod kontrolu prakticky celý proces produkce tiskovin od přístupu k hrubému materiálu (novinovému papíru a tiskařskému inkoustu) po distribuční síť finálního produktu. Statistiky sice ukazují, že po roce 1941 prakticky vymizely dříve frekventované „morální“ přestupky médií, a pozornost cenzorů se přesunula spíše na činnost básníků a komediantů (Jošimi, 1973), nicméně od roku 1942 se znovu ozývají kritičtí levicoví žurnalisté. Mezi léty 1942 – 1945 perzekuuje „myšlenková policie“ (*tokkó*) na základě Zákona o zachování pořádku (*Čian idži hó*) několik desítek žurnalistů, je ukončena činnost předních protiválečných intelektuálních časopisů *Kaizó* a *Čúó kóron*, a během tzv. Jokohamských incidentů (*Jokohama džiken*) jsou v roce 1943 na policejní stanici umučeni 4 novináři opozičního tisku (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007).

Po první úspěšné ofenzivě spojenců a porážce v bitvách u Midway a o Guadalcanal (1942 – 1943) ztrácí Japonsko iniciativu ve válce v Pacifiku. Válečný kabinet v čele s *Hidekim Tódžóem* sice dále prostřednictvím médií dezinformuje japonskou veřejnost o ztrátách, nicméně poprvé se začíná ve zpravodajských relacích objevovat vágní výraz „boj do posledního muže“ (*gjokusai*) (Nihon hósó kjókaí, 2001). Strategie plánování, koordinace a kontroly médií je během následujících let války postupně destabilizována prvními kritickými články v početně silně redukovaném denním tisku (jeden z prvních otiskl *Mainiči šinbun* na jaře 1944). Následují japonské neúspěchy na frontě (bitva v Leytském zálivu, kde byla poprvé použita strategie *kamikaze*, a bitva o Saipan) a rozhodující vojenské útoky na japonské pozice v roce 1945 (nálety B-29 na Tokio, bitva o Okinawu, svržení atomových bomb). Válečná mediální politika je symbolicky ukončena rozhlasovým vysláním v poledne 15. srpna 1945, ve kterém císařův hlas

(zaznamenaný týmem NHK den předem v císařské rezidenci) oznamuje přijetí Postupimské deklarace a tedy bezpodmínečnou kapitulaci Japonska.¹⁴⁰ 29. srpna publikují japonské noviny pod tlakem okupantů společnou fotografii císaře *Hirohita* a okupačního generála McArthura během jejich setkání na americkém velvyslanectví. Vyobrazení podřízeně vzhlížejícího *Hirohita* v žaketu vedle amerického generála ve vojenské uniformě symbolizovalo degradaci císařského statusu, která byla naplněna vynuceným zřeknutím se božského původu (*ningen sengen*) v reskriptu vydaném 1. ledna 1946.

. . .

Současná podoba japonské masmediální krajiny, vysoká míra obsahové uniformity, autocenzurní tradice a komplexní mediopolitické vztahy jsou jedněmi z důsledků procesu slučování médií, absorbování opozice a neutralizování vzájemné konkurence v rámci válečné mobilizace masových médií. Velké deníky, semknuté od roku 1941 v neautonomní koalici a motivované maximalizací zisku, jen uvítaly likvidaci svých menších rivalů v rámci mobilizace společnosti a centralizace mediálního sektoru. Na rozdíl od německého tisku, který zanikl zároveň s nacistickou stranou, oligopolní struktura, modely vlastnictví a další atributy japonských masových médií zůstávají po válce prakticky nezměněny.

5.6 LÉTA 1945 – 1952

Nová fáze mediálních dějin nastává po bezpodmínečné kapitulaci Japonska v roce 1945. Americké okupační mocnosti sice nejprve podporují roli médií jako **hlídacímho psa** demokracie (v 21. odstavci nové japonské ústavy z roku 1946, resp. 1947, kdy vešla v platnost, je mj. povolána svoboda projevu a zrušena cenzura), nicméně vedle demokratizačních tendencí předepisují médiím i roli **širitelů** a **zprostředkovatelů** proamerických hodnot během dalšího politického směřování Japonska v kontextu začínající studené války. V médiích sice dochází k výrazné změně jazykového stylu (přestaly se používat všechny glorifikující a propagandistické výrazy včetně např. místních názvů) a obsahové náplně novin (jsou zpět zavedeny některé dříve zakázané relace včetně např. zahraničního zpravodajství), nicméně mediální systém neprodělal pod americkou okupační

¹⁴⁰ Císařův projev byl však pronesen ve vysoce stylizované formě archaické japonštiny (na veřejných prostranstvích navíc nekvalitní reprodukcí technika způsobovala komunikační šum), takže v první chvíli nebyl mnoha Japoncům skutečný význam oficiálního prohlášení vůbec jasný. Až opakované čtení s dodatečným komentářem vládních představitelů (a speciální novinové vydání, které následovalo krátce po vysílání) ozřejmilo, že se skutečně jedná o válečnou kapitulaci.

vládou významné změny (např. Haruhara a Takeiči, 2004). Struktura vztahu mezi mediální a politickou sférou byla primárně nastavena tak, aby se oba subjekty vyhýbaly konfliktním situacím a protichůdným stanoviskům.

Bezprostředně po oficiální japonské kapitulaci 8. září 1945 začínají Američané řídit a reorganizovat některé úseky japonské masmediální krajiny v čele s NHK. Je zrušena tisková agentura *Dómei cúšiša* i Vládní informační úřad (*Naikaku džóhókjoku*) včetně všech dosavadních cenzurních mechanismů, tiskových zákonů a vyhlášek. Obchodní a právní aspekty japonského mediálního systému jsou formovány v západním stylu: rozsah držby akcií mediálních společností je limitován zákonem, akcie novinových firem mohou být vlastněny interně a na zřizování vysílacích sítí jsou uvaleny striktní regulace. Je povolána svoboda slova a zrušen cenzurní Zákon na zachování pořádku (*Čian idži hó*) z roku 1925, nicméně zároveň je zřízen okupační cenzurní tým (*Minkan ken'ecukjoku*, CCD), který se vedle masových médií soustřeďuje i na obsahy divadelních her, telefonních rozhovorů nebo poštovních zpráv (Haruhara a Takeiči, 2004). Je uvaleno embargo na jakékoliv protiamerické zpravodajství a z redakcí jsou propouštěni levicově smýšlející novináři (Cooper-Chen, 1997; Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007). Kontrola nad médii – včetně tradice obligatorních konzultací zpravodajských obsahů a interní autocenzury – tak prakticky jen přechází z kompetencí válečného Vládního informačního úřadu do rukou americké okupace.¹⁴¹

V roce 1946 je na americký popud zřízena Japonská novinová asociace (*Nihon šinbun kjókaí*), která ve spolupráci s okupačním vedením sestavuje dokument *Zásady žurnalistiky* (*Šinbun ronri*), a je jím pověřena potírat levicové elementy v japonském tisku (např. Lange, 1998). Američané zároveň i přes poválečný nedostatek novinového papíru podporují zakládání nových (resp. obnovování za války zrušených) novin, jejichž původní počet se ztrojnásobuje – na konci roku již funguje po celém Japonsku 180 novin (Kašiwakura, Sató, Komuro, 2007). Ve stejném roce se konají všeobecné volby, které jsou prostřednictvím rozhlasové stanice NHK poprvé mediovány, nicméně všechny projevy kandidátů jsou podrobeny okupační cenzurní inspekci (Oda, 2002).

¹⁴¹ Americká cenzura mediálních obsahů mj. dále zahrnovala jakoukoliv formu císařské propagandy, obhajoby či oslavy válečných zločinců. V médiích se mj. nesmělo objevit téma svržení atomových bomb či diplomatických vztahů USA a SSSR (Hajaši, 2009). Jen v letech 1946 – 1947 bylo kvůli porušení těchto vyhlášek 77 krát cenzurováno novinové vydání *Mainiči šinbun* a 69 krát vydání *Asahi šinbun* (Lange, 1998). Dodnes funkční systém regulace mediálních obsahů s erotickou tematikou je mimochodem též produktem původního nařízení McArthurova cenzurního úřadu (Sei, 2004).

Od roku 1947 mění americká okupace v Japonsku strategii a přechází od plánu demilitarizace a demokratizace k rychlé ekonomické obnově a antikomunistické propagandě (na pozadí této změny kurzu bylo především zhoršení vztahů s Ruskem, obava z čínského komunismu a následující válka na korejském poloostrově). V roce 1949 nechává McArthur dočasně zřídit nezávislou dohlížecí Komisi pro správu radiových vln (*Denpa kanri iinkai*), která je o tři roky později inkorporována do ministerstva pošt a komunikace. Podle dvou nových vysílacích zákonů z roku 1950 (*Hósó hó*, shrnujícího postupy a principy vysílání, a *Denpa hó*, zaměřeného na technické záležitosti a programovou složku), může udělovat a obnovovat vysílací licenci pouze tento úřad (Watanabe, 1996). Podle tradčně vágně koncipovaných programových Směrnic vysílacích zákonů (*Bangumi kidžun*) se navíc média zavazují respektovat autoritu vlády a souvisejících úřadů, což prakticky omezuje možnost kritizovat vládní rozhodnutí a potvrzuje pravomoc pro případné vládní zásahy do vysílání (ibid.)

V rámci zákona *Hósó hó* je NHK restrukturována na veřejnoprávní vysílací stanici a jsou zavedeny koncesionářské poplatky (*džušinrjó*), jejichž výši schvaluje vláda. K obnovení vysílací licence musí ze stejného zákona docházet pravidelně vždy po třech letech (revize Vysílacího zákona z roku 1988 toto upravila na pět let). Cooper-Chen (1997) dodává, že tyto zákony byly mnohem rigidnější, než jejich americké protějšky, ze kterých jejich tvůrci vycházeli. Od roku 1946 znovu vznikají za války zrušené odborové organizace, které nyní aktivně vystupují jednak proti svému firemnímu vedení, a jednak proti okupačním mocnostem a cenzurním nařízením. Již na konci roku 1945 stávkovala proti svému vedení redakce *Jomiuri šinbun* a v únoru roku 1947 několik společností včetně rozhlasové NHK vyhlásilo generální stávku, kterou však McArthur záhy zakazuje (van Wolferen, 1989). Následují celoplošná protipatření vlády a okupačních sil proti levicovým a jiným opozičním formám – nejrozsáhlejší z nich jsou uskutečněny v letech 1949 – 1950 zároveň s vypuknutím války v Koreji: americké okupační mocnosti provedly antikomunistickou čistku ve veřejném sektoru v čele s mediálními organizacemi: bylo propuštěno více než 700 zaměstnanců (většinou členů celojaponské odborové organizace NHK) a na úřednické pozice jsou zpět dosazováni (před)váleční byrokrati (van Wolferen, 1989; Nihon hósó kjókai, 2001). Zároveň byla rozpuštěna federace radikálních komunistických odborů a komunistické straně byla znemožněna legální činnost včetně dalšího chodu komunistického tisku včetně stranické *Akahaty* (Vasiljevová, 1986).

Během války s vládou kolaborující kluby reportérů (*kiša kurabu*) zůstávají formálně beze změny. Okupační mocnosti naopak iniciují vznik komerčního vysílacího sektoru (čímž v poválečném Japonsku vzniká duální systém veřejně-soukromého vysílání) a tímto úkolem pověřují reklamní společnost Dentsu

a hlavní národní deníky (*Mainiči, Asahi, Jomiuri*). Tak vznikají od roku 1951 jako monopoly těchto subjektů první komerční rozhlasové stanice v Tokiu (*Radžio tókjó* a *Nippon bunka hósó kjókai*) a v Ósace (*Šin nihon hósó* a *Asahi hósó*). Ty jsou často od počátku existenčně závislé na místních bankách, ocelářských firmách a dalších prosperujících podnicích (např. *Nihon hósó kjókai*, 2001). Bývalý šéf největšího výrobce papíru v Japonsku (*Ódži Seiši*¹⁴²) a zároveň člen představenstva Japonské obchodní komory byl např. jmenován do čela prvního komerčního média (Westney, 1996) a ministerstvo komunikací i po válce dále pokračovalo v praktice *amakudari*, když dosazovalo bývalé státní byrokraty na vedoucí posty veřejnoprávní NHK (Krauss, 2000). Od této chvíle se japonská mediální krajina začíná výrazně profilovat jednak konkurencí mezi veřejnoprávní NHK a komerčními stanicemi, a jednak prohlubováním neformálních vztahů mezi vládně-byrokratickým aparátem, médií a průmyslovými firmami.

5.7 SITUACE PO ROCE 1952

Od formálního ukončení americké okupace podepsáním sanfranciské mírové smlouvy v dubnu 1952 po současnost je vývojová linie proměny role japonských médií stále méně transparentní, když média a další významné subjekty jakoby opisují kontury hegemonie pevně semknutého, neformálně provázaného triumvirátu *sei-kan-zai*, který v poválečném Japonsku představuje vládnoucí politická strana, byrokratické a podnikatelské kliky.¹⁴³ Obecné politické směřování vládnoucí LDS, neformálně finančně dotované americkou CIA, dále pokračuje výhradně v proamerickém kurzu (Gamble a Watanabe, 2004).

Někteří pozorovatelé doplňují železný trojúhelník mocenského monopolu *sei-kan-zai* o japonská mainstreamová média, která však vzhledem ke své „nerexivní“ povaze zůstávají spíše neviditelnou entitou („nerexivitou“ zde rozumíme obecnou vlastnost médií, která do svých mediací zpravidla nezahrnují sama sebe, ale vždy pouze zprostředkovávají a různě rámuji informace o Jiném). Po médiích někteří uvádějí jako další významnou složku mocenského systému japonskou organizovanou mafii (*jakuza*) (např. van Wolferen, 1989), která

¹⁴² *Ódži Seiši* se od roku 1933 stal hlavním výrobcem papíru s více než 90tiprocentním podílem na japonském trhu, když se v rámci předválečné státní strategie spojil s dvěma dalšími výrobci papíru.

¹⁴³ Znaky *sei, kan a zai* představují zkrácené výrazy *seitó* (vládnoucí politická strana, v letech 1955 – 2009 Liberálně-demokratická strana), *kanrjó* (byrokracie, vládní úřady, ministerstva) a *zaikai* (obchodně-podnikatelské elity, organizované v mocných obchodních federacích jako např. *Nippon Keidanren*; v praxi pak často např. velké stavební společnosti, které díky politickým konexím získávají vládní zakázky). V souvislosti s neformálními vztahy a kolaboracemi jednotlivých součástí tohoto „železného trojúhelníku“ vyvstává i téma „strukturní korupce“ a politických skandálů v Japonsku.

vzhledem k její tabuizaci ve zpravodajství a „heroizaci“ ve fiktivních populárních obsazích též do jisté míry těží ze své ambivalentní, amorfní image. Role médií ve společnosti je tedy problematizována a nabízí se proto jejich analýza mimo tradiční koncepty v rámci alternativních pojetí role médií jako **šejdíře a spolukonspirátora**, který aplikuje a transformuje jednotlivé modely svého přístupu k tématu podle své specifické interní logiky, podle relačního vztahu k ostatním elitním složkám v uzavřeném systému, a podle názorového klimatu v tripolární struktuře média-stát-veřejnost.

. . .

Od roku 1957 se hlavním průkopníkem mediopolitických vztahů stává ministr pošt a telekomunikací *Kakuei Tanaka* (v letech 1972 – 1974 japonským premiérem a hlavním aktérem skandálu *Lockheed*): během svého funkčního období schvaluje *Tanaka* až 42 vysílacích licencí (z toho 7 jen pro stanice společnosti NHK) a dohodou s Japonskou federací ekonomických organizací (*Nippon keidanren*) prosazuje bonusy a vyšší mzdy pro pracovníky masmediálního sektoru. Zároveň je prostřednictvím praktiky *amakudari* dále udržován dohled státu (resp. vládnoucí LDS) nad veřejnoprávní NHK „zevnitř“ a zkvalitňování vztahů mezi klubovými žurnalisty (*ban kiša*) a politickými aktéry vládnoucí strany. Dalším významným mechanismem pro podporování mediopolitického konsenzu byly reorganizační změny a přesuny problémových novinářů pryč z politických sekcí (Vasiljevová, 1986). I přesto však japonská média na konci 50. let vykazovala silné protivládní a proveřejné tendence především otevřeným vyjadřováním odporu vůči premiérovi *Nobusukemu Kišimu* a vůči obnovení Japonsko-americké bezpečnostní smlouvy (podobně se mj. média zachovala i v záležitosti navrácení Okinawy na konci 60. let nebo ve věci textilních kvót v letech 1969 – 1971).

Roli médií jako **šejdíře** lze zpozorovat během druhé fáze demonstrací proti obnovení bezpečnostní smlouvy s USA (*Ničihei anpo džójaku*) v roce 1960 (a později i během studentských protestních nepokojů v letech 1968 a 1969).¹⁴⁴ V první fázi studentských bouří v roce 1960 poskytovala všechna mainstreamová média vyvážené zpravodajství a dávala proporčně stejný prostor hlasu protestujících studentů i univerzitním autoritám, přičemž některé deníky dokonce začaly otevřeně kritizovat politiku LDS ve věci obnovení smlouvy. Takové zpravodajské krytí se však ukázalo být stimulujícím pro radikální studenty a na

¹⁴⁴ Celonárodní studentské nepokoje na více než 100 japonských univerzitách byly jednak kritickou reakcí na některé organizační aspekty japonských vysokých škol (povinné neplacené stáže, zvyšování školného), a jednak výsledkem celospolečenského klimatu v momentu obnovování Japonsko-americké bezpečnostní smlouvy.

hlavu novin se záhy snesla ostrá kritika vůči způsobu zpravodajství, které údajně předpojatě podporuje násilný radikalismus studentských vzbuřenců. Hlavním „mediálním partnerem“ protestujících studentů navíc byla redakce *Asahi šimbun*, resp. jejích 242 novinářů, kteří byli zároveň členy levicového Kongresu japonských žurnalistů, přidruženého k Mezinárodní žurnalistické organizaci se sídlem v Praze (Cooper-Chen, 1997). I veřejnoprávní NHK dává během televizního přenosu demonstrací před budovou parlamentu významný prostor kritickým protivládním hlasům, načež je její ředitel osobně konfrontován na půdě televize s několika poslanci LDS (Nihon hósó kjó kai, 2001). Pod silným tlakem vládních autorit nakonec všechna hlavní japonská média prakticky ze dne na den mění svoje původní stanovisko a začínají kritizovat počínání levicově smýšlejících radikálů, čímž se jim ruku v ruce s ozbrojenými zásahy (včetně kooperace policie s jakuzou¹⁴⁵) úspěšně podaří potlačit celý konflikt (Edžiri, 1972). Sedm hlavních aktérů mainstreamového tisku ve společném tiskovém prohlášení (*Nanaša kjódó sengen*) v červnu 1960 oficiálně deklaruje svůj provládní postoj a odmítá lidové protestní hnutí. NHK od této chvíle interně filtruje jakékoliv politicky kontroverzní mediální obsahy, institucionalizuje vztah mezi ní a mocenskými strukturami a nastavuje tak precedens pro budoucí zpravodajství (Krauss, 2000; Hajaši, 2009).

Od 60. let se sice některá japonská média čas od času staví na stranu protivládní opozice a veřejnosti (např. v environmentálních kauzách nebo v případech politické a korporátní korupce), nicméně zároveň se ukazuje, že jejich kritika vládních kroků je často v rozporu s veřejným míněním. Příkladem je postoj médií ve věci sanfranciské mírové dohody (1951), normalizační dohody o korejsko-japonských vztazích (1964) nebo poválečné debaty o japonských jednotkách domobrany *džieitai* (Edžiri, 1972; Cudžimura in Feldman, 1993). V případě chápání role médií ve věci politických skandálů je navíc třeba mít na vědomí, že jejich drtivá většina není iniciována mainstreamovými médii, ale buď jejich sesterskými časopiseckými redakcemi nebo pseudotabloidními měsíčníky (více viz kap. 4 Mediace skandálu v páté části práce). Environmentální kauzy (od 70. let často spojené s petrochemickým a automobilovým průmyslem), sociální otázky (např. aktuální problém „stárnoucí společnosti“, *kóreika šakai*), a především politické, korporátní a společenské skandály jsou zpravidla iniciovány a analyzovány právě na stránkách těchto periodik.

V 70. letech se znovu dočasně vyhrocuje vztah mezi televizí NHK a vládnoucí LDS: televizní stanice pojímá do svého zpravodajství několik závažných

¹⁴⁵ Jakuzo pomáhala potlačit mladé revolucionáře v roce 1960, nicméně podle Burumy (1983) si další vlna studentského radikalismu na Tokijské univerzitě v roce 1969 poněkud paradoxně zvolila za svůj revoluční symbol populárního herce *Kena Takakuru* – jedno z prototypických představitelů jakuzy v japonské kinematografii.

politických skandálů, ve kterých figurují představitelé LDS. To mj. vede k rezignaci *Kakueie Tanaky* na post premiéra v roce 1974 a k dalšímu vyhocení situace během skandálu *Lockheed* o dva roky později. NHK se však ve stejné době potýká s vlastní finanční krizí a vzhledem k nadcházejícímu schvalování nového rozpočtu televize a nezbytného navýšení koncesí – procesu, do kterého může vládnoucí strana významnou mírou zasahovat – se správní rada NHK ocitá pod přímým tlakem politiků LDS, když je obviněna se zaujatého zpravodajství (k podrobnému popisu incidentu viz Krauss, 2000). Pod stejný tlak LDS se v 90. letech dostává i soukromá TV *Asahi* (viz další kap.).

Z posledních známých incidentů přímého politického tlaku na veřejnoprávní televizi, který se díky úniku informací dostal na veřejnost, byl ten v roce 2001: společnost NHK je nucena upravit jeden ze svých mediálních produktů, a to pod tlakem politiků LDS (konkrétně budoucího japonského premiéra *Šinzóa Abeho* a ministra *Šóičiho Nakagawy*), což opět souviselo s hrozbou finanční újmy vzhledem k faktu, že rozpočet NHK schvaluje japonský parlament. Dokument na stále aktuální téma nucené prostituce asijských žen během války (*ianfu*), za kterou byl de facto přímo odpovědný japonský stát včetně tehdejšího císaře *Hirohita*, byl za účelem zabránění mediopolitického konfliktu obsahově redukován a „neutralizován“ (např. Jošimi, 2003). Tato skutečnost vyšla najevo až v roce 2005 zveřejněním skandálního článku v novinách *Asahi šimbun*.

. . .

Na základě postoje k významným celospolečenským problémům během dějin moderního Japonska lze proměnlivou dynamiku tripolárního vztahu mezi vládou, médii a veřejným míněním vymežit čtyřmi modely:

- 1. všechny tři složky se shodně (negativně či pozitivně) staví k dané otázce** (dříve válečná období od přelomu století po druhou světovou válku, poválečné teritoriální pře s USA, Ruskem a Čínou, některé environmentální kauzy)
- 2. vláda a média stojí v názorové shodě proti veřejnému mínění** (proces obnovení diplomatických vztahů s Čínou, plán navrácení Okinawy)
- 3. vláda a média jsou v názorovém konfliktu a veřejné mínění stojí na straně vlády** (proces odzbrojení Japonska, generální stávka Japonských národních železnic v roce 1975)
- 4. vláda a média jsou v názorovém konfliktu a média stojí na straně veřejného mínění** (dříve některé momenty válečných období, po válce především 1. fáze dění kolem revize bezpečnostní smlouvy v roce 1960, skandál Lockheed a

další skandály premiéra *Kakueie Tanaky* v 70. letech, environmentální kauzy na zač. 70. let)

Model č. 1 se v poválečné japonské historii vyskytuje spíše zřídka, a to zpravidla v případech, kdy se jedná o nějakou formu teritoriálního omezení či environmentálního ohrožení. Konsensus všech tří složek tripolární struktury je žádoucím stavem, kterého se vládní a politické kruhy snaží dosáhnout mj. nastavováním mediopolitické agendy valenčního druhu, tzn. zaměřováním se na nejobecnější možná témata v rámci binárních opozic dobro-zlo, bezpečí-ohrožení atd. (viz níže). Model č. 2 ilustruje především rozpor mezi mediopolitickým komplexem a veřejným míněním ve věci různé preference pro diplomatické vztahy buď s pevninskou či s ostrovní Čínou (resp. Tchaj-wanem). V Japonsku nejčastější modely 3. a 4. jsou podle optimistických pozorovatelů důkazem progresivní opozice japonských médií vůči vládě (k takovým opozičním tendencím má v i dnes z masových médií nejbližší deník *Asahi šinbun*). Obecně však záleží na povaze konkrétní události: pokud byla např. vláda ve svých krocích málo „důsledná“ (jako tomu bylo např. během sporů o válečnou kořist na přelomu minulého století), média skutečně stála na straně veřejnosti. Pokud se jednalo o zvyšování daní, politické skandály nebo environmentální kauzy, též se některá média snaží jednat v souladu s veřejným míněním. Groth (1996) např. připomíná alianci celonárodních deníků *Asahi šinbun* a *Mainiči šinbun* s environmentálním aktivisty a občanskými hnutími (*šimin undó*) na začátku 70. let. V případě politických a korporátních skandálů je způsob vystupování médií komplikovanější (viz kap. 4 v páté části práce). Pokud se však jedná o některá sociální témata, jako jsou genderové otázky nebo odborové stávky, veřejné mínění se údajně zpravidla nekryje s míněním mainstreamových médií (Itó, 1993).

V této souvislosti lze opět zmínit teoretickou koncepci *kúki*, kde změna postoje médií je připisována aktuálnímu rozvržení názorového klimatu ve společnosti, resp. momentálnímu rozprostření preferencí jednotlivých složek společenského spektra, které představují média, vláda a veřejnost (např. Itó, 1993; 2003). Původní představou konceptu (autorem byl v 70. letech Šičihei Jamamoto, který se mj. proslavil svými příspěvky do problematického akademického diskurzu *nihondžinron*) bylo názorové/náladové klima, tvořené společenskou většinou tak, že v případě většinového konsenzu je opoziční menšina umlčena a nakonec internalizována. Proces tvorby tohoto klimatu (podobný spirále mlčení) je často nevědomý a spontánní, nicméně existuje i varianta účelově iniciovaného pseudoklimatu, který má potenciál mobilizovat celou společnost (proto mnozí přičítají rozpoutání japonského válečného konfliktu ve 30. letech minulého století převládajícímu šovinistickému *kúki* ve společnosti). Itó (1993) doplňuje, že *kúki* působí pouze v případě, že dochází k názorové shodě alespoň dvou ze tří výše

uvedených složek, ale i zároveň kvnitřní názorové shodě mezi jednotlivými frakcemi uvnitř těchto složek. Pokud jsou tyto podmínky splněny, začne homogenizující tlak názorového klimatu oslabovat opoziční segmenty ve společnosti. Itó (ibid.) proto usuzuje, že v případech, kdy se překrývá názor více než dvou třetin členů parlamentu a více než dvou třetin masových médií, je japonská veřejnost nekompromisně vystavena ideovému diktátu mediopolitického komplexu. Pokud naopak souhlasnou dvoutřetinovou platformu představuje veřejné mínění společně s parlamentem, je tím prakticky vyrušena jakákoliv možnost vlivu masových médií ve společnosti.

5.8 90. LÉTA A ROK 1993

Během výše zmíněných poválečných mediopolitických konfliktů byla japonská mainstreamová média ideologicky „usměrněna“ a dále se soustředí především na upevňování a rozšiřování svých pozic na mediálním trhu¹⁴⁶, což se mj. dále promítá i do formy a obsahu zpravodajských praktik nadcházejících dekád. Trend politického infotainmentu v Japonsku předznamenala novým zpravodajským formátem televize NHK již v roce 1974 (relace News Center 9P.M.), nicméně hlavním průkopníkem se od roku 1985 stává soukromá TV *Asahi* (pořad News Station). K výraznému předělu však dochází až v letech 1992 až 1993, kdy televize v některých zpravodajských relacích a politických debatách v rámci proklamování role médií jako **hlídacího psa** stále intenzivněji a agresivněji kritizuje vládu a napadá strohý žurnalistický styl, pramenící mj. z praktik klubů reportérů. V rámci transparentnosti, kterou umožnilo televizní médium, byli političtí aktéři vystaveni v novém světle, což mělo zásadní vliv na následné politické dění.

Pro mnohé mediální teoretiky představuje rok 1993 důležitý moment pro studium masových médií moderního Japonska (např. Altman, 1996; Pharr, 1996; Krauss, 2000). Sociopolitické dění v Japonsku během parlamentních voleb v létě roku 1993 potvrzuje, jak důležitou roli může představovat (zde primárně televizní) médium během procesu (spolu)nastavení politické agendy. Výsledky voleb 1993, ve kterých údajně LDS neprohrála s politickou opozicí ale s televizní

¹⁴⁶ K posilování oligopolu velké pětky a jeho fúzování s komerčními televizemi dochází především během 70. let. Japonská vládní komise pro čestný obchod (*Kósei torihiki iinkai*, obdoba americké Federal Communications Commission) v roce 1980 oficiálně ohlásila, že velká pětka japonských deníků (*Jomiuri*, *Asahi*, *Mainiči*, *Nikkei*, *Sankei*) utvořila jeden velký mediální monopol (tzn. takovou podobu mediálního trhu, který si mezi sebou rozdělil a na kterém si vzájemně konkuruje pouze omezený počet podniků) a zavedla proto povinnost schvalování jakéhokoliv navýšení cen jejich mediálních produktů (Cooper-Chen, 1997).

stanicí *Asahi*¹⁴⁷, nasvědčují potenciálu japonských médií při rámování politických zpráv. Od konce války nepřetržitou vládu jedné strany LDS přerušila nová koalice *Morihiroa Hosokawy*, která za tuto novou situaci částečně vděčila progresivnímu zpravodajství soukromé televize *Asahi* – resp. relacím *News Station* a *Sunday Project* s moderátory *Hirošim Kumem* a *Sóičiróem Taharou* (Altman, 1996; Nihon hósó kjókai, 2001). Charakteristickým rysem obou programů, vysílaných ve skutečnosti již od roku 1985, bylo nekonvenční, „post-žurnalistické“ pojetí zpravodajské relace jakožto televizní „estrády“ s vysokou mírou srozumitelnosti a transparentnosti.¹⁴⁸ Vedle osobního zviditelnění obou aktérů bylo hlavní strategií produkčního týmu překonat živým moderátorským stylem „hlasatelský“ koncept předčítání zpráv, jak měla doposud ve zvyku veřejnoprávní NHK. Ideologickým záměrem byla kritika dosavadní politiky LDS, postavená mj. na frekventovaném obviňování členů LDS za jejich minulé a současné skandály (jedním z důsledků takového zpravodajství byla mj. resignace vlivného politika *Šina Kanemaru*a a premiéra *Kiičiho Mijazawy*). Z této mediální strategie naopak nejvíc vytěžila reformní opozice, zosobněná charismatickým samurajským potomkem a bývalým novinářem *Morihiroem Hosokawou*. Reformní strany, čítající mj. několik desítek přeběhlíků z LDS, získávají v nadcházejících volbách roku 1993 nadpoloviční většinu v parlamentu, což přerušuje vládu jedné strany LDS a posouvá *Hosokawu* na post nového premiéra.

Poprvé v historii japonských médií navíc získává televizní vysílání vyšší důvěryhodnost, než mainstreamový tisk (Altman, 1996), který dál pokračuje v oficiální politické žurnalistice stylu *tatema*e, postavené především na oficiálních informacích klubů reportérů. Komerční úspěch TV *Asahi* a její „revoluční“ zpravodajské relace *News Station* měl následující vliv na zpravodajský formát ostatních televizí, ale i na některé segmenty politického diskurzu: nový premiér se snaží o celoplošnou změnu tváře japonské politiky od výměny starožitných „imperiálních“ židlí v zasedací místnosti vlády až po „clintonovské“ používání televizní nápovědy při projevech (Altman, 1996).¹⁴⁹ Za účelem dalšího zprůhlednění politiky otevírá *Hosokawa* některé kluby reportérů i zahraničním žurnalistům a *Ičiró Ozawa*, hlavní postava *Hosokawovy* vládní koalice, dočasně ruší praktiku zákulisních rozhovorů *kondan*, kritizujíc netransparentnost (*tatema*e), jakožto hlavní atribut japonské politiky.

¹⁴⁷ Článek s tímto obsahem vytiskl respektovaný kulturně-politický měsíčník *Čúó kóron* ve svém říjnovém čísle roku 1993.

¹⁴⁸ Vedle jednoduchých map, grafů a obrázků používal např. *Kume Tahara* pro vysvětlení korupčních skandálů například loutky, panenky nebo umělé peníze.

¹⁴⁹ *Hosokawa* byl však za tyto reformy často kritizován. Klasickou výtkou konzervativních kritiků byl přílišný důraz na politickou image a příklon k americkému stylu politiky (Altman, 1996).

Pro mediopolitické dějiny je však důležitým milníkem podzim 1993, kdy byli předvoláni ředitel TV *Asahi* a žurnalista *Sadajoši Cubaki* před parlamentní „tribunál“, aby vypovídali ohledně způsobu mediálního krytí v období kolem červnových voleb, během kterých byl *Cubaki* šéfem zpravodajství. *Cubaki* (v té chvíli již zbaven funkce) se omluvil zástupcům LDS, ikdyž trval na neutrálním způsobu zpravodajství jeho televize v inkriminovaném období. Vysvětlením jeho vystoupení před poslanci LDS byl fakt, že předvolání se konalo 5 dnů před schválením prodloužení licence pro TV *Asahi* (Altman, 1996). Akt předvolání, který lze zároveň vnímat jako rozhodující pro další směřování japonských médií ve věci svobody tisku a slova, rozdělil japonský žurnalismus na dva tábory: tradičně konzervativní, pravicový tisk (*Sankei, Jomiuri*) schválil předvolání a odsoudil TV *Asahi* za porušování politické nestrannosti, přičemž liberálnější tisk (*Asahi a Mainiči*) jej odmítl jako nepřípustný tlak vlády omezující svobodu tisku a porušující 21. článek ústavy (Altman, 1996). Tato nejednotnost přístupu k incidentu, ve kterém byl žurnalista intervenován politickými činiteli na půdě parlamentu, úspěšně zablokovala reformní potenciál událostí z roku 1993, premiér *Hosokawa* v dubnu 1994 resignuje kvůli podezření z korupce, a japonský mediopolitický komplex se po krátké vlně „nepokojů“ vrací zpět do svých původních kolejí. Japonská média opět dostala varovný signál: nevhodné protivládní zpravodajství může ohrozit existenci samotného média (např. Gamble a Watanabe, 2004). Tato situace však není ojedinělým úkazem, limitovaným pouze na případ Japonska. McNair (2003) např. upozorňuje na podobné mediopolitické dění ve Velké Británii 90. let, kde média dlouhodobě nastavila předvolební agendu politické nekorektnosti („sleaze agenda“), která nakonec přispěla k porážce Konzervativní strany v květnových všeobecných volbách roku 1997. Z domácího prostředí lze v tomto kontextu zmínit komerčním médii iniciovanou kauzu pravicového politika Jana Moravy v září 2008 a její dopad na nadcházející volební výsledky.

Blumler a Kavanagh (1999) obecně rozlišují mezi dostředivou (centripetal) a odstředivou (centrifugal) formou politické komunikace: do 90. let převažoval první model (poměrně homogenní publikum, nízká diverzifikace zpráv a agenda složená převážně z konsenzuálních problémů), nicméně v 90. letech sledují autoři vedle vzestupu mediálního a politického populismu přechod k druhému, odstředivému modelu. V případě japonské společnosti, která se na rozdíl od ostatních moderních společností stále nejeví být příliš kulturně segmentovaná a polarizovaná, je i dnes vhodnější spíše dostředivý model, typický pro Blumlerův a Kavanaghův „druhý věk“ politické komunikace. Během událostí na začátku 90. let sice japonská masová média sehrála podstatnou roli nastolením agendy změny a podlomila moc jedné autority na úkor druhé, nicméně pod následným politickým tlakem (a kvůli ideové nejednotnosti mainstreamových

médií) nechala vzniknout precedentu, který předurčil další vývoj a potvrdil mediopolitický modus operandi.

. . .

Podobně jako na západě i v Japonsku registrujeme od přelomu 80. a 90. let příklon k novému stylu politické komunikace: hlavní charakteristikou této „třetí epochy politické komunikace“ (Blumler, Kavanagh, 1999) je kladení důrazu na celkovou image ze strany politiků (od fyzického vzezření po mimiku, gestiku a nonverbální komunikaci), a popularizace, depolitizace a „infotainmentizace“ mediované politiky ze strany médií. Nová mediální transparentnost vede k novému druhu politickému marketingu, který primárně klade důraz na „image management“ (McNair, 2003), nutí státníky během jejich veřejné sebe prezentace zohlednit i zábavní aspekty (Lull a Hinerman, 1997) a zároveň představuje neustálé riziko v podobně skandálního úniku informace. Političtí aktéři poodkrývají médiím své soukromí a média se zaměřují na emocionálně vypjaté, divácky atraktivní dramatické momenty (individuální či kolektivní skandály, vnitrostranické rozpory apod.), kterými stírají hranice mezi politickým a populárním žánrem a zpřístupňují takové mediální obsahy masovému publiku. Z perspektivy publika a jeho přístupu k politickému dění mluví Blumler a Kavanagh (1999) o přechodu od kognitivně-rationálních reakcí k reakcím emocionálně-afektivním. Z perspektivy politických aktérů zdůrazňuje Franklin (Franklin in Street, 2005) příklon k „prezentaci a výstupu“ na úkor „substance a postupu“. Taková forma politické reprezentace, kde je důležitější dobře vypadat a znít, než dobře psát a myslet, je pak nevyhnutelným důsledkem nového komunikačního prostředí, vytvořeného a udržovaného elektronickými médii (Meyrowitz, 2006).

Souběžně s příklonem médií a politiků k infotainmentu v 90. letech registrujeme v Japonsku i opačný trend – politizaci světa zábavy, umění a sportu. Mediální celebrity, umělci a sportovci buď přímo kandidují na politické posty (jev zvaný *tarento kóhoša*) nebo alespoň po boku zpravodajů a odborníků v televizních relacích aktivně komentují dění v politice, ekonomice, mezinárodních vztazích atd. V roce 1995 se např. tokijským gubernérem stal původně populární novelista a žurnalista *Šintaró Išihara* (od roku 2000 vykonával funkci gubernéra prefektury Nagano další populární novelista *Jasuo Tanaka*) a jako guvernér města Ósaky byl ve stejném roce zvolen populární bavič *Nokku Jokojama*. V roce např. 2001 kandidovalo do Horní sněmovny z celkového počtu 496 kandidátů 50 japonských celebrit včetně sportovců, herců a zápasníků (West, 2006). V minulosti se staly úspěšnými kandidáty do parlamentu mj. olympijská rychlobruslařka *Seiko Hašimoto*, bývalá superstar japonského divadla *Takarazuka*, herečka *Čikage Ógi*

nebo wrestlingoví zápasníci *Antonio Inoki, Hiroši Hase, Acuši Onita a Masanori Murakawa*.

ČÁST PÁTÁ

MECHANISMY SOCIÁLNÍ INTEGRACE A JEJICH MEDIACE V JAPONSKÉ SPOLEČNOSTI

Ideální role médií v demokratických společnostech se mimo jiné vztahuje k představě neutrálního zprostředkovatele oboustranné komunikace mezi politickými kruhy a veřejností. Ve skutečnosti však (nejen) politická informace bude vždy produktem různých mediačních procesů, během kterých média prostřednictvím reprezentací realitu (resp. obraz skutečnosti) nereprodukuje, nýbrž definuje (např. McNair, 2003). Lze předpokládat, že i v Japonsku bude politická agenda do jisté míry strukturována mediální agendou (a naopak), a že veřejnost nebude pouze neutrálně exponována, ale i do jisté míry a s jistým úmyslem „usměrňována“ mediovanými výjevy. Úkolem této části práce je poukázat na některé aspekty mocenské rétoriky projektu, který např. Buell (1994) označuje jako „ideologické inženýrství“ nebo Altheide (1985) jako „metaideologii“: udržování statu quo mocenských struktur a dominantních sociálních norem v japonské společnosti prostřednictvím reprezentací ve formě různých mediací. Obecnou hypotézou je, že některé aspekty sociálně integrující role médií na západě (zde především teorie hegemonie a podíl médií na jejím ustavování) sice lze aplikovat i na realie japonského mediopolitického komplexu, nicméně „mocenská rétorika“ se bude vyznačovat jistými kulturně specifickými mediálněkomunikačními kódy.

1 SOCIÁLNĚ INTEGRUJÍCÍ ROLE MÉDIÍ: TEORIE HEGEMONIE

Teorie hegemonie popisuje způsob, jakým jistý myšlenkový mód dominuje společenskou realitu, která je definována prostřednictvím veřejných institucí i neveřejných (privátních) projevů (např. Altheide, 1985).¹⁵⁰ Předpokladem je představa o hegemonní skupině (vládnoucí třídě, instituci, individu, ideologii), která vedle kontroly nad ekonomickými strukturami disponuje i kontrolou nad dalšími institucemi ve společnosti, prostřednictvím kterých pak produkuje ideologické a kulturní módy a udržuje tak společnost v jistém falešném vědomí. Teorie hegemonie pak obecně vnímá jakoukoliv takovou aktivitu (proces) jakožto poměrný produkt ideologického a ekonomického kontextu, ve kterém se odehrává. Koncept hegemonie však nepoukazuje výhradně na formu dominance a nadvlády,

¹⁵⁰ Koncept hegemonie dále rozvíjeli a doplňovali mj. Louis Althusser (hegemonní pohled na společenské uspořádání, téma ideologie a ideologické moci médií), Stuart Hall a britská škola kulturních studií (pluralitní model společenského uspořádání, chápání atributu aktivity publika jakožto vyjednávání a rezistence během dekodování ideologicky zabarvených textů a „boj“ o významy na sémiotické mikroúrovni) a někteří postmoderní teoretici (např. Laclau a Mouffeová). Aktuálně pracují s konceptem hegemonie mj. teoretici antikapitalismu či konzumní společnosti (viz níže).

ale původně představoval především strategický způsob vedení a organizace revolučních sil před rokem 1917 (Gilbert, 2008). Hegemonie tedy ve své výchozí formulaci spíše označovala fungující koalici mezi rozdílnými sociálními skupinami se společným revolučně-politickým cílem a s efektním politickým vedením (v kontextu Leninovy vize a roku 1917 to pak byla bolševiky zorganizovaná a vedená koalice proletariátu ve městě a na vesnici proti carskému režimu).

Antonio Gramsci, který koncept hegemonie rozvinul a popularizoval, rozpracovává marxistické dogma o ekonomické základně a kulturní nadstavbě, aktualizuje ideologický diskurz o element „konsenzu“ (viz níže) a zaměřuje se mj. i na roli médií (Gramsci, 1971). Vládnoucí třída podle teze mediální hegemonie ve spolupráci s velkými médii produkováním a šířením ideologicky zatížených mediálních obsahů strategicky legitimuje sama sebe, čímž pomáhá udržovat stávající mocenské rozložení a řád ve společnosti. Zpravodajské, ale i fiktivní mediální obsahy v tomto pojetí na každodenní bázi operují se sociálním vědomím, kterému předkládají dominantní ideologii v podobě soustavy ideálních, všeobecně platných, kulturně podmíněných parametrů. Tyto parametry však nejsou fixními veličinami, ale jsou během dějinného vývoje neustále modifikovány a aktualizovány novými poznatky z vědních a filosofických diskurzů. Podle teorie hegemonie jsou tyto parametry pouze momentálním výsledkem kulturního, sémiotického a lingvistického „boje o významy“ – neustálého procesu konstrukce, dekonstrukce a rekonstrukce hodnotového řádu podle logiky stávajícího kulturně-sociopolitického uspořádání. Hegemonní role médií pak tedy spočívá v jejich flexibilitě a adaptabilitě na takto stále se proměňující společenský kontext. Média (jako pouze jeden z ideologických aparátů ve společnosti) pak prostřednictvím symbolického kódování jednotlivých parametrů stávajícího řádu v různých mediálních obsazích a sděleních pomáhají – bez nutnosti přistoupit k represivním opatřením – jednak stvrzovat platnost (politických, morálních, kulturních) hodnot stávajícího ideologického rozvržení, a jednak vytvářet souhlas podřízených marginálních skupin s tímto rozvržením. Výchozí oporou takového projektu je sdílené kulturní zázemí – kolektivní mýty a tradice, které hegemonním projekcím vtiskují přirozenou podobu a prostřednictvím různých imaginací odvádějí pozornost individua od skutečného stavu jeho existence (roli kultury během „ideologického inženýrství“ a vztah mezi skutečným a fiktivním mj. tradičně zdůrazňují kulturální a postkoloniální studia). Vedle masových médií využívá hegemonie během implicitního či explicitního definování „pravdy“ a normality i jiné instituce, jako je církev nebo škola¹⁵¹ (z hlediska např. Foucaultovy filozofie

¹⁵¹ Mainstreamová média jsou v jistém ohledu blíže církevním institucím, než těm vzdělávacím, protože na rozdíl od škol, jejichž sekundární funkcí je postupná transformace dříve implementovaných mýtů (ideálů) do faktů sociální reality (např. Meyrowitz, 2006), média skutečný stav existence a společnosti svými mediacemi spíše neustále bagatelizují a neutralizují.

jsou pak hegemonické efekty výsledkem konfrontací všech hodnototvorných součástí společnosti včetně rodinného kolektivu). Alternativní a opoziční myšlenkové proudy též tvoří podle hegemonické teze nezbytnou součást celého systému: hegemonie nemá totalitární charakter a je tedy teoreticky napadnutelná kontrahegemonními formacemi. Hegemonie se však vyznačuje vnitřní dynamičností a prostřednictvím médií (nebo např. Gramsciho „organických intelektuálů“) neutralizuje nesouhlas včleňováním (inkorporací) kulturních a morálních hodnot do sociální struktury, zatímco opoziční myšlenkové proudy se v médiích snaží negativně „rámovat“ – např. přiřazováním více či méně pejorativních atributů (nepřirozené, nevkusné, deviantní, outsiderské, antisociální, nemravné atp.).¹⁵² Jeremy Gilbert (2008) však podotýká, že hegemonní média a konzervativní komentátoři, kteří přisuzují sociálním subjektům výše zmíněné atributy, již nezohledňují fakt, že různé negativně označované myšlenkové proudy a (kontrahegemonní) typy jednání byly umožněny právě díky kulturním produktům (nebo jejich vedlejším efektům) a relativně novým typům komodit, které samotná hegemonie relativně nedávno vygenerovala (např. subverzivní formáty, produkty a texty v rámci rozvoje některého z mainstreamových průmyslů atp.).

Tyto a další neomarxismem ovlivněné úvahy spadají pod skupinu tzv. posthegemonních teorií, kde kultura a její produkty nejsou vnímány jako nadstavba ekonomického základu, ale spíše jako její nezbytné podloží. Drží se však přitom marxistického dualistického pojetí „kreativní destrukce“, kde kreativitu zastupují inovační skupiny (umělci, ale i např. produktoví vývojáři), a destrukci představuje kapitalistický proces jednak komodifikace původně kolektivně vlastněných (nebo nikým nevlastněných) zdrojů, a jednak (samo o sobě v jistém smyslu také kreativní) omezování, kodifikování a parazitické pohlcování kreativních produktů těchto inovačních skupin (Gilbert, 2008). Posthegemonní a antikapitalistické radikální teorie se (podobně jako kulturní studia, ze kterých tyto teorie vycházejí) obecně zaměřují na aktuální vztah mezi kulturou a politikou včetně komplexních mocenských vztahů, přičemž hlavní inspirací pro její kontrahegemonní strategie jsou dvojice postmoderních autorů Deleuze a Guattari, Laclau a Mouffeová, a Hardt a Negri. Dochází k abstrakci samotné hegemonní koncepce – a zároveň k částečnému návratu k jejímu původnímu významu: hegemonie se již neomezuje na typ strategického politického vedení v režii

¹⁵² Bauman (2007) poukazuje na tento jev kontextu postindustriálních konzumních společností, kde jsou nezaměstnaní, nemajetní a ti, kteří jsou neochotni aktivně se podílet na konzumním životě, prostřednictvím odpovídajících medií (a v praxi popř. i ve spolupráci s policií) přesouváni do abstraktně vymezené „méněcenné“ periferní podskupiny (underclass) a dále kategorizováni jako neproduktivní, subverzivní, potenciálně nebezpeční atd.

dominantní třídy, ale může existovat v jakémkoliv vztažení (sociálním, diskurzivním, materiálním, abstraktním) různých idejí, institucí, skupin, tříd, atd. (Gilbert, 2008). Hegemonie tedy v takovém pojetí na nejobecnější úrovni jednoduše představuje druh „vztahu“, který se strategicky vyvíjí a funguje v různých kontextech, a který má potenciál prostřednictvím strategické artikulace idejí vyvolat změnu ve směřování věcí (situací, procesů, lidí atd.).

V oblasti teorie konzumní společnosti je pak Zygmunt Bauman (2007) jedním ze zastánců argumentu, že hlavní hegemonní platformou dnes již není státní suverenita (narušená separací vládní politiky od skutečné moci vládnout) ale především trh, který transformoval samotné spotřebitele do komodit a který nastavil měřítko pro posuzování kvality společností podle jejich koeficientu HDP. Výchozí mediální politikou v takto koncipovaných, neoliberalismem informovaných konzumních společnostech je pak podle Baumana (ibid.) deaktivace ducha (spirit) a kladení důrazu na tělesnost (body), přičemž hlavní pozornost konzumní logiky je soustředěna na současnost a hédonistické „carpe diem“, na úkor budoucnosti a neproduktivního „memento mori“ (stejnou neoliberální politiku dnes razí např. nejen japonské reklamní agentury, jejichž primární rolí je výroba touhy pro uplatnění nadprodukce za kombinovaného užívání mechanismů racionální persuaže a emocionální sedukce).

Současná neoliberální hegemonní platforma se pak nesnaží subalterní a inovační skupiny (od feministek a hippies po džezové muzikanty a bloggery) ovládat a neutralizovat, ale naopak s nimi vytváří nestabilní aliance, aby mohla vstřebávat a komodifikovat výsledky jejich kreativní činnosti (např. Gilbert, 2008).

2 MEDIACE STÁTNÍ MOCI A POLITICKÉ AGENDY

2.1 OBRAZ STÁTU

Organizačně-profesní ideologie médií a vztahy vzájemně závislých subjektů v japonském informačním kartelu do velké míry ovlivňují procesy tvorby mediálních obsahů a zpravodajské selekce. Posilování oligopolního charakteru japonských médií, konvergence novinových a televizních společností a historickým vývojem podmíněný, specifický vztah mezi reportéry a jejich státními/politickými zdroji, jsou hlavními důsledky jednak chápání role médií ve společnosti, a jednak

obecných žurnalistických norem.¹⁵³ Z hlediska vztahu zpravodajského formátu a obsahu se v japonských médiích zpravidla hard-news blíží žurnalistické perspektivě (resp. perspektivě zdroje) a soft-news se spíše překrývají s diváckou perspektivou. Vzhledem ke specifickým normám japonského politického žurnalistiky je podle Kraussové (2000) v případě hard-news výstižnější mluvit o vládně-byrokratické perspektivě, která ve zprávách proporcčně převažuje nad divácky atraktivními zprávami. Mainstreamová média (zde především veřejnoprávní televize NHK a velká pětka hlavních deníků *Jomiuri, Asahi, Mainichi, Nikkei a Sankei*) jsou v Japonsku významnou mírou integrována do mocenské struktury a prostřednictvím odpovídajících mediací se přímo podílejí na politickém procesu – toto upomíná na konstruktivistickou interpretaci politického světa, kde z formálního hlediska politika existuje pouze ve formě sérií symbolických mediovaných reprezentací (např. Street, 2005). Kritický potenciál mediálních subjektů navíc omezuje státní legislativa: udělování a prodlužování vysílacích licencí (a v případě NHK i schválení státního rozpočtu a navýšení koncesionářských poplatků) je v kompetenci ministerstva vnitřních záležitostí a komunikací (*Sómušó*), japonského parlamentu, a v neposlední řadě i v rukou členů vládnoucí strany (Krauss, 2000).¹⁵⁴ Japonská média proto vedle různých autocenzurních mechanismů praktikují tzv. „objektivní žurnalismus“ (*kjakkán hódó*), který primárně spočívá v neinterpretativním přenosu holých faktů od oficiálního (nejčastěji vládně-byrokratického) zdroje k příjemci (Hara, 1997). Lze tvrdit, že tato tradice má své částečné kořeny v žurnalistické filozofii „nestrannosti a neangažovanosti“ (*fuhen futó*), kterou byl postupně nucen adaptovat již opoziční tisk éry *Meidži* od roku 1868 kvůli obavám ze stále přísnějších vládních sankcí. Podle Kraussové (1996; 2000) zprostředkovávaly zpravodajské relace během moderní historie vysílání veřejnoprávní televize NHK funkci „video-legitimizace“ státu (resp. mediace státu jakožto první ideologické moci), který byl do zpravodajského textu vepsán jako:

¹⁵³ Žurnalistické normy se vztahují podobným způsobem na novinové i televizní zpravodajství. Hlavní konkurencí veřejnoprávní televize NHK od začátku jejího působení nebyly jen komerční televizní stanice, ale především právě celonárodní deníky. NHK navíc vycházelo z jejich organizačního modelu (včetně hodnot, norem a standardů zpravodajství) a mnoho zaměstnanců včetně několika prezidentů NHK původně pocházelo z novinového odvětví (Krauss, 2000).

¹⁵⁴ Jedním z konkrétních případů takového omezení bylo předvolání bývalého šéfa zpravodajství TV *Asahi, Sadajošiho Cubakiho* a jeho interpelace parlamentní komisí po „revolučním“ dění v roce 1993, protože v sázce bylo neprodloužení vysílací licence pro televizní stanici. Aby k podobným situacím nedocházelo, byl ve vládnoucí straně (do roku 2009 v Liberálně-demokratické straně) k dispozici neoficiální komunikační kanál pro pravidelné neformální pohovory (*kondan*) mezi šéfy vysílacích stanic a „komunikačního výboru“ LDS. Během *kondanů* jsou mediální zástupci často kritizováni ohledně způsobu zpravodajského rámování (Krauss, 2000) – tyto praktiky mají své kořeny již v mediopolitických dějinách rané éry *Meidži* a především během válečných 30. let minulého století.

1. **všudypřítomný** (stát je vykreslován na širokém pozadí socioekonomických aspektů společenského dění)
2. **byrokratický** (většina státně-administrativních aktivit je prezentována jako práce byrokratických aparátů)
3. **zákonodárný** (byrokracie však není zobrazována ve fázi implementace nových koncepcí, ale pouze ve fázi jejich formulace, přičemž zdůrazňována je aktivní role veřejnosti)
4. **odosobněný** (zástupci státu jsou zřídka zobrazováni jako soukromé osoby ve „spontánních“ situacích)
5. **ochranářský** (stát řeší problémy a konflikty ve společnosti, pronásleduje a perzekuuje pachatele, čímž veřejnosti symbolicky poskytuje pocit bezpečí)
6. **smířčí/konsenzuální** (stát prostřednictvím médií vynáší na povrch politické konflikty a v jejich finální fázi je vykreslován jako jejich smířčí síla).

Výše uvedený výčet mediovaných symbolických vlastností japonského státu představuje způsoby posilování a udržování podpory státní ideologie prostřednictvím prezentace státu jakožto všudypřítomného strážce, zaručujícího bezpečnost v případě nebezpečí a konsenzus v případě konfliktu. Obraz administrativního státního systému je zde médiem konstruován a mediován jako ideologicky neutrální demokratický mechanismus, efektivně chránící veřejné zájmy japonské společnosti. Japonské komerční televize prezentují stát víceméně shodným způsobem, nicméně s větší mírou dramatičnosti a kritičnosti. Jejich interpretační rámec (na rozdíl od NHK) občas nepostrádá nádechem skepse a cynismu vůči činnosti státních aparátů – mocenské struktury a politická realita obecně jsou komerčně orientovaným médiem „dekonstruovány“, aniž by však byly fundamentálně napadeny a zpochybněny nějakou konkrétní opoziční alternativou (Krauss, 2000; Wachs a Ken'ichi, 2001).¹⁵⁵

2.2 NÁZOROVÉ KLIMA

V Japonsku občas evidujeme představitele mocenských elit, kteří účelově vyvolávají určitou atmosféru, většinou spojenou s nějakou krizovou situací, a

¹⁵⁵ Nejznámější případ účelové dekonstrukce politické reality komerčními televizemi v japonských poválečných dějinách (rok 1993) ukazuje, že „revolučně-lidová“ zpravodajská relace News Station, která údajně iniciovala změnu politického režimu, byla ve skutečnosti sponzorována mamutími korporacemi v čele s reklamní společností Dentsu. Paradoxem je fakt, že poražená Liberálně-demokratická strana byla jedním z reklamních klientů společnosti (West, 2006).

prostřednictvím médií ji šíří v celé společnosti (klasickým příkladem tohoto fenoménu během posledních dekad v japonské minulosti je např. periodicky se objevující diskuse na téma přesunu hlavního města nebo alespoň některých klíčových institucí mimo stávající lokaci). Campbell (1996) označuje iniciační fázi jako „mood building“ (*múdo zukuri*) a podotýká, že úkolem médií je předložit náladu (mood) jako všeobecně známou záležitost (common knowledge). To odpovídá faktu, že efektnímu uplatnění symbolické moci vždy zpravidla předchází zavádění sdíleného přesvědčení a aktivní spoluúčasti (např. Thompson, 1995). Média pak takové klima navozují prostřednictvím mediálních formátů a rámování zpráv na kognitivně-normativní úrovni (např. aktivováním a uplatňováním stereotypních představ nebo vytvářením falešného vědomí „konsenzuálního univerza“, které údajně všichni členové společnosti sdílí, a proto uvažují o daném problému shodným způsobem), přičemž symbolickým materiálem jsou jim sdílené zásoby vědění dané společnosti. V předchozích kapitolách o japonských mediopolitických dějinách jsme ukázali, že pro mobilizaci masové společnosti nebylo vždy třeba explicitních mediací nátlaku a hrozby, ale stačilo jednak uvést do chodu vágně koncipované cenzurní mechanismy, popř. doprovázené osobními „konzultacemi“, a jednak rozšiřovat ve společnosti specifické názorové/náladové klima. Takto nastavené pseudoklima je přirozeněji začleněno do kognitivní mapy příjemců – stává se „skutečně“ reálným a získává referenční hodnotu pro jejich další kroky.¹⁵⁶ Tento způsob uvedení do politicky a mediálně konstruované reality zde navrhneme nazývat „mood setting“.¹⁵⁷

Vedle všeobecného fenoménu veřejného mínění je generování názorového klimatu, jakožto sociálního konstrukt, existujícího vždy mimo individuum – Itó (2003) pro něj používá japonský výraz *kúki* (viz pozn. č. 101) – podporováno některými specifiky japonského hodnotového systému (především interakčním relativismem, kdy mají aktéři v odpovídajících situacích sklon inkorporovat vzorce myšlení a jednání partnera do vlastní kognitivní mapy). Pokud je většina členů dané komunity (nebo celé společnosti, jak tomu bylo např. během války v Pacifiku)

¹⁵⁶ Pocitu „reálnosti“ sociální reality nabýváme kombinovaně na základě reflektování institucionální báze (informace plynoucí z masových médií), skupinové/interpersonální báze (názorové klima spřízněné referenční skupiny) a na základě vlastního přesvědčení, zformovaného do schémat na základě předchozích zkušeností s realitou (např. Hinton, 2000). Se všemi těmito bázemi významně souvisí proces stereotypizace (viz pozn. č. 80).

¹⁵⁷ Podobnou strategii užívají i japonské reklamní agentury (strategie „soft sell“ nebo „mood advertising“): nejprve je v reklamě za frekventovaného užití vizuálních a slovních asociací navozena určitá seduktivní atmosféra, do které je až později jakoby mimochodem zasazen odkaz na produkt/firmu (Sei, 2004; Pruša, 2005). Fenomén „mood setting“ lze evidovat např. i v tradiční japonské dopisové formě, kde první část textu pouze navozuje náladu nejčastěji zmínkou o počasí v dané sezóně, popř. doplněnou nějakou symbolickou přírodní konotací.

přesvědčena o platnosti pseudoklimatu a „vztáhne se k němu“ ztotožněním vlastního *ki* (duševno člověka) s *ki* klimatu *kúki* (v obou variantách se jedná se o stejný znak, vyjadřující jakousi abstraktní spirituální kategorii duševního rozpoložení), představuje pak takto nastolená nálada mnohem větší politický, společenský a psychologický tlak na jedince a komunity, než „pouhý“ tlak veřejného mínění (Itó, 2003). Koncept *kúki* připomíná teorii spirály mlčení Elizabeth Noelle-Neumannové: v kontextu poválečného Japonska její validitu potvrdil např. Tokinoja (1996), když při analýze veřejného mínění na témata smrti císaře Šówy (1989), politického skandálu člena LDS, Šina Kanemaru (1992 – 1993) a revize japonské ústavy, vždy zaznamenal statisticky signifikantní rozdíly mezi odhodláním jednotlivců veřejně vyjádřit minoritní a majoritní názor. Itó (1993) však argumentuje, že koncept *kúki* se od teorie spirály mlčení liší jednak rozmanitostí informačních zdrojů, a jednak různorodostí mediálních obsahů: Japonci v rámci modelu „informačního chování“ (*džóhó kódó*) údajně extrahují informace vedle masových médií i z jiných nemasmediálních zdrojů a textů – diskutují se spoluobčany a cizinci počínaje, importovanými komoditami nebo obrázky v zahraničních časopisech konče. Informace z těchto vedlejších zdrojů pak lze vystavit informacím vycházejících z masových médií, a čím větší kvalitativní rozdíl oba zdroje mezi sebou vykazují, tím více údajně ztrácí masová média na důvěryhodnosti a vlivu (Itó, 1993). Takahašiová (2007) obdobně trvá na aktivním přístupu japonské informační společnosti, která disponuje velkou možností výběru z rozmanité škály mediálních i nemediálních zdrojů. I přes výše proklamované aktivní přístupy k čerpání informací z nemediálních zdrojů se však domníváme, že obava ze sociálního ostrakismu v důsledku narušení celistvosti hlavního ideového proudu, ale i tradiční zdrženlivost ve vyjadřování osobních názorů nebo výše zmíněný interakční relativismus jsou v japonském hodnotovém systému natolik silně zakořeněnými veličinami, že výše zmíněný aktivní potenciál při práci s rozličnými zdroji zůstane pouze teoretickou koncepcí. Takahašiová ani Itó se navíc v souvislosti s modelem *džóhó kódó* nezmiňují o faktu, že „nemasmediální“ nositelé informací jsou často též nepřímými sekundárními zdroji, které mohou být – stejně jako masová média – nositeli rysů stereotypu a předpojatosti.

Z kognitivního hlediska je podstatné, že příjemce vyhodnocuje každou zprávu mj. na základě informací, dříve uložených do dlouhodobé paměti, a proto její zpracování a způsob adaptace jsou vždy výsledkem protínání dvojího druhu dat. Markus dodává, že přestože časový rozdíl mezi jednotlivými úkony během zpracování impulsu řádově představuje pouhé milisekundy, pocit (naladění) vždy

předchází kognitivní fázi (poznání) (Markus et al. in Graber, 2005).¹⁵⁸ Mediálně nastolené názorové klima se stává součástí žité zkušenosti – předreflexivní zkušenosti, která předchází aktu úvahy (Thompson, 2004) – a může sloužit jako platforma, ze které moc efektivně ospravedlňuje vlastní (zá)kroky a gesta (např. McNair, 2003). Stát se tak – podobně jako médium-šejdír – profiluje jako generátor a zároveň smírčí síla krizové nálady, kterou prostřednictvím kolaborujících médií sám nastoluje. Je-li však téma pro média z nějakého (především komerčního) důvodu méně atraktivní, nemusí vždy tuto agendu přijmout.

2.3 NASTOLOVÁNÍ AGENDY

Z technického hlediska je proces selekce a zpracování jedněch zpráv na úkor těch druhých v kterékoliv mediální kultuře primárně dán technologickými faktory a omezeným zpravodajským časoprostorem. Výchozím bodem následujícího výkladu je předpoklad, že podobně jako v jiných kulturách, i v Japonsku hraje selektivní přenos sociálních reprezentací a mediální/politické nastolování agendy jistou roli při definování sociální reality a formování veřejného mínění. Toto mínění zde představuje především omezený soubor postojů k danému jevu, má normativní charakter a je jedním hlavních nástrojů sociální kontroly (např. Jiráková a Köpplová, 2003). Přestože si jsme vědomi toho, že nejen zpravodajská agenda může mít rozličnou intenzitu vlivu na jednotlivce podle různých proměnných (momentálním rozpoštěním počínaje, věkem či pohlavím konče), navrhuje zde vycházet z výsledků všeobecně i specificky koncipovaných výzkumů, které ukazují, že Japonci jsou v porovnání s jinými společnostmi

- výrazně citliví na názor, náladu a harmonické souznění s ostatními sociálními subjekty v sociální síti (např. Lebra, 1976; Watanabe, 1996), které pak nezřídka používají jako svou referenční skupinu (*seken*¹⁵⁹)

¹⁵⁸ Tento fakt připomíná filozofické uvažování Jana Patočky a dalších o přirozeném světě jakožto celku, ve kterém jsme vždy již obsaženi, a který nám není volně otevřen, v důsledku čehož naše vědění o něm je vždy v „předchodu“, a zabraňuje nám tak názorově se vymanit z tohoto celku (Petříček, 1997). Procesy poznávání a myšlení budou z takového úhlu pohledu vždy více či méně zprostředkovány a definovány jednak stávajícím osobním rozpoštěním, a jednak nevědomou strukturou (diskurzivním řádem).

¹⁵⁹ *Seken* odkazuje na psychologickou úroveň jedince, ze které je svět definován nejen jeho vlastním úhlem pohledu, ale především na základě vědomí existence dalších subjektů (např. Lebra, 1993). Cooper-Chen (1997) v této souvislosti upozorňuje na vysokou míru důležitosti, kterou Japonci přisuzují výsledkům výzkumu veřejného mínění, nicméně upozorňuje, že více než polovinu všech celonárodních průzkumů provádí sama mainstreamová média.

- výrazně závislí na interních zdrojích sociální sítě, ke které náleží (Krauss, 2000) a jejíž platforma je zaštiťuje bez ohledu na to, jestli se řadí spíše k občanům s tradičními hodnotami (uctiví, konformní, parochiální) nebo k těm „moderně“ smýšlejícím (kosmopolitním, sebevědomým, nezávislým) (Flanagan, 1996)
- ve světě politiky se primárně orientují podle názorového klimatu a názorových vůdců své sociální sítě (Flanagan, 1996), ale zároveň nezpochybňují informace mainstreamového zpravodajství a jsou navyklí přijímat holá fakta bez širších stanovisek a interpretací (Krauss, 1996; 2000; Watanabe a Gamble, 2004).¹⁶⁰

Podle výzkumu Feldmana (1993) a Freemanové (2000) japonská média nenastavují politickou agendu zdaleka tak často a tak explicitně jako jejich západní protějšky. Efekty nastolování agendy v Japonsku se navíc neomezují pouze na její primární funkci vyvolat pozornost na příslušný předmět, ale pracují s nastolováním nálady (mood setting), která je výchozí a určující pro to, o kterých problémech je třeba v daném období uvažovat. Japonská média se proto primárně nesnaží ovlivnit názory jednotlivců (resp. názorových vůdců), ale soustředí se na předávání vědomostí o tom, co si lidé „mají myslet“ v rámci celospolečenského názorového klimatu (Takešita & Takeučí, 1996). Konají tak prostřednictvím kladení důrazu na „mediace způsobu“, jak a proč politické elity nastolují, zpracovávají a nakonec rozřeší daný problém (Feldman, 1993), přičemž konkrétní fakta, jejich pozadí a alternativní úhly pohledu jsou upozad'ovány. Zkušení kluboví reportéři se díky své roli blízkého poradce a erudovaného informárotu politiků stávají přímými spoluaktéry během nastolování mediopolitické agendy a pokud navíc vezmeme v potaz zjištění, že drtivá většina politických žurnalistů do roku 2009 vždy chovala otevřenou náklonnost k programu, strategii a politické image ve vládnoucí LDS (Feldman, 1993; Freeman, 2000), lze osvětlit relativní jednotnost japonských voličů a podporu jediné politické straně (resp. velké koalici mnohdy protichůdných politických klik) po několik dekád – a to i přesto, že jednotlivé historické okamžiky poválečného Japonska do jisté míry rozdělily japonskou veřejnost na konzervativní a progresivní tábor (především debata o nové ústavě a poválečné role císaře, přítomnost amerických vojenských složek, demilitarizace Japonska, mírové a bezpečnostní smlouvy). Těmto táborům ve společnosti pak odpovídala ideová bipolarita konzervativních frakcí (*hošu džin'ei*) a

¹⁶⁰ Statistiky výzkumu veřejného mínění deníku *Jomiuri šinbun* z roku 2000 např. ukázaly, že 88 procent japonských respondentů plně věří obsahu jejich novin (Gamble a Watanabe, 2004). Kraussová uvádí statistické výsledky z roku 1997, kdy 79 procent respondentů plně věřilo zpravodajství hlavní televizní stanice NHK (na rozdíl od 38 procent v případě komerčních televizních stanic). Podle výzkumu veřejného mínění obecně věřili japonští diváci více televizi NHK, než japonským vládním orgánům, soudům nebo policii (Krauss, 1996; 2000).

progresivně-reformních frakcí (*kakušin džin'ei*) ve vládnoucí LDS. Podle Flanagana (1996) je dále taková situace výsledkem nastolování agendy „valenčního“ druhu v japonských médiích od 70. let, která nahradila dřívější agendu „pozičního“ druhu (levicová ideologie proti pravicové) a do významné míry depolitizovala veřejnost jejím přeskupením do jediného tábora „dobra proti zlu“ (proti zločinu, korupci, přírodnímu znečišťování atp.).¹⁶¹

Podobně i na západě ve stejném období dochází (na pozadí dalšího zvyšování všech forem koncentrace mediálního vlastnictví a procesu „infotainmentizace“ a konvergence mediálních obsahů a technologií) ke stírání hranice mezi levicovou a pravicovou ideologií v politickém i mediálním sektoru. Nastolování „valenční“ agendy zaznamenává např. i Brian McNair (2003) v britském mediopolitickém kontextu 90. let, kde docházelo ke konvergenci politických agend (sociálních, ekonomických a zahraničních témat) a k celoplošnému vyzdvihování abstraktních demokratických hodnot spravedlnosti a rovnosti. Výsledkem takové metakulturní strategie v Japonsku je politická rétorika zdůrazňování etických a morálních hodnot, patriotismu, vyhýbání se kontroverzním tématům, příklon k neutralitě a obecné kladení důrazu na ideologii konsenzu. S touto strategií souvisí fakt, že zprávy bez vnitřního napětí (stejně jako rutiny, které zavádíme bez potřeby reflexivity) automaticky začleňujeme do našich mentálních schémat, aniž bychom je podrobněji vyhodnocovali nebo si o nich utvářeli vlastní názor (např. Graber, 2005). Opakem takového zpracování informací je mimochodem proces „regulované percepce“, kdy vědomě a uvážlivě zaměřujeme naši pozornost na externí informace, nicméně používání tohoto kognitivního módu během každodenního života je vzhledem k jeho vysoké kapacitní a časové náročnosti velmi omezené (např. Hinton, 2000).

