

NĚKTERÉ MECHANISMY SOCIÁLNÍ INTEGRACE V JAPONSKU: MEDIACE STÁTNÍ MOCI, KONFLIKTNÍCH VÝJEVŮ A SKANDÁLŮ¹

// On Mechanisms of Social Integration in Japanese Society: Mediations of State Power, Conflictual Representations and Scandals

Igor Pruša

Univerzita Karlova, Praha

ABSTRACT

The general aim of this text 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. 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 touch on the state-press relations and the Japanese reporter's club system. While being informed by the media hegemony theory, we point out the way how Japanese mainstream media represent and frame state power, political agendas, intrasocietal conflicts and public scandals.

KEY WORDS

media studies – de-westernized perspective – hegemony theory – Japanese media – mediation of power – mediation of conflicts – mediation of scandals

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 mediálních procesů, během kterých média prostřednictvím reprezentací realitu (resp. obraz skutečnosti) nereprodukuje, nýbrž více či méně spoludefinují. 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 záměrem „usměrňována“ mediovanými výjevy. Úkolem následujícího výkladu je poukázat na některé aspekty mocenské rétoriky projektu, který např. David Altheide (1985) označuje jako *metaideologii*: udržování statu quo mocenských struktur a dominantních sociálních norem v japonské společnosti prostřednictvím reprezentací ve formě různých masově šířených mediací. Kromě toho i v Japonsku se státní a političtí aktéