

Charakter japonského mediopolitického komplexu a politický žurnalismus klubů reportérů*

IGOR PRUŠA**

Abstract: The Character of the Mediopolitical Complex in Japan and Political Journalism of the Reporter's Club

The general aim of this paper is to contribute to a deeper understanding of Japanese media and communication in contemporary society. It also hopes to widen the integrated and internationalized (de-westernized) framework for understanding the dynamism and complexity of media and politics in the context of a non-western society. The starting point of this paper is a summary of the theoretical knowledge about political communication and the social role of media institutions in a society. The main part of this paper is focused on the phenomenon of Japanese mass-media journalism: I try to illuminate the specific role of Japanese media when dealing with political/power circles. While touching on state-press relations I offer an organizational analysis of the reporter's club system (*kisha kurabu*) in contemporary Japan.

Keywords: Japanese media, political communication, media theory, political journalism, press-state relations, reporter's club system, *kisha kurabu*

1. Úvod¹

Ve vyspělých demokratických společnostech představují stát a masová média, různě provázány s dalšími institucemi, dva vlivné hegemonné subjekty, a proto ve společenskovedních 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

* Článek vznikl v rámci Výzkumného záměru UK FSV „Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika“ (MSM0021620841).

** Igor Pruša působil od roku 2005 na FSV UK Praha (Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Smetanovo nábř. 6, 110 00), kde v březnu 2010 obhájil disertační práci s titulem „Média a společnost v Japonsku: povaha a proměna médií, komunikace a mediopolitického komplexu v kontextu nezápadní společnosti“. V současnosti je autor na dlouhodobém výzkumném stipendijním programu japonské vlády na The University of Tokyo (Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, 7-3-1 Hongo, Bunkyo-ku, Tokyo 113-0033, Japan). Kontaktní e-mail: igorprusa@gmail.com.

politici 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 (zde zastoupena především veřejnoprávní televizí NHK) formální a legální strukturou, která je teoreticky činí imunními vůči politickým tlakům, na druhou stranu byly a jsou jednou z hlavních charakteristik tohoto komplexu časté politické intervence prostřednictvím nepřímých institucionalizovaných mechanismů. Po stručném úvodu do teorie politické komunikace se následující výklad snaží především analyzovat

- některé alternativní teoretické koncepty (především teorie médií jako „šejdiře“ a „spolukonspirátora“), které pomáhají osvětlit některé komponenty japonské mediální krajiny;
- povahu vztahu médií a politiky v kontextu japonské společnosti;
- promítání tohoto vztahu do žurnalistických praktik v moderním Japonsku (především organizační analýza klubů reportérů).

Všeobecným cílem práce je snaha obohatit aktuální akademickou perspektivu dewesternizovaných mediálních studií o nový rozměr v podobě analýzy různých aspektů mediopolitické kultury v Japonsku. Dewesternizací mediálních studií zde rozumíme jednak částečné vykročení z generalizujícího euroatlantického paradigmatu při aplikování mediálních, komunikačních a dalších souvisejících teorií na globální dění, a jednak zaměření vědeckého zájmu na ty země, které v mediálním/politickém diskurzu doposud nebyly výrazněji brány v potaz. Dewesternizace mediálních studií se však nesnaží fungovat jako nové paradigma v oblasti mediální teorie – jedná se spíše o konceptuální rys a teoretickou orientaci, akcentující mezinárodní perspektivu a snažící se rozšířit původně výhradně západní kontext při analýze otázek role a vztahu moci, kultury a médií ve 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, ale i (spolu)definují. Obecnou hypotézou následujícího výkladu je, že i v Japonsku je politická agenda do jisté míry strukturována mediální agendou (a naopak), nicméně některé aspekty japonského mediopolitického komplexu se budou vyznačovat jistými kulturně specifickými mediálněkomunikačními kódy, neslučitelnými se západní teorií a praxí.