Politická a mediální agenda v Japonsku má společný zájem směřovat k masově i individuálně akceptovatelným, moralizujícím tématům a prezentovat je jednoduchou a útržkovitou formou. Taková fragmentace a nesourodost jednotlivých detailů, vytržených z obrazu sociální reality, neumožňuje uchopit ji jako srozumitelný celek (např. Freeman, 2000) a „opravdová“ politika je tak svěřována do rukou lépe informovaných mocenských elit (Blumler, Kavanagh, 1999). Altheide (1985) navíc dodává, že zpravodajská témata jsou často prezentována (formátována a rámována) v jakési prefabrikované formě již zodpovězených otázek, což vylučuje možnost příjemce aktivně se podílet na případné diskusi. Japonská veřejnost je (mj. i pod vlivem dlouhodobé historické

¹⁶¹ Taková mediální rétorika se v Japonsku stává častým jevem v 70. letech minulého století, kdy veřejná podpora LDS poprvé výrazně oslabuje (mimo jiné v důsledku série korupčních skandálů a ekonomického dopadu olejové krize v roce 1974). V 70. letech je přibrzděn japonský ekonomický růst a politici poprvé otvírají debatu na téma reformy politického a ekonomického systému.

zkušenosti s rigidním třídním feudalismem, informovaným konfuciánskými hodnotami) známa inklinováním kafirmativnímu, nekritickému přístupu k politické realitě a masová média vnímají jakožto významný a věrohodný zdroj politických informací (Watanabe, 1996; Cooper-Chen, 1997; Gamble a Watanabe, 2004). Itó (1993) navíc podotýká, že pokud dané politické téma nepředstavuje hrozbu negativního dopadu na osobní (nejčastěji ekonomické) aspekty života občanů, japonská veřejnost často přijme úhel pohledu politické agendy za svůj vlastní (k některým lingvistickým strategiím, které neutralizují negativní potenciál, viz pozn. č. 93). Vedle obecného trendu japonských médií věnovat maximum vysílacího času zábavním programům redukuje taková trivializace náhledu na sociální realitu povědomí o aktuálních sociálních tématech, neutralizuje reakce občanů na společenské dění (např. Freeman, 2000), a především snižuje jejich schopnost soucítit se strádajícími a neobdařenými ve společnosti (Takahaši, 2007).

Vedle výše zmíněné strategie nastavení nálady (mood setting), která připravuje půdu pro skutečnou agendu, je dalším jevem japonského mediopolitického diskurzu nastavování agendy prostřednictvím záměrného vypuštění některého tématu z ní – zpravodajská média tak nastaví agendu jejím „nenastavením“. V japonských klubech reportérů (a v mainstreamových médiích obecně) existují nepsaná samoregulační pravidla, podle kterých jsou určitá témata systematicky vytlačována z agendy. Tradičně tabuizovanou tematikou, která se stěží dostane do hlavního zpravodajství, je např. jakákoliv „problematizace“ japonsko-amerických vztahů, císařské rodiny včetně císařského systému, japonského ultrapravicového hnutí (*ujoku*), organizovaného zločinu (jakuza) nebo hlavní japonské buddhistické sekty *Sóka gakkai* (např. West, 2006; Hajaši, 2009). Tabuizovanou „stálící“ japonských masových médií jsou dále témata nucené válečné prostituce (*ianfu*) nebo celospolečensky diskriminovaných minorit *burakumin*.¹⁶² Podle Pharrové (1996) i Westa (2006) však v těchto a dalších případech není hlavním filtrem autocenzura médií, jednoduše obecný nezájem japonské veřejnosti o tato témata, který může mít své kořeny v jakési formě

¹⁶² Minority *burakumin* představovaly během tokugawského šógunátu „nečistou“ sociální vrstvu mimo rámec legitimní třídní hierarchie a byly geograficky i sociálně vykázány mimo společnost. Tato sociální vrstva byla hromadně stigmatizována především na základě pokrevní (*kecuen*) nebo geografické (*čien*) příbuznosti s vykonavateli profese, která se nějak dotýkala smrti či aktu usmrcování (popravčí, hrobníci, ale i řezníci a koželuhové). V roce 1871 byli *burakumin* po zrušení feudálního třídního systému formálně osvobozeni od svého sociálního stigmatu (West, 2006), nicméně jejich kulturně-stereotypní vnímání a související diskriminace převládají v Japonsku dodnes. Na konci minulého století žily v Japonsku (především v oblasti *Kansai* a na ostrově Šikoku) zhruba 3 milióny příslušníků *burakumin* (např. van Wolferen, 1989). Japonská média se o této komunitě zpravidla nezmiňují, a to ani v případech, kdy s ní mediální obsah nějakým způsobem souvisí (v rámci populárního kulinářského zpravodajství je např. představen potravinový výrobek, nicméně text již nezmíní fakt, že jídlo má svůj původ ve stravovací kultuře *burakumin*).

„informační zdrženlivosti“ (ať už založené na úctě vůči osobě císaře nebo na strachu z jakuzy). Tak či onak představují tyto fenomény hluboko zakořeněné kulturní stereotypy, resp. sociálně konstruované reprezentace kategorií lidí (např. Hinton, 2000), a média je za účelem zachování co nejpočetnějšího auditoria nepokrytě udržují. Přístup všech médií vůči problematice tabu však není jednotný: velká mainstreamová média přenechají tato témata jinému, zpravidla nemainstreamovému mediálnímu subjektu (tento mechanismus lze nejmódněji spatřovat během procesu mediace skandálu, viz kap. 4 v této části práce). Podle Gambla a Watanabeho (2004) je právě tato „prázdná agenda“ mainstreamových médií iniciačním momentem „mediálních faulů“ v japonské poválečné historii.

3 MEDIACE KONFLIKTU

Především po nástupu elektrického věku dochází na poli mediované komunikace k situaci, kdy významy nemusejí nutně vznikat ve shodě znaků s odpovídajícími úseky reality, ale mohou být konstruovány vzájemnou korespondencí různých znaků mezi sebou (např. Reifová a kol., 2004). K tomu navíc neexistuje komunikační kanál, který by byl plně neutrální, a média vždy budou mít jistý vliv na přenášenou zprávu – včetně mediace a interpretace „konfliktů“ (vládních neshod, protestů, stávek, ale i explicitního násilí, kriminálních činů či mediálních skandálů). Způsob interpretace událostí v rámci zpravodajství obecně závisí na organizačních, profesních a komerčních aspektech a normách (McNair, 2003). Žurnalisté a priori pracují s daným tématem pod úhlem pohledu, který je určován „mediálním formátem“, tzn. souborem pravidel pro definování, výběr, organizaci a prezentaci jisté zkušenosti v časovém, prostorovém a „stylovém“ (manner) formátu tak, aby se předkládaná zkušenost jevila příjemcům jako relevantní a smysluplná (Altheide, 1985). Média dále prostřednictvím zarámování zprávy (framing¹⁶³) do souřadnic žádoucí perspektivy neustále připomínají a stvrzují validitu sociálních norem a hodnot, přičemž mediace jejich porušování a sankcionování jsou neodmyslitelnou součástí tohoto procesu. Bauman (2007) připomíná, že jakékoliv organizované lidské společenství (definované jednoduše jako kooperativní soužití lidí, motivovaných z toho plynoucími výhodami) stojí na

¹⁶³ Zarámování mediální zprávy zdůrazňováním určitých atributů a úhlů pohledu může mít dopad na způsob uvažování příjemců. Framing představuje výběr určitých aspektů vnímané zkušenosti a jejich zdůraznění v komunikovaném textu tak, aby vyšla najevo zamýšlená definice a interpretace dané záležitosti (např. Trampota, Křeček, Nečas, 2006).

hrozbě sankcionovat její členy v případě neuposlechnutí pravidel. Kontrola pudů a omezování instinktů centrální úlohou socializačně-civilizačního procesu, kterým nezbytně prochází každé individuum v moderních společnostech, a kde média hrají zásadní roli během artikulování dominantních morálních norem.

Konflikt obecně je v konsensuálně a korporativisticky orientované japonské společnosti (ve společnosti, kde se jednotlivé sociální role neustále vzájemně doplňují i reflektují) snad paradoxně běžným jevem (Maynard, 1997). Podle Samuelse (in Freeman, 2000) však dochází k jeho rutinizaci během kodifikované interakce „primárních definujících“, které v kontextu mediální komunikace představují mainstreamová média a jejich oficiální politické zdroje. Konflikt je „monopolizován“ mechanismy mediopolitického komplexu (Krauss, 2000) a promítnut zpět do veřejného diskurzu jeho vhodnou mediací. Japonská média si podle van Wolferena (1989) sama přisoudila poslání sociální zodpovědnosti udržovat řád a neutralizovat konflikt ve společnosti, zatímco v případě porušení veřejné morálky kritizují a sankcionují provinilce.

3.1 MEDIACE REPRESÉ

Jedním z frekventovaných výjevů mediace konfliktu je zatýkání podezřelých osob představiteli donucovací moci (policie a justice) pod záštitou politické moci (autoritativní stát a byrokracie). Mediace „zločinu a trestu“ v rámci zpravodajské relace pomáhá znevažovat, sterilizovat a vstřebávat nepřizpůsobivé hlasy a udržovat tak společenský řád a hierarchii (opačnou funkci však může stejná mediace získat ve formátu fiktivních populárních obsahů; viz kap. 5 v této části práce). Aktivací specifického vzorce uvažování prostřednictvím emocionálně vypjatého, symbolického výjevu, konotujícího nějakou formu ohrožení, lze navíc vyvolat morální paniku, v důsledku které nakonec proaktivně vyjadřuje podporu kontrolním opatřením samotná veřejnost.¹⁶⁴ Mediace dramatických a emocionálních výjevů navíc příjemci podle poznatků z kognitivních věd mnohem snáze přenášejí, ukládají a zpětně vyvolávají. V případě konfliktní mediace skandálu pak média často pracují vedle individuálního pocitu viny i s konceptem studu – sociálně konstruovaného pocitu nepřijatelnosti hřešícího individua ve společnosti (např. Lull a Hinerman, 1997).

¹⁶⁴ Itó (2006) v této souvislosti upozorňuje na hybridní televizní formát japonských zábavních estrád *waido šó*, do kterých je tato morální panika inkulována frekventovaným připomínáním různých forem zločinu ve společnosti a apelováním na nutnost pronásledovat a trestat jejich aktéry. Živé dopolední vysílání *waido šó* bylo poprvé uvedeno v roce 1964 a nejvyšší popularitu zažívalo v první polovině 80. let – právě v době, kdy se rozmáchal trend senzacechtivého žurnalisumu, jehož častým terčem a obětí se stávali běžní občané (Nihon hósó kjókai, 2001; Wachs a Ken'íči, 2001).

Japonská televize ve zpravodajských relacích zobrazuje explicitní konfliktní výjevy obecně v minimálním rozsahu.¹⁶⁵ Vizualizace konfliktu ve zprávách, které se nějak týkají násilí, jsou ve skutečnosti spíše ilustracemi konsensu (v případě zpravodajství ohledně válečného konfliktu jsou např. vyobrazení spíše pozitivně naladěni politici v atmosféře zdaleka neindikující kritický stav). Velmi omezená explicita konfliktních výjevů se zdá být obecným trendem japonských zpravodajských relací.¹⁶⁶ V takových případech jsou nejčastěji vyobrazovány policejní orgány, soudy a svědci (Krauss, 1996). Primárně se nabízí poněkud orientalizující vysvětlení tohoto jevu: japonská kultura pod vlivem konfucianismu obecně usiluje o udržování konsenzuálního statutu quo, rituálně-hierarchického řádu ve společnosti, a proto i zpravodajská produkce latentně potlačuje mediace jakýchkoliv konfliktních výjevů.¹⁶⁷ Nabízí se však i alternativní (hegemonní) interpretace tohoto jevu: stát pro zachování řádu ve společnosti prostřednictvím médií navozuje atmosféru strachu („atmosfear“) z případné perzekuce periodickým zobrazováním odpovídajících výjevů. Činí tak však prostřednictvím nekonfliktních, nedramatických vizualizací až finální institucionalizované perzekuce zločinu (namísto předložení všech dostupných faktů ohledně samotného aktu, protože tak by se nabízela možnost nepreferovaného čtení).

¹⁶⁵ Podle komparativního výzkumu Kraussově (2000) pouze 12 procent vizualizací zpravodajství veřejnoprávní NHK představovalo nějaký dramatický konflikt (včetně zbraní a reálného násilí) na rozdíl od 33 procent u západního „protějšku“, televize BBC. Komparativní analýzy zpravodajských relací komerčních a veřejnoprávní stanice v Japonsku však ukazují, že NHK zobrazuje zhruba třikrát méně mediací konfliktu než japonské komerční televize. Ve většině případů těchto konfliktů se navíc jedná o „nenásilné přestupky“ (daňové úniky, zpronevěry, politické a korupční skandály atd.). V případě zpravodajství komerčních televizních stanic zaujímají explicitní a implicitní mediace násilného konfliktu či katastrofických výjevů často až polovinu vysílacího času (Krauss, 2000).

¹⁶⁶ Kraussová (1996) při analýze vizuální složky hlavní zpravodajské relace veřejnoprávní NHK rozlišuje vedle statických (nonmoving) záběrů (foto, graf, kresba atd.) mezi třemi druhy vizualizací – „sekundární“ (staged action): reportér v akci, aktéři vycházející/vstupující do budovy, aktéři vystupující před kamerami atp., „limitované“ (limited action): výjevy obyčejného všedního světa, „primární“ (drama, conflict): konfrontace, zatýkání, nenásilné a násilné (ozbrojené) vojenské akce včetně konsekvencí. Výsledky výzkumů prokazují vyšší četnost sekundárních záběrů na rozdíl od vzácných primárních záběrů explicitního konfliktu (v případě násilného konfliktu pak pochází většina takových záběrů z míst mimo území Japonska).

¹⁶⁷ Během poválečné historie byl však mnohokrát vyvrácen ideál harmonie a konsensu v japonské společnosti: viz např. studentské a levicové bouře v 60. letech, násilné protesty na tokijském letišti *Haneda* v roce 1967 proti zahraniční návštěvě premiéra *Eisakua Satóa* do Jižního Vietnamu, celonárodní studentské nepokoje v letech 1968 – 1969, protestní hnutí proti výstavbě mezinárodního letiště *Narita* v 70. letech atd. Revoltující Japonci navíc podle Nogučiho nebyli vždy motivováni politickými nebo jinými racionálními cíli – jejich hlavní pohnutkou byla část pouhá zvědavost ohledně emocionálně vyhoceného střetu s ozbrojenými autoritami (Lebra, 1976).

Fenomén implicitního zobrazování „zla“ lze též osvětlit filozofickým konceptem symboliky zla a jeho vymezením v souvislosti s vymezením lidské svobody. Zlo je ve své symbolické formě (zde v mediálním textu v rámci zpravodajské relace) vyjádřeno pouze nepřímou, prostřednictvím odkazu na některou běžnou věc z našeho světa, ať už se jedná o „neživé“ stopy krve na silnici nebo „živého“ člověka před soudem. Ve skutečnosti takový „předobraz zla“, který Petříček (1997) nazývá „první intencí“, zdaleka nemůže pouhou mediací samotný zločin potvrdit, natožpak ospravedlnit jeho perzekuci. Obdobně je v japonském televizním zpravodajství tradičně kladen důraz na mediaci formy (v případě mediace skandálu např. tradiční omluvné gesto v podobě hluboké úklony *odžigi*) na úkor mediace obsahu (důvod, proč a komu se vlastně aktér omlouvá). Tento jev by mj. odpovídal poznatku Joshuy Meyrowitze (2006), že člověk je obecně více zainteresován na samotném aktu odhalení, než na obsahu odhaleného tajemství. Důsledkem naší více či méně omezené schopnosti tuto první intenci symbolu překonat (vnímáno fenomenologicky: „uzávorkovat“ a nahlédnout na skutečnou situaci bez prostředníků) je sklon podezřelého bezprostředně po jeho medializaci již a priori stigmatizovat jako vinného, a to dokonce i přesto, že je třeba později viny zproštěn.¹⁶⁸ Právě ve spojitosti s kriminalitou mluví Hinton (2000) o tzv. iluzorní korelaci – o kognitivním procesu, během kterého jsou dva původně nesouvisející fenomény významově propojeny (např. na základě jejich fyzické podobnosti) a následně zhmotněny do podoby „objektivní reality“. Podporování iluzorních korelací, stereotypizace, a předpojatost mediálních obsahů, vytvářející předsudky na straně příjemců, jsou hlavní „mediální recidiva“ nejen japonských médií.

Kritické hlasy tradičně upozorňují na japonská média, tíhnoucí k roli pasivního přihlížejícího strážce (guard dog), namísto jejich vlastního ideálu hlídače (watchdog): místo monitorování přestupků a porušování zákona jsou japonská média naopak nechvalně známá mediálním pranýřováním podezřelých aktérů zločinů a skandálů (např. Krauss, 1996; Cooper-Chen, 1997; Gamble a Watanabe,

¹⁶⁸ V 70. a 80. letech japonská média často poskytovala reportáže, vyjevující zatýkání a obviňování obyvatel dříve, než daná kauza vstoupila do fáze oficiálního soudního projednávání. Reportéři celonárodních deníků často navštěvovali podezřelé včetně jejich rodin přímo v místě bydliště, čímž často zapříčinili jejich sociální izolaci nebo dokonce i sebevraždu (Feldman, 1993). Japonský ostrakismus (*mura hačibu*) je mj. historicky podmíněným jevem sdílené odpovědnosti, kde sankcionování/stigmatizování jednotlivce se zpravidla vztahovalo i na jeho nejbližší okolí. Jiným případem negativního dopadu mediace (spolu)aktéra konfliktu byl rozhovor soukromé televizní stanice TBS s právníkem *Cucumim Sakamotoem* v roce 1989: *Sakamoto* se angažoval v kauze s fanatickou náboženskou sektou *Óm šinrikjó* a soukromá televizní stanice TBS za účelem získání více materiálu od obou stran sporu zprostředkovala sektě videozáznam kritického rozhovoru, v důsledku čehož vedení sekty nechalo zavraždit právníka včetně jeho ženy a dítěte.

2004).¹⁶⁹ Celá jména subjektů ve fázi podezření z trestného činu se ve zpravodajství objevují buď bez běžného honorifického sufixu *-san* (pan/paní) nebo připojeným stigmatizujícím sufixem *-jōgiša* (podezřelá osoba). Uvádění jmen podezřelých i usvědčených mladistvých osob je zákonem zakázáno (médiá namísto toho užívají termíny „chlapec A“, „dívka A“). Bez ohledu na obecnou konvenci presumpce nevinny jsou podezřelé dospělé osoby v médiích společně s fotografií prezentovány prostřednictvím všech dostupných informací (včetně profesního, soukromého, rodinného zázemí), nicméně ony samy mají minimální možnost se ke vzniklé situaci vyjádřit, protože klubovým novinářům hrozí sankce vyloučení v případě realizace rozhovoru s nimi (Freeman, 2000). Zpravodajství kriminálních záležitostí pak zpravidla spočívá ve zveřejnění oficiální policejní zprávy médii v nepozměněné podobě, protože na základě neformální úmluvy japonští mainstreamoví novináři neprovádějí žádné další investigativní aktivity.¹⁷⁰ Podstatné je, že japonští reportéři, přidělení k policejním zdrojům, jsou zpravidla nezkušení začátečníci, kteří si hladkou spoluprací s policií vykládají jako součást jejich povinnosti udržovat bezpečí ve společnosti (Wachs a Ken'iči, 2001; Gamble a Watanabe, 2004). Vedle policie jsou podobně nezpochybňovanou autoritou představitelé japonských soudů, které japonská média zpravidla vnímají jako bezvýhradně profesionální, neovlivnitelné osoby (např. Cooper-Chen, 1997).

3.2 MEDIACE ANTISOCIÁLNÍHO CHOVÁNÍ

Dalším z mnoha příkladů mediací, kde role médií nespočívá v pouhé reprodukci (reflexi) reality prostřednictvím symbolických reprezentací, ale i v jejím definování a konstruování, je zpravodajství sebevražedných incidentů. Japonská mainstreamová média se tradičně selektivně zaměřují pouze na dva druhy sebevražd – sebevraždu jako důsledek (nejen) školní šikany (*idžime*) a skupinovou sebevraždu zorganizovanou prostřednictvím nějakého internetového fóra (*netto džisacu, netto šindžú*) – a to i přesto, že obě (ač do jisté míry specificky japonské) praktiky jsou v poměru s ostatními případy spíše ojedinělým jevem. V průběhu japonských dějin byl fenomén „altruistické sebevraždy“ – kulturně idealizované

¹⁶⁹ Ukázkou kombinace pasivity a hyenismu japonských médií bylo živé vysílání fatálních útoků na finančního podvodníka *Kazua Nagana* v roce 1985 a sektáře *Hidea Muraie* v roce 1995. Obě „veřejné popravy“ proběhly za pasivní účasti policie a desítek mediálních zpravodajů.

¹⁷⁰ Často zmiňovaným příkladem negativního dopadu této novinářské praktiky na veřejnost bylo mylné nařknutí *Jošijukiho Kónoa* z účasti na sarinovém útoku sekty *Óm šinrikjó* ve městě *Macumoto* v roce 1994: přestože důkazní materiál policejního prefekturálního úřadu v Naganu přímo nijak nenasvědčoval spáchání trestného činu, japonská média (v čele s týdeníkem *Šúkan šinčó*) pouze na základě policejní zprávy přes půl roku prezentovala *Kónoa* jako vinného.

formy sociální či osobní obligace jakožto privilegia vyšších vrstev s morální auru a estetickými konotacemi – významně přetransformován a ve zpravodajství je dnes ukazován výhradně jako „antisociální“ akt (podobně bylo např. po válce do stejné antisociální kategorie přesunuto užívání jakýchkoliv stimulantů a narkotik, které však byly před jejich zákazem v roce 1951 volně k dispozici nebo i veřejná prostituce, která byla před postavením mimo zákon v roce 1958 často oslavována a kulturně idealizována). Nejen v případě skupinové „internetové sebevraždy“ se média místo zkoumání různých negativních aspektů japonského sociálního prostředí zpravidla zaměřují buď na jednotlivé aktéry činu, u kterých primárně problematizují jejich psychický stav nebo na samotné síťové médium a rizika socializačního procesu na internetu. V japonských médiích tak dnes dochází (mj. i v důsledku vyšší míry dostupnosti ilegálních drog na internetu) k patologizaci internetu a volání po jeho restrikcích.¹⁷¹ Samotná média naopak paradoxně podporují dominový efekt sériových sebevražd (posílení vlastních sebevražedných sklonů vystavením se mediaci „úspěšné“ sebevraždy Jiného; v psychologii jako Wertherův efekt¹⁷²) a v rámci senzacechtivého zpravodajství navíc uveřejňují detailní informace – a tedy jakýsi návod – ohledně potřebného náčiní, přípravy a samotného sebevražedného aktu.¹⁷³ Podobný opačný efekt mj. spouštějí japonská média i při mediaci případů užívání zakázaných drog (jev nejčastěji spojený se světem japonských celebrit): podle výzkumů nezávislé neziskové Komise pro

¹⁷¹ Terčem takové kritiky se pravidelně stává celonárodní anonymní online-blogová komunita Channel 2 (*Ni-čanneru*), založená v roce 1999, která dnes představuje největší blog v Japonsku. Blogová kultura v Japonsku je velmi rozšířeným jevem: japonské blogy představují jednu třetinu ze zhruba 70 milionů blogů na světě a japonština je údajně nejčastějším blogovým jazykem vůbec.

¹⁷² Zřejmě prvním dokumentovaným případem Wertherova efektu v Japonsku byla vlna mileneckých sebevražd po zveřejnění divadelní hry „Sebevražda milenců v Sonezaki“ (*Sonezaki šindžú*) klasického dramatika *Monzaemona Čikamacua* z roku 1703 (šógunátní vláda posléze tento druh představení zakázala). Dvěma současnějšími případy Wertherova efektu byla reakce některých Japonců na sebevraždy rockera *Hideta „hide“ Macumota* v roce 1998 a popového idolu *Jukiko Okady* v roce 1986. Z vlivných popkulturních textů lze uvést skandální publikaci „Kompletní manuál pro sebevrahy“ (*Kanzen džisacu manjuaru*) autora *Watarua Curumiho* z roku 1993, která návodně popisuje 11 různých způsobů sebevražedného aktu. Fenomén řetězových sebevražd (*gunhacu džisacu*) se mj. stal hlavním tématem japonského komerčního snímku „Klub sebevrahů“ (*Džisacu sákuru*) z roku 2002. Wertherův efekt lze zaznamenat mj. i u vzájemně motivovaných sebevražd v kruhu předních japonských literátů 20. století: např. *Takeo Arišima* (1923), *Rjúnosuke Akutagawa* (1927), *Osamu Dazai* (1948), *Jukio Mišima* (1970), *Jasunari Kawabata* (1972).

¹⁷³ Zatím nejznámějším takovým případem zřejmě byla senzacechtivá mediace skupinové internetové sebevraždy sedmi mladistvých Japonců ze 12. října 2004 v horách prefektury *Saitama*: celonárodní mainstreamový tisk poskytl všechny detailní informace ohledně způsobu sebevraždy (smrt udušením kyslíčnickem uhelnatým z konkrétního počtu zahříváných uhelných briket v automobilu, zevnitř vakuově uzavřeném lepicí páskou).

vysílací etiku v Japonsku (*Hósó rinri bangumi kódžó kikó*, zkr. BPO¹⁷⁴) způsob mediace naopak zvyšuje zájem o drogy mezi mladými Japonci (poslední taková námitka byla komisí vznesena v listopadu 2009 během soudního procesu s japonským popovým idolem, *Noriko Sakaiovou*).

V souvislosti s výše uvedenými ukázkami způsobu znázorňování konfliktu v japonských médiích za účelem udržování společenského řádu a statutu quo je výmluvným výsledkem obsahové analýzy všech programů prestižní televize NHK z roku 1981: třemi nejčastějšími mediálními aktéry ve zprávách byli pachatelé trestných činů, zástupci vládních úřadů a běžní občané (Kobajaši in Krauss, 2000). Jedinou zdánlivě „bezprizorní“ sociální vrstvu – běžné občany – však ve zprávách zpravidla zastupují (vedle obětí trestných činů) zase narušitelé řádu (Trampota, Křeček, Nečas, 2006). Nejen v případě japonských médií není trestající subjekt bezprostředně reprezentován – je vždy až mediován v podobě výsledku selhání jiného subjektu nebo celé jeho platformy. Znázorňování konfliktního a deviantního chování, ať už jako varovného příkladu (obecná mediace konfliktu ve zprávách) nebo ve formě eskapistického fiktivního obsahu (např. mediace jakuzy jakožto japonského kulturního mýtu), mají potenciál upevňovat status quo společenských konvencí a norem. V případě zobrazování konfliktu, násilí a antisociálního chování ve fiktivních mediálních obsazích nazývá T. S. Lebra (1976) tuto strategii „kompenzační alternativou“ – konflikt je mediací zarámován a neutralizován na kulturně tolerovatelnou (a zároveň zpeněžitelnou) úroveň, a to i přesto, že stejný výjev v kontextu japonské sociální reality evidentně porušuje dominantní normy rituálně-behaviorálních kódů (více viz kap. 5 Mediace kulturního hrdiny v této části práce).

¹⁷⁴ Aktivita BPO (zkr. Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization) spočívají v ochraně japonských občanů před případným ocerňujícím televizním a rozhlasovým vysíláním (organizace vznikla v roce 2003 na základech asociace BRO z roku 1997). V případě tiskových médií existuje podobně zaměřené neziskové občanské sdružení JIMPOREN (*Džinken to hódó renrakukai*), založené v roce 1985. V současnosti vládnoucí JDS plánuje do roku 2011 zřídit nový nezávislý orgán s podobným zaměřením, nicméně jeho vztah k výše zmíněným subjektům zatím není jasný.

4 MEDIACE SKANDÁLU

Média obecně disponují potenciálem stávající establishment jak podpořit a upevnit, tak i napadnout a zpochybnit. Tuto proměnlivost rolí na základě situační etiky pak lze spatřovat v jednání médií jako „šejdířů“ (z angl. trickster, viz výše), a to buď těch komerčně orientovaných, pseudotabloidních časopisů v rámci informačního kartelu (Freeman, 2000) nebo těch velkých seriózních médií v rámci mediopolitického komplexu. Z obecného hlediska je ideální funkcí média jako „hlídacího psa demokracie“ aktivita směřující k odhalování a zveřejňování (nejen) politických skandálů, incidentů a kauz. Proces mediace skandálu však funguje jako dvousečná zbraň: na jednu stranu může poukazovat na demokratickou esenci médií ve společnosti, na druhou stranu může zvýšit míru odcizení veřejnosti od světa politiky (např. Tiffen, 1999). Další vývoj skandálu po jeho zveřejnění i jeho konečný dopad jsou navíc veličiny předem neodhadnutelné, a proto by se dalo očekávat, že svět médií a svět politiky se budou držet ve vzájemném strategickém šachu. Sociopolitické dění v poválečném Japonsku doslova vybízí k analýze této funkce médií. Situaci však komplikuje fakt, že zákulisní rozhodovací procesy a vztahy médií k ostatním subjektům japonského informačního konglomerátu jsou na rozdíl od analýzy mediálních obsahů nebo mediálních publik netransparentními a málo přístupnými předměty zkoumání. Při analýzách těchto jevů navíc nelze vycházet z výchozího předpokladu, že morální zásady a interpretace činů jsou univerzálními hodnotovými veličinami. V případě senzacechtivého žurnalistu lze tento kulturní relativismus spatřovat např. ve značném zaujetí západních žurnalistů pro sexuální skandály politiků (McNair, 2003) a naopak relativně benevolentním přístupem k nim v případě japonských žurnalistů (Farley, 1996). Japonský hodnotový systém mj. nedefinuje binární opozice dobra a zla (pořádku a chaosu, čistoty a poskvrnění, veřejné a soukromé sféry, mužského a ženského elementu, atd.) takovým způsobem, jakým s nimi pracuje západní myšlení, ale spíše inklinuje k jejich vzájemnému prostupování a k interpretaci až na základě jednotlivých okolností a celkového kontextu. Japonská masová média jsou obecně vysoce vlivným poskytovatelem takto kulturně podmíněných interpretačních rámců během konfrontace s každodenními společenskými jevy – včetně skandálů.

4.1 POLITICKÉ A KORPORÁTNÍ SKANDÁLY

Až do změny politického režimu na konci letošního srpna vládla v japonských poválečných dějinách prakticky nepřetržitě jedna politická strana a velká média platila jako hlavní instituce, pověřená monitorovat státní a politické aktivity. Po přechodné změně rozvržení politického spektra v roce 1993 však vyvstala otázka,

jakou měrou se právě japonská média podílejí na *statutu quo* a proměnách politického diskurzu v poválečném Japonsku (ke způsobům mediace státní moci a politické agendy viz výše). Podle mnohých pozorovatelů Liberálně-demokratická strana (LDS) ve volbách roku 1993 neprohrála s politickou opozicí, ale s komerční televizní stanicí TV *Asahi*, která v období před volbami intenzivně konfrontovala japonskou veřejnost s korupcí v této straně. Komerčním médiem podporovaná nová reformní koalice však nevydržela ani jeden rok a její šéf se sám stal obětí skandálu (častými „oběťmi“ politických korupčních skandálů, které jsou neodmyslitelnou součástí japonských moderních dějin, aniž by vzbuzovaly významnější pozornost veřejnosti, byli právě japonští premiéři – např. *Šigeru Jošida, Nobusuke Kiši, Kakuei Tanaka, Sósuke Uno, Morihiro Hosokawa*).¹⁷⁵

Pod tlakem specifických organizačních norem mediálních organizací (zosobněných především v klubech reportérů) a politických, byrokratických a finančně-obchodních elit, semknutých v komplexním trojúhelníkovém vztahu (*sei-kan-zai*) mohou média konkrétní událost buď bagatelizovat nebo ji naopak definovat jako „problém“ (*monдай*) či „incident“ (*džiken*) (např. Cooper-Chen, 1997; Itó, 2006).¹⁷⁶ Určitý přestupek se stane skandálním pouze v případě, že je jako skandální definován. Proces odhalování a mediace skandálu dostává strukturovanou podobu a samotný přečin je v kontextu japonských mocenských vztahů interpretován jako nevyhnutelný dopad jevu „strukturní korupce“.¹⁷⁷

¹⁷⁵ Existují i případy, kdy nevyhnutelný dopad strukturní korupce dovedl vysoké státní činitele k sebevraždě: v roce 2007 se skutečnou obětí strukturní korupce stal např. ministr zemědělství *Tošikacu Macuoka*. Tento incident sice inicioval proces revize zákona ohledně politických finančních fondů, které jsou častým zdrojem korupčních skandálů, nicméně i po změně vlády v roce 2009 zatím v tomto směru nebyla uskutečněna žádná systémová změna.

¹⁷⁶ V případě japonských médií tuto praktiku žurnalistického infotainmentu ilustruje např. pseudoudálost s „potrefenou kachnou“ (*jagamo*): v únoru 1993 byla v tokijském parku spatřena (zázrakem stále přežívající) kachna, která byla perforovaná šípem. Tato událost se dostávala několik dní do hlavní zpravodajské agendy komerční TBS i veřejnoprávní NHK včetně následné detailní analýzy „incidentu“ ve studiu a reportérů vyslaných do terénu (např. Cooper-Chen 1997).

¹⁷⁷ Někteří spatřují počátek jevu strukturní korupce (*kózó ošoku*) již na počátku minulého století, kdy byla japonská státní administrace intenzivně a komplexně provázána s ostatními mocenskými autoritami ve společnosti, a velké politické strany byly vždy do jisté míry závislé na financích od spřízněných ekonomických subjektů. Vedle výchozího faktu, že se jedná o celoplošný, hluboce zakořeněný jev, který je systému inherentní, a jednotliví aktéři jej proto obecně nepovažují za politicky či jinak neetický, se pro strukturní korupci nabízejí další důvody: jednak systém financování politiků a jejich stran (včetně způsobu vedení volebních kampaní, kde většinu výdajů musí pokrýt samotní aktéři, a regionálních voličských asociací *kóenkai*, které podporují svého politického favorita obratem za jeho přízeň), a jednak některé obecné komponenty politické reality (např. praktika *amakudari* a další formy neformálních propojení vládních, byrokratických a obchodních elit, ale i praktika vnitrostranických frakcí *habacu*, jejichž šéfové jsou poměrně nezávislí na stranické ideologii). Lze zmínit i všeobecně rozšířenou úplatkovou kulturu v různých japonských nepolitických institucích (školy, nemocnice atd.).