2. Politická komunikace: teorie a praxe

2.1 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). Politici 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 spoluutváření 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 (např. 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 mediálních 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 (frekvencovaným konzumováním určitých mediálních obsahů vstřebávají diváci „světonázor“ na základě více či méně zkrácených mediací reality, což mimo jiné může vést k politickému pesimismu a skepticizmu), teorie spirály mlčení² (občané zpravidla vyhodnocují názorové klima ve svém okolí, přičemž čím méně je v něm zastoupen jejich názor, tím spíše se neodvážejí jej otevřeně artikulovat), teorie užití a gratifikace (mediální konzumenti selektivně vybírají obsahy jednak podle svého politického a jiného přesvědčení a jednak na základě potřeby uspokojit očekávání vycházející z užívání médií).

Typickými **makromodely**, užívanými na poli politické komunikace, jsou především agenda-setting³ (selektivním výběrem, resp. zdůrazňováním nebo opomíjením daných témat masová média určují míru relevance a důležitosti daného problému v politické i veřejné sféře), framing („zarámování“ zprávy zdůrazňováním určitých atributů a úhlů pohledu, což má jistý 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 teorie 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).

2.2 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. nezřídka figurují teorie kognitivní konzistence (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 zaměřovala na studium propagandy a persvazivní 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 „gramotnost“ (politici i masmediální teoretici se totiž shodují, že mediovaná politická informace má vždy jistý dopad na roli a míru aktivity občana ve společnosti). Výzkumy politické komunikace jsou dále zaměřené na obsah (užití jazyka, 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 zvětšovat míru depolitizace veřejné sféry. Dalším z obecných témat je vliv 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 včetně 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).

2.3 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 samotných téma politické komunikace a mediální komunikace obecně spíše opomíjeno (např. Krauss 2000, Graber 2005).⁴ 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 formátů.⁵ 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 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 et al. 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.⁶

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 blíže představit dva alternativní koncepty role médií v japonské společnosti.

3. Alternativní modely role médií v japonské společnosti

Politickou dynamiku ve společnosti konstituuje charakter tripolárního vztahu mezi státem, médií a veřejným míněním, kde kritický přístup médií vůči praktikám mocenských struktur by měl zajišťovat demokratický potenciál společnosti (např. Itó 1993). 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, nestranný 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. Požadavek nestrannosti zpravodajství vychází především z teorie sociální odpovědnosti, podle které by média neměla sledovat pouze

komerční a jiné cíle, ale měla by být zodpovědná ve věci ochrany obecného dobra proti zneužívání moci politickými a ekonomickými subjekty. Dodržování takových profesních norem v praxi pak představuje jednak objektivní, nestranné zpravodajství (na rozdíl od cíleného usměrňování a přizpůsobování zpráv), a jednak snahu o vyváženost zpráv (na rozdíl od nerovného zastoupení aktérů, nadměrného příklonu k senzacechtivosti atd.) (např. Reifová 2004).

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 dozorce ve věci porušování dominantních sociálních norem, a případně i jako iniciátory politické změny (např. prostřednictvím mediace nejen politických skandálů). I tento předpoklad o chování médií ve společnosti vychází z normativní teorie sociální odpovědnosti a poukazuje především na kontrolní funkci médií a jejich dozоровání nad praktikami státních a soukromých mocenských struktur. Média si však často zdůrazňováním této funkce pouze snaží upevnit a zajistit ekonomickou a politickou moc (např. McNair 2003).
3. Média jako **služebník** (servant of state): nástroj státní moci, stoupenec stávajícího režimu a statu quo. Tuto perspektivu mj. zdůrazňují 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. Tato představa o fungování médií ve (více či méně) nedemokratických společnostech je mj. obsažena ve dvou z klasických Čtyř teorií tisku: jednak v teorii autoritářské, kde svoboda tisku není považována za žádoucí hodnotu, a jednak v teorii sovětské (komunistické), podle které mají média prostřednictvím odpovídajících procesů vzdělávání, informování, motivování a mobilizování sloužit předvoji beztřídní společnosti (např. Reifová 2004).

Názory, který model je nejužitečnější v případě Japonska, se rozcházejí. Unikátní omezení užívání médií během politických kampaní poukazuje spíše na jejich roli neutrálního zprostředkovatele (politických) informací;⁷ progresivně-reformní potenciál komerční televize *Asahi* v roce 1993 tuto roli naopak vyvrací (viz níže). 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 často záměrně přehlíženy (Pruša 2010). Mediální konglomeráty, ve kterých jsou velké noviny s milionovými náklady vlastnický 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 níže). Japonská média v průběhu různých fází japonské historie zastoupila 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 **šejdř** (trickster) (Pharr 1996).
5. Médium jako **spolukonspirátor** informačního kartelu (coconspirator) (Freeman 2000).

3.1 Médium jako šejdír

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, chláholí/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 statusem v instituční hierarchii dané společnosti a jsou zároveň kreativní i destruktivní, čímž zajišťují dynamiku a flexibilitu, nutnou pro zachování systému. Pozice takto vnímaných médií je problematická – jsou to outsideři uvnitř systému, jejichž doménou je periferie. Logika působení médií-šejdířů 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 zpochybnitelnou platformou. Média zpravidla nezaujímou výhradně hegemonní nebo výhradně kontrahegemonní stanovisko k dění ve společnosti, nicméně vždy se podle rozložení sil ve společnosti k některé straně přikloní (někteří japonští teoretici toto momentální rozložení sil osvětlují teorií o tlaku celospolečenského klimatu *kúki* – viz pozn. č. 2). Etika jednání médií-šejdířů je tedy etikou „situační“.

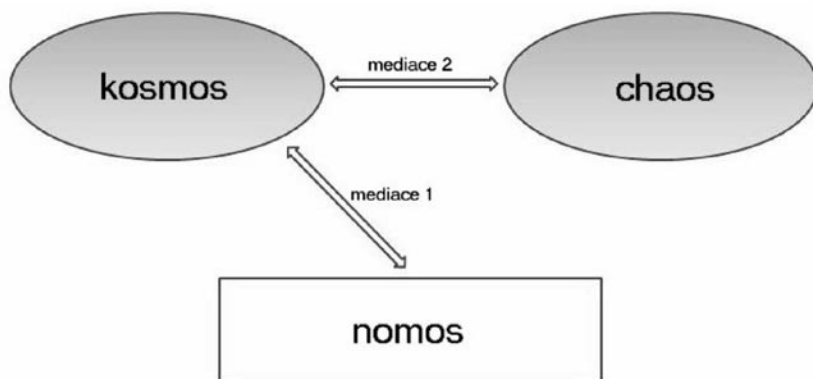
Na pozadí tohoto konceptu symbolické antropologie je alternativní vize světa kolem nás, vytvářeného komplexním vztahem tří dimenzí, kde šejdíř tyto vztahy představuje a zároveň zprostředkovává (Pharr 1996: 26):

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. Šejdíř 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 – Chaos (Pharr 1996). Šejdíř prostřednictvím neustálého zpochybnování symbolických konstruktů našeho světa (Kosmos) napadá strukturu a řád (Nomos), přestože jeho výchozí platformu tvoří často právě on sám. 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).

Obrázek č. 1: Tři dimenze, které „šejdíř“ konfrontuje prostřednictvím mediálních procesů



Zdroj: Autor na základě Pharr 1996: 26

Média v roli šejdíře pak podle Pharrové (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 nepřímí zástupci minoritních skupin (teroristé, bezdomovci, aktivisté atd.), inokulovaní do zpráv a dalších mediálních obsahů tak, jak je médium zamýšlí veřejnosti předložit (artikulovat). 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 tak 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.