Hlavní proud japonské veřejnosti víceméně vnímá korupční skandály jako „nutné zlo“ nebo se (v případě kvalitních vazeb zkorumpovaného politika na svůj volební okrsek) dokonce postaví na jeho stranu a v příštím volebním období jej znovu zvolí. V takových případech není podstatný charakter korupce či ideové směřování politika, ale především míra podpory projevená domovskému kraji (typickým příkladem z minulého století byl premiér *Kakuei Tanaka* a jeho strategický boj za maximalizaci různých benefitů od centrální vlády pro zemědělce a obyvatele jeho domovské prefektury *Niigata*). Dalším možným vysvětlením, které se vztahuje spíše na mladší generaci v japonských velkoměstech, je fakt, že upevňování mediopolitických vztahů v rámci informačních konglomerátů na jedné straně a frekventovaná korporátní a politická korupce na straně druhé do významné míry znečitlivěly a depolitizovaly tento významný segment japonské veřejnosti. Politické korupční skandály a jejich mediace se staly samozřejmým jevem mediální reality a přestaly výrazněji upoutávat pozornost, zatímco např. skandály ze světa japonského zábavního průmyslu drží při životě několik vyvolených tabloidů se stotisícovými náklady. Jiná je situace v případě skandálů, které mají potenciál negativního dopadu na japonskou veřejnost: významnou diváckou pozornost a maximální mediální publicitu v hlavních médiích tradičně představují kauzy zamlčování a úniku informací ohledně vadných produktů a potravin, únik informací o klientech, environmentální skandály atd. Aby se však jakákoliv citlivá zákulisní informace dostala na veřejnost, musí nejprve ta či ona kauza dostat podobu „mediální události“ – informace musí prostřednictvím alternativních kanálů uniknout autocenzurnímu procesu, na kterém se japonští novináři zpravidla dobrovolně podílejí.

4.2 OBECNÉ TEORIE A PŘÍSTUPY K PROBLEMATICE SKANDÁLU

V našem výkladu se přikláníme k definici skandálu, jako

- převážně mediované události
- iniciované odhalením a zveřejněním přestupku v podobě porušení norem (legálních nebo morálních),
- která vyvolá pozornost a diskusi veřejnosti
- a která většinou vede k újmě na reputaci a k odpovídajícím sankcím: soudnímu procesu v případě prokázaného porušení zákona a/nebo sociální exkomunikaci v případě porušení dominantních společenských norem (např. Lull a Hinerman, 1997; Thompson, 1997; West, 2006).

Přestože problematika skandálů není tradiční akademickou doménou a vzhledem k její povaze je na ni nahlíženo spíše okrajově, existují akademické prameny, na základě kterých zde navrhuje pro lepší přehled rozčlenit způsoby teoretického uvažování o skandálech do čtyř kategorií:

(1) historicko-etymologický přístup

- etymologie termínu sahá do řecké, latinské a židovsko-křesťanské historie a myšlení; jeho užívání mělo původně náboženský kontext (podobně jako např. i institucionalizovaná propaganda a cenzura)
- skandál ve staré řečtině znamená hřích („skandalon“) a v této podobě byl i několikrát zmíněn v Novém zákoně (Kraus, 2008)
- v 16. století se termín objevuje i v angličtině a románských jazycích a popisuje akt, který nějakým způsobem brání šíření víry a vede k mravnímu poškození reputace náboženské komunity nějakým z jejích členů (např. Thompson, 1997; 2004)

(2) strukturálně-procesuální přístup

- skandály jsou v zásadě mediovány a šířeny komunikačními technologiemi a jsou přizpůsobovány logice jejich přenosu (např. Lull a Hinerman, 1997); stejná technologie (především ta audiovizuální) nabízí prostřednictvím medializace možnost zisku úcty veřejnosti, ale zároveň představuje neustálou hrozbu skandálního odhalení a zneuctění (např. Meyrowitz, 2006)
- mediace skandálu spočívá ve „zveřejňování“ původně privátních přestupků (nebo slovy Meyrowitze – v odhalování „hlubokého zákulisí“), a bez veřejnosti (resp. jejího aktivního přístupu a odezvy) nenabude skandál na platnosti. Skandály jsou tedy produktem jak médií, tak i veřejnosti (např. Thompson, 1997). Dopad skandálu na publikum se (podobně jako dopad médií obecně) může lišit podle různých proměnných: časový rozměr (krátkodobost/delší trvání), míra podílu médií (účinek vyvolán přímo médiem/jiným zprostředkovatelem), povaha skandálu (druh a míra přestupku), osobní charisma, veřejná image aktéra a s ní spojená očekávání veřejnosti atd.
- nejobecnějším základem pro posuzování provinění je „primární vědění“, resp. souhrn toho, „co ví každý“ (Berger a Luckmann, 1999), nicméně v případě náhledu na porušení dominantních morálních norem neexistují pevná pravidla (míra provinění jsou posuzována individuálně), přičemž podstatnou roli hraje míra odchýlení stereotypizované představy veřejnosti od druhu provinění

aktéra – v sociální psychologii o tomto pojednává teorie o narušení očekávání („expectancy violation theory“) (např. Hinton, 2000)¹⁷⁸

- ve společnosti existují subjekty, které „pracují“ se skandály dříve, než dojde k jejich případnému odhalení (v japonském kontextu je to např. reklamní gigant Dentsu nebo umělecké agentury *džimušo*): těmto subjektům se díky síti konexí a neformálních úmluv buď podaří úplně stáhnout informaci z agendy nebo ji ve formě pseudoudálosti zapracují do mediální reality (např. v podobě rychle svolané tiskové konference)
- v případě porušení dominantních sociálních norem dochází k jejich symbolické transformaci v médiích (privátní událost se pak stává veřejnou „mediální událostí“), zatímco v případě porušení zákona zasahují prokurátor a policie, přičemž privátní událost je donucovací mocí transformována do podoby kriminálního činu

(3) kulturní přístup

- skandál je jednou z forem mediální události: je více či méně uměle konstruován mediálními organizacemi (médiá vyhledávají emocionálně zatížené příběhy s důrazem na „lidský aspekt“ a rámuje je do žádoucích souřadnic zdůrazňováním stereotypů a potlačováním či úplným ignorováním nežádoucích faktů a úhlů pohledu)
- mediace skandálu je komplexním, narativně strukturovaným procesem, tzn. má svůj počátek (překročení normy a iniciace zveřejnění), průběh (zpracování, mediace a aktualizace informací) a zakončení (rozuzlení a případné sankcionování aktérů). Skandální narativum je vždy otevřeným textem (s různými zvraty v dějové linii, novými spekulacemi, protichůdnými interpretacemi atd.)
- narativum je zpravidla primárně „zhmotněno“ (individualizováno) jedním konkrétním aktérem – proto mj. obecně nepovažujeme válku, genocidu, či chudobu za „skandální“, protože tyto fenomény nelze zastoupit jedinou osobou (Tomlinson, 1997). Výčet aktérů skandálu se však může postupně rozšiřovat

¹⁷⁸ Např. japonská celebrita *Takeši Kitano*, prototyp představitele nelítostné jakuzy, fyzicky napadl v roce 1986 pracovníky fototabloidu *Friday* a tento incident neměl žádný dopad na jeho další kariéru, ani míru jeho mediální popularity. Podobně bylo odvoláno trestní řízení po motocyklové autonehodě v roce 1994, během které byl *Kitano* údajně pod vlivem alkoholu (West, 2006). Naopak např. zpravodajská hlasatelka televize *Fudži*, *Jukino Kikumaová* byla v roce 2005 zatčena a profesně suspendována na necelé 4 měsíce za požívání alkoholu na veřejnosti s nezletilým idolem ze skupiny *Johnny's*, nebo neaktuálnější popový idol *Noriko Sakaiová*, v Asii známá svou „mateřskou“ image, byla v roce 2009 profesně suspendována na neurčitou dobu za přechovávání nepatrného množství stimulační látky.

(tzv. „snowball effect“) a mediace skandálu může vyústit v diskusi na původně nesouvisející, obecnější téma¹⁷⁹

- hlavní narativum se zpravidla soustředí kolem amorfnní linie „hledání pravdy“, skandály jsou intertextuální (navzájem na sebe odkazují a doplňují se) a nemusí vždy vyústit v konkrétní rozuzlení (často se veřejná pozornost odkloní od jednoho skandálu, aby se mohla soustředit na jiný)
- jakmile je skandál zformován do narativní struktury, stává se zpeněžitelnou komoditou (pokud ovšem zaujme a drží pozornost publika)

(4) funkcionalisticko-hegemonní přístup

- skandály jsou rituály, které slouží k artikulaci a regulaci dominantních sociálních norem a hodnot (např. Thompson, 1997); média zde hrají (společně např. se státem nebo církví) hlavní roli při konstruování morálního diskurzu v rámci periodického procesu „moralizace“, kde skandál slouží jako forma morální reflexe pro posílení sociální integrace
- upřednostňováním komerčních a zábavních obsahů – především mediacemi ze světa zábavního průmyslu včetně četných skandálů – média depolitizují veřejnost, předkládaným mediálním obrazem zakrývají problémy ve skutečném (takto zneviditelněném) pozadí, a odvádějí pozornost společnosti od jejího aktuálního stavu (např. Gilbert, 2008)
- média pracují s koncepty „viny“ (individuální reflexe prohřešku) a „studu“ (sociálně konstruovaný pocit nepřijatelnosti hřešícího individua ve společnosti) (Lull a Hinerman, 1997), přičemž jednak poskytují „kolektivní terapii“ veřejnosti mediacemi odhalování a trestání přestupků ve vyšších společenských kruzích, a zároveň udržují veřejnost v permanentní atmosféře strachu („atmosfear“) ze zahanbení v případě podobného porušení dominantních sociálních norem – v japonské společnosti neexistují fixní mravní pravidla a jejich funkci spíše přebírají sdílené vnitřní imperativy, jež jsou vymezeny obavou z obtěžování okolí (*meiwaku*), vedoucí k pocitu vlastního zostuzení (*hadži*).

¹⁷⁹ Např. během skandálu *Sósukeho Una* v roce 1989 vedl premiérův poměr s gejšou (normálně spíše obvyklý jev v japonské politice) k celospolečenské debatě na téma postavení žen v japonské společnosti. Drogový skandál zpěvačky *Noriko Sakaiové* a jejího manžela v roce 2009 zase např. otevřel mediální diskusi na téma obchodu s drogami v centrálním Tokiu a podílu cizinců na něm.

4.3 ZPŮSOB MEDIACE SKANDÁLU V JAPONSKÝCH MÉDIÍCH

Některé konfliktní výjevy a způsob mediace v konsensuálně a korporativisticky orientované japonské společnosti jsme popsali v předchozí kapitole. Nekonfliktní koncept zpravodajství a nekonfrontační žurnalistika jsou z podstatné části i důsledkem hybridní povahy současného japonského denního tisku, který sice je masový, ale není primárně senzacechtivý. Kontroverzní témata a zveřejňování skandálů mohou mít vážný komerční dopad v podobě odklonu čtenářských preferencí, a i proto hlavní deníky zpravidla neprovozují nezávislá investigativní pátrání. K mediaci skandálů v jejich iniciační fázi dochází nejčastěji na periferiích japonské masmediální krajiny. Nezávislí žurnalisté, zahraniční novináři, novináři časopiseckých redakcí a menších lokálních novin se díky relativnímu odstupu od komplexní, přísně dozorované struktury japonských mediálních konglomerátů často stávají iniciátory skandálů v médiích (např. Farley, 1996). K samotnému aktu odhalení nejčastěji dochází na stránkách „pseudotabloidních“ časopiseckých periodik (*šúkanši*), které nabízejí směs zpravodajství, fikce, analýz a komentářů v narativně-žurnalistickém, neformálním a nezřídka agresivním stylu. Nejpopulárnějšími tituly těchto týdeníků jsou *Bungei šundžú*, *Šúkan šinčó* nebo *Šúkan bunšun* (známou aféru Lockheed inicioval v Japonsku první z nich). Vedle těchto časopisů, které zpravidla vydávají nezávislí knižní vydavatelé, existuje ještě druhá skupina tabloidů, které fungují jako „interní outsideři“ – většina z nich totiž spadá pod jeden z hlavních deníků (např. celonárodní deník *Mainiči šinbun* disponuje sesterským časopisem *Mainiči sandei*, stejně jako např. noviny *Sankei šinbun* mají pod správou svůj týdeník *Šúkan sankei* atd.). Tyto časopisy se společně s nezávislými pseudotabloidy stávají hlavní doménou iniciační fáze skandálů, pro které v mainstreamových médiích primárně není prostor. Velká média přebírají iniciativu až v momentu, kdy je celoplošná mediace skandálu „nevyhnutelná“ – tzn. v případech, kdy

- prokurátor a policie oficiálně obvinili a zatkli aktéra skandálu
- zahraniční média díky informačnímu úniku publikovala událost
- veřejné mínění společnosti zaujme jednohlasné stanovisko ke skandálu.¹⁸⁰

¹⁸⁰ S tímto stavem souvisí hypotéza, že autoritou, podporující a monitorující komplexní systém norem, pravidel, omezení, zákazů a sankcí, se stává samotná společnost (Bauman, 2007). Tlak veřejného mínění ilustruje příklad pádu premiéra *Kakueie Tanaky*, který byl v roce 1972 na vrcholu své popularity, nicméně podpora veřejnosti (mj. v důsledku *Tanakova* pochybného obchodování s pozemky) klesla během dalších dvou let na minimum a velká média se za takové situace rozhodla celoplošně pokrýt skandální dění kolem premiéra, což vedlo k jeho okamžitému odchodu ze scény (např. Cooper-Chen, 1997). Důležitou roli v takových případech hraje i nemediované šíření informací na veřejnosti

I v takových případech však skandální informaci v redakcích hlavních deníků zpracovává společenská sekce (*šakaibu*), obecně orientovaná na soft-news, protože informace tohoto druhu v zásadě nespádají do kompetence politické sekce (*seidžibu*), orientované výhradně na hard-news (Farley, 1996).

Existuje více důvodů pro takové rozložení. Vedle výše uvedených obav samotného média z negativního dopadu na konzervativní čtenářskou základnu jsou to externí tlaky a neformální dohody mezi ostatními elitními subjekty ve společnosti. V případě obchodních vztahů je jedním z klíčových hráčů reklamní gigant Dentsu, který je těsně napojen na japonský mediální průmysl a vedle reklamy se přímo podílí na mediálním plánování, vývoji a samotné produkci televizních programů. Společnost Dentsu, která se svým největším podílem na japonském reklamním trhu stojí mezi většinou médií a inzerentů, může zasahovat do zpravodajské agendy a neutralizovat skandální odhalení v případě, že by se mediace mohla dotknout některého z jejích klientů (ke skutečnému zasahování Dentsu do zpravodajského toku za účelem ochrany svého klienta došlo v minulosti např. během kauzy s kontaminovaným mlékem firmy *Morinaga* v roce 1955 a s kontaminovaným farmaceutickým produktem firmy *Taišó* v letech 1964 – 1965).¹⁸¹ V rámci prevence konfliktu s podnikatelskými a politickými klikami praktikují samotná média cenzuru jakéhokoliv citlivého materiálu, který by mohl způsobit střet zájmů. Autocenzurními praktikami jsou nechvalně známé především kluby reportérů (*kiša kurabu*), které podle logiky informačního kartelu udržují loajální vztahy se svými politickými zdroji, a které programově potírají nekontrolované úniky jakýchkoliv citlivých informací

4.4 UKÁZKY MEDIACE SKANDÁLU „ZDOLA“

Hlavní japonská média, jejichž jádro tvoří veřejnoprávní televize NHK, velká pětka prestižních deníků (*Jomiuri, Asahi, Mainiči, Nihon Keizai, Sankei*) a s nimi vlastnicky spřízněné komerční televizní stanice (*Nippon TV, TBS, Fudži TV, Asahi TV, TV Tokyo*), zpravidla neiniciují mediaci korporátních a politických skandálů. Následující případy ukazují, jakým způsobem se v japonských poválečných

prostřednictvím fám a zvěstí. Ty jsou podle Šibutaniho (in Briggs a Burke, 2005) obecně výsledkem takového přísunu informací, který je neadekvátní vůči veřejné poptávce.

¹⁸¹ Podobné praktiky lze zaznamenat i na japonských ministerstvech: za účelem udržování dobrých vztahů s průmyslovými odvětvími a dodavateli bránilo ministerstvo mezinárodního obchodu a průmyslu v objasnění kauzy *Minamata* (od roku 1956), ministerstvo zdravotnictví nenařídilo stažení nebezpečného produktu, obsahující thalidomid (1962 – 1963) a promptně nezastavilo používání krevních zásob, infikovaných virem HIV (1983 – 1986) (van Wolferen, 1989; West, 2006).

dějínách dostávaly (nejen politické) přečiny do veřejné agendy prostřednictvím nemainstreamových médií a jiných komunikačních kanálů

- kauza v *Minamatě* (od 1956): závod na výrobu umělých hnojiv v prefektuře *Kumamoto* znečišťuje průmyslovým odpadem místní faunu a floru, což u obyvatel města *Minamata* vyvolává neurologické onemocnění, způsobující i smrt. Ministerstvo mezinárodního obchodu a průmyslu se snaží kontrolovat informační tok a k celoplošné osvětě dochází až po zveřejnění fotodokumentace jedné z obětí nákazy ex-fotožurnalistou časopisu *Life*, *W. E. Smithem* mnoho let po incidentu
- skandál *Black Mist* (1969 – 1971): aktéři japonské profesionální basebalové ligy berou úplatky za manipulaci herních výsledků; tuto skutečnost odvysílala soukromá televize *TV Fudži*, nicméně k odhalení došlo na základě investigativní činnosti novinové redakce týdeníku *Šúkan Post*
- skandál *Kakueie Tanaky* (1974): premiér *Tanaka* v 60. letech skupuje pochybným způsobem pozemky v Tokiu, informaci nejprve zveřejní investigativní žurnalisté *Takaši Tačibana* a *Takaja Kodama* v tabloidním měsíčníku *Bungei šundžú* a teprve potom je téma zveřejněno ve velkých médiích
- skandál *Lockheed* (1976): *Kakuei Tanaka* a další přijali úplatek od americké letecké společnosti *Lockheed* za účelem umožnění prodeje modelu *Tristar* japonským aerolinkám *ANA*; k iniciačnímu odhalení došlo v americkém *Los Angeles Times* na základě zjištění americké Komise pro burzy a cenné papíry a až posléze byla informace zveřejněna v japonských médiích (záhy je obviněno několik vysokých státních činitelů)
- incident *Kazujošiho Miury* (1981 – 1984): japonský obchodník *Miura* ztrácí manželku během údajného ozbrojeného přepadení v USA a získává soucit a sympatie veřejnosti; týdeník *Šúkan bunšun* jej však dva roky po incidentu na základě investigativního pátrání identifikuje jako samotného iniciátora vraždy své ženy pro peníze¹⁸²
- incident cukrová třtina (1987): guvernér *kjótské* prefektury pronesl znevažující poznámku k situaci, kdy tajfun způsobil rozsáhlé škody na polích s cukrovou třtinou na *Okinawě*; přestože zpravodajský servis *Kjóódó* dává zprávu k dispozici, je zveřejněna pouze lokálními *okinawskými* novinami a regionálními *Hokkaidó šinbun*, na základě čehož se guvernér oficiálně omlouvá a teprve potom zprávu zveřejňují hlavní média
- skandál *Recruit* (1988 – 1989): premiér *Noboru Takešita* společně s dalšími vysokými státními činiteli a členy *LDS* přijímá v letech 1984 – 1986 od

¹⁸² Díky sérii článků, odhalujících pozadí tohoto případu se *Šúkan bunšun* etabloval jako celonárodní týdeník s nejvyšším počtem prodávaných kopií v časopiseckém odvětví.

společnosti Recruit Cosmos úplatek v podobě financí a akcií výměnou za politickou přízeň během následujícího podnikání firmy; k odhalení málem nedošlo, protože úplatek obdrželi i někteří novináři včetně prezidenta novin *Nihon keizai*; skandál spustil měsíčník *Bungei šundžú*, informace zveřejnil deník *Asahi*, resp. její lokální redakce ve městě *Kawasaki*, a premiér je nakonec nucen odstoupit

- skandál *Sósuke Uno* (1989): premiér *Uno* si za „nestandardních“ podmínek vydržoval prostitutku; japonská média (*Mainiči šinbun* i sesterský *Sandei mainiči*) nejprve odmítla získanou informaci, nicméně poslala zprávu zahraničním zpravodajům. Po zveřejnění premiérova poměru zahraničním novinářem ve *Washington Post* se zpráva zejména díky socialistickým poslankyním stává tématem diskuse v japonském parlamentu, kauza je v plném rozsahu zveřejněna a premiér je nucen odstoupit
- incident *dogeza hacugen* (1990): generální tajemník vládnoucí LDS *Ičiró Ozawa* se v předvečer návštěvy jihokorejského prezidenta nekorektně vyjadřuje na citlivé téma poválečného vztahu s Koreou; japonská média napřed nezveřejní tajemníkovu jméno; nicméně korejská média – a teprve posléze i *Asahi šinbun* jméno zveřejňují a *Ozawa* je nucen se oficiálně omluvit
- skandál *Sagawa kjúbin* (1992): zásilková společnost s vazbami na japonskou mafii uplácí během let 1988 – 1991 více než 200 politiků kvůli politické přízni ve věci liberalizace zásilkového zákona a rozšíření svého podnikání v rigidně regulovaném dopravním sektoru; kluby reportérů na základě tiché dohody několik měsíců zadržovaly důkazní materiál včetně seznamu podplacených politiků; *Šúkan šinčó* iniciuje skandál a mainstreamová média zveřejňují kauzu až poté, co žalobci vystavili první zatykače. Jeden z nejvlivnějších politiků doby a šéf jedné z frakcí LDS *Šin Kanemaru* je též obviněn z korupce a daňových úniků, a celá kauza pomáhá připravit půdu pro politický triumf reformního proudu v roce 1993 (její hlavní představitel a nový premiér *Morihiro Hosokawa* však po osmi měsících odstupuje mj. i na základě podílu na stejném skandálu, odhaleném na stránkách měsíčníku *Bungei šundžú*)
- kauza *Masako Owadové I.* (1993): japonský korunní princ *Naruhito* po delší době nachází adeptku na sňatek, japonská média, resp. Japonská novinová asociace vzhledem k dočasnému embargu na krytí záležitostí císařské rodiny informaci nezveřejňují; nicméně Reuters, Associated Press a další zahraniční agentury zprávu dávají k dispozici zahraničním médiím, v důsledku čehož je embargo ihned zrušeno a zpravodajské agentury *Kjódo* a *Džidži* nakonec předkládají stejnou zprávu s časovou prodlevou i japonským médiím. K iniciační mediaci v zahraničních médiích došlo mimo

jiné i během utajovaných zásnub předcházejícího císaře *Hirohita* v roce 1958

- kauza Donga Ilbo (1995): redakční pobočka předního korejského novinového vydavatele v Japonsku obdržela anonymní dokument, který potvrzoval, že japonský předseda externího orgánu premiérova úřadu se během oficiální tiskové konference nekorektně vyjádřil na adresu historických vztahů s Koreou. Spřízněný deník *Asahi šinbun*, který byl korejskou redakcí o činu ihned informován, dementoval zprávu, a Donga Ilbo proto sám zveřejňuje kauzu včetně jména dotyčného předsedy. Stejnou kauzu den na to zveřejňují *Tókjó šinbun* a *Mainiči šinbun*, v důsledku čehož jsou kluboví novináři obou těchto novin sankcionováni vykázáním z vládního klubu reportérů na dobu jednoho měsíce
- incident v *Točigi* (1999): 19tiletý mladík z prefektury *Točigi* je utýrán k smrti a média na základě nepřesné policejní zprávy mystifikují japonskou veřejnost; pravda ohledně skutečného pozadí incidentu vychází celonárodně najevo až 5 měsíců po vraždě na základě investigativní činnosti týdeníků *Šúkan hóseki* a *FOCUS* a lokální redakce *Sankei šinbun*)
- kauza *Masako Owadové* II. (2004): korunní princezna *Masako* byla (mj. kvůli psychické zátěži způsobené obligacemi v císařské rodině) diagnostikována s mentální poruchou. Kauzu zveřejnil zahraniční korespondent londýnských *The Times* (Richard Lloyd Parry) a teprve potom japonská média informovala veřejnost, odkazujíc přitom na zahraniční zdroj.

Předposlední uvedená kauza mimochodem zrcadlí další ze specifik vztahu japonských médií s (v tomto případě donucovací) mocí: japonská justice považuje jakékoliv mediální zpravodajství na základě oficiální policejní zprávy za právně nepostižitelné a média jsou tak automaticky zproštěna případného obvinění z pomluvy a urážky na cti (Itó, 2006). Zpravodajství kriminálních záležitostí pak zpravidla spočívá ve zveřejnění oficiální policejní zprávy médiem v nepozměněné podobě, protože na základě neformálních dohod mezi kluby reportérů a respektovanými zdroji se japonští mainstreamoví novináři zavazují neprovádět žádné další investigativní aktivity.

4.5 MEDIACE SKANDÁLU A „MEDIÁLNÍ FAUL“

Na první pohled se zdá, že respektovaná periodika *šúkanši* platí jako zdravá alternativa k velkým médiím a konzervativním klubům reportérů. Redakce disponuje jak akčními investigativními novináři, tak erudovanými komentátory v podobě univerzitních akademiků a občasnými přispěvateli jsou např. i laureáti japonských literárních cen. Články titulů *Bungei šundžú* a *Čúó kóron* jsou dokonce

na pravidelné bázi překládány a analyzovány politickým oddělením amerického velvyslanectví v Tokiu (např. Cooper-Chen, 1997). Nicméně právě tato komerční média – do významné míry pod nevyhnutelným tlakem a logikou mediálního trhu – zároveň často nekompromisně pranýřují nevinné osoby (ať už soukromé nebo veřejně známé) a z vlastní iniciativy revidují některé citlivé historické okamžiky, čímž naplňují svoji roli média jako šejdíře. Vzhledem k poměrně benevolentním japonským zákonům, vztahujícím se k pomluvě a urážce na cti (*meijo kison*), je dokonce tato strategie častým způsobem konkurenčního boje o přežití tabloidů: např. v roce 2004 se standardní penalizace v případě usvědčení obžalovaného média/vydavatele pohybovala mezi částkou jednoho až pěti miliónů jenů (zhruba 200 000 až 1 000 000 korun) (Gamble a Watanabe, 2004). I přesto je tato – pro větší mediální organizace zanedbatelná – částka lepší variantou, protože obdobné soudní procesy často končí pouhým nařízením veřejné omluvy a naopak pomáhají zvýšit popularitu žalovaného periodika. Následuje několik ukázek takových mediálních incidentů v historii populárních japonských pseudotabloidů:

- incident v *Macumotu* (1994): *Jošijuki Kóno* je na základě mylné policejní zprávy několika tabloidy v čele s *Šúkan šinčo* nařknut z účasti na teroristickém útoku smrtícím plynem sarin i přesto, že se mj. obětí útoku stala i jeho rodina; vytrvalé křivé obviňování na stránkách tabloidů a hlavních médií ukončují až po půlroční prodlevě nová zjištění ohledně skutečného pachatele (náboženské sekty *Óm šinrikjó*)
- incident Marco Polo (1995): časopis Marco Polo, vydávaný nakladatelskou společností *Bungei šundžú* publikuje článek, zpochybňující existenci Holocaustu; pod externím tlakem centra Simona Wiesenthala a z obavy ze ztráty inzerentů v dalších vydávaných titulech vydavatel natrvalo stahuje časopis z oběhu
- skandál *Daisakua Ikedy* (1996): prezident buddhistické sekty *Sóka gakkai*, asociované s politickou stranou *Kómeitó*, je bývalou kolegyní nepodloženě obviněn z opakovaného znásilnění; časopis *Šúkan šinčo* mediálně napadá *Ikedu* i sektu a strana LDS celý incident využívá pro předvolební kritiku konkurenční *Kómeitó*; celá anabáze je ukončena až oficiálním soudním očištěním *Ikedy* v červnu 2001
- populárně-vědecké revizionistické obsahy časopisů *Šúkan šinčo* a *Šúkan bunšun* během 90. let za spolupráce s japonskými akademiky frekventovaně zpochybňují některé aspekty Holocaustu (především skutečný počet obětí a existence plynových komor), masakru japonské armády v čínském Nankingu v roce 1937 (především skutečný počet obětí) a nucené prostituce asijských žen během 2. světové války (především interpretace jejich role jakožto placených prostitutek namísto sexuálních otroků)

Japonská média vykazují roli hlídacího psa, nicméně takového, který štěká ve chvíli, kdy je obecně stanovený princip (*tatema*) z periferie nabourán skutečným jádrem věci (*honne*) – nebo média jednoduše za účelem maximalizace zisku dávají prostor často neověřeným skandálními odhalením. Mediální periferii zde představují zpravidla subjekty, které nejsou členy japonského informačního kartelu (populární tabloidní časopisy *šúkanši*, investigativní žurnalisté, zahraniční média) a zřídka i sociální subjekty mimo mediální realitu.¹⁸³ Častým iniciátorem skandálů jsou však právě samotní kluboví reportéři, kteří v rámci vedlejšího příjmu buď prodají intimní informaci některému z tabloidů, nebo ji sami publikují v nějakém z nemainstreamových médií pod svým pseudonymem (obsah dnes již neexistujícího tabloidu *Uwasa no šinsó* např. údajně představoval 30 až 40 procent takto získaných zpráv).

4.6 MODEL MEDIACE SKANDÁLU

Na základě výše uvedených dat a teoretických konceptů předkládáme následující model mediace skandálu v japonské společnosti. Pro jeho lepší porozumění navrhuje rozdělit celý proces mediace skandálu do čtyř hlavních fází:

(1) únik informace do médií

- vyžaduje úmyslné či neúmyslné zveřejnění citlivé informace neoficiální cestou: buď prostřednictvím insiderů a donašečů (často finančně motivovaných členů klubů reportérů, politiků opozičních stran/frakcí) nebo prostřednictvím „fixovaných“ důkazních materiálů z prostředí „hlubokého zákulisí“ (např. video/audiozáznamy, kompromitující dokumenty „*kaibunšo*“)

(2) zpracování informace

- v případě skandálního odhalení v elitních společenských sférách japonská mainstreamová média většinou ignorují informaci, a to i pokud byla již zveřejněna v některém z tabloidů; kluby reportérů se drží klubových norem, díky kterým mohou na jistá témata uvalit embargo, nicméně i zde dochází k informačním únikům, které iniciují skandál na jiné mediální platformě

¹⁸³ V roce 1952 se např. podařilo spustit politický skandál japonské školačky, která popsala v dopise šéfredaktorovi místních novin jistý incident porušení volebního zákona. Výsledkem však byla exkomunikace školačky a její rodiny z místní komunity (Lebra, 1976).

- nemainstreamová tisková média (nejčastěji týdeníky *šúkanši*) na základě kalkulace zisku/risku a míry věrohodnosti získané fámy případně iniciují skandál, zahájí investigativní zpravodajství a/nebo přímo či nepřímo informují další subjekty (zahraniční média, prokurátora, policii)

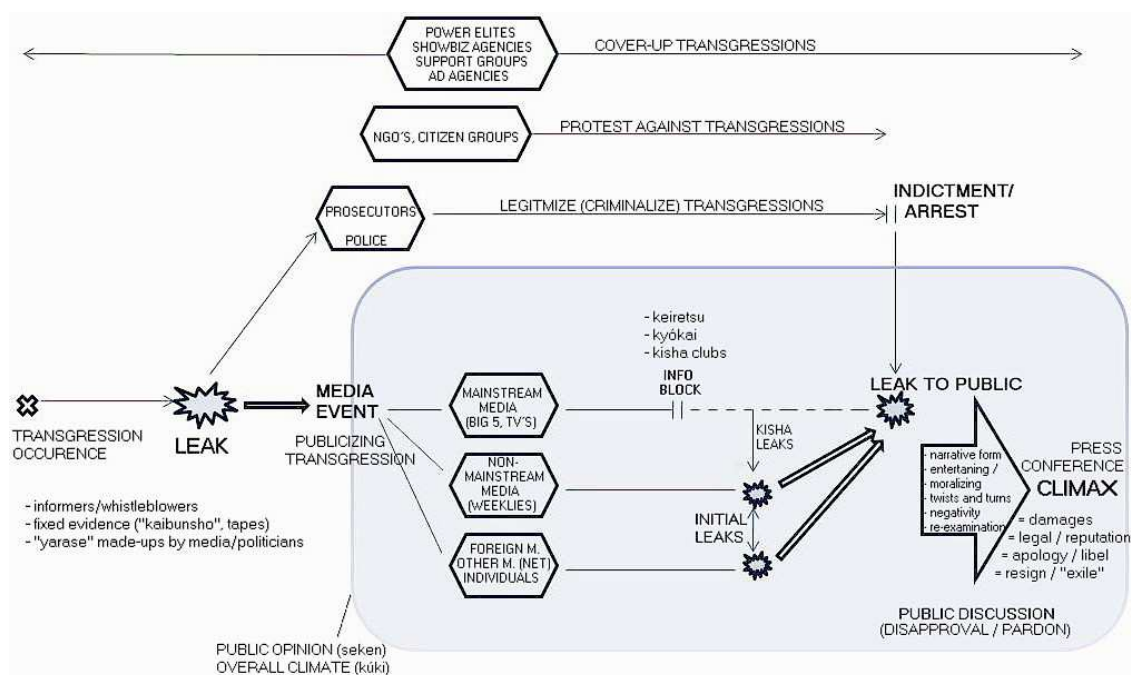
(3) zveřejnění informace (mediace skandálu)

- tabloidy neustále rozšiřují narativum o nové poznatky a snaží se dále akcentovat negativní aspekty skandálu včetně kritického přehodnocování minulosti jeho aktérů atd.
- zahraniční média zveřejní informaci mimo Japonsko, nicméně většinou díky získání fámy od některého z japonských tabloidů (West, 2006)
- mainstreamový tisk začne publikovat skandální odhalení, v případě, že byl zatím přestupek stvrzen a kriminalizován donucovací mocí (prokurátorem nebo policií), zveřejněn v zahraničním tisku nebo vyvolal jednoznačnou reakci veřejnosti; denní tisk se v takovém případě často odkazuje na zahraniční zdroje, zatímco komerční televize se odkazují na denní tisk (se kterým je ve vlastnickém vztahu)
- některé skandály jsou iniciovány na internetových diskusních/video-fórech (nejčastěji japonský blogový gigant *2Chan*) a dále rozšířeny velkými médii na globální úrovni

(4) vyvrcholení skandálu (finální mediace, sankce, exil)

- ne všechny skandály vyvrcholí rozuzlením (některé skandály neupoutají dostatečnou pozornost nebo jsou málo věrohodné); některé skandály jsou neopodstatněné a naopak vedou k soudnímu řízení ve věci urážky na cti, nicméně penalizace v Japonsku zásadně neohrozí provinivší se médium
- v případě, že je přestupek potvrzen (a popř. kriminalizován), japonská média detailně a víceméně uniformě pokrývají veškeré dění kolem aktéra (pohyb na veřejnosti, trestní řízení, resignace, veřejná prohlášení)
- mediální krytí je doprovázeno sondami mínění veřejnosti, která před kamerami jednohlasně odsuzuje provinění – lze předpokládat, že toto je výsledkem efektů spirály mlčení (perspektiva veřejnosti) a selektivní předpojatosti (perspektiva médií)
- mediálním vyvrcholením je tisková konference: symbolicky zkonstruovaná pseudoudálost, během které je aktér v přímém televizním přenosu rituálně pranýřován (obligatorní praktikou aktéra je série dlouhých úklon,

doprovázených slzami) a následně vyloučen svou platformou (politickou stranou, uměleckou agenturou) na (většinou několikaměsíční) časovou periodu z působení na veřejnosti; završení očistného procesu, ukončení „exilu“ a návrat aktérů na scénu jsou zpravidla symbolizovány další omluvnou tiskovou konferencí, přičemž politici občas pojmu veřejnou „očistu“ (*misogi*) do koncepce své nadcházející volební kampaně.