Obrázek č. 2: Interpretace role médií včetně alternativního pojetí role média jako šejdiře

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
šejdiř (trickster)	nikomu	velká	nezávislý	mnohotný, dynamický	vytváří „komunity“	přetváří jej v čas

Zdroj: Pharr 1996: 34

3.2 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 (*keire-cu*) se svými kořeny v období před druhou světovou válkou.⁸ 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: 156) např. upozorňuje na kartelizaci japonské literatury pod správou konsorcia spisovatelů (*sakka*), vědeckých odborníků (*gakuša*), kritiků a komentátorů (*hjóronka*) a knižních vydavatelů (*honja*). Takto strukturované aliance vycházejí ze shodných ekonomických a mocenských zájmů a utvářejí stěžejní infiltrovatelné literární kartely. V případě japonských médií pak tento informační kartel představují mainstreamová média (hlavní celonárodní deníky), ostatní média (televizní, 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.⁹

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 nemainstreamových médií stojících mimo informační kartely, tak veřejnosti jako takové). Tato 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 dvora),¹⁰ čímž de facto reguluje přístup většiny mediálních subjektů k hlavnímu informačnímu toku.

Japonská novinová asociace vznikla bezprostředně po válce za účelem sdružení novinových vydavatelů a především v rámci transformace japonského mediálního systému – procesu, který iniciovaly západní 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 etabloje 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 pak 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 (k dílčím změnám v přístupu viz kap. 4.5).

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 rozhlasové vysílání) a periferií (časopisy).¹¹ První tendence rozšířit vliv mediálního centra do periferií, zřídít soukromý vysílací sektor a vybudovat tak informační konglomerát registrujeme poprvé již v roce 1924, kdy se novinové organizace snažily 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. Rozmach 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.¹² I přes mírnou 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 tok zpravodajského procesu. 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*).

Obrázek č. 3: Ilustrace informační kartelizace v japonské společnosti



Zdroj: Freeman 2000: 14. Legenda: (1) kluby reportérů (*kiša kurabu*), (2) mediální asociace (*kjó kai*; v případě novin *Nihon šinbun kjó kai*), (3) mediální konglomeráty (*keirecu*)

4. 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 et al. 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 specifický „intimní“ vztah mezi žurnalisty a vládními činiteli, a jednak i důsledkem některých sociokulturních specifík (mj. inklinování ke korporativisticky a konsenzuálně orientovanému jednání během sociálních interakcí). 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).

4.1 Historie

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: 87). 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 (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, hikaesicu, 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 ze zásady 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, tvořícími hlavní proud japonského zpravodajství.¹³ Od 30. let se kluby 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 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.

4.2 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 (*gaišinbu*), kulturní sekce (*bunkabu*) atd. Celkovou zodpovědnost za jednotlivé segmenty a rozhodnutí ohledně konečného vzezření (to, co se ve zpravodajské relaci skutečně objeví, v jakém zastoupení, v jakém pořadí atd.) má ve své kompetenci koordinační sekce (*seiribu*).¹⁴ První část redaktorů, zastupujících jednotlivé sekce, představují „nepřidělení“ novináři, kteří pracují na nějakém konkrétním případě (*jūgun 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 společenských 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 zašši kjókai*), přičemž 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, Nišinihon, 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 často nemají přístup ani k tiskovým konferencím.

Základní platformu reportérů tvoří mladší, méně zkušený 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 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 nezdídky využívají jako bohaté informační zdroje a konzultují s nimi některá témata, což má často dopad na jejich budoucí rozhodování a směřování (Feldman 1993).¹⁵ Japonské politické reportéry lze proto vnímat jako „sluhy dvou pánů“ (jednak mediálních organizací, pod které spadají, a jednak politiků, ke kterým jsou přiděleni). Novináři pak 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 frakcemi.¹⁶

4.3 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 jakéhokoliv 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 navíc 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 vyčerpáni schůzkami s oficiálními zdroji a zpracováváním oficiálních zpráv, že jim ani nezbyvá čas pro potenciální kontakt s nezávislými zdroji. Častý výskyt výše zmíněných norem eviduje Freeman (2000) především v klíčových politických klubech, přiřazených k centrálním a preferenčním 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.¹⁷ Běžné jsou i sankce, uvalené na novináře 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 uvaleným médii 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 oficiálnost, jako jsou zprávy z tiskových konferencí nebo pseudozprávy (*jarase*), které iniciuje samotný politik často za účelem propagace vlastní osoby. „Skutečné“ informace typu *ura* získávají reportéři výhradně během „konferencí za zavřenými dveřmi“ – rozhovorů *kondan*.