Obr. č. 6: strukturální model mediace skandálu v japonské společnosti (zdroj: autor)

4. 7 INTERPRETACE ROLE JAPONSKÝCH MÉDIÍ PODLE MEDIACE SKANDÁLU

Podle Farleyové (1996) a Kraussové (1996) velká média v Japonsku na rozdíl od ideálu aktivního hlídače (watchdog) spíše inklinují k roli pasivního strážce (guard dog), který svými mediacemi nepokrývá, ale zakrývá korupční a jiné aktivity a primárně se soustředí na pranýřování podezřelých či usvědčených aktérů činu. Karel van Wolferen (1989) i Ellis Kraussová v analýze zpravodajství NHK (2000) opouštějí kategorii hlídačského psa a spíše vnímají roli japonských médií v mediopolitickém systému jako poslušného „pokojevého pejska“ (lapdog). Naopak vědomě aktivní (resp. zároveň konstruktivní i destruktivní) roli šejdíře přisuzuje japonským médiím Susan Pharrová (1996) – role, kterou však lze podle Laurie Freemanové (2000) přisoudit pouze nemainstreamovým médiím. Podle Tiffenovy kategorizace role médií během skandálu (1999) lze japonská média (opět

metaforicky) nejuvýstižněji přirovnat k jeho „hlídacímu psovi s náhubkem“ (muzzled watchdog): japonské mediální konglomeráty s jejich rozvinutými informačními sítěmi disponují velkým přístupem k intimním informacím, a zároveň potenciálem předložit tyto informace k posouzení japonské veřejnosti, nicméně interní restrikce (organizační, právní normy klubů reportérů) a externí okolnosti (neformální dohody mezi médií, politickými a podnikatelskými subjekty) ve většině případů tento potenciál úspěšně zablokují. Cooper-Chen (1997) dodává, že v případě politických skandálů velká média zveřejní kompromitující informace, pokud veřejné mínění stojí v daném momentu ve většinové opozici vůči vládě (podle teorie *kúki* pak jedná „pouze“ pod tlakem celospolečenského názorového klimatu). Pokud se však přes všechny filtrující mechanismy nakonec skutečně podaří skandální informaci zveřejnit, jsou prostřednictvím prokurátorů a policie stíhání a sankcionování (údajně) hlavní aktéři, nicméně zpravidla nedochází ke strukturální reformě systému v místě, které sloužilo jako krycí platforma pro jejich aktivity.¹⁸⁴

5 MEDIACE KULTURNÍHO HRDINY

Životaschopnost (efektivita a reproduktivita) každého sociálního systému závisí mj. na úspěšném přenášení nezbytných předpokladů jeho fungování do behaviorálních vzorců jeho aktérů (např. Bauman, 2007). Média iniciují různé mediace sociálního pořádku „představováním“ adekvátních vzorců chování a tyto vzorce pak ve společnosti nabývají podoby „objektivní“ sociální reality. Lze tak činit buď explicitně (např. v podobě duchovní či ideologické mobilizace ve válečných a jiných krizových situacích) nebo implicitně (např. v podobě inokulace elementů sociální integrace a řádu do zpravodajských a populárních mediálních obsahů). Implicitní mediací některých kulturních veličin systém předkládá problém včetně jeho řešení, což oslabuje schopnost a snahu aktéra rozvíjet vlastní, alternativní

¹⁸⁴ Zprůhlednění zákulisní politiky a potírání korupčních politických skandálů bylo jedno z hlavních předvolebních hesel současně vládnoucí Japonské demokratické strany. JDS však nadále odmítá zprůhlednit hospodaření s vládním „odměnovým fondem“ (*Kanbó hošóši*), který byl v minulosti pravidelným zdrojem korupčních skandálů LDS a který se samotná JDS roce 2001 snažila zprůhlednit návrhem reformního zákona. Na pozadí jevu strukturální korupce se oba předáci JDS (*Jukio Hatojama*, *Ičiró Ozawa*) ihned po volbách stávají terčem kritiky kvůli neobjasněným finančním zdrojům pro jejich dosavadní politickou činnost: *Ozawa* je od začátku roku 2010 vyšetřován kvůli chybným finančním výkazům v asociaci jeho voličů *Rikuzankai*, a premiér *Hatojama* je od konce roku 2009 vyšetřován ve věci vykazování pravidelných půjček od své matky (nejstarší dcery zakladatele přední japonské korporace Bridgestone), které za několik let přesáhly sumu jedné miliardy jenů.

uvažování. Na podobném předpokladu stojí i fenomén mýtu – neproblematizující, převládající představy světa, ve které odpovědi nepozorovaně předcházejí otázkám a člověk je zpravidla nezpochybňuje – na rozdíl např. od filozofického (resp. metafyzického) náhledu, který svět naopak problematizuje a neguje (Petříček, 1997). Prostřednictvím mýtů, které tvoří nejstarší z pojmových aparátů a prostředků udržování symbolického světa (např. Berger a Luckmann, 1999), „předvádí“ každá kultura přirozeným způsobem všeobecně platná abstraktní témata – tato témata však původně byla pouhým derivátem těch nových významových konotací, kterým se podařilo rozšířit se ve společnosti do takové míry, že začaly představovat všeobecnou celospolečenskou shodu (např. Jiráček a Kópplová, 2003). Všeobecně uznávané kulturní mýty se tedy nemusí šířit výhradně „systémově“ (např. v rámci strategie ideologického inženýrství), ale mohou být chápány např. i jako strukturované systémy kulturních elementů, které se díky procesu imitace prosadily během kulturní evoluce a epidemicky rozšířily ve společnosti např. v podobě náboženského systému (mechanismy šíření kulturních elementů, odpovídajícím konkrétním informačním řetězcům a konfiguracím neuronů v mozku, se zabývá interdisciplinární obor memetika, viz např. Blackmore, 2001).

Koncept kultury v našem dalším výkladu obecně upomíná na jeho původní význam materiální, a později především spirituální (mentální a morální) kultivace. Přestože byla úloha kulturní tradice působením modernity v moderních společnostech modifikována a redukována (včetně její výše zmíněné využitelnosti pro udržování a zahrnování behaviorálních praktik do hodnotových rámců), domníváme se, že institucionalizované procesy udržování sociálního řádu a integrace japonské společnosti jsou nadále významně inspirovány její tradicí, na kterou systém prostřednictvím mediací v rozličných formách implicitně či explicitně odkazuje. Významy inokulované do kulturních mediací snáze přejdou do kognitivní mapy příjemců, kteří jsou během zprostředkované kvaziinterakce (na rozdíl od interakce tváří v tvář) oproštěni od „recipročních požadavků“ během složitých situací v žité realitě (Thompson, 2004) a více či méně intenzivně „hypnotizováni“ audiovizuální spektakularitou nabízených obsahů. Tato kapitola si obecně klade za cíl ukázat, jak během celospolečenské komunikace mohou sociální instituce (zde především japonská populární média) artikulovat různé variace a aspekty japonské kulturní tradice. Konkrétně se zaměříme na ten segment mediální produkce, který představuje mediaci symbolického kulturního kódu (mýtu, hrdiny, artefaktu) prostřednictvím v masovém měřítku šířených, populárních fiktivních obsahů.

5.1 HRDINA JAKO KONTRADIKTORNÍ KONSTRUKT

Každá společnost disponuje různě formalizovanými, více či méně autentickými kulturními mýty a kulturní hrdina je oblíbenou ikonou, symbolicky implikující některé z aspektů kolektivní imaginace kterékoliv kultury (např. Maynard, 1997). Hrdinné výjevy a ideje, formované sítí kulturně specifických tradičních hodnot a mediované ve formě populárních obsahů, nabízejí jednotlivcům jednak platformu pro parasociální interakci a identifikaci, a jednak představují jakýsi „ochranný štít“ před různými negativními aspekty žité reality (např. Takahaši, 2010). Tyto koncepty jsou ve společnosti popularizovány, udržovány a podle potřeb transformovány, aby mohly dále sloužit při zachování sociálního řádu a statutu quo (např. Gamble a Watanabe, 2004). Pozoruhodným je však fakt, že v populárních mediálních obsazích rozličných kultur lze zaregistrovat takový model hrdiny, který často překračuje odpovídající společenské normy operováním na ambivalentní hranici (sociálního) dobra a (antisociálního) zla. Takto fluktuující kulturní symbol má nejen v japonské společnosti dvojí funkci: jeho mediace uvolňuje napětí, frustrace a tlaky, a zároveň může (zdánlivě paradoxně) stvrzovat platnost dominantních sociálních norem ukazováním jejich porušování. Výjimka (v podobě mediace deviantního či antisociálního chování) ve skutečnosti potvrzuje pravidlo (společenské normy a konvence). Přestože mediální instituce podle teorie mediální hegemonie hrají důležitou roli během kulturního přenosu a manifestace vhodných symbolických významů, i sebekonzervativnější média často předkládají veřejnosti mediální obsahy, které rozhodně nepodporují establishment a na první pohled se rozhodně neřídí logikou neoliberální konzumní společnosti, která se mj. ze zásady spíše straní výjevům neštěstí, smutku, smrti atp. Média tak samozřejmě mohou/musí konat primárně pod komerčním tlakem. Mediované výjevy rezistence jsou každopádně vždy již více či méně institucionalizovanou modifikací její výchozí formy a jsou tak drženy v patřičných mezích (např. Gilbert, 2008).

. . .

V případě původních japonských populárních textů jsou častými hrdiny vojevůdci a samurajové ve vazalském vztahu k pánovi, samurajové bez pána (*rónin*), šéfové a přívrženci japonských rodinných klanů, napojených na společenské podsvětí (*jakuza*¹⁸⁵), potulní poutníci (často kamuflovaní zástupci některé z předchozích

¹⁸⁵ První japonské organizace jakuza vznikaly již během vlády vojenského rodu *Tokugawů* (1603 – 1867) mimo strukturu feudální třídní hierarchie a podle Burumy (1983) je často tvořili i „odpadlí“ samurajové. V prvním roce éry *Meidži* (1868) byly silně omezeny vládními restrikcemi a dnes jsou mj. spojovány s japonským ultrapravicovým hnutím (*ujoku*), vzývajícím císaře a tradiční japonská božstva nebo

kategorií) a moderní váleční hrdinové (často japonští vojáci z války v Pacifiku). Přestože jednání některých protagonistů výše zmíněných sociálních skupin lze (zvláště v japonském sociálním kontextu) vnímat jako „antisociální“, jejich výjevy jsou v zásadě mediovány jako pozitivní a morálně ospravedlnitelné. Mediace rezistence mohou obecně představovat eskapistickou funkci na její nejjobecnější úrovni – uvolňování frustrace, nahromaděné během každodenního „pobytu“ člověka na světě (logika této každodennosti, nebo slovy Petříčka (1997) „služebnosti životu“, je pak konstituována sociálním řádem). Výjevy otevřené rebelie vůči řádu, systému, autoritám či společnosti obecně (aktivity často spojované se samuraji i s jakuzou) mohou kompenzovat psychické napětí jednotlivých členů společnosti, nepřetržitě vystavených standardům normality (právně-byrokratickému státnímu aparátu a rigidním normám sociálně-integrujícího řádu establishmentu, které zase nezbytně vycházejí z kulturně-specifických behaviorálních zvyklostí těchto členů). Vysoká míra symbolismu světa jakuzu/samurajů v neposlední řadě nabízí potěšení z aktivního dekódování intertextuálních vzorců (od specifických utajovaných forem verbální a nonverbální komunikace po komplexní ikonografii rituálního tetování). Jakuzo navíc z organizačního hlediska představuje fungování běžných sociálních komunit včele s rodinou. V čele rodinných klanů, které sestávají z jednotlivých jejich členů (*kobun*), je symbol otce rodiny (*ojabun*), a hlavním principem japonské jakuzu je základní jednotka sociální struktury: domov, rodina (*ie*) a nejužší vnitřní kruh (*učí*), ve kterém jsou intimní vztahy (*en*) posilovány vzájemnými závazky (*on*) (k podrobnému výkladu těchto a následujících japonských termínů viz třetí část práce).

Vnitřní rozpor představitelů jakuzu (samurajů, moderních válečníků, ale i současných „civilních hrdinů“) mezi loajalitou vůči své komunitě (*giri*) a přirozeně vzplanuvšími, racionálně nekontrolovatelnými lidskými emocemi (*nindžó*) právě aktivuje jejich potenciál kulturních hrdinů. Oidipovský archetyp připomínající bezvýhodný konflikt mezi obligací *giri* a vášní *nindžó* zpravidla končí tragickým rituálem (v případě sociálně či jinak nepřijatelné „zakázané lásky“ ritualizovanou společnou sebevraždou *šindžú*, v případě demonstrace loajality bojovníka sebevraždou ve stylu *seppuku*). Takto realizovaná heroická smrt je sama o sobě vnímána jako očištná a zpětně „amplifikuje“ předcházející boj (již předem prohraný, nicméně vedený až do posledního momentu). Tento neúspěšný boj s vlastní trpělivostí (*gaman*) a výsledné katastrofální zakončení skýtají pro

s organizovanými vyděračskými skupinami (*sókajja*), které vyhrožují velkým podnikům narušováním schůzí akcionářů. Jakuzo funguje již od 19. století především na základě příjmů z ilegálního obchodu (prostituce, drogy, zbraně, hazardní hry), vydírání a podvodů. Podle van Wolferena (1989) tyto příjmy na konci minulého tisíciletí činily minimálně 1.5 trilionu jenů ročně.

japonské auditorium požitek z „patosu věcí“ (*mono no aware*), jednoho z pilířů tradiční japonské estetiky, inspirovaného buddhistickou rezignací: jakási hořkosladká truchlivá melancholie a z ní pramenící specifická citovost a citlivost pro „krásu“. Skutečné události takto trpících hrdinů se v minulosti často stávaly námětem pro spoustu masově šířených japonských populárních textů.¹⁸⁶

Násilí hrdiny vykonávané na protivnících nebo na sobě samém představuje problém během posuzování jakoukoliv univerzalistickou optikou (okcidentální, židovsko-křesťanskou atd.), protože je vždy primárně dekódováno (a ospravedlňováno) jednak podle kulturního/situačního kontextu, a jednak podle toho, jestli byl násilný akt vykonán s „upřímným záměrem“ (*makoto*), tzn. motivován zachováním reciprocity vztahu a závazku *on*, naplněním loajality *giri* nebo bezvýhodností situace způsobenou konfliktem mezi *giri* a *nindžó*. Některé komponenty neokonfuciánského myšlení, kterým je Japonsko ovlivňováno prakticky dodnes, mj. zdůrazňuje zásadní roli lidské intuice v posuzování morality činů (např. van Wolferen, 1989). Násilný hrdina může být dále romantizován i na základě ideálu samuraje, který (mimo tradiční rámec loajality vůči pánovi nebo rodu) trestá zlo (často vykořisťující místní elity) a brání dobro (často vykořisťovaná pracující třída). Samurajský hrdina, který vedle základních morálních základů samurajského kodexu *bušidó* funguje jako „džentlmen“ (Morris-Suzuki, 1998), je uplatňován jako kultivovaný, a zároveň i kultivující element, čímž dále konstituuje morální narativum. Morálně zásadový, idealizovaný samurajský hrdina často sestupuje mezi obyčejné smrtelníky přímo doprostřed bezpráví jako *deus ex machina* (nebo jako Superman – paralela, které si všimli Briggs a Burke (2005) již na nástěnné religiózní malbě z období evropského středověku) a násilným sjednáním pořádku především znovu obnovuje přirozenou hierarchii a stvrzuje sociální řád (Buruma, 1983). Nakonec *on* sám platí jako symbol tohoto řádu vzhledem k faktu, že jeho výchozí základnou je často vládnoucí vojenská třída. Takový hrdina navíc představuje (a podle situace mění) všechny tři výchozí modely jednání během sociální interakce v moderní japonské společnosti podle T. S. Lebry (1976): rituální odměřené chování (rituální doména), intenzivní emocionální pouta a sounáležitost ke své komunitě (intimní

¹⁸⁶ Zřejmě nejslavnější uměleckou demonstrací tragického vyústění konfliktu obligace *giri* s emocemi *nindžó* v japonské populární kultuře je dramatická legenda *Kanadehon čúšingura* o 47 samurajích bez pána (*róninech*), mstících se podle skutečné události z roku 1701 za křivdu, vykonanou na jejich mrtvém pánovi. Po úspěšné pomstě a následné hromadné sebevraždě vstoupilo prakticky ihned všech 47 loajálních *róninů* do síně slávy lidových hrdinů Japonska a vedle původních divadelních provedení byla předloha nesčetněkrát zpracována ve filmovém i seriálovém formátu. Zřejmě nejslavnějším uměleckým ztvárněním stejného psychosociálního konfliktu *giri* a *nindžó* podle skutečné události, nicméně v sociálním kontextu „zakázané lásky“, je pak „Sebevražda milenců v Sonezaki“ (*Sonezaki Šindžú*) dramatika *Monzaemona Čikamacua* z roku 1703.

doména) a antisociální, pudové jednání mimo institucionální řád nebo v momentu kontaktu s nepřitelem (anomická doména).

Pokud na nejobecnější úrovni auditoriu připadá násilné či jinak antisociální jednání postav v dané situaci jako „vnitřně reálné“ – resp. pokud postavy a motivy jejich jednání disponují vysokou mírou emocionální realističnosti (Jirák a Kópplová, 2003) – je auditorium i v případě výjevu evidentního porušení dominantních sociálních norem schopno příznivě vnímat takové jednání hrdiny. Spíše než ze samotného obsahu navíc filmová perspuze často vychází z preferované perspektivy, která nemusí zohledňovat umístění konfliktu v bipolaritě dobra a zla – tak jsou nakonec koncipovány i filmové žánry jako je např. western nebo válečný film (Meyrowitz, 2006). Pokud je navíc perspektiva auditoria umístěna do rodinného (klanového, komunitního) prostředí, které představuje univerzálně pozitivně vnímanou primární sociální jednotku (ať už v případě japonské jakuzy nebo např. italské *Cosy Nostry*), je tak nastavena pozitivní optika, která bude tuto perspektivu zohledňovat po celou dobu dalšího dějového vývoje. Obraz jednotlivých hrdinů, jejich „působivé“ vzezření a audiovizuální estetizace, jim pak mohou individuálně přisoudit auru výjimečnosti (nebo dokonce nadpřirozenosti), auditorium se nechává (s)vést onou spektakularitou (a vítanou kontrastností vůči všednodenní normalitě), a je „kognitivně přesvědčeno“ natolik, že neproblematizuje výjevy evidentně negativních charakterových rysů či násilného jednání.¹⁸⁷ Nakonec podle výzkumů v oboru tvarové psychologie vyšlo najevo, že v řetězci charakterových vlastností je při tvorbě celkového dojmu osobnosti nejzásadnější binární opozice „laskavý (warm) – chladný (cold)“, zatímco opozice „kultivovaný (polite) – hrubý (blunt)“ má pro posuzování pouze periferní charakter (Hinton, 2000).

V souvislosti s mediací násilného jednání moderních protagonistů japonských hrdinů jakožto kulturních/morálních ikon souvisí i fenomén umělecké estetizace násilí a krutosti, který má podle Burumy (1983) svůj původ v některých uměleckých dřevorytových otiscích *ukijoe* z 19. století (např. *Jošitoši Cukioka*, *Kunijoši Utagawa* a jeho žák *Kinzó Hirose*, zvaný *Ekin*). Násilné výjevy různých forem jsou v japonských fiktivních populárních obsazích v zásadě tolerovány a na základě katarzní teorie považovány za prostředek k usměrnění negativních emocí, a tedy zabránění skutečnému násilí (např. Buruma, 1983), nicméně stále v Japonsku neexistují výzkumy, které by tuto hypotézu potvrdily (Haruhara a Takeiči, 2004). Mediace násilí může získat extrémně morbidní nebo nereálnou a

¹⁸⁷ V tradičním japonském divadle *kabuki* např. existuje přímo kategorie negativních rolí (*iroaku*), kde se divák cíleně oddává estetické kvalitě zevnějšku negativního hrdiny bez závažnější morální reflexe skutečných pohnutek jeho role.

groteskní podobu (viz výše zmíněné *ukijoe* nebo současná japonská komiksová a filmová produkce). Estetizované násilí může získat i erotický podtext a v takovém případě je vykonáváno zpravidla na osobě ženského pohlaví. Tradičně stereotypním ospravedlňováním tohoto počínání byl japonský mytický konstrukt ženského elementu, který v sobě údajně může pojímat nečistou démonickou moc (tento mýtus lze nakonec najít i v evropské tradici kacířství a inkvizice). Tato moc představuje pro ženu nekontrolovatelnost pudů a pro muže nebezpečí svodu, přičemž muž přijímá úkol na základě nějakého ideologického kódu (teologického kódu v případě kacířství) tuto moc násilně vymítat.¹⁸⁸ Démonický potenciál ženského elementu je navíc udržován narativy japonských populárních textů, ve kterých se např. žena po smrti vrací zpět na scénu v podobě mstivého ducha (toto lze objevovat v námětech tradičních divadelních forem nebo aktuálněji v současné japonské hororové produkci).

Podle Burumy (1983) je mediovaný svět jakuzy přímo stylizovaným mikrokosmem japonské společnosti a jeho často vykořenění hrdinové poukazují na současný japonský „osamělý dav“. Identita kulturního hrdiny je rozpolcená dvojitou protikladnou touhou být sociálně integrován a zároveň od sociálního terminálu odpojen. Maynardová (1997) eviduje podobný fenomén jak v americké mainstreamové popkultuře (ztělesněný v kladné postavě kovboje), tak v japonském samurajském mýtu – liší se pouze psychologické směřování samuraje „přes společnost k sobě“ (introspekce) a kovboje „ke společnosti přes sebe“ (extrospekce).¹⁸⁹ Buruma (1983) obecně upozorňuje na introspektivní a

¹⁸⁸ Proklamaci ženské „nečistoty“ a obezřetnost vůči ženám lze evidovat již v buddhistické filozofii, která přichází do Japonska v 6. století, a v původních šintoistických análech z 8. století (mj. v toposu hniječeho těla bohyně *Izanami* v podsvětí). Do té doby byly Japonky vysoce váženou součástí společnosti, ženy-šamanky platily jako jediné šintoistické médium, které bylo schopno komunikovat s bohy, a mezi japonskými panovníky bylo velké množství císařoven (poslední z nich byla císařovna *Šótoku*, která se mj. v roce 764 zasloužila o první prokázání dřevotisku na světě). Od 10. století se začíná u císařského dvora rozvíjet trend společnic/prostitutek (licencované zábavní čtvrti, jejichž zobrazování je součástí mnoha populárních obsahů, se rozmohlo až v 16. století za vlády knížete *Tojotomiho*). Sociální status japonských žen byl postupně degradován s nástupem vojenské třídy samurajů od konce 12. století a vrcholem jejich znevážení byla doba tokugawského šógunátu (1603 – 1867), během které byla mj. koncipována japonská verze mužského šovinismu (*danson džóhi*, dosl. „ctít muže, pohrdat ženou“). Ve skutečnosti však upozaděná pozice ženy-manželky (*kanai*, dosl. „ta vzadu v domě“) v minulosti představovala významný manévrovací prostor, ze kterého mohl být rodový klan (*ie*) efektně spravován, ale i zaveden do záhuby. Pozice ženy byla částečně rehabilitována během poválečné americké okupace a ke konci tisíciletí se Japonky vrací do vysoké politiky: v roce 1986 např. socialistka *Takako Doiová* stanula v čele jedné z divizí JSS a v letech 2001 – 2002 vykonávala *Makiko Tanakaová* funkci ministryně zahraničí.

¹⁸⁹ I přes rozdílný způsob přístupu obou kulturních fenoménů ke společnosti potvrzuje formální univerzálnost konceptu dvojího zpracování stejného tématu ve filmech *Sedm samurajů* (režie Kurosawa, 1954) a *Sedm statečných* (režie Sturges, 1960). Dvěma spíše kuriózními syntézami obou kulturních variant byly postavy potulného „orientálního kovboje“ s kytarou – *Akiry Kobajašiho* ve filmové sérii

samotářský postoj „drsných“ hrdinů z řad samurajů a jakuzy, kteří vykazují výrazně antisociální, individualistické a nihilistické tendence (např. filmové či komiksové zpracování hrdiny *Musašiho Mijamota*, legendárního toulavého bojovníka ze 17. století). Společným trendem v obou kulturách se pak zdá být mediace kontrastního jednání hrdiny, který může svým jednáním více či méně inklinovat k druhé části ambivalentní dichotomie sociální (dobrá) a antisociální (zla), aniž by však výrazně narušoval běh systému.¹⁹⁰ Mýtus samuraje v sobě obsahuje (násilím doprovázený) konflikt, oddanost, závislost na pánovi (systému), ale zároveň i protikladné hodnoty vnitřní vyrovnanosti, soběstačnosti a nezávislosti. Jednou z myšlenek etických kodexů a zásad pro samuraje (*Bušidó*, *Hagakure*) je mj. proklamování osobní emancipace ustavením vlastního životního stylu a oproštění se od fixních společenských standardů (myšlenka v sociální realitě mainstreamové konzumní japonské společnosti nežádoucí a prakticky neexistující). Obecně se zdá, že v mediální realitě je nezávislost a vykořeněnost kovboje/samuraje představována tak, aby se k ní sice mohlo vzhlížet jako k morálně a esteticky hodnotnému fenoménu, ale zároveň je případné nutkání realizovat tento ideál jakoby vytěsněno z příjemcovy osobní reality (a tedy i žité sociální reality) periodickým ukazováním jeho naplnění na úrovni reality mediální. Vnímáno psychoanalytickou optikou – do podvědomí vytlačovaný výjev rebelie jednotlivce vůči společnosti je kreativně ztělesněn v postavě kontradiktorního hrdiny, čímž systém dosl. terapeuticky neutralizuje nahromaděnou tenzi, která může jinak v podobě deviace a anomického jednání představovat ohrožení sociálního řádu (zde vycházíme z van Wolferena (1989) a jeho chápání Systému, jakožto nevyhnutelného uspořádání vzájemně propojených významných sil ve společnosti, vůči kterému se má jednatel šanci „prosadit“ pouze násilím). V případě mainstreamových narativ může onen terapeutický potenciál vykazovat jen samotná schematičnost a pravidelnost jednání hrdiny: narativum kulturního hrdiny představuje předvídatelné vývojové schéma včetně jeho zakončení (předpokladatelného následku věcí, třebaže katastrofického), zatímco člověk je v žité realitě neustále zatěžkán ontologicky nejistou tíhou osudu (jakožto naopak nepředpokladatelného následku věcí). Zároveň se však nabízí i otázka (a popř. námět pro nový výzkum na poli kultivační a katarzní teorie), do jaké míry spolu souvisejí mediace nesplnitelných obligací a sociálního vykořenění hrdiny, vedoucí

Wataritori a afroamerického nájemného vraha se samurajskými hodnotami a katanou – Foresta Whitakera ve filmu Jima Jarmushe, *Ghost Dog: The Way of the Samurai*.

¹⁹⁰ Taková subjektivizace a komplementarita dobra a zla připomíná některé aspekty Leibnitzova filozoficko-teologického učení (teodicea), kde zlo potvrzuje dobro, resp. zlo pouze poukazuje na absenci dobra, a je proto „nutným zlem“ pro naplňování a stvrzování lidské morálky. Bůh v takovém pojetí nechává zlo dočasně existovat, aby potvrdil kvality dobra.

k sebevraždě, a skutečný fenomén četného výskytu sebevražd v moderním Japonsku.

Na začátku 70. let jsou prakticky zároveň utlumeny rebelující ideologické proudy, které se v japonské společnosti razantněji ozývaly již během 60. let (především v podobě vlny protiamerických nálad kvůli obnově Japonsko-americké bezpečnostní smlouvy v roce 1960 a studentských nepokojů, které vyvrcholily na konci dekády). Kromě toho z levého spektra otevřeně a pravidelně napadalo hodnotový systém poválečné japonské společnosti teroristické sdružení Japonská rudá armáda (*Nihon rengó sekigun*) a z nacionálně-traditionalistických pozic zase zaútočila na společenský status quo skupina vyznavačů císařské moci a cesty samuraje v čele se známým japonským spisovatelem *Jukiem Mišimou*. Oba pokusy končí tragicky a neúspěšně buď z hlediska revoluční vize (*Mišima* po nezdařeném puči v roce 1970 ihned páchá sebevraždou) nebo z hlediska nenaplněného ideálu hrdiny (Rudá armáda ztrácí společenský kredit po masakru ve vlastních řadách v roce 1972 a následnému poddání se autoritám). Zhruba ve stejné době zaznamenává Buruma (1983) odklon od prototypu nekompromisních „kultivujících“ hrdinů podle tradiční předlohy samuraje/jakuzy (*kóha*) k jemnějším a citlivějším karikaturám „kultivovaného“ a civilizovaného hrdiny (*nanpa*): zatímco symbolickým hrdinou revoltujících studentů byl ještě v roce 1969 herec *Ken Takakura*, hlavní filmový protagonista představitelů nelítostné jakuzy, novým charakteristickým zástupcem *nanpy* je dobromyslný, veselý a láskou zkoušený tulák *Tora-san*, hrdina filmového cyklu *Otoko wa curai jo* („Je těžké být mužem“). Některé odkazy kontradiktorních hrdinů samurajského formátu s „upřímnými úmysly“ (*makoto*) však přežívají v „zakonzervované“ podobě dodnes: médiem je v tomto případě poutní místo/muzeum tokijské svatyně *Jasukuni* – místo, kde jsou symbolicky uctíváni všichni japonští hrdinové, padlí ve válkách od roku 1853 (včetně několika válečných zločinců třídy A) a vystaveny související válečné artefakty.¹⁹¹ Svatyně/muzeum *Jasukuni* je zde příkladem symbolického média, které uspořádává historii do souvislého celku, a které v sobě a priori pojímá objektivní perspektivu (formát), představující vystavené artefakty (informace) přirozeným a věrohodným způsobem (Altheide, 1985).

¹⁹¹ Svatyni *Jasukuni* každoročně kolem 15. srpna (den kapitulace Japonska v roce 1945) navštěvují někteří japonští státníci, čímž periodicky vyvolávají kritické reakce a diplomatické napětí v sousedních zemích. Oficiální stránky svatyně *Jasukuni* viz <http://www.yasukuni.or.jp/english/>.

. . .

Jedním z výchozích vysvětlení výše zmíněných kontradiktorních hrdinů a jejich mediací je fakt, že na rozdíl od modelu západních civilizací, kde pojem spravedlnosti je univerzální mravní veličinou, a kde bůh často představuje všezahrnující morální systém (např. Buruma, 1983), japonská společnost, jejíž dynamika je určována spíše rozvržením emočně-profesních závazků a hierarchickými vztahy mezi jednotlivými členy v žité sociální realitě, není zatížena takovým transcendentním systémem. Jedním z tradičních principů západní filozofie je snaha uspořádat skutečnost do binárních vztahů (já-ostatní, rozum-emoce, kultura-příroda atd.) a první pokusy o dekonstrukci takového myšlení se na západě začaly výrazně prosazovat až na konci 60. let (např. Kraus, 2004). Japonský hodnotový systém, ve kterém se racionalita a emocionalita rozhodně nevyklučují, tradičně nedefinuje binární opozice absolutního dobra a absolutního zla (pořádku a chaosu, čistoty a poskvrnění atd.) takovým způsobem, jakým je rozeznává západní myšlení, ale spíše inklinuje k jejich interpretaci na základě okolností, kontextů (např. Morris-Suzuki, 1998), a v neposlední řadě i na základě pouhého charismatu.¹⁹² Nakonec i v okcidentálních kulturách je primárně antisociální a deviantní chování společensky nebo nábožensky schvalováno, odehrává-li se v „patříčném“ situačním kontextu válek, poprav atd. (např. Meyrowitz, 2006).

Výchozí kontext a referenční rámec pak mohou představovat i národní mytologie, které jsou jednou z nejstarších forem legitimizace obecně a často slouží jako výukový materiál během socializačního procesu. V případě Japonska tak např. tradiční šintoistická mytologie, systematizovaná a kodifikovaná prvními kronikami z 8. století, nezná křesťanský konstrukt hříchu (smilstva, d'ábla atd.) a nadpřirozené japonské božstvo (*kami*) ve svém počínání naopak často vykazuje „typicky lidské“ vlastnosti a slabosti včetně destruktivního hněvu či sexuální pudovosti. Prominentní mytologický bůh *Susano* (vedle bohyně Slunce *Amaterasu* a boha měsíce *Cukujomiho* další přímý potomek legendárních stvořitelů japonských ostrovů, *Izanagiho* a *Izanami*) byl nevyzpytatelný, bezohledný, silně individualistický a destruktivní element, nakonec potrestaný vyhnáním z šintoistických nebes, nicméně právě tato konfigurace podle Burumy (1983) vyvolává náklonnost auditoria a aktivuje jeho auru japonského hrdiny. Podobně i

¹⁹² Dalším významným faktorem, který neutralizuje negativní aspekty reálných aktérů, jsou samozřejmě i strategické manévry společenských elit – díky tomu mohli po válce někteří váleční zločinci třídy A získat zpět společenskou prestiž (např. ministerský předseda *Nobusuke Kiši*, mediální magnát *Macutaró Šóriki* nebo obchodník a zakladatel grantové organizace The Japan Foundation, *Rjóiči Sasakawa*). Díky konexím neodsouzený japonský kanibal a vrah *Issei Sagawa* se např. dodnes objevuje jako celebrita v japonských médiích, kde v minulosti např. poskytoval kulinářské recenze.

(původně „konstruktivně smýšlející“) bohyně *Izanami* uvalila pod tlakem emocí destruktivní kletbu smrti na nevinné lidské bytosti a její dcera *Amaterasu* kvůli sporu s nepřátelským *Susano* dočasně odebrala živým bytostem životodárné světlo. Ne náhodou jsou všichni výše uvedení hrdinové šintoistického panteonu pravidelným referenčním zdrojem současné japonské popkultury (především formátů *anime/manga* a počítačových her).