4.4 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 pseudoudálosti 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 *honne* 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: 168). 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 čini-

teli a neustále čelí jejich tlaku (Jakušidži 2009). Důsledkem 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 může nabýt pocitu, že je 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 víckrát 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 (*honno*) za slovní fasádou (*tatema*);
- **reciprocita a interdependence:** reportér a politik jsou si navzájem proporcčně přibližně stejnou mírou zdrojem informací, a jsou proto na sobě vzájemně závislí (Feldmanův výzkum z roku 1993 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 vztah,¹⁸ 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;
- **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 eliminovat.

4.5 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 Watanabeho (1995), Freemanové (2000), Gambla a Watanabeho (2004) a mnoha dalších jsou klíčovým faktorem, který výrazně 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 (Gamble a Watanabe 2004, Pruša 2010). 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.¹⁹

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

Dalším problémem v souvislosti s kritikou klubů reportérů je jednak obecně méně vyvinutá 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 absorbovat tradiční 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: 161). 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 občasné 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).²⁰

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*).²¹ 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 nezávislým orgánům (BPO, JIMPOREN) jsou zatím nejasné.²²

5. Závěrem: média a politika v poválečném Japonsku

Charakter mediopolitických vztahů 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) obecně prošla v demokratických společnostech druhé poloviny 20. století třemi vývojovými fázemi. Během prvních dvou poválečných dekad 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 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 žurnalisumu – 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 dekadách 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) např. 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 zpozorovat během demonstrací proti obnovení Japonsko-americké bezpečnostní smlouvy (*Anpo džójaku*) v roce 1960, během studentských protestních nepokojů v 60. letech nebo během odborové stávky Japonských drah (JNR) v letech 1972–1973: ve všech případech média nakonec zdůrazňováním negativních stránek protestujícího davu „zarámovala“ 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 se svými 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 zahájena 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 mediopolitických vztahů byl rok 1993 důležitým milníkem, protože nový premiér *Hosokawa* údajně vděčil za stávající situaci progresivnímu zpravodajství soukromé televize *Asahi*, kde hlavním rysem bylo nekonvenční, „post-žurnalistické“ pojetí zpravodajské relace, maximální míra srozumitelnosti a účelová skandalizace konzervativně-korupční politiky LDS (jedním z přímých důsledků byla mj. rezignace vlivného politika *Šina Kanemaru*a a premiéra *Kiičiho Mijazawy*).²³ *Hosokawa* rází cestu „image managementu“, kterou mu připravil jeho předchůdce *Jasuhiro Nakasone*,²⁴ 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'ičiróa 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 s premiérem *Jukiem Hatojamou* (*Hatojamu* však na postu premiéra nahradil již v červnu 2010 jeho stranický kolega *Naoto Kan*).

Hatojama a další demokraté v rámci nového kurzu japonské politiky mj. napadají zastaralé politické praktiky včetně nechvalně známého udržování zákulisních vazeb mezi elitními subjekty japonského establishmentu (*amakudari*). Z hlediska bezprostředního vlivu změny

rozvržení politického spektra na japonskou mediální krajinu však zatím nezaznamenáváme výrazný posun. V centru zájmu politického žurnalistu 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.²⁵ 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 jen nepatrné změny. Mainstreamová média, zastoupená velkou pětkou hlavních deníků, dále praktikují historický žurnalistický ideál nezájatosti a nestrannosti (*fuhen futó*), který je zavazuje zůstat neutrálním 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 středoškolačka (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 patriotickou optikou, čímž udržují napětí v asijských diplomatických vztazích, zatímco relativně opoziční redakci *Asahi šinbun* se díky změně politického systému, vůči které byla (podobně jako v roce 1993) pozitivně nakloněna, mírně zvýšil prodej a prestiž deníku (Jakušidži 2009). 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 *Kjódo*, od které tyto noviny doposud odebíraly zahraniční zpravodajství – podle prezidenta deníku 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, redukuje a přemísťují svá pole působnosti (např. *New York Times*, *Washington Post*, *Los Angeles Times*) nebo úplně ruší svoje filiálky 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.