5.2 KOLEKTIVNÍ TERAPIE A KAMUFLOVANÁ MODERNITA

Na evropském kontinentu sahá tradice oficiálně schvalovaného periodického uvolňování tlaků společnosti jakožto negativních důsledků přísného sociálního řádu již do doby římských císařů a rituálních lidových slavností („saturnálií“), které dočasně umožňovaly „svět vzhůru nohama“ (Prokop, 2005). Podobně i v japonské hierarchizované středověké společnosti představovaly pro nižší vrstvy jedinou úlevu od represivního vládnoucího režimu spektakulární lidové festivaly (*macuri*), divadla či nevěstince (Buruma, 1983). V případě konfucianismem zasažených asijských společností (Japonsko přejímá konfucianismus od 5. století n. l.) byla ventilace přetlaku v rigidně udržovaném hierarchickém uspořádání společnosti mj. vytlačena do oblasti romantických a sexuálních tužeb, vůči způsobům jejichž uspokojování byl systém původně velmi tolerantní. I periodické mediace, které představují dočasné převrácení hodnot a suspendování „normální“ sociální reality, však nejsou pouhou alternativou k hlavnímu životnímu proudu – použijeme-li Baumanovo lexikum (2007), jedná se spíše o účelovou resuscitaci společenské soudržnosti, která upadla do dočasného kómatu. V elektronickém věku přechází tato funkce zčásti do rukou médií, která aplikují kulturní vzorce jednání a stávající hodnoty instrumentálním způsobem, a vyzdvihovanou instrumentální hodnotou je právě sdílená skupinová (národní) identita. Tato iluze sociokulturní homogenity a sdílené identity (stejně jako jakýkoliv důraz na „národ“, který je ve skutečnosti pouze umělým ideologickým konstruktem) je jedním z předpokladů pro účelovou mobilizaci a manipulaci společnosti jako celku.

Nejen v Japonsku existují případy, kdy je v rámci určitého (ideologického, komerčního či jiného) záměru podavatele a na základě „rozpoložení“ společnosti konstruován a personifikován kulturní/národní mýtus.¹⁹³ Jedním z japonských

¹⁹³ V případě poválečné americké kinematografie zmiňuje Prokop (2005) několik takových vln mediace kulturních hrdinů se sociálně-kompenzační funkcí: gangsterský mýtus (a problematizace gangstera jako vesměs kladného hrdiny) ve 30. letech, poznamenaných světovou hospodářskou krizí, nespokojené revoltující ikony 50. let (Elvis Presley, James Dean, Marlon Brando) jako reflexe odosobnělé mládeže ve fázi fordovské konzumní společnosti, a společensky vykořenění toulaví hrdinové z filmové vlny „new american movie“ v době války ve Vietnamu.

poválečných příkladů je působení kultovního pro wrestlingového zápasníka pod pseudonymem *Rikidósan*. Pod rouškou sportovního klání, během kterého *Rikidósan* v ringu poráží americké soupeře, se jednalo o mediovanou symbolickou kompenzaci poválečné frustrace a latentních protiamerických nálad v japonské společnosti 50. let (Jošimi, 2003). Hrdinský mýtus *Rikidósana* nejen přispěl k pravidelnému symbolickému uvolňování poválečné frustrace společnosti (a tedy k i udržování sociálního řádu), ale zároveň posloužil jako prostředek pro rozšíření popularity televizního média v Japonsku. Pro wrestlingové zápasy (první z nich byl vysílán v únoru 1954) sledovali japonští diváci přímo v ulicích velkých měst, kam komerční televizní společnost NTV nainstalovala několik set velkých obrazovek (*gaitó terebi*) v rámci své marketingové strategie s cílem penetrovat každodennost Japonců televizní kulturou. Mj. i díky této strategii vzrostl počet registrovaných televizních přijímačů z 866 v roce 1953, kdy začala vysílat první televizní stanice NHK, na 3 milióny v roce 1959, kdy byl přenášen svatební ceremoniál korunního prince *Akihita s Mičiko Šódovou* (Jošimi, 2009). Snad paradoxně byl *Rikidósan*, první poválečný hrdina a japonský národní symbol, původem Severokorejec, kterého v roce 1963 zavraždila japonská jakuza.

Podobnou sociálně-kompenzační alternativu představovala mj. i televizní sága *Ošin* z produkce televize NHK v letech 1983/4 se stejnojmennou hrdinkou: hlavní postavou této emocionálně vypjaté, jeden rok trvající telenovely z produkce veřejnoprávní NHK s biografickými rysy je chudá vesničanka, která od svých 7 let prochází životními strastmi, aby se mohla nakonec usadit jako úspěšná majitelka sítě supermarketů.¹⁹⁴ *Ošin* se stala jednou z nejsledovanějších japonských telenovel vůbec (průměrná sledovanost 52.9 procent) a sehrála důležitou eskapistickou, ale i „emocionálně-kompenzační“ roli v (post)moderní japonské konzumní společnosti 80. let, kde dříve započaté procesy industrializace a urbanizace dále rozkládaly tradiční komunity a prohlubovaly propast mezi původními ideály a žitou modernitou. Další naléhavosti epické telenovely přispělo i regresivní (zpětné) odvíjení děje a uplatnění stále citlivého tématu druhé světové války v Asii. Filmová protagonistka *Ošin* byla (podobně jako někteří samurajové) prototypem „trpící hrdinky“, pasivně, ale statečně přijímající úděl osudu, a její mediace podle Burumy (1983) přinášela pocit periodické úlevy (*anšin*) nejen japonskému divákovi: *Ošin* vyvolal vlnu nadšení v několika desítkách dalších zemí včetně Hong-kongu, Singapuru, Thajska, Filipín, Číny, Austrálie, ale např. i Polska (Nihon hósó kjókai, 2001; Haruhara a Takeiči, 2004).

¹⁹⁴ I zde se jedná o skutečný biografický rys: maloobchodní řetězec *Jaohan* s centrálou v japonské *Šizuoc*e a mnoha pobočkami v zahraničí byl založen v roce 1930 (po bankrotu v 90. letech byl převeden pod současnou hlavní maloobchodní společnost AEON Group).

I tržní logika uplatňuje kulturní matrici a „vynálezy tradice“, prostřednictvím kterých se výrobním společnostem a reklamním agenturám úspěšně daří ospravedlňovat akt spotřeby (např. Bauman, 2007). Symbolické odkazování na prvky tradiční japonské mytologie, národní symboly a národní hrdiny ve spojení s šířením modernity často evidujeme v poválečných japonských dějinách od ekonomického rozmachu v roce 1955: následující éry získaly tituly „Džimmu boom“ (*Džimmu* byl historicky první legendární císař a údajně vnuk bohyně slunce *Amaterasu*) a v 70. letech „*Izanagi boom*“ (bůh *Izanagi* společně s bohyní *Izanami* údajně stvořili japonské souostroví). Podobně byly souhrnně pojmenovány první výtobytky japonského poválečného rozmachu – pračka, lednička a černobílá televize – jako *sanšu no džingi* („tři svaté relikvie“, v původním významu označení pro meč, zrcadlo a šperk, symbolizující japonský císařský trůn). Modernita kamuflovaná tradicí a nostalgií je mj. i jednou z japonských marketingových strategií: japonské televizory a další elektrospotřebiče v minulosti často dostávaly orientalizující názvy jako např. *Saga* (chrámová oblast v Kjótu), *Utage* (tradiční japonský festival), *Asuka* (historická japonská epocha v letech 552 – 645), *Fudži* (posvátná japonská spící sopka) atd.

Velká média jakožto ideologické aparáty v různých národních kulturách prostřednictvím více či méně spektakulárních audiovizuálních a narativních technik, a za čerpání z kolektivního vědomí národa na pozadí abstraktního kolektivního nevědomí člověka obecně strategicky vyzdvihují a odkazují na tradiční hodnoty kulturního dědictví. Masová média představují (resp. kamuflují) modernitu jako návrat ke kýžené tradici, kde se nostalgie stává ideologickou konstrukcí. Úspěšní politici a podnikatelé moderního Japonska podobně lpí na svém kulturním dědictví a svoje politické či ekonomické úspěchy spojují s dodržováním jistých tradičních etiket (např. uznávání samurajského morálního kodexu *bušidó*, účast na zenbuddhistických meditacích či čajových rituálech *sadó* atd.).

5.3 RELATIVNÍ SVRCHOVANOST MÉDIÍ A PROSTOR PRO ZMĚNU

Hrdinské mýty a jejich představitelé s jejich často protikladnými hodnotami jsou neodmyslitelnou součástí mentální mapy člověka bez ohledu na individuální kulturní dědictví, a to právě pro jejich emocionální protikladnost, která charakterizuje lidskou rasu obecně. Nejen Japonci v sobě obecně pojmají jak proválečné, tak pacifistické ideály, jak spravedlivého a demokratického, tak zločinného a autoritářského ducha (např. Itó, 2003). Kontradikce dominantních hodnot, kterou Lebra (1976) v případě Japonska spatřuje v rigidních skupinových normách a v masochistickém sebezapření v protikladu k egoistické seberealizaci a

„emocionálnímu anarchismu“, je v japonském kulturním kontextu do významné míry zohledňována. Média tuto přirozenou protikladnost a nevyhnutelnou extenzi normality (vždy do jisté míry generovanou sociálním prostorem, obklopujícím každého jedince) jednoduše nemohou nereflektovat. Prokop (2005) např. poukazuje na zásadní význam publika a jeho preferencí během novějších dějin mediální produkce, v důsledku čehož podstatnou roli nesehrávaly marketingové strategie mediálních organizací, ale především poptávka publika po určité míře kvality. Tento fakt se pak mj. odráží právě ve tvorbě „kontradiktorní“ populární kultury – kultury, která v sobě pojímá jak dominantní významy, tak odpor vůči nim. Tato flexibilita hranic únosnosti mediálních obsahů může poukazovat jednak na snahu mediálních institucí potlačovat různá deviantní pojetí reality jejich zahrnutím do vlastního symbolického světa (např. Berger a Luckmann, 1999), ale zároveň i na jistý „demokratizující“ potenciál, spočívající v podílu samotné veřejnosti na osazování mediálních formátů symbolickými významy – efektivita a míra skutečného podílu na tomto procesu však závisí na míře jednohlasnosti takto smýšlející veřejnosti a na strategické „umírněnosti“ při její artikulaci. Nakonec jakákoliv stereotypní sociální reprezentace je sice po jejím zformování (tzn. po zakotvení dříve neznámého objektu do stávajících významových struktur a po zhmotnění abstraktních idejí do konkretizované objektivní reality) nesnadno vyvratitelná, ale v případě, že je v dané sociální skupině celoplošně rozšířena kontrastereotypní informace (a nejedná-li se o extrémní formu takové informace, což by naopak posílilo výchozí stereotyp), dochází ke skutečnému narušení a modifikaci dříve převažujícího stereotypu (Hinton, 2000). Pokud budeme navíc souhlasit s Jeremym Gilbertem a dalšími posthegemonními mysliteli (viz Gilbert, 2008), je pak teoreticky reálné posouvat i vymezené hranice normality mediálních diskurzů, které samy o sobě nikdy nemohou být uzavřeny totalitou. Prostřednictvím různých taktických intervencí lze teoreticky dosáhnout dílčích změn, a to strategickým pozměňováním konfigurace systému zevnitř namísto nekoordinovaných narušování (nejen mediálních) základních struktur z periferie. Závěr výše zmíněné Prokopovy analýzy publik (upomínající na nepostradatelnost publika jako takového k tomu, aby média vůbec mohla existovat a tvořit) může sloužit jako další výchozí bod pro radikálně-aktivní stanovisko. Hlavní bariéru však zřejmě nepředstavuje politická ideologie či logika (mediálního) trhu, ale v lidském společenství obecně zakořeněná konzervativní tendence kulturního vkusu, a přílišné lpění na vlastní identitě, jejíž částečná ztráta je podle Gilberta (2008) nutným předpokladem pro jakoukoliv úspěšnou kontrahegemonii.

ZÁVĚREM¹⁹⁵

SOUČASNÁ SITUACE

Tato práce byla dokončována během japonských politických změn na konci roku 2009. Tyto změny teoreticky předznamenávaly, že od éry *Meidži* v druhé polovině 19. století ztratí poprvé v historii japonská byrokracie svůj významný podíl na hlavních rozhodovacích procesech a změní se i její postavení vzhledem k médiím. Z hlediska bezprostředního vlivu změny rozvržení politického spektra na japonskou mediální krajinu však zatím nezaznamenáváme výrazný posun. V centru zájmu politického žurnalistiky je nyní ústředí nové vládnoucí JDS a hlavními tématy zpravodajské mediální agendy jsou nový politický kurz a reforma politického systému zděděného po předchozí vládě LDS.¹⁹⁶ Některé kluby reportérů, přidělené k jednotlivým ministerstvům, se v rámci iniciované mediopolitické reformy částečně otevírají i nemainstreamovým novinářům, nebo jsou jim alespoň k dispozici dodatečné brífinky, nicméně jejich způsob práce prodělal spíše kosmetické změny. Mainstreamová média, zastoupená velkou pětkou hlavních deníků, dále praktikují žurnalistický ideál *fuhen futó*, který je nutí zůstat neutrálním, nestranným, faktickým a neinterpretativním zdrojem informací. Hlavním cílem pro další udržení zatím spíše nepatrně klesající poptávky po novinovém zpravodajství je maximální možná míra srozumitelnosti: podle vedoucího politické sekce předního deníku *Asahi šinbun* (Jakušidži, 2009) by politické zprávy měly být srozumitelné i pro japonského středoškoláka (tuto strategii mj. uplatňovala i sesterská TV *Asahi* již od poloviny 80. let minulého století). Tradičně konzervativní deníky *Jomiuri šinbun* a *Sankei šinbun* dále rámuji některá citlivá historická témata patriotistickou optikou, čímž udržují napětí v asijských diplomatických vztazích, zatímco relativně opoziční redakci *Asahi šinbun* se díky změně politického systému, které byla podobně jako v roce 1993 pozitivně nakloněna, zvýšil oběh deníku i společenská prestiž. Deník *Mainiči šinbun* se v důsledku zhoršujících se podmínek na trhu rozhodl do dubna 2010 podstoupit redakční a obchodní fúzi s hlavní japonskou tiskovou agenturou *Kjódó*, od které tyto noviny doposud odebíraly zahraniční zpravodajství – podle prezidenta deníku

¹⁹⁵ Následující výklad neplní funkci shrnujícího závěru, který by znovu a systematicky pracoval s myšlenkami, probíranými v jednotlivých částech této práce, ale pouze se snaží zmínit současné vzezření japonské masmediální krajiny a nabídnout jednu interpretaci vývoje japonského mediopolitického komplexu během novodobé japonské historie.

¹⁹⁶ Proporční zastoupení novinářů v politických klubech reportérů se po volbách v roce 2009 změnilo ve prospěch JDS: v případě předního deníku *Asahi šinbun* je nyní redakce v klubu JDS zastoupena sedmi žurnalisty – na rozdíl od pouhých dvou novinářů přidělených k LDS (Jakušidži, 2009).

je tento krok motivován představou o flexibilnějším a transparentnějším krytí domácí politické scény, které doposud spočívalo pouze v přenášení oficiálních vládních prohlášení. Někteří zahraniční zpravodajové, kteří se v japonské společnosti podle mediálních kritiků nejvíce blížili demokratickému ideálu role médií, v důsledku globální finanční krize, ale i v rámci nového zaměření se na (z hlediska světového dění) aktuálnější geokulturní trhy, redukují a přemísťují svá pole působnosti (např. New York Times, Washington Post, Los Angeles Times) nebo úplně ruší svoje filie v Japonsku (např. Time). Až na pár uvedených výjimek v přístupu nové vlády k problematice klubů reportérů zůstává možnost vstupu pro novináře privilegiem, a to i přesto, že radikální reforma klubů byla součástí předvolebního manifestu dnes vládnoucí JDS.

ZÁVĚREČNÉ POZNÁMKY

Přestože externě uvalená (nejen mediální) modernita od druhé poloviny 19. století navodila transformaci japonské společnosti včetně jejích různých důsledků (proměna veřejné sféry, rozvoj vzdělanosti, industrializace, rozmach nacionalismu, kapitalismu a individualismu atd.), některé komponenty tradiční sociální struktury zůstaly zachovány. Nejen moderní japonská média se naopak flexibilně přizpůsobují logice společnosti a kultury, v důsledku čehož Japonsko občas překvapuje západní civilizaci oním hybridním překlenutím a protnutím tradičních hodnot a futuristických konceptů, v jejichž duchu se dále vyvíjejí i ultramoderní komunikační technologie. Po roce 1868 se jako názoroví vůdci prosadili ti bývalí samurajové/první žurnalisté, kteří pochopili nezbytnost médií při oslovování a formování veřejnosti, a podobně se během industriální a postindustriální fáze zase kapitálově prosadily ty subjekty, které vsadily na rozvoj nových mediálněkomunikačních technologií v rámci procesu informatizace společnosti. Tento proces však nesouvisí s mírou informovanosti japonské veřejné sféry. Mnozí naopak označují japonskou „informační společnost“ (včetně privilegovaných mainstreamových médií) jako „informační černou díru“, která vstřebává nezměrný tok informací, ale jen minimum z nich vypouští zpět (např. van Wolferen, 1989).

Současné Japonsko se vyznačuje celou škálou proměn sociálního rázu (další individualizace a flexibilizace společnosti v její postfordistické fázi), ekonomického rázu („post-bublinová“ ekonomická recese a vyšší míra nezaměstnanosti) a politického rázu (přechod o konzervativní politiky LDS k reformistického kurzu JDS). Japonská mediální krajina a její expanze se sice řídí nezávislou logikou svého vývoje, ale tento vývoj byl ve skutečnosti vždy významně usměrňován. Japonská masová média od svých počátků v druhé polovině 19. století, kdy byly novinové redakce sponzorovány a dotovány vládou a obchodníky

výměnou za loajalitu jejich žurnalistů, postupně prorůstala s mocenským systémem, a ten se je snažil využívat (v době válek), omezovat (v případě opozičního protivládního tisku), ale i tolerovat (jako vlivné sociální instituce) a podporovat (jako komerční organizace a kanál pro politickou komunikaci). Tento „schizofrenní“ vztah dal za vznik jednak „mediopolitickému komplexu“ (nejzjevněji zastoupeném nedemokratickou autocenzurní institucí klubů reportérů), a jednak oligopolně-kapitalistické struktury japonského mediálního trhu jako takového. Historická dialektika vztahu politiků a médií se vyznačuje vzájemným dynamickým střídáním kolaborace a nátlaku, což však zásadněji nenarušuje jednotu a řád celého systému. Japonský stát a média (provázány s dalšími vlivnými komerčními institucemi) si pak navzájem propůjčují autoritu, kterou jako samostatně fungující subjekty ve společnosti nemohou disponovat (Freeman, 2000). Drží se tedy v jakémsi permanentním účelovém šachu a prostřednictvím svých institucí a jejich mechanismů společně udržují monopol na „pravdu“ (resp. na právo definovat úhel pohledu na realitu). Tato perspektiva je pak v různých variacích a s různou intenzitou vkládána jak do zpravodajství, tak do fiktivních narativních obsahů. Specifickým historickým vývojem zformovaná současná japonská veřejná sféra, která se zdá být neustále udržována v jakémsi „pseudoinfantilním“ stádiu, a japonští mainstreamoví žurnalisté velkých vlivných médií, kteří se jeví být oběťmi i pachateli systému zároveň (Krauss, 2000), zatím nemají velkou možnost, ale především závažný důvod tento „monopol na pravdu“ výrazněji narušit.

ANOTACE

Univerzita Karlova v Praze, Fakulta sociálních věd
Institut komunikačních studií a žurnalistiky, obor Mediální studia

MÉDIA A SPOLEČNOST V JAPONSKU **POVAHA A PROMĚNA MÉDIÍ, KOMUNIKACE A MEDIOPOLITICKÉHO** **KOMPLEXU V KONTEXTU NEZÁPADNÍ SPOLEČNOSTI**

Mgr. Igor Pruša, pod vedením Prof. PhDr. Jiřího Krause, DrSc.

Dizertační práce
(258 stran včetně příloh)

Tato dizertační práce si klade za cíl představit ucelený pohled na japonskou mediální krajinu včetně přehledu dějin a současnosti mediálních organizací a analýzy vybraných obsahů, které tyto organizace za určitým cílem a s určitým účinkem produkují a šíří v japonské společnosti. Práce dále za užití kombinovaného interdisciplinárního přístupu nabízí kritickou analýzu vztahu (nejen) státní moci a médií v Japonsku a vychází přitom z akademické perspektivy dewesternizace mediálních studií, která se mj. snaží osvětlovat, jak jsou v kontextu nezápadních společností propojeny mediální a vládní mocenské organizace, jaký je vztah médií k mocenským strukturám, a jak jsou kulturně specifické mediální obsahy filtrovány institucemi a zpracovávány individuálními příjemci. Díky analýze jevů, které zároveň zasahují i do oboru japonské filologie (především téma japonských dějin, ale i některé antropologické koncepty či sociolingvistická analýza) nabízí tato práce mj. i některá nová východiska pro japanologický akademický diskurz, kde problematika médií doposud nebyla zpracována. První část práce nabízí širší náhled do problematiky dewesternizace mediálních studií, v druhé části práce předkládáme základní přehled dějinného vývoje japonských masových médií a třetí část práce nabízí některé pohledy a interpretace teorií a konceptů sociální interakce v japonské společnosti včetně některých sociolingvistických a behaviorálních specifíků. Ve čtvrté části práce předkládáme některé alternativní teorie role médií, které vznikly v kontextu japonské mediální krajiny, analyticky se zaměřujeme na specifický fenomén klubu reportérů (*kiša kurabu*) a nabízíme analýzu dějinného vývoje mediopolitických vztahů v Japonsku od roku 1868. V poslední části práce se prostřednictvím čtyř případových studií kriticky zaměříme na analýzu role japonských tiskových a elektronických médií během mediace státní moci a politické agendy, konfliktních výjevů, skandálů a mýtu kulturního hrdiny.

ANNOTATION

Charles University Prague, Faculty of Social Sciences,
Institute of Communication Studies and Journalism, Doctoral Course Media Studies

MEDIA AND SOCIETY IN JAPAN
**THE CHARACTER AND TRANSFORMATION OF MEDIA, COMMUNICATION AND
MEDIOPOLITICAL COMPLEX IN A NON-WESTERN SOCIETY**

Igor Pruša, under consultation with Prof. PhDr. Jiří Kraus, DrSc.
Dissertation thesis
(258 pages including supplements)

The general aim of this thesis is to contribute to a deeper understanding of the Japanese media and communication in contemporary society. It also hopes to widen the integrated and internationalized framework for understanding the universal dynamism and complexity of media and their audiences in context of global technological and cultural transformation. Our research is mostly a cross-disciplinary integration of media & communication studies and Japanese philology. The starting point of this thesis is focused on the summary of theoretical knowledge about the „de-westernization of media studies“ which presents an attempt to step out of the originally Anglo-American media communication paradigm, where mainly American theories and approaches have been widely used to explain global media processes and communication patterns. Informed by the de-westernized perspective, we focus on the case of Japanese society, its reception of texts within everyday cultural practices and media routines, since these serve as platforms where ideological features are embedded, reproduced and maintained. We also deal with specific cultural forms of constructing and understanding of Self, and Group in Japanese society, since these notions are again reflected in some patterns of Japanese interpersonal (verbal/nonverbal) communication. A significant space in this work is dedicated to Japanese mass-mediascape, its past and present. We illuminate the specific role of media and its development in Japanese history from the early beginnings up to the present time. We touch on the state-press relations and offer an organization analysis of the reporter’s club system (*kisha kurabu*). Finally, while being informed by the media hegemony theory, we point out the way how Japanese mainstream media represent and frame state power, political agenda, political/corporate scandals, and the symbol of Japanese cultural hero.

BIBLIOGRAFIE

- ANDERSON, B.** (1983). *Imagined Communities*. London: Verso
- AKUTO, H.** (1996). *Media in Electoral Campaigning in Japan and the United States*. In Susan J. Pharr and Ellis Krauss (Eds.), *Media and Politics in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press
- ALGAN, E.** (2003). *The problem of textuality in ethnographic audience research*. In Patrick Murphy and Marwan Kraidy (Eds.), *Global media studies: ethnographic perspectives*. New York: Routledge
- ALTHEIDE, D.** (1985). *Media Power*. Beverly Hills: Sage
- ALTMAN, K. K.** (1996). *Television and Political Turmoil: Japan's Summer of 1993*. In Susan J. Pharr and Ellis Krauss (Eds.), *Media and Politics in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press
- AMIN, H., NAPOLI, J.** (2000). *Media and Power in Egypt*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- ANDERSON, B.** (1997). *The origins of national consciousness*. In Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna, Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media in Global Context*. London: Arnold
- APPADURAI, A.** (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalisation*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- ASHCROFT, B.** (2001). *On Post-Colonial Futures*. London: Continuum
- ASHCROFT, B., GARETH, G., TIFFIN, H.** (1989). *The Empire Writes Back: Theory and Practice in Post-Colonial Literatures*. New York: Routledge
- BAUMAN, Z.** (2007). *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press
- BAXI, U.** (2000). *Postcolonial Legality*. In Henry Schwarz and Sangeeta Ray (Eds.), *A Companion to postcolonial studies*. Oxford: Blackwell
- BEFU, H.** (1980). *The Group Model of Japanese Society and an Alternative*. In: Christine S. Drake (Ed.), *The Cultural Context: Essays in Honor of Edward Norbeck*. Rice University Studies, Vol. 66
- BENNETT, W. L., IYENGAR, S.** (2008). *A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication*. In: *Journal of Communication* 58, 707-731

- BENNETT**, W. L. (2000). *Media power in the United States*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- BERGER**, P. L., **LUCKMANN**, T. (1999). *Sociální konstrukce reality*. Transl. Jiří Svoboda. Brno: CDK (původně vydáno 1966)
- BHABHA**, H. (1994). *The location of culture*. London: Routledge
- BLACKMORE**, S. (2001). *Teorie memů. Kultura a její evoluce*. Transl. Martin Konvička. Praha: Protál (původně vydáno 1999)
- BLUMLER**, J. G., **KAVANAGH**, D. (1999). *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. In: *Political Communication*, Vol.16
- BONDEBJERG**, I. (1992). *Intertextuality and metafiction*. In Kim Christian Schrøder and Michael Skovmand (Eds.), *Media Cultures: reappraising transnational media*. London: Routledge
- BOYD-BARRET**, O. (1997). *Global news wholesalers as agents of globalization*. In Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna, Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media in Global Context*. London: Arnold
- BRIGGS**, A., **BURKE**, P. (2005). *A Social History of the Media. from Gutenberg to the Internet*. Cambridge: Polity
- BUELL**, F. (1994). *National Culture and the New Global System*. London: The Johns Hopkins University Press
- BORGES**, J. L. (1967). *This Craft of Verse*. Přednáška pronesená na Harvard University [ukázka online], [cit.2008-08-08]
- BURUMA**, I. (1983). *A Japanese Mirror*. London: Cape
- CAMPBELL**, J. C. (1996). *Media and Policy Change in Japan*. In Susan J. Pharr and Ellis Krauss (Eds.), *Media and Politics in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press
- COHEN-TANUGI**, L. (2008). *The shape of the Word to come: charting the geopolitics of a new century*. New York: Columbia University Press
- COMOR**, E. A. (1997). *The re-tooling of American hegemony: U.S. foreign communication policy from free flow to free trade*. In Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna, Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media in Global Context*. London: Arnold

- COOPER-CHEN, A.** (1997). *Mass communication in Japan*. Iowa: Iowa State University Press
- CUDŽIMURA, A.** (1994). *Public Opinion and Political Dynamics in Japan: The Tripolar Relationship of Government, Press and Public Opinion*. In: Keio Communication Review No. 16, pp. 25-48
- CURRAN, J.** (1992). *The New Revisionism in Mass Communication Research*. In: European Journal of Communication, 5:135-164
- CURRAN, J., LEYS, C.** (2000). *Media and the decline of liberal corporatism in Britain*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- CURRAN, J., PARK, M.** (2000). *Beyond globalization theory*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- DAHLGREN, P.** (2000). *Media and power transitions in a small country*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- DESAI, G.** (2000). *Rethinking English: Postcolonial English Studies*. In Henry Schwarz and Sangeeta Ray (Eds.), *A Companion to postcolonial studies*. Oxford: Blackwell
- DISSANAYAKE, W.** (Ed.) (1988). *Communication Theory. The Asian Perspective*. Songapore: AMIC
- DOWNING, J.** (1996). *Internationalizing Media Theory*. London: Sage
- EASTHAM, S.** (1990). *The Media Matrix. Deepening the Context of Communication Studies*. Maryland: University Press of America
- EDGERTON, D.** (2007). *The shock of the old: technology and global history since 1900*. New York: Oxford University Press
- EDŽIRI, S.** (1972). *Characteristics of the Japanese Press*. Tókjó: Nihon šinbun kjókai
- FANON, F.** (1963). *The Wretched of the Earth*. New York: Grove Press
- FARLEY, M.** (1996). *Japan's Press and the Politics of Scandal*. In S.J. Pharr, E.S. Krauss (Eds.), *Media and Politics in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press
- FELDMAN, O.** (1993). *Politics and News media in Japan*. Michigan: The University of Michigan Press

- FLANAGAN, S. C.** (1996). *Media Exposure and the Quality of Political Participation in Japan*. In: Media and Politics in Japan. In Susan J. Pharr and Ellis Krauss (Eds.), Media and Politics in Japan. Honolulu: University of Hawai'i Press
- FREEMAN, L. A.** (2000). *Closing the shop: information cartels and Japan's mass media*. Princeton: Princeton University Press
- GAMBLE, A., WATANABE, T.** (2004). *A public betrayed: an inside look at Japanese media atrocities and their warnings to the West*. Washington: Regnery
- GILBERT, J.** (2008). *Anticapitalism and culture: radical theory and popular politics*. Oxford: Berg
- GILROY, P.** (1993). *The Black Atlantic: modernity and double consciousness*. Cambridge: Harvard University Press
- GOLDBERG, D. T.** (2000). *Heterogeneity and Hybridity: Colonial Legacy, Postcolonial Heresy*. In Henry Schwarz and Sangeeta Ray (Eds.), A Companion to postcolonial studies. Oxford: Blackwell
- GRABER, D. A.** (2005). *Political Communication Faces the 21st Century*. In Journal of Communication, Sept 2005: 479-507
- GRAMSCI, A.** (1971). *Selections from Prison Notebooks*. London: New Left Books
- GUDYKUNST, W. B., SAN ANTONIO, P.** (1993). *Approaches to the Study of Communication in Japan and the United States*. In William B. Gudykunst (Ed.), Communication in Japan and the United States. New York: State University of New York Press
- GUNARATNE, S. A.** (Ed.) (2000). *Handbook of the media in Asia*. New Delhi: Sage
- HAJASAKA, D.** (1938). *An outline of the Japanese press*. Tokyo: The Foreign Affairs Association of Japan
- HAJAŠI, K.** (2009). *Postwar Development of Journalism in Japan*. Nepublikovaná přednáška, pronesená 21. 4. 2009, Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo
- HARUHARA, A., TAKEIČI, H.** (Eds.) (2004). *Zemináru: Nippon no Masumedia* (Seminář: Japonská masová média). Tókjó: Nihon Hjóronša
- HALLIN, D. C.** (2000). *Media, political power, and democratization in Mexico*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), De-westernizing Media Studies. London: Routledge

- HANAZONO, K.** (1924). *The development of Japanese journalism*. Osaka: The Osaka Mainichi
- HANNERZ, U.** (1997). *Notes on the global ecumene*. In Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna, Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media in Global Context*. London: Arnold
- HARA, T.** (1997). *Džánarizumu no šisó* (Žurnalistické úvahy). Tókjó: Iwanami Šinšo
- HAROOTUNIAN, H. D.** (1989). *Visible Discourses/Invisible Ideologies*. In M. Miyoshi, H. D. Harootunian (Eds.), *Postmodernism and Japan*. Duke University Press: London
- HINTON, P. R.** (2000). *Stereotypes, Cognition and Culture*. Philadelphia: Taylor & Francis
- HOCHHEIMER, J. L.** (1997). *Organizing democratic radio: issues in praxis*. In Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna, Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media in Global Context*. London: Arnold
- HUDSON, CH.** (2007). *American Popular Culture and Anti-Americanism*. In Brendon O'Connor (Ed.), *Anti-Americanism (Volume 1: Causes and Sources)*. Oxford: Greenwood WorLDSublishing
- HUFFMAN, J. L.** (1997). *Creating Public: people and press in Meiji Japan*. Honolulu: University of Hawai'I Press
- IŠIKAWA, S.** (1998). *Mass Communication Research in Japan*. In: *the Public* Vol.5, 1: 59-69
- IŠITA, S.** (2002). *Media and Cultural Studies in Japanese Sociology: An Introduction*. In: *International Journal of Japanese Sociology* Vol 11, 2-5
- ITÓ, J.** (1993). *New Directions in Communication Research from a Japanese Perspective*. In Philip Gaunt (Ed.), *Beyond agendas: new directions in communication research*. Westport: Greenwood Press
- ITÓ, J.** (2003). *The Influence of Historical Experiences on the Japanese Political Communication Research*. In: *Keio Communication Review* No.25: 3-17
- ITÓ, M.** (1949). *History of the Japanese press*. In: *The Japanese Press: past and present*. Tokyo: The Japan Newspaper Publishers' and Editors' Association (Nihon šinbun kjókai)
- ITÓ, M.** (1978). *Broadcasting in Japan*. London: Routledge & Kegan Paul

- ITÓ, T.** (2006). *Journalism in Power Relations and Pierre Bourdieu's Concept of „Field“: A Case Study of the Coverage of the 1999 Group Bullying Murder Case in Tochigi Prefecture*. In: Keio Communication Review No.28: 71-86
- JAKUŠIDŽI, K.** (2009). *Seiken kótai to nihon no media* (Politická změna a japonská média). Nepublikovaná přednáška, pronesená 18.8. 2009, Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo
- JAMAMOTO, F.** (1981). *Nihon masukomjunikéšon ši* (Dějiny masové komunikace v Japonsku). Tókjó: Tókai Daigaku Šuppankai
- JERSLEV, A.** (1992). *Semiotics by instinct*. In Kim Christian Schrøder and Michael Skovmand (Eds.), *Media Cultures: reappraising transnational media*. London: Routledge
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.** (2003). *Média a společnost*. Praha: Portál
- JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.** (2009). *Masová média*. Praha: Portál
- JOŠIKAWA, M. J.** (1988). *Japanese and American Modes of Communication and Implications for Managerial and Organizational Behaviour*. In Wimal Dissanayake (Ed.), *Communication Theory. The Asian Perspective*. Songapore: AMIC
- JOŠIMI, Š.** (1998). *The Condition of Cultural Studies in Japan*. In: *Japanese Studies* Vol.18(1): 65-72
- JOŠIMI, Š.** (2000). *The Cultural Politics of the Mass-mediated Emperor System in Japan*. In P. Gilroy, L. Grossberg, A. McRobbie (Eds.), *Without guarantees: in honour of Stuart Hall* (pp. 395-415). London: Verso
- JOŠIMI, Š.** (2003). *Television and nationalism: Historical change in the national domestic TV transformation of postwar Japan*. In: *European Journal of Cultural Studies* 6 (4), pp.459-487
- JOŠIMI, Š.** (2009). *Media and Communication Theories in the Early 20th Century: The Early Stage of Journalism Studies in Prewar Japan*. Nepublikovaná přednáška, pronesená 28. 4. na Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo
- JOŠIMI, U.** (1973). *Masumedia tósei* (Masmediální regulace). Tókjó: Misuzu Šobó
- KAFKA, F.** (1964). *Povídky* (Erzählungen). Transl. Vladimír Kafka. Praha: Rudé Právo
- KANG, H.** (1991). *Media Culture in Korea*. Seoul: Seoul National University Press

- KASZA, G. J.** (1988). *The State and the Mass Media in Japan, 1918-1945*. Berkeley: University of California Press
- KAŠIWAKURA, J., SATÓ, T., KOMURO, H.** (2007). *Nihon no masumedia* (Japonská masová média). Tókjó: Hósó Daigaku Kjóiku Šinkókai
- KIT-WAI MA, E.** (2000). *Rethinking media studies*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- KRAIDY, M. M.** (2002). *Ferment in Global Media Studies*. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46:4, 630-640
- KRAUS, J.** (2004). *Rétorika a řečová kultura*. Praha: Karolinum
- KRAUS, J.** (2008). *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum
- KRAUSS, E. S.** (2000). *Broadcasting politics in Japan: NHK and Television News*. New York: Cornell University Press
- KRAUSS, E. S.** (1996). *Portraying the State: NHK Television News and Politics*. In Susan J. Pharr and Ellis Krauss (Eds.), *Media and Politics in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press
- LANGE, W. D.** (1998). *A History of Japanese Journalism*. Richmond: Japan Library (Curzon Press Ltd)
- LARSEN, N.** (2000). *Imperialism, Colonialism, Postcolonialism*. In Henry Schwarz and Sangeeta Ray (Eds.), *A Companion to postcolonial studies*. Oxford: Blackwell
- LEBRA, T.** (1992). *Self in Japanese Culture*. In Nancy R. Rosenberger (Ed.), *Japanese sense of self*. Cambridge: Cambridge University Press
- LEBRA, T. S.** (1993). *Culture, Self, and Communication in Japan and the United States*. In William B. Gudykunst (Ed.), *Communication in Japan and the United States*. New York: State University of New York Press
- LEBRA, T. S.** (1976). *Japanese Patterns of Behavior*. Honolulu: University of Hawaii Press
- LERNER, D.** (1958). *The Passing of traditional society: Modernizing the Middle East*. New York: The free Press
- LIEBES, T.** (2000). *Performing a dream and its dissolution*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge

- LINKE, A., NUSSBAUMER, M., PORTMANN, P. R.** (2004). *Studienbuch Linguistik*. Tuebingen: Max Niemeyer Verlag
- LOOMBA, A.** (1998). *Colonialism/Postcolonialism*. London: Routledge
- LULL, J., HINERMAN, S.** (Eds.) (1997). *Media Scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace*. Oxford: Polity Press
- MAEDA, N.** (2003). *Influence of Kotodamaism on Japanese journalism*. In: *Media, Culture and Society*, Vol. 25.
- MANCINI, P.** (2000). *Political complexity and alternative models of journalism*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- MARTUCCELLI, D.** (2008). *Sociologie modernity*. Transl. Pavla Doležalová a Jana Spoustová. Brno: CDK (původně vydáno 1999)
- MAYNARD, S.K.** (1997). *Japanese Communication*. Honolulu: University of Hawai'i Press
- McCRAY, D.** (2002). *Japan's Gross National Cool*. In: *Foreign Policy* (May/June)
- McMILLIN, D.C.** (2007). *International Media Studies*. Oxford: Blackwell
- McNAIR, B.** (2000). *Power, profit, corruption, and lies*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- McNAIR, B.** (2003). *An Introduction to Political Communication*. Third Edition. London: Routledge
- McQUAIL, D.** (1990). *Communication Research Past, Present and Future: American Roots and European Branches*. In Marjorie Ferguson (Ed.), *Public Communication: the new imperatives*. London: Sage
- McQUAIL, D.** (1994). *Mass communication theory: an introduction*. London: Sage Publications
- McQUAIL, D.** (2002). *Úvod do teorie masové komunikace*. Transl. Jan Jiráček a Marcel Kabát. Praha: Karolinum (původně vydáno 1983)
- MEYROWITZ, J.** (2006). *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Transl. Jan Jiráček, Kateřina Jonášová, Irena Reifová, Tomáš Trampota, Zuzana Zejdová, Štefan Švec. Praha: Karolinum (původně vydáno 1985)

- MIJOŠI, M., HAROOTUNIAN, H. D.** (eds.) (1989). *Postmodernism and Japan*. Duke University Press: London
- MIŠIMA, J.** (1998). *Zlatý Pavilon (Kinkakudži)*. Transl. Klára Macúchová. Praha: Brody (původně vydáno 1956)
- MITANI, H.** (2009). *Meiji Regeneration: the formation of Public Sphere in Modern Japan*. Nepublikovaná přednáška, pronesená 22.12 na Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo
- MOERAN, B.** (1997). *A Japanese Advertising Agency. An Anthropology of Media and Markets*. Richmond: Curzon Press
- MORE-GILBERT, B.** (2000). *Spivak and Bhabha*. In Henry Schwarz and Sangeeta Ray (Eds.), *A Companion to postcolonial studies*. Oxford: Blackwell
- MORLEY, D.** (1992). *Electronic communities and domestic rituals*. In Kim Christian Schrøder and Michael Skovmand (Eds.), *Media Cultures: reappraising transnational media*. London: Routledge
- MORLEY, D., ROBINS, K.** (1995). *Spaces of Identity. Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. London: Routledge
- MORLEY, D.** (2007). *Media, Modernity and Technology*. New York: Routledge
- MORRIS-SUZUKI, T.** (1998). *Re-inventing Japan*. New York: M.E. Sharpe
- MOSES, CH., MASLOG, C.** (1978). *Mass Communication in Asia*. Singapore: Amic
- MURPHY, P. D., KRAIDY, M. M.** (2003). *Towards an ethnographic approach to global media studies*. In Patrick Murphy and Marwan Kraidy (Eds.), *Global media studies: ethnographic perspectives*. New York: Routledge
- MURPHY, P.D.** (2003). *Chasing Echoes*. In Patrick Murphy and Marwan Kraidy (Eds.), *Global media studies: ethnographic perspectives*. New York: Routledge
- NAIN, Z.** (2000). *Globalized theories and national controls*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- NANCY J. H.** (Ed.) (1995). *Japanese aesthetics and culture: a reader*. Albany: State University of New York Press
- NEGUS, K.** (1997). *Global harmonies and local discords: transnational policies and practices in the European recording industry*. In Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna, Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media in Global Context*. London: Arnold

- NIHON HÓSÓ KJÓKAI** (2001). *Nidžusseiki hósó ši* (Dějiny vysílání ve 20. století). Tokio: Nihon hósó šuppan kjókai
- NIŠIDA, C.** (1996). *Communication in Personal Relationships in Japan. In: Communication in personal relationships across cultures*. Eds.: William B. Gudykunst, Stella Ting-Toomey, Tsukada Nishida. California: Sage
- NUMAJA, M., HIGUČI, M.** (1996). *Japanese Reticence in Cross-Cultural Situations: Can It Be Communicative?* In: Niigata Sangyo University Human Sciences Bulletin, Vol.4: 61-68
- O'CONNOR, B.** (Ed.) (2007). *Anti-Americanism* (Volume 1: Causes and Sources). Oxford: Greenwood World Publishing
- ODA, S.** (2002). *Hósó no nidžúseiki* (Média a 20. století). Tókjó: Nihon hósó šuppan kjókai
- PETŘÍČEK, M.** (1997). *Úvod do současné filosofie*. Praha: Herrmann & synové
- PHARR, S. J.** (1996). *Media as Trickster in Japan: A Comparative Perspective*. In Susan J. Pharr and Ellis Krauss (Eds.), *Media and Politics in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press
- PROKOP, D.** (2005). *Boj o média. Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Transl. Barbara Köpplová a Monika Loderová. Praha: Karolinum (původně vydáno 2001)
- PRUŠA, I.** (2005). *Funkce reklamy v japonské společnosti: formální a obsahová analýza textu*. Diplomová práce, Olomouc, Filosofická Fakulta Univerzity Palackého
- RAJAGOPAL, A.** (2000). *Mediating modernity*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- RAJAN, R. S., PARK, Y.** (2000). *Postcolonial Feminism/Postcolonialism and Feminism*. In Henry Schwarz and Sangeeta Ray (Eds.), *A Companion to postcolonial studies*. Oxford: Blackwell
- REIFOVÁ, I.** (Ed.) (2004). *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál
- ROBERTSON, R.** (1997). *Mapping the global condition*. In Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna, Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media in Global Context*. London: Arnold
- RØNNING, H., KUPE, T.** (2000). *The dual legacy of democracy and authoritarianism*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge

- ROSS, N.** (2004). *Culture & Cognition. Implications for Theory and Method*. Thousand Oaks: Sage Publications
- SAID, E.** (1978). *Orientalism*. London: Routledge
- SAID, E.** (1993). *Culture and Imperialism*. New York: Vintage Books
- SAITÓ, Š.** (2000) *Japan*. In: Handbook of the media in Asia. New Delhi: Sage
- SAKAI, N.** (1989). *Modernity and Its Critique*. In Miyoshi, M., Harootunian, H.D. (Eds.), *Postmodernism and Japan*. Duke University Press: London
- SEI, K.** (2004). *Konečná krajina*. Transl. J. Geisler, P. Niklová, Lucie Simerová, Vladan Šír. Praha: One Woman Press
- SHARPE, J.** (2000). *Postcolonial Studies in the House of US Multiculturalism*. In Henry Schwarz and Sangeeta Ray (Eds.), *A Companion to postcolonial studies*. Oxford: Blackwell
- SCHOU, S.** (1992). *Postwar Americanisation and the revitalisation of European culture*. In Kim Christian Schrøder and Michael Skovmand (Eds.), *Media Cultures: reappraising transnational media*. London: Routledge
- SCHRAMM, W.** (1964). *Mass Media and National Development*. Stanford: Stanford University Press
- SCHRØDER, K. CH.** *Cultural quality: search for the phantom*. In Kim Christian Schrøder and Michael Skovmand (Eds.), *Media Cultures: reappraising transnational media*. London: Routledge
- SCHRØDER, K. CH., SKOVMAND, M.** (1992). *Introduction*. In Kim Christian Schrøder and Michael Skovmand (Eds.), *Media Cultures: reappraising transnational media*. London: Routledge
- SCHULZ, W.** (1997). *Politische Kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Opladen: Westdt. Verl.
- SCHWARZ, H.** (2000). *Mission Impossible: Introducing Postcolonial Studies in the US Academy*. In Henry Schwarz and Sangeeta Ray (Eds.), *A Companion to postcolonial studies*. Oxford: Blackwell
- SKOVMAND, M.** (1992). *Barbarous TV international: syndicated Wheels of Fortune*. In Kim Christian Schrøder and Michael Skovmand (Eds.), *Media Cultures: reappraising transnational media*. London: Routledge

- SPARKS, C.** (2000). *Media theory after the fall of European communism*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- SPIVAK, G. C.** (1998). *Can the Subaltern Speak?* In: *Marxism and the Interpretation of Culture*. Edited by Cary Nelson and Lawrence Grossberg London: Macmillan
- SPIVAK, G. C.** (2000). *Upon Reading the Companion to Postcolonial Studies*. In Henry Schwarz and Sangeeta Ray (Eds.), *A Companion to postcolonial studies*. Oxford: Blackwell
- SREBERNY, A.** (2000). *Television, gender, and democratization in the Middle East*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- SREBERNY-MOHAMMADI, A., MOHAMMADI, A.** (1994). *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture and the Iranian Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press
- STRAUBHAAR, J. D.** (1997). *Distinguishing the global, regional and national levels of world television*. In Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna, Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media in Global Context*. London: Arnold
- STREET, J.** (2005). *Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media*. In: *Political Studies Review* Vol.3:17-33
- SUGIJAMA, M.** (2000). *Media and power in Japan*. In James Curran and Myung-Jin Park (Eds.), *De-westernizing Media Studies*. London: Routledge
- SUZUKI, H.** (2003). *McFunerals: The Transition of Japanese Funerary Services*. In: *Asian Anthropology*, 2. pp. 49 - 78
- TAKAHAŠI, T.** (2007). *De-westernizing media studies: a Japanese perspective*. In: *Global Media and Communication*, 3:330-335
- TAKAHAŠI, T.** (2010). *Audience Studies: a Japanese perspective*. New York: Taylor & Francis
- TAKEŠITA, T., TAKEUČI, I.** (1996). *Media Agenda Setting in a Local Election: The Japanese Case*. In Susan J. Pharr and Ellis Krauss (Eds.), *Media and Politics in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press
- TAMURA, T., LAU, A.** (1992). *Connectedness Versus Separateness: Applicability of Family Therapy to Japanese Families*. In: *Family Process*, 31.2. pp. 319-40

- THOMPSON, J. B.** (2004). *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Transl. Jan Jiráček. Praha: Karolinum (původně vydáno 1995)
- THOMPSON, J. B.** (1997). *Scandal and social theory*. In J. Lull & S. Hinerman (Eds.), *Media Scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace* (pp. 34-64). Cambridge: Polity Press
- THUSSU, D. K.** (2000). *International Communication: Continuity and Change*. London: Arnold
- THUSSU, D. K.** (Ed.) (2007). *Media on the Move: global flow and contra-flow*. New York: Routledge
- TIFFEN, R.** (1999). *Scandals: Media, Politics & Corruption in Contemporary Australia*. Sydney: UNSW Press
- TOKINOJA, H.** (1996a). *A Study on the Spiral of Silence Theory in Japan*. In: Keio communication review, No. 18
- TOKINOJA, H.** (1996b). *Japan*. In Alan Wells (Ed.), *World Broadcasting: A Comparative View*. Norwood: Ablex
- TOMLINSON, J.** (1997). *Anxiety, desire and conflict in the American racial immigration*. In J. Lull & S. Hinerman (Eds.), *Media Scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace*. Cambridge: Polity Press
- TRAMPOTA T., KŘEČEK J., NEČAS V.** (2006). *Média a moc*. In: Pražské sociálněvědní studie, Mediální řada MED-001
- TUNSTALL, J.** (1977). *The media are American*. London: Constable
- TUNSTALL, J.** (2008). *The media were American*. New York: Oxford
- VAN WOLFEREN, K.** (1989). *The Enigma of Japanese Power*. London: Macmillan
- VASILJEVOVÁ, Z.** (1986). *Dějiny Japonska*. Praha: Nakladatelství Svoboda
- WACHS, S., KEN'ICHI, A.** (2001). *Media Critic: Asano Kenichi*. Interview by Stewart Wachs. In: Kyoto Journal, 46
- WATANABE, T.** (1996). *Japan's Media at Present*. In: Doshisha Social Science Review, No. 55
- WEST, M. D.** (2006). *Secret, sex, and spectacle: the rules of scandal in Japan and the United States*. Chicago: The University of Chicago Press

WESTNEY, D. E. (1996). *Mass Media as Business Organizations: A U.S.-Japanese Comparison*. In Susan J. Pharr and Ellis Krauss (Eds.), *Media and Politics in Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press

WINSECK, D., CUTHBERT, M. (1997). *From communications to democratic norms: reflections on the normative dimensions of international communication policy*. In Annabelle Sreberny-Mohammadi, Dwayne Winseck, Jim McKenna, Oliver Boyd-Barrett (Eds.), *Media in Global Context*. London: Arnold

ŽIŽEK, S. (1998). *Mor fantázií*. Transl. Marína Gálisová a Vladislav Gális. Bratislava: Kalligram (původně vydáno 1997)

PŘÍLOHA 1

DĚJINY JAPONSKÝCH MASOVÝCH MÉDIÍ V DATECH

OBDOBÍ TOKUGAWA (1603 – 1867)

1615 – v Kjótu vychází nejstarší dochovaný *kawaraban* (předchůdce moderních japonských novin)

1640 – tokugawský šógunát zakazuje publikování křesťanských knih *kirišitanban*, které do Japonska uvedly Gutenbergovu technologii knihtisku; v nadcházejícím období se používá korejská technologie tisku (*čósen kokacudži*) a od 17. století i technologie dřevotisku (v 18. století jsou takto vyráběny populární ilustrace *ukijoe*)

1848 – do Japonska se poprvé dostává fotografický přístroj (Daguerrotypie)

1854 – Američané přivážejí do Japonska Morseův telegraf

1856 – tokugawský šógunát zřizuje Institut pro studium barbarských dokumentů (*Banšo širabešo*)

1861 – Albert W. Hansard vydává první anglicky psané překladové noviny (*šimbun*) pod titulem Nagasaki Shipping List and Advertiser

1862 – tokugawská vláda vydává první noviny v japonštině pod titulem *Kanpan batavia šimbun*

1863 – Francisco da Roza zakládá The Japan Commercial News, na jejichž základech později vznikne The Japan Times

1864 – vycházejí noviny *Kaigai šimbun*

1867 – Šunsan Janagawa vydává první moderní japonský časopis *Seijó Zašši*

OBDOBÍ MEIDŽI (1868 – 1912)

1869 – Jokohama a Tokio byly spojeny telegrafem

1869 – Šózó Motoki získává nové zkušenosti ohledně technologie tisku a za pomoci pohyblivých znaků iniciuje rozvoj tiskařského průmyslu v Japonsku

1869 – vláda Meidži vydává první Tiskovou vyhlášku (*Šinbunši inkó džórei*), regulující podmínky pro publikační činnost novin a míru zodpovědnosti vydavatelů za obsah

1870 – vychází *Jokohama mainiči šinbun*

1872 – Tokio a Jokohama jsou spojeny železniční tratí

1872 – vychází tokijský deník *Tókjó ničiniči šinbun* (předchůdce dnešního *Mainiči šinbun*)

1872 – vychází *Júbin hóči šinbun*

1872 – John Reddie Black vydává ve spolupráci s Franciskem da Roza japonsky tištěné noviny *Niššin šindžiši*

1873 – vláda opatřuje stávající tiskový zákon novým doplňkem (*Šinbunši džómoku*) a dále institucionalizuje mechanismy pro cenzuru tisku

1874 – v Tokiu je založen *Jomiuri šinbun*

1874 – většina novin funguje jako propagační médium Hnutí za svobodu a demokratická práva (*Džijú minken undó*) a přeskupuje se do politické opozice proti státu

1875 – vláda vydává Novinovou vyhlášku (*Šinbunši džórei*) a zpřísňuje sankce vůči tisku

1876 – v Tokiu je založen *Nihon keizai šinbun*

1877 – novinové redakce *Tókjó ničiniči*, *Tókjó asahi*, *Čúó*, *Jamato*, *Júbin hóči* a začínají vydávat ranní i večerní vydání

1878 – je založen první časopis pro mladé čtenáře *Šinbun šógaku*

1879 – v Ósace je založen *Asahi šinbun* (spoluzakladatelem je *Rjóhei Murajama*)

1882 – v Ósace je založen *Mainiči šinbun*

- 1882** – *Jukiči Fukuzawa* vydává první nezávislé periodikum: společensko-ekonomický *Džidži šinpó*
- 1883** – vláda vydává vlastní noviny *Kanpó* a novou vyhláškou omezuje funkci novin jako stranického tisku
- 1884** – je založen první časopis pro ženy *Džogaku šinši*
- 1887** – je založen přední kulturně-politický měsíčník *Čúó kóron* (do roku 1899 je však vydáván pod názvem *Hanseikai zašši*)
- 1887** – vzniká vydavatelská časopisecká společnost *Hakubunkan*
- 1888** – vznikají nacionalistické noviny *Tókjó denpó*, přejmenované rok poté na *Nihon* (zakladatelem je *Kuga Kacunan*)
- 1888** – rodinný monopol Mitsui zakládá japonskou tiskovou agenturu *Džidži Cúšinša*
- 1889** – je svolána nová japonská ústava, která mj. stvrzuje autoritu státu nad tiskem a je opěrným dokumentem pro další perzekuci novinářů
- 1890** – vznikají noviny *Kokumin šinbun* (zakladatelem je *Sohó Tokutomi*)
- 1890** – v Japonsku jsou zahájeny telefonní služby
- 1890** – redakce *Asahi šinbun* poprvé používá rotační tiskařský stroj Marioni, čímž několikanásobně zvyšuje svou novinovou produkci
- 1892** – vznikají populární noviny *Jorozu čóhó*, které až do svého zániku v roce 1940 razí cestu skandálního žurnalistiky, a jimž mj. propůjčil jméno i japonský radikální intelektuál *Šúsui Kótoku*
- 1893** – vznikají populární senzacechtivé noviny *Niroku šinpó*
- 1894** – dochází ke zmasovění mainstreamového tisku v důsledku zahájení čínsko-japonské války a noviny poprvé praktikují válečné reportážní zpravodajství
- 1895** – vzniká (dnes druhá největší) reklamní agentura *Hakuhodo*
- 1896** – kinematograf bratří Lumiérů je poprvé představen v Japonsku
- 1890** – vzniká první klub reportérů (*kiša kurabu*)
- 1901** – je založena první komerční tisková agentura *Nihon denpó* a v jejím rámci vzniká dnes největší japonská reklamní společnost *Dentsu*

1903 – vznikají první socialistické noviny *Heimin šinbun* v čele s radikálním socialistou *Šúsuiem Kótokuem*

1909 – je schválen další novinový zákon, omezující svobodu slova a podporující cenzuru opozičního tisku

1909 – vznikají Mezinárodní novinová asociace (*Kokusai šinbun kjó kai*) a Jarně-podzimní sdružení (*Šunšú kai*) jakožto platformy pro spolupráci vládních činitelů a řídících novinářů

1911 – politická aktivistka *Raičó Hiracuka* zakládá první ženský literární časopis *Seitó*, který se stává platformou pro ženské hnutí v Japonsku.

1911 – je popraven bývalý radikální žurnalista z novinové redakce *Heimin Šinbun* a otec anarchismu v Japonsku, *Šúsui Kótoku*

1915 – *Tošihiko Sakai* vydává noviny *Šinšakai* jako neformální tiskový orgán japonských socialistů

OBDOBÍ TAIŠÓ (1912 – 1926)

1919 – vzniká marxisticky orientovaný časopis *Kaizó*

1921 – vzniká intelektuálně orientovaný časopis *Šisó* (vychází dodnes a zaměřuje se na filosofická, historická a sociálněvědní témata)

1922 – v Japonsku se objevují první amatérské radiostanice

1922 – *Asahi* a *Mainiči* začínají vydávat vlastní týdeníky *Šúkan asahi* a *Šúkan mainiči*

1923 – vzniká vydavatelská společnost a stejnojmenný měsíčník *Bungei šundžú*

1923 – během požárů po zemětřesení v oblasti *Kantó* shořely všechny tokijské novinové redakce (kromě *Tókjó ničiniči*, *Hóči* a *Mijako*) a iniciativu v novinovém průmyslu přebírá ósacká oblast

1923 – *Asahi šinbun* zavádí (vůbec poprvé v Japonsku) leteckou dopravu a pravidelné letecké linky

1924 – mediální magnát *Macutaró Šóriki* přebírá původně literární noviny *Jomiuri šinbun* a výrazně je komercializuje

1924 – je založen lidově-populární časopis *Kingū*, který v roce 1925 přesáhl hranici jednoho miliónu výtisků denně (během války v Pacifiku byl časopis z propagandistických důvodů dočasně přejmenován na *Fudži*)

1924 – ve volbách do parlamentu představují žurnalisté 120 z celkového počtu 464 poslaneckých postů

1925 – v Tokiu se uskutečňuje první oficiální rozhlasové vysílání v Japonsku

1925 – je svolán Zákon na zachování pořádku (*Čian idži hó*), posilující policejní autority v perzekuci subverzivních (především socialistických) myšlenek ve všech společenských sektorech

1926 – *Kendžiró Takajanagi* z Vyšší technické školy v *Hamamacu* poprvé přenáší obraz prostřednictvím televizního přijímače, čímž zahajuje výzkum televizní technologie v Japonsku

1926 – je založena nezisková tisková agentura *Nippon rengó*

1926 – ministerstvo komunikací nařizuje sloučení všech tří dosavadních radiostanic do jediného národního monopolu *Nippon hósó kjókai* (předchůdce dnešní NHK)

1926 – první „mediální událost“ na rozhlasových vlnách: zpravodajství kolem smrti císaře *Taišóa*

OBDOBÍ ŠÓWA (1926 – 1989)

1928 – přímý rozhlasový přenos korunovace císaře *Hirohita* prudce zvyšuje popularitu rádiového vysílání

1928 – japonská komunistická strana začíná ilegálně vydávat svůj tiskový orgán *Akahata* („Rudá vlajka“)

1929 – *Hideo Ono* zakládá na Tokijské imperiální univerzitě vědní obor „novinověda“ (*šinbungaku*), čímž zahajuje akademickou tradici mediálněkomunikačních studií v Japonsku

1931 – po Mandžuském incidentu postupně přebírá celoplošnou kontrolu nad tiskem a rozhlasem militaristická vláda

1931 – NHK zahajuje vysílání druhé rozhlasové stanice Radio 2

1932 – počet rozhlasových koncesionářů přesahuje hranici jednoho miliónu

1933 – v Ósace je založen *Sankei šinbun*

1933 – je zakázán marxistický tisk *Kaizó senseu* a do jednoho roku je celoplošně eliminována japonská intelektuální levice

1935 – NHK zahajuje krátkovlnné vícejazyčné rozhlasové vysílání na stanici „Radio Tokio“ a od roku 1952 pokračuje pod jménem „Radio Japan“

1936 – přímý přenos olympijských her v Berlíně na rozhlasových vlnách stanice NHK

1936 – všechny tiskové agentury jsou sloučeny do jediné *Dómei cúšinša*, která je plně pod kontrolou státu a vojenského režimu

1937 – je vyhlášeno Národní hnutí duchovní mobilizace (*Kokumin seišin sódóin undó*), v rámci kterého jsou konfiskovány a omezovány noviny a zavedeny povinné konzultace (*kondankai*) zástupců médií a státu

1940 – je vyhlášeno Národní mobilizační právo a všechna média přechází pod kontrolu státu, resp. Vládního informačního úřadu (*Naikaku džóhókjoku*)

1941 – noviny jsou postupně slučovány s cílem omezit jejich počet na jediný titul v každé prefektuře (strategie *ikken išši*)

1942 – vládní restriktce a vynucené fúze omezují v rámci mobilizace počet novin na 5 titulů v Tokiu a 4 tituly v Ósace

1943 – během Jokohamského incidentu (*Jokohama džiken*) jsou na tokijské policejní stanici umučeni 4 novináři

1942 – stát má pod kontrolou celý proces produkce novin od přístupu k hrubému materiálu (výrobny novinového papíru a tiskařského inkoustu) po distribuci finálního produktu.

1944 – v hlavním deníku *Mainiči šinbun* se objevují první protiválečné články

1945 – rozhlasový přenos záznamu hlasu císaře *Hirohita* oznamuje kapitulaci Japonska

1945 – McArthur ruší válečnou tiskovou agenturu *Dómei cúšinša* a nechává místo ní zřídit dvě nové agentury *Džidži* a *Kjódo*

1945 – prostřednictvím vybavení stanice NHK začíná v Tokiu, Ósace a Nagoji vysílat Radiový servis ozbrojených sil (Armed Forces Radio Service, AFRS)

1945 – vzniká klub zahraničních reportérů (The Foreign Correspondent's Club of Japan) jakožto nezisková organizace s posláním ochrany svobody tisku v Japonsku (v roce 2009 měl klub 144 členů, zastupujících světové zpravodajské organizace, nicméně tento počet vykazuje klesající tendenci)

1946 – novinoví vydavatelé se sdružují do Japonské novinové asociace (*Nihon šinbun kjókaí*), která společně s okupačním vedením vydává dokument Zásady žurnalistu (*Šinbun ronri*)

1947 – vchází v platnost nová japonská ústava, je povolána svoboda projevu, tisku a zrušena cenzura

1950 – jsou uvedeny v platnost dva nové zákony o vysílání *Hósó hó* a *Denpa hó*

1950 – společnost *Tókjó cúšin kógjó* (předchůdce Sony) vyvíjí první japonský páskový magnetofon

1951 – sekta *Sóka gakkai* začíná vydávat největší japonské religiózní noviny *Seikjó šinbun* (podle informací redakce přesahuje oběh půl miliónů kopií denně)

1951 – vznikají nové komerční rozhlasové stanice v Tokiu (*Radžio tókjó* a *Nippon bunka hósó kjókaí*) a v Ósace (*Šin nihon hósó* a *Asahi hósó*)

1952 – vznikají pseudotabloidy *Šúkan sankei* a *Šúkan jomiuri*

1952 – nezávislá dohlížecí Komise pro správu radiových vln (*Denpa kanri iinkai*) je inkorporována do ministerstva pošt a komunikace

1952 – končí americká okupace a je zrušena její přímá cenzura japonských médií

1952 – počet koncesionářů rozhlasové NHK překračuje 10 miliónů

1953 – společnost NHK zahajuje z Tokia první veřejné televizní vysílání a současně zavádí televizní koncese

1953 – *Nippon terebi* (NTV) zahajuje první komerční televizní vysílání a vzniká tak duální systém veřejně-komerčního vysílání

1955 – firma *Tókjó cúšin kógjó* (předchůdce Sony) uvádí na japonský trh první kompaktní tranzistorové rádio (TR-55)

1957 – ministrem pošt a komunikací se stává *Kakuei Tanaka*, který výrazně posiluje mediopolitické vazby a během svého funkčního období schvaluje až 42 vysílacích licencí

1957 – tokijská pobočka NHK uskutečňuje první rozhlasové FM vysílání (rok poté následuje NHK Ósaka a soukromá stanice univerzity *Tókai*, jakožto předchůdce FM Tokyo)

1958 – počet koncesionářů televize NHK překročil hranici jednoho miliónu

1959 – redakce *Asahi šinbun* poprvé používá faxový kopírovací přístroj

1959 – začíná rozmach časopiseckého průmyslu (poprvé postupně vychází *Šúkan bunšun*, *Šúkan gendai*, *Šúkan kóron*, *Šúkan heibon* a spousta komiksových titulů manga)

1959 – televize NHK zahajuje v Tokiu a v Ósace vysílání nového televizního servisu s výhradně vzdělávací programovou náplní (kanál NHK *kjóiku*)

1959 – soukromá televize TV *Fudži* zahajuje vysílání

1959 – první „televizní událost“: svatba korunního prince a současného císaře *Akihita* s *Mičiko Šódovou* je přenášena více než stovkou kamer veřejné NHK a soukromých televizí v čele s NTV a KRT (dnešní TBS); událost sleduje 15 miliónů diváků

1959 – společnost Hitachi vyvíjí bezdrátový televizní ovladač, čímž jednak mění způsob sledování televize, a jednak nutí televizní produkci přizpůsobit programový formát (více „vrcholů“ v rámci jednoho pořadu, předesílání následujícího obsahu před reklamním vstupem atd.)