Poznámky

1. Poznámka k transkripci: 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.
2. 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 „médiá-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 konstruktů, který může mobilizovat celou společnost (mnozí např. přičítají rozpoutání japonského válečného konfliktu ve 30. letech minulého století právě uměle vytvořenému šovinistickému *kúki* ve společnosti).

3. 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 a Takeučí 1996).
4. 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).
5. 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).
6. K podrobnému rozboru politických, korporátních a jiných skandálů a k mechanismům jejich mediace v Japonsku viz Pruša (2009, 2010).
7. 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 vystupy (Akuto 1996).
8. *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 vnitřní i mezifirmovní konflikty, čímž snižuje rizikovitost 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, Fuyo, Sanwa a Daiichi Kangyo) – první tři z nich organizačně a ekonomicky navázaly na mocné rodinné monopoly *zaibacu*, které byly rozpuštěny až západními okupačními mocnostmi v 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).
9. 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 vydavatelství atd. disponují novinové společnosti vlastními sportovními týmy, zábavními parky atd.
10. Freemanová (2000: 191) např. 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 týkajících 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.
11. 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.
 12. Podle výzkumu veřejného mínění byla televize NHK na konci minulého století nejdůvěryhodnější veřejnou společenskou institucí v Japonsku, převyšující důvěru veřejnosti vůči vládním orgánům, soudům nebo policii (Krauss 1996). I podle novějšího výzkumu (např. Hajaši 2009) věří Japonci nejvíce médiím (70,2 procenta) a armádě (61,5 procenta), zatímco nižší míru důvěryhodnosti vykazuje vláda (29,4 procenta), velké podniky (25,3 procenta) a parlament (19,7 procenta). A propos, průměrný Japonec tráví před televizí denně zhruba 3 a půl hodiny, v neděli doba sledování překračuje 4 hodiny. 23 procent Japonců sleduje televizi až 5 hodin denně, což je dvojnásobek v porovnání s USA nebo Francií (Jošimi 2003).
 13. 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 (v roce 1993 navíc více než polovina všech klubů disponovala asistentem na plný úvazek, finančně krytým vládními zdroji) (Freeman 2000, Gamble a Watanabe 2004). V roce 1995 např. představovaly jen klubové výdaje ministerstva financí částku 2,3 miliard jenů (West 2006: 14). Paradoxní je fakt, že v případě klubu reportérů, který mediálně pokrývá opoziční strany (klub *Hirakawa*), poskytl vybavení vládnoucí LDS (Feldman 1993).
 14. V případě veřejnoprávní NHK tato sekce pojímá více než 100 zkušených žurnalistů v čele s 6 hlavními producenty, rotujícími na týdenní bázi na pozici vedoucího koordinátora, zodpovědného za obsahovou náplň hlavní zpravodajské relace (Krauss 2000).
 15. Průkopníkem neformálních konzultací s reportéry z klubu *Nagatačó* za účelem zlepšení strategie při styku s veřejností byl premiér *Jasuhiro 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: 146). Podobným způsobem se mj. premiér *Nakasone* pravidelně setkával s prezidentem NHK za účelem konzultace „problematických“ zpravodajských obsahů (Krauss 2000).
 16. 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).
 17. 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 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.
 18. Míru intimity a důvěry symbolicky prokazuje politik reportérovi vymezením prostoru ve svém domě (tedy v intimním prostoru *učí*), ve kterém se reportér volně pohybuje. Feldman (1993: 112) dělí reportéry na tři skupiny podle prokázané míry důvěryhodnosti: 1. stupeň obývací místnosti (*ósecuma 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 *učí*. Jiný zdroj uvádí podobné teritoriální rozvržení podle stupně intimity mezi

zdrojem a novinářem: 1. předsíň (servíruje se káva), 2. obývací místnost (servíruje se rýžové víno *sake*), 3. studovna (koňak, volná obsluha) 4. ložnice (možnost krátkého spánku a telefonování) (Naminoriša in Freeman 2000: 214). 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).

19. 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. Zřejmě nejznámější situace, kdy byl Japonec křivě obviněn a stigmatizován japonskými médii, nastala během incidentu ve městě *Macumoto* z roku 1994: *Jošijuki Kóno* byl médii mylně nařknut z účasti na sarinovém útoku sekty *Om šinrikjó*, a přestože důkazní materiál policejního prefekturálního úřadu v Naganu přímo nijak nenavštědčoval spáchání trestného činu, japonská média (v čele s týdeníkem *Šúkan šinčó*) přes půl roku prezentovala *Kónoa* jako vinného.
20. Až na výjimečné případy japonský právní systém 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: 188).
21. *Amakudari* dosl. znamená „sestup z nebes“ a odkazuje na praktiku vládních úředníků: díky neformální intervenci jejich politických patronů „sestupují“ byrokratičtí senioři po dosažení penzijního věku z daného ministerstva do některé ze soukromé nebo veřejné organizace, která původně byla v jejich jurisdikci. 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* byl v minulosti např. vlivný politik LDP *Tomisaburó Hašimoto*, který až do svého zatčení během skandálu *Lockheed* v roce 1974 údajně dosadil na různé vysoké posty v televizní společnosti NHK až 300 osob (Krauss 2000).
22. Např. aktivity již existující BPO (zkr. Broadcasting Ethics & Program Improvement Organization) spočívají v ochraně japonských občanů před případným očerňujícím 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.
23. Na podzim 1993 byli předvoláni prezident TV *Asahi* a šéf zpravodajství *Sadajoši Cubaki* před parlamentní „tribunál“, aby vypovídali ohledně způsobu krytí červnových voleb. Od konce války totiž prakticky nepřetržitou vládu jedné strany (LDS) přerušila nová koalice *Morihiroa Hosokawy*, která údajně za tuto novou situaci zčásti vděčila progresivně-kritickému zpravodajství soukromé televize *Asahi*. *Cubaki* (v té chvíli již zbaven funkce) se omluvil zástupcům LDS, i když trval na neutrálním způsobu zpravodajství jeho televize v inkriminovaném období. Vysvětlením jeho vystoupení byl fakt, že předvolání se konalo 5 dnů před státním schvalováním prodloužení licence pro TV *Asahi* (např. Altman 1996).
24. Známé 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).
25. Proporční zastoupení novinářů v politických klubech reportérů se po volbách v roce 2009 změnilo ve prospěch JDS: v případě předního deníku *Asahi šinbun* byla redakce v klubu JDS na konci minulého roku zastoupena sedmi žurnalisty – na rozdíl od pouhých dvou novinářů přidělených k LDS (Jakušidži 2009).