1959 – zadavatelé reklam se postupně odklánějí od rozhlasového vysílání, výnosy televizních reklam poprvé překračují ty rozhlasové

1960 – během studentských nepokojů hlavní tisk náhle společným tiskovým prohlášením (*Nanaša kjódó sengen*) zaujímá provládní postoj a kritizuje lidové bouře

1960 – na rozhlasových a televizních vlnách NHK je vysílána první politická debata šéfů tří hlavních politických stran (sleduje ji zhruba 20 miliónů diváků)

1960 – americkými odborníky je uspořádána konference v *Hakone* na téma poválečné modernizace Japonska, americká strana mj. vybízí k vytvoření rozsáhlé sítě maskomunikačních médií

1960 – je zahájeno barevné televizní vysílání

1961 – ministerstvo pošt a komunikací nařizuje televizním stanicím, aby jejich programové schéma obsahovalo minimálně 10 procent vzdělávacích a 20 procent kulturních pořadů

1962 – je uskutečněn první export japonských černobílých televizorů

1962 – počet koncesionářů televize NHK překročil hranici desíti miliónů

1963 – televize *Fudži* vysílá první animovaný seriál *Tecuwan Atomu* (autorem je průkopník žánru *Osamu Tezuka*) a spouští vlnu popularity animovaných seriálů (*anime*) a kreslených komiksů (*manga*) v Japonsku

1963 – je uskutečněn první satelitní přenos mezi Japonskem a americkými vysíláři (zpráva o atentátu na prezidenta Kennedyho)

1963 – silvestrovská hudební relace *Kóhaku uta gassen* televize NHK zaznamenává zatím nejvyšší sledovanost v dějinách japonského televizního vysílání (81.3 procent)

1964 – televizní přenosy olympijských her v Tokiu zvyšují počet koncesionářů na 4 milióny a výsledkem je poměr 70 televizí na 100 domácností (olympijské hry v Tokiu byly prvními svého druhu v Asii a zároveň první mezinárodně přenášenou mediální událostí)

1964 – Sony vyvíjí první domácí páskový videorekordér na světě (Toshiba a Sanyo následují se svými videorekordéry až v roce 1975)

1964 – vychází populární časopis pro muže *Heibon panči* (do roku 1989)

1964 – japonská televize uvádí nový televizní formát japonských zábavních estrád *waido šó*

1965 – Japonsko zahajuje prudký rozvoj informačních technologií a místo importu se začíná orientovat na export informačních komodit

1966 – je uskutečněn první export japonských barevných televizorů

1968 – společnost NHK ruší rozhlasové koncesionářské poplatky a navyšuje ty televizní za odběr barevného vysílání

1968 – vychází jeden nejpobulárnějších japonských komiksů *Šónen Džanpu*

1969 – vychází jeden nejpobulárnějších japonských komiksů *Doraemon*

1969 – NHK zahajuje FM rozhlasové vysílání (první je hudební stanice v prefektuře *Aiči*)

1972 – televize NHK se během krytí ozbrojeného odporu teroristické levicové organizace *Nihon rengó sekigun* daří dočasně docílit podíl sledovanosti na 89 procent

1974 – pět hlavních vysílatelů v Tokiu zahajuje proces fúzování s pěti hlavními novinovými deníky (NTV + *Jomiuri šinbun*, TBS + *Mainiči šinbun*, *Fudži TV* + *Sankei šinbun*, *Asahi TV* + *Asahi šinbun*, *Tókjó TV* + *Nihon keizai šinbun*)

1975 – japonské noviny poprvé ztrácejí dominantní pozici na mediálním trhu v podílu inzerce

1978 – na oběžnou dráhu je vyslán první zkušební satelit série BS (broadcasting satellite) pod jménem *Juri*

1979 – vychází radikální tabloidní týdeník *Uwasa no šinsó* (vyd. do roku 2004)

1980 – redakce *Asahi šinbun* přechází od tradičních tiskařských technologií (tiskařských lisů s olovenými znakovými tabulkami) k užívání počítačového systému NELSON

1980 – japonská vládní komise pro čestný obchod (*Kósei torihiki iinkai*) prohlašuje, že velká pětka japonských deníků (*Jomiuri*, *Asahi*, *Mainiči*, *Nikkei*, *Sankei*) utvořila mediální monopol, a zavádí proto povinnost schvalování jakéhokoliv navyšování cen jejich mediálních produktů

1981 – společnost *Šinčóša* vydává první převážně fotografický tabloid Focus, který později společně se stejně koncipovanými tituly Friday a Flash představuje foto-tabloidní pseudožánr souhrnně označovaný jako „3F“

1984 – veřejnoprávní NHK zahajuje satelitní vysílání přes satelit BS – první plně funkční přímý vysílací systém na bázi satelitu na světě

1984 – vzniká satelitní a kabelový hudební kanál MTV Japan (založil jej Warner Communications pro další podporu prodeje svých zvukových nosičů)

1985 – jsou přijati první studenti na soukromou univerzitu distančního vzdělávání *Hósó daigaku* (od roku 2007 jako The Open University of Japan), která funguje prostřednictvím nezávislého izolovaného pozemního vysílače a má status speciálního akademického subjektu (*tokubecu na gakkó hódžin*)

1985 – televize *Asahi* začíná vysílat zpravodajskou relaci News Station, která v roce 1993 sehrála podstatnou roli při změně politického režimu (program byl v roce 2004 nahrazen novou verzí s titulem *Hódó Station*)

1985 – je založeno neziskové občanské sdružení JIMPOREN (*Džinken to hódó renrakukai*) za účelem dozoru vysílací etiky a ochrany japonských občanů proti očeřujícímu zpravodajství v japonských tiskových médiích

1987 – společnost Tama Cable Network zahajuje v Japonsku první nezávislé televizní vysílání prostřednictvím kabelového systému

1988 – jsou revidovány vysílací zákony z roku 1950, povinná lhůta prodloužení vysílacích licencí je prodloužena z původních tří na pět let

1989 – společnost NHK zavádí přímé vysílání prostřednictvím satelitu (DBS), zahajuje vysílání satelitních kanálů BS-1 a BS-2, přičemž BS-2 spouští ve zkušebním provozu nového formátu vyššího rozlišení (HDTV)

1989 – společnost JCSAT zahajuje činnost prvního soukromého komunikačního satelitu (CS) za účelem přenosu programů pro kabelovou televizi

1989 – po smrti císaře *Hirohita*, která ukončuje éru *Šówa* a zahajuje novou éru *Heisei*, mohou Japonci poprvé sledovat mediovaný ceremoniál předávání posvátných relikvií, které legitimizují a autorizují nového císaře (48 hodin bezprostředně po úmrtí nevysílají soukromé televize žádné reklamy)

OBDOBÍ HEISEI (1989 – současnost)

1990 – v rámci oslav 40. výročí soukromé televizní stanice TBS je jeden z jejích žurnalistů (*Tojohiro Akijama*) vyslán do vesmíru. Televizní reportáž jeho setkání se členy sovětského Miru zvedla rating na 36 procent (projekt za 5 miliard jenů sponzorovalo 9 společností a *Akijama* se stal prvním Japoncem ve vesmíru)

1991 – soukromý satelitní filmový kanál WOWOW společnosti Japan Satellite Broadcasting (JSB) zahajuje v plném rozsahu vysílání

1991 – satelitní stanice TV Japan zahajuje z New Yorku a Londýna mezinárodní televizní vysílání

1992 – společnosti Star Channel a Japan Cable Television spouštějí komerční satelitní vysílání prostřednictvím komunikačních satelitů (CS)

1992 – agentury Associated Press a Reuters jsou připuštěny do klubu reportérů japonského ministerstva zahraničí

1993 – hlavní komerční televize *Asahi TV* je politiky LDS obviněna ze zaujatého zpravodajství, které údajně přispělo ke změně politického režimu během voleb ve

stejném roce. Ředitel televize a šéfredaktor zpravodajství jsou interpelováni poslanci LDS na půdě parlamentu

1995 – zemětřesení *Hanšin* ve městě *Kóbe*: japonská mainstreamová média selektivním zpravodajstvím zkreslují situaci a zpravodajskými helikoptéry ruší záchrannářské práce (naopak rozhlasové vysílání např. místní stanice A.M. *Kóbe* sehrálo významnou roli)

1995 – pseudotabloidní časopis *Marco Polo* se po skandálním zveřejnění revizionistického článku popírajícího Holocaust ocitá pod tlakem zahraničních subjektů (především centra *Simona Wiesenthala*) a následně ruší svoji činnost

1996 – *Fujicu* a další japonské firmy představují plochou televizní obrazovku s plazma-technologií

1996 – v Japonsku zahajuje provoz *Murdochova JSkyB* v kooperaci s japonským telekomunikačním koncernem *SoftBank*

1997 – je založeno neziskové občanské sdružení *BPO (Hósó to džinken nado kenri ni kan suru iinkai kikó)* za účelem vysílací etiky a ochrany japonských občanů proti očeňujícímu zpravodajství v japonských médiích

2000 – Japonská novinová asociace (*Nihon šinbun kjókaí*) adoptuje novou verzi Žurnalistického kodexu (*Šinbun ronri*)

2001 – guvernér prefektury *Nagano, Jasuo Tanaka* ruší dva kluby reportérů přidělené k jeho úřadu

2002 – tlak EU přináší dílčí změny v přístupu zahraničních novinářů do japonských klubů reportérů

2003 – v Tokiu a v Ósace je poprvé k dispozici digitální přenos televizního vysílání (japonské televizní vysílání přejde kompletně z analogového na digitální formát do roku 2011)

2003 – na základech organizace *BRO*, založené v roce 1997, vzniká nezávislá nezisková Komise pro vysílací etiku v Japonsku (*Hósó rinri bangumi kódžó kikó*, zkr. *BPO*)

2004 – *BBC* zahajuje vysílání televizního kanálu *BBC Japan* prostřednictvím *DBS* satelitu společnosti *SKY Perfect JSAT* (vysílání bylo ukončeno v roce 2006)

2004 – ministerstvo vnitřních záležitostí a komunikace zahajuje strategii *u-Japan* jakožto novou éru informační společnosti a technologického vývoje

2006 – pozemní digitální přenos televizního vysílání je dostupný v každé ze 47 prefektur

2009 – NHK začíná prostřednictvím kabelu, satelitu a internetu vysílat nepřetržitý zpravodajský servis kompletně v anglickém jazyce

2009 – nový ministr zahraničních věcí *Kacuja Okada* zpřístupňuje tiskové konference svého resortu všem médiím bez nutnosti členství v klubu reportérů a *Šizuka Kamei* (ministr zplnomocněný ve věcech financí a pošt) zavádí praxi dodatečných tiskových brífinků speciálně pro nečleny klubů reportérů

PŘÍLOHA 2

STUDIUM MÉDIÍ A KOMUNIKACE V JAPONSKU

Knihy a články na téma médií, žurnalistiky a masové komunikace se v Japonsku začínají objevovat na konci 19. století. Vůbec první japonskou publikací s žurnalistickou tematikou byla kniha *Šinbungaku* („Novinověda“) autora *Gunpeie Macumotoa* z roku 1899 – jednalo se však spíše o neakademickou příručku na téma, jak vést a psát noviny (Jošimi, 2009). Následují normativně a deskriptivně koncipované publikace na téma žurnalistické etiky a historie novinového průmyslu. Opravdový počátek zájmu o empirické studium a mediálněkomunikační teorie spadá do 20. a 30. let minulého století – toto období znamená další zmasovění a rozšíření tisku v Japonsku. V roce 1922 začíná publikovat „otec japonského žurnalistu“ *Hideo Ono* (první kniha nesla název *Nihon šinbun hattacu ši* neboli Historický vývoj novin v Japonsku), který na základě evropských vzorů rozmáhajícího se žurnalistu a kulturní ekonomie v roce 1929 zakládá na Tokijské imperiální univerzitě a v roce 1932 i na Univerzitě *Sofia* vědní obor *šinbungaku* (novinověda). Dosavadní historicko-empirická perspektiva je postupně obohacována sociálně-psychologickými výzkumy (především *Kandži Fudžiwara*, *Njozekan Hasegawa* a žurnalistický spolek *Šinbun kenkjú kai*). Hlavními paradigmaty mediálněkomunikačních studií, které mají své kořeny již ve 20. a 30. letech 20. století, a které jsou považovány za výchozí pilíře současného mediálněkomunikačního diskurzu v Japonsku, jsou:

- studium **novin** (*kawaraban* a *šinbun* se zaměřením na období *Meidži*) a studium kulturní historie (masová a populární kultura). Hlavní představitelé: *Hideo Ono* a spolek *Meidži bunka kenkjú kai*, založený *Sakuzóem Jošinem*
- studium **propagandy a sociální psychologie** (veřejné mínění, sociální funkce masové komunikace, konstrukce sociální reality). Hlavní představitel: *Eizó Kojama*
- studium **žurnalistiky a marxismu** (sociální konflikt v komunikačním procesu a žurnalistu jako forma rezistence atd.). Hlavní představitelé: *Džun Tosaka*, *Njozekan Hasegawa*

- studium **populární kultury** (marxistická perspektiva, studium kulturní spotřeby a preferencí dělnické třídy atd.). Hlavní představitelé: *Jasunosuke Gonda, Munecugu Óbajaši*

Oba tehdejší přední komunikační teoretici *Hideo Ono* a *Eizó Kojama* po negativním přijetí ze strany univerzitní akademie nakonec vstupují do služeb militaristické japonské vlády (informační úřad *Naikaku džóhókjoku*) a během 30. let pracují na teorii a praxi japonského propagandistického výzkumu.¹⁹⁷ *Ono* je v roce 1943 jmenován členem vládního výboru válečného premiéra *Hidekiho Tódžóa* a pro účely totální války shromažďuje a vyhodnocuje data z oblastí novinovědy, propagandy a výzkumů veřejného mínění, zatímco *Kojama* v roce 1937 publikuje *Senden gidžucu ron* (Teorie propagandistické techniky) a v roce 1942 ještě *Sendži senden ron* (Teorie válečné propagandy). Vedle kolaborujícího *Onoova* empiricismu a *Kojamova* konstruktivismu fungovala v meziválečném období další teoretická vlna, zosobněná především marxismem ovlivněným *Njozekanem Hasegawou*, který vešel ve známost tvrzením, že noviny jsou prostorem pro sociální (třídní) konflikt mezi těmi, kteří disponují skutečnými fakty a těmi, kteří jsou s těmito fakty obeznamenáni (Jošimi, 2009). Novinové informace jakožto produkty sociálních konfliktů a neshod proto nikdy nebudou „objektivní“ a jejich narativa vždy budou konstruktem a výsledkem střetu ideových formací ve společnosti.

Po roce 1945 americká okupace podle vlastních představ iniciuje rozvoj žurnalistických institutů na předních univerzitách (*Dóšiša, Sofía, Keió, Waseda, Tókjó*), japonská akademická obec přebírá angloamerické výzkumné tradice mediálních studií a po další dvě desetiletí se věnuje souběžně s vlastním výzkumem především překladům a interpretacím západních teoretiků (Lippmann, Allport, Schramm, Hovland, Klapper, Maletzke). Poválečný vědecký výzkum na poli masové komunikace v Japonsku byl zahájen založením *Japonské Společnosti pro Studium Žurnalistiky a Masové Komunikace* v roce 1951, která od roku 1952 začala vydávat ročenku *Šinbungaku hjóron* (Novinovědní recenze) (Išikawa, 1998). I přesto tradice mediálních studií a žurnalistiky od momentu ukončení formální okupace postupně slábne, což má podle mnohých negativní vliv na současnou novinářskou praxi (např. Wachs a Ken'íči, 2001).

Od poloviny 50. let zažívá Japonsko prudký ekonomický vzrůst, který mění vývoj společnosti i médií. Od porážky ve válce po 70. léta vzniká část výzkumných analýz ekonomické a sociální struktury předválečného Japonska na poli mediální komunikace pod vlivem marxistických teorií (Sugijama, 2000). Vedle žurnalistiky,

¹⁹⁷ Jošimi (2009) poznamenává, že komunikační studia původně vzešla ze studia propagandy i Německu, USA nebo Číně (na čínských univerzitách ještě dnes existuje přes 600 kateder komunikačních studií).

kteřá se po válce věnovala výhradně tématu novin a vysílání NHK, vznikají mediálněhistorická studia na téma válečné žurnalistiky. Ze západu jsou přebírány, zkoumány a aplikovány přístupy a teorie užití a gratifikace, následuje spousta výzkumů na téma sociálních, politických a kognitivních efektů masové komunikace, vedených mediálním teoretikem *Ikuoem Takeučim* (Išikawa, 1998). Dalšími, na konci století nezřídka aplikovanými západními koncepty byly např. spirála mlčení, závislostní a kultivační teorie; výzkumem japonských médií a nastavování agendy se nejvíce zabýval *Tošio Takešita*. Průkopníkem studia populární kultury (se specializací na film a novelu) a zároveň jedním z předchůdců dnešních kulturních studií v Japonsku byl ve 40. a 50. letech *Šunsuke Curumi*, který náležel k vědecké skupině *Šisó no kagaku kenkjúkai* (Asociace vědy o myšlení). Další ikonou poválečných kritických mediálních studií v Japonsku byl *Ikutaró Šimizu*, který tvořil pod vlivem Waltera Lipmanna; oba aktéři však podle Jošimiho (2009) již nedosáhli intenzity děl japonských kritických marxistů z 20. let. Vedené výzkumy byly zpravidla empirického rázu za užití kvantitativních metod, dotazníků a průzkumů veřejného mínění. Ve stejné době jsou do Japonska z amerického sociálně-psychologického diskurzu importovány a testovány první komunikační teorie současně s pracemi z oblasti psychologie (Hovland, Janis, Kelley, Osgood, Mehrabian), sociologie (Cooley, Schramm, Hartley), antropologie a mezikulturní komunikace (E. T. Hall, Condon) a dalšími souvisejícími teoriemi.¹⁹⁸

V rámci popularizace kulturních studií se v Japonsku 70. let objevují i genderové a feministické studie, nicméně (zřejmě i v důsledku pozůstatku symptomu mužského šovinismu v japonské společnosti) se tato vědecká tradice významněji neuchytila a i dnes představuje zanedbatelný zlomek výzkumného zájmu.¹⁹⁹ Ve stejné době se mj. objevují četné vědecké publikace, spadající do kontroverzního diskurzu japonských kulturních studií *nihondžinron* (dosl. teorie japonského národa), které na základě kombinovaného zkoumání kulturních artefaktů a praktik, historie, etnografie, biologie a anatomie dochází někdy až k rasistickým závěrům, a jsou proto nezřídka kritizovány.

V 70. letech (především díky účasti Edelsteina, Katze a dalších na tokijském psychologickém sympoziu v roce 1972) si japonští mediální vědci osvojují teorii užití a gratifikace a na základě reálií rozmáhající se informační společnosti ji aktualizují japonským doplňkem *džóhó kódó* („informační chování“) (např. Takahaši, 2010). Stejně jako v případě jiných zemí, i japonskou akademickou

¹⁹⁸ Často užívanými byly teorie redukce nejistoty (Berger, Calabrese), teorie sociální penetrace (Altman & Taylor), dichotomie individualismus-kolektivismus (Triandi), kulturní variabilita (Hofstede), kulturní kontextovost (Hall), koncept sebeodhalování (Barlund), nonverbální komunikace (Knapp), implicitní komunikace (Mehrabian) atd. (Nišida, 1996)

¹⁹⁹ Jako nejznámější japonskou feministku uvádí Išita (2002) *Jasuko Muramacuovou*.

půdu zasáhla v 70. a 80. letech „módní“ vlna Marxismu a následují dvě desetiletí zkoumání masové kultury za aplikace importovaných teorií konzumní kultury, metod (post)strukturalismu, kulturní antropologie, etnografie a sémiotiky (Išita, 2002). Japonští mediální vědci dodnes nadšeně přijímají sémiotickou kategorii textu, nicméně opomíjejí řešit kontext a vztah kultury a ideologie (Jošimi, 2009). Po Hallově návštěvě Japonska během symposia Dialogue with Cultural Studies, pořádaného Tokijskou univerzitou v březnu 1996, dochází k rozmachu popularity birminghamské školy a vzniká spousta prací na téma japonské pop/subkultury *otaku* (především *manga*, *anime*, a počítačové hry), metodologicky inspirovaných britskými kulturními studii, což však slovy Jošimiho dále proměňuje kulturní studia v módní komerční produkt a zbavuje je potenciálu kriticky analyzovat ideologii moci (1998).

Významným trendem od poloviny 90. let jsou dewesternizační mediální a kulturní studia. Jejich hlavním představitelem je Šunja Jošimi, který společně s dalšími asijskými teoretiky (Kuan-Hsing Chen, Beng Huat Chua a další) dodnes rozvíjí tento akademický diskurz prostřednictvím sítě Inter Asia Cultural Studies (vydávání stejnojmenného časopisu a od roku 2002 i každoroční pořádání mezinárodního symposia Cultural Typhoon). Sám Jošimi se v rámci diskurzu urban studies specializuje na sémiologickou analýzu města jako historického/sociálního textu a analyzuje politické, ekonomické a kulturní aspekty moci během historického procesu transformace tokijské metropole (hlavním dílem je Dramaturgie města (*Toši no dramaturgí*), poprvé vydaná v roce 1987.

Japonská mediální a komunikační studia disponují dvěma vědními oblastmi, které můžeme vzhledem k jejich tematickému vyhranění a způsobu zpracování dat označit jako specificky japonské:

- **výzkum na poli krizové komunikace:** vzhledem k faktu, že Japonské ostrovy jsou konstantně zužovány zemětřesením a s ním souvisejícími přílivovými vlnami *cunami*, je prevence proti přírodní katastrofě součástí četných vědeckých výzkumů. Některé univerzity (především *Tókjó* v Tokiu a *Kónan* v *Kóbe*) se vedle vědního oboru *džišingaku* (seismologie) zaměřují na výzkum komunikačních prostředků a psychologických vzorců lidského chování v období krize (panika, fámy) nebo způsoby sbírání a šíření informací (prognózy, odhady, poplašné kontakty, informace o stavu postižených oblastí). Tyto výzkumy byly původně iniciovány velkým zemětřesením *Kantó* v roce 1923²⁰⁰, po kterém nařídilo tehdejší japonské

²⁰⁰ Stejným způsobem bylo mj. iniciováno i studium seismologie obecně – bezprostředně po ničivém zemětřesení v Lisabonu z roku 1755.

ministerstvo komunikací vybudovat administrativní systém rádiového vysílání pro budoucí potřeby krizové komunikace (Itó, 1978). Od 90. let se problematice krizové komunikace a socio-informačního chování věnuje výzkumná skupina na univerzitě *Tókjó* pod vedením profesora *Osamu Hiroi* (Išikawa, 1998)

- **„socio-informační“ výzkum:** termín „socio-informační“ vznikl na základech obtížně přeložitelného jevu *šakai džóhó* a významově poukazuje na perspektivu vnímání informace v humanitním, společenském a sociologickém kontextu na pozadí procesu transformace komunikačního prostředí. V socio-informačních výzkumech se prolínají témata multimédií, informačního chování (*džóhó kódó*), informační kultury a jejich tematickým společným rysem je zkoumání informační společnosti (*džóhóka šakai*) a jejich systémů (kulturních, sociálních, technologických, ekonomických atd.)

. . .

To, co lze podle mnohých označit jako charakteristický průvodní rys japonských mediálněkomunikačních studií obecně, je nepatrná tradice kritického úhlu pohledu. Nabízí se více vysvětlení: tím nejbanálnějším je značný vliv (neo)konfuciánského učení v Asii, které klade důraz na zachování harmonie, loajality, konsenzu a vyvážených vztahů ve společnosti (např. Gunaratne, 2000), včetně vztahu mezi vzdělávacími, vládními a komerčními institucemi. Jošimi (2009) upozorňuje, že vědeckému výzkumu recepce japonského publika dnes brání buď omezené množství archivovaných mediálních obsahů (jako v případě Mediálního archivu v Jokohamě) nebo omezený přístup veřejnosti k informacím (k dispozici je pouze archiv televize NHK v *Kawaguči*). Dalším souvisejícím argumentem je fakt, že mediální výzkum se svým slabým univerzitním zázemím a zanedbatelným počtem mediálněkomunikačních kateder je z velké části v rukou komerčních výzkumných subjektů. Přední japonské univerzity jsou finančně závislé na privátním sektoru a za podpory ministerstva školství aktivně spolupracují na výzkumných projektech s komerčními podniky i samotnými mediálními organizacemi (např. Watanabe, 1996). Fundamentálním problémem je slabá žurnalistická tradice v japonské historii od ukončení americké okupace po současnost. Mediálněkomunikační studia se stále více odklánějí od tematiky sociální funkce médií a naopak podporují vědecký vývoj na poli nových médií, multimédií, informatiky, robotiky atd. Vezmeme-li navíc v úvahu státem a privátním sektorem podporovanou informačně-technologickou strategii „u-Japan“, lze očekávat, že tento trend v budoucnosti ještě posílí.

PŘÍLOHA 3

INSTITUTE PRO MEDIÁLNÍ VÝZKUM V JAPONSKU

V celkovém výčtu zhruba sedmi set japonských univerzit existuje jen pár škol, které disponují vlastní katedrou žurnalistiky, mediálních nebo komunikačních studií. Zhruba padesát univerzit nabízí studijní program Média a komunikace, a ty jsou zároveň nejlepšími univerzitami v Japonsku. Patří mezi ně státní univerzity *Tókjó, Tóhoku, Hokkaidó* a soukromé univerzity *Keiód, Waseda, Sofia*. Mediální studia jsou většinou organizačně umístěna ve formě „výzkumných skupin“ (*kenkjúšicu*) pod jednu z kateder, která se (někdy pouze okrajově) zabývá mediální problematikou (nejčastěji katedra informatiky a katedry sociologie, politologie, psychologie). Většina vlivných studií a výzkumů v daném okruhu vzniká mimo akademickou obec – buď se jedná o nezávislé vědecké instituce nebo o komerční výzkumné sekce organizačně začleněné do dominantních televizních, novinových nebo reklamních společností.

STÁTNÍ UNIVERZITY

Univerzita *Tókjó* je známá především svým interdisciplinárním přístupem v mediálních a komunikačních studiích. V začátcích (od roku 1929) se jednalo pouze o studium novin (*šinbungaku*) pod fakultou literárních věd, nicméně po konci druhé světové války bylo studium novin na popud amerických okupačních mocností transformováno do Výzkumného novinového institutu (*Šinbun kenkjúdžo*). V roce 1959 byl institut strukturován do pěti divizí: teorie masové komunikace, historie masové komunikace, komunikační procesy, média masové komunikace a veřejné mínění, které jsou následovně doplněny sekcemi vysílání, informační společnost, a socioinformační systémy. Již tenkrát se institut etabloval jako hlavní centrum pro výzkum masové komunikace se specializací na sociální aspekty informací. Na začátku 90. let napřed dochází k přejmenování na Institut Socio-informačních a Komunikačních Studií (*Šakai džóhó kenkjúdžo*) včetně reorganizace do tří nových sekcí (informace a média, informace a jednání, informace a společnost), a v roce 2004 je institut sloučen s mezifakultou

Informatiky (*Džóhó gakkan*), což dalo za vznik současné podobě instituce s názvem Interfakulta informačních studií & fakulta interdisciplinárních studií (*Džóhó gakkan & Gakusai džóhógaku*). V současnosti je univerzita *Tókjó* hlavní autoritou na poli mediální a masové komunikace a interně i externě na ní působí několik sociálněvědních „celebrit“.²⁰¹ Fakulta pravidelně vydává dva časopisy v japonštině (*Džóhógaku kenkjú, Čósa kenkjú*) a jeden v angličtině (*Review of Media, Information and Society*). Její hlavní vědecké pracoviště se nachází v hlavním univerzitním kampusu *Hongó* (tokijská čtvrť *Bunkjó*).

Univerzita *Tóhoku*, ač světově proslulá především díky úspěchům na poli přírodních věd, zakládá v roce 1993 Fakultu Informačních věd (*Džóhógaku kenkjúka*) s primárním zaměřením na informatiku a robotiku, ale zahrnuje i sociálněvědní studie vlivu informačních technologií na společnost (interdisciplinární kolaborace mediálněkomunikačních studií a informačních věd je průvodním jevem většiny uvedených univerzit). Jednou z kateder této fakulty, která se zaměřuje na témata mediální kultury a mediální sémiotiky (především pak na téma medií a popkultury), je katedra humanitně-sociálních informačních věd (*Ningen šakai džóhó kagaku*). Fakultní časopis *Interdisciplinary Information Science* se zabývá především tématy z oborů informatiky a informačních technologií. Kampus *Aobajama*, kde se fakulta nachází, je lokalizován ve městě *Sendai* (hlavní město prefektury *Mijagi*).

Univerzita *Hokkaidó* disponuje od dubna 2007 fakultou mezinárodních médií, komunikace a turismu (*Kokusai kóhó media kankó gakuin*). Původně se jednalo o fakultu se zaměřením pouze na média a komunikaci, založenou v roce 2000, nicméně v rámci reorganizace k ní byla přidružena katedra turismu. Hlavním cílem mediálně orientované části vědců je koncepce nového pohledu na společnost a veřejnost v době sociokulturních změn globalizační éry. Fakulta nabízí tři specializované kurzy v podobě vědních okruhů žurnalistiky, mediální kultury a teorie komunikace. Fakulta vydává dvoujazyčnou verzi vědeckého časopisu *Media and Communication Studies / Media komjunikéšon kenkjú* a její centrála se nachází v kampusu v *Sapporu* (hlavní město ostrovní prefektury *Hokkaidó*).

²⁰¹ Mezi jinými jsou to odborný asistent *Akihiro Kitada* (teorie sociálních a mediálních systémů, kritická analýza japonských subkulturních textů), profesor *Hidetaka Išida* (mediální sémiotika), odborný asistent *Šin Mizukoši* (mediální gramotnost, teorie mediálních biotopů, elektronická média třetí generace) profesor *Šunja Jošimi* (teorie mediální kultury, kulturní studia) a profesor *Jošiaki Hašimoto* (sociálněpsychologická analýza mediální komunikace).

Univerzita Keiō je jednou z nejprestižnějších soukromých univerzit v Japonsku, známou svými nezávislými výzkumnými instituty a mezinárodní iniciativou v různých vědních oblastech. Institut komunikačního výzkumu byl založen roku 1961. *Keiō* je dnes stále plně závislá na školném, a proto se snaží maximalizovat atraktivitu obsahu nabízených kurzů. Jedním z nich je nový studijní kurz „Media Design“, který byl poprvé otevřen v letním semestru 2008 a klade si za cíl objevit a vzdělávat inovátory digitálních médií nové generace a profesionální vůdčí osobnosti v daném oboru.²⁰² Podobně jako Univerzita Tókjó, i *Keiō* zahájila ihned po válce své působení na poli mediální komunikace studiem novin (*šimbungaku kenkjúšicu*), které postupně dalo za vznik celému institutu mediálního a komunikačního výzkumu („MediaCom“). Ze sociologického hlediska se institut zaměřuje na problematiku vztahu žurnalistiky a politické moci, formování veřejného diskurzu, informační systémy a transformaci mediálního prostředí v době konvergence a digitalizace médií. Institut MediaCom je spřízněn s fakultou médií a strategického řízení (*Seisaku media kenkjúka*), která interdisciplinárně propojuje mediální a komunikační studia s cyberinformatikou, systémovou biologii, globálním řízením, společenskou inovací atd. Institut MediaCom vydává publikaci *Keio Communication Review*²⁰³ a japonskou ročenku *Media Communication*. MediaCom se nachází v univerzitním kampusu *Mita* (tokijská čtvrt' *Minato*) a fakulta Medií a strategického řízení v kampusu *Šónan Fudžisawa* (prefektura *Kanagawa*)

Univerzita Waseda je známá jako alma mater japonských žurnalistů, nicméně nedisponuje žádnými výzkumnými obory, které by se přímo týkaly mediální a komunikační teorie. V rámci univerzity sice fungují Výzkumný institut informačních technologií (*IT kenkjú kikó*), Institut globálních informací a telekomunikace (*Kokusai džóhó cúšin kenkjú sentá*) a od roku 2007 i fakulta kultury, médií a společnosti (*Bungaku kenkjúka*), ale většina projektů, které pracují s komunikačními teoriemi, zaměřuje svou primární pozornost na téma komunikace mezi člověkem a počítačovou technologií. Výše zmíněná vědecká pracoviště se nacházejí v kampuzech *Hondžó* (prefektura *Saitama*), *Tojama* a *Waseda* (tokijská čtvrt' *Šindžuku*).

²⁰²Více viz <http://www.kmd.keio.ac.jp/en/index.html>

²⁰³Publikace je přístupná v angličtině na <http://www.mediacom.keio.ac.jp/english/about.html>

Univerzita Sofja je nejstarší soukromou univerzitou v Japonsku (vznikla roku 1913) a disponuje také nejstarší katedrou žurnalistiky (založena roku 1932), fungující pod fakultou humanitních studií. Vedle primárního zaměření na žurnalistiku a praktické kurzy je součástí akademického zájmu katedry mediální politika, digitální média a veřejné vysílání. Většina výzkumů se tematicky soustředí na země Asie. Katederní ročenka nese titul *Communications research* a fakulta humanitních studií, pod kterou katedra žurnalistiky spadá, se nachází v kampusu *Jocuja* (prefektura *Kanagawa*).

AKADEMICKÉ INSTITUTY

Nihon masukomjunikéšon gakkai (Japonský maskomunikační institut) je nejstarší a největší akademickou institucí v Japonsku se zaměřením na mediální a komunikační výzkum (vznikl v roce 1951 a dnes má asi 1400 členů). Do ročenky *Masukomjunikéšon kenkjú* (Studium masové komunikace) přispívají svými teoretickými statěmi zpravidla prominentní akademici a její administrativní ústředí rotuje po japonských univerzitách (nyní je ve správě právnické fakulty soukromé Univerzity *Nihon*).

Nihon kókoku gakkai (Japonský Institut pro Reklamu) se zabývá empirickým a teoretickým výzkumem japonských reklamních textů a je přímo podporován některými reklamními agenturami a mediálními organizacemi. Jeho koordinační centrum je lokalizováno na Univerzitě *Waseda*, kde vydává ročenku *Kókoku kagaku* (Reklamní věda).

Gendai fúzoku kenkjúkai (Spolek pro výzkum soudobé kultury) za pomoci metodologie kulturních studií a sociologie analyzuje různé formy soudobé populární kultury v rámci každodenního užívání médií a vydává časopis *Gendai fúzoku* (Soudobá kultura).

Nihon šakai džóhó gakkai (Japonský institut sociální informatiky) si klade za cíl monitorovat vývoj společnosti v době rozmachu informačních technologií a vytvořit nové teorie, které pracují s jednotkou informace při studování vztahu sociálního a informačního systému.

Dalšími podobně zaměřenými instituty v Japonsku jsou například ***Nippon šuppan gakkai*** (Japonský vydavatelský institut), ***Nihon komjunikéšon gakkai*** (Japonský komunikační institut), ***Džóhó cúšin gakkai*** (Informačně-komunikační institut), ***Media ši kenkjúkai*** (Spolek pro studium historie médií), ***Nihon šakai džóhó gakkai*** (Japonský institut pro socio-informační studia).

VEŘEJNÉ VÝZKUMNÉ ÚSTAVY

NHK hósó bunka kenkjúdžo (Výzkumné pracoviště NHK pro kulturu vysílání, zkr. „*Bunken*“) bylo založeno veřejnoprávní stanicí NHK v roce 1946 na základě povinnosti vést vedle samotného vysílání i aktivní výzkum (tato povinnost vyplývá z japonského Zákona o veřejnoprávním vysílání, *Hósó hó*) a soustředí se jednak na rozvoj kultury programové tvorby, vzdělávací funkci médií a mediální gramotnost, a jednak na průzkum veřejného mínění a hodnotové orientace japonské společnosti. Mezi četnými pravidelnými publikacemi je jedinou anglicky psanou NHK Broadcasting Studies.

Kokuricu džóhógaku kenkjúdžo (Národní institut informačních věd) je vzhledem k meziuniverzitní spolupráci na interdisciplinárních výzkumech (a vzhledem k praktickému zaměření na programování sítí, softwaru a dalších úkonů informačních věd) z velké části financován japonským ministerstvem školství. Svou snahou rozšiřovat a zkvalitňovat infrastrukturu se jejich směřování kryje s cílem vládní revoluční strategie u-Japan (viz výše).

VÝZKUMNÉ INSTITUCE JAKO SOUČÁST MEDIÁLNÍCH ORGANIZACÍ

Institut žurnalistiky *Asahi* plní vedle výzkumných aktivit i funkci žurnalistické školy pro nováčky a zaměstnance druhé největší novinové společnosti *Asahi*, která jej založila jako přidruženou společnost v roce 2006. Institut spolupracuje s několika univerzitami ve formě poskytování seminářů a přednášek o žurnalistické praxi a vydává měsíčník AIR21.

Výzkumné instituty KDDI a InfoCom provádějí výzkumy a analýzy trhu a pro své mateřské společnosti KDDI a NTT Docomo (dva největší mobilní operátoři v Japonsku), a mimo jiné i pro účely lobbistických aktivit v dané legislativní oblasti. V případě obou institutů funguje spolupráce s japonskými univerzitami.

Komunikační Institut Dentsu je nezávislá dceřiná společnost největší reklamní agentury Dentsu a ve svých výzkumech se soustředí jednak na trendy v užívání médií, a jednak na obecné ekonomické a konzumní trendy. Bohatým zdrojem informací je shrnující statistická ročenka *Džóhó media hakušo* (Ročenka informačního a mediálního výzkumu).

Dalšími výzkumnými instituty s podobnou funkcí disponují například privátní televizní společnosti (TBS Media Research Institute v případě televize TBS a *Fudži TV Statistics Department* v případě televize *Fudži*).

INTERNETOVÉ STRÁNKY INSTITUCÍ

Nihon šakai džóhó gakkai (Japonská Socio-informační Asociace)
<http://wwwsoc.nii.ac.jp/jasi/index.html> (japonsky) [online], [cit.2008-08-08]

Daily Yomiuri Online <http://www.yomiuri.co.jp> (anglicky) [online],
[cit.2008-08-08]

Dentsu <http://www.dentsu.co.jp/> (japonsky, anglicky) [online], [cit.2008-08-08]

Dencú sóken (Výzkumné pracoviště Dentsu)
<http://dci.dentsu.co.jp/publication/media/index.asp> (japonsky) [online],
[cit.2008-08-08]

Hakuhódó seikacu sóken (Výzkumné pracoviště Hakuhodo)
<http://seikatsusoken.jp/index.html>
(japonsky, anglicky, čínsky) [online], [cit.2008-08-08]

Džóhó cúšin sógó kenkjúdžo (Výzkumné pracoviště informačně-komunikační)
<http://www.icr.co.jp/>
(japonsky, anglicky) [online], [cit.2008-08-08]

Nihon kókoku gakkai (Japonská reklamní asociace) <http://wwwsoc.nii.ac.jp/jaa/>
(japonsky, anglicky) [online], [cit.2008-08-08]

Nihon masukomunikéšon gakkai (Japonská maskomunikační asociace)
<http://wwwsoc.nii.ac.jp/mscom/> (japonsky) [online], [cit.2008-08-08]

KDDI sóken (Výzkumný Institut KDDI) <http://www.kddi-ri.jp/> (japonsky)
[online], [cit.2008-08-08]

Keió daigaku media komjunikéšon kenkjúdžo (Mediálněkomunikační Institut
Univerzity Keió) <http://www.mediacom.keio.ac.jp/index.html> (japonsky, anglicky)
[online], [cit.2008-08-08]

Nippon hósó kjókai (Japonská vysílací společnost, NHK) <http://www.nhk.or.jp/>
(japonsky, anglicky) [online], [cit.2008-08-08]

NHK Bunken (Výzkumné pracoviště NHK pro kulturu vysílání)
<http://www.nhk.or.jp/bunken/>
(japonsky, anglicky) [online], [cit.2008-08-08]

Nippon Television Network Corporation (Televizní síť NTV) <http://www.ntv.co.jp/>

Tókjó daigaku daigakuin džóhó gakkan – Gakusai džóhó gakufu (Interfakulta informatiky a interdisciplinárních informačních studií Univerzity Tókjó) <http://www.iii.u-tokyo.ac.jp/> (japonsky, anglicky) [online], [cit.2008-08-08]

Nihon kiša kurabu (Japonský zpravodajský klub). <http://www.jnpc.or.jp/> (japonsky) [online], [cit.2008-08-08]

The Foreign Correspondents' Club of Japan (Japonský zahraniční zpravodajský klub) <http://www.e-fccj.com/> (anglicky) [online], [cit.2008-08-08]