Použité zdroje

- Akuto, Hiroshi. 1996. „Media in Electoral Campaigning in Japan and the United States.“ In: *Media and Politics in Japan*. Eds. Susan Pharr a Ellis Krauss. Honolulu: University of Hawai'i Press, 313–338.
- Altheide, David. 1985. *Media Power*. Beverly Hills: Sage.
- Altman, Kristin. 1996. „Television and Political Turmoil: Japan's Summer of 1993.“ In: *Media and Politics in Japan*. Eds. Susan Pharr a Ellis Krauss. Honolulu: University of Hawai'i Press, 165–186.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Benett, Lance a Iyengar, Shanto. 2008. „A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication.“ *Journal of Communication* 58, č. 4, 707–731.
- Cooper-Chen, Anne. 1997. *Mass communication in Japan*. Iowa: Iowa State University Press.
- Farley, Maggie. 1996. „Japan's Press and the Politics of Scandal.“ In: *Media and Politics in Japan*. Eds. Susan Pharr a Ellis Krauss. Honolulu: University of Hawai'i Press, 133–164.
- Feldman, Ofer. 1993. *Politics and News media in Japan*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Freeman, Laurie. 2000. *Closing the shop: information cartels and Japan's mass media*. Princeton: Princeton University Press.
- Gamble, Adam a Watanabe, Takesato. 2004. *A public betrayed: an inside look at Japanese media atrocities and their warnings to the West*. Washington: Regnery.
- Gilbert, Jeremy. 2008. *Anticapitalism and Culture*. Oxford: Berg.
- Graber, Doris. 2005. „Political Communication Faces the 21st Century.“ *Journal of Communication* 55, č. 3, 479–507.
- Huffman, James. 1997. *Creating a Public: People and Press in Meiji Japan*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Hayashi, Kaori. 2009. *Postwar Development of Journalism in Japan*. Nepublikovaná přednáška, pronesená 21. 4. 2009. IT ASIA Course, Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo.
- Hinton, Perry. 2000. *Stereotypes, Cognition and Culture*. Philadelphia: Taylor & Francis.
- Ito, Youichi. 1993. „New Directions in Communication Research from a Japanese Perspective.“ In: *Beyond agendas: new directions in communication research*. Ed. Philip Gaunt. Westport: Greenwood Press, 119–136.
- Krauss, Ellis. 1996. „Portraying the State: NHK Television News and Politics.“ In: *Media and Politics in Japan*. Eds. Susan Pharr a Ellis Krauss. Honolulu: University of Hawai'i Press, 313–338.
- Krauss, Ellis. 2000. *Broadcasting politics in Japan: NHK and Television News*. New York: Cornell University Press.
- Lebra, Takie. 1976. *Japanese Patterns of Behavior*. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication*, Third Edition. London: Routledge.
- Miyoshi, Masao a Harootunian, Harry, eds. 1989. *Postmodernism and Japan*. Duke University Press: London.
- Pharr, Susan. 1996. „Media as Trickster in Japan: A Comparative Perspective.“ In: *Media and Politics in Japan*. Eds. Susan Pharr a Ellis Krauss. Honolulu: University of Hawai'i Press, 313–338.
- Prokop, Dieter. 2005. *Boj o média. Dějiny nového kritického myšlení o médiích*. Praha: Karolinum.
- Pruša, Igor. 2009. „Japonská média a společnost: mediace skandálu.“ *Přítomnost*, podzim, 54–59.
- Pruša, Igor. 2010. „Theorizing about scandals and their mediations: the case of Japan.“ *Electronic journal of contemporary Japanese studies* (www.japanesestudies.org.uk).
- Reifová, Irena, ed. 2004. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál.
- Schramm, Wilbur. 1964. *Mass Media and National Development*. Stanford: Stanford University Press.
- Schulz, Winfried. 1997. *Politische kommunikation: theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung zur Rolle der Massenmedien in der Politik*. Opladen: Westdt. Verl.
- Street, John. 2005. „Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of Mass Media.“ *Political Studies Review* 3, č. 1, 17–33.

- Takeshita, Toshio a Takeuchi, Ikuo. 1996. „Media Agenda Setting in a Local Election: The Japanese Case.“ In: *Media and Politics in Japan*. Eds. Susan Pharr a Ellis Krauss. Honolulu: University of Hawai'i Press, 313–338.
- Trampota, Tomáš; Křeček, Jan a Nečas, Vlasta. 2006. „Média a moc.“ *Pražské sociálně-vědní studie*, mediální řada MED-001.
- Van Wolferen, Karel. 1989. *The Enigma of Japanese Power*. London: Macmillan.
- Watanabe, Takesato. 1996. „Japan's Media at Present.“ *Hyoron Shakaikagaku* 55, č. 1, 1–40.
- West, Mark. 2006. *Secret, sex, and spectacle: the rules of scandal in Japan and the United States*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Yakushiji, Katsuyuki. 2009. *Seiken kōtai to nihon no media*. Nепublikovaná přednáška, pronesená 18. 8. 2009. Graduate School of Interdisciplinary Information Studies, The University of Tokyo.
- Yoshimi, Shunya. 2003. „Television and nationalism: Historical change in the national domestic TV transformation of postwar Japan.“ *European Journal of Cultural Studies* 6, č. 4, 459–487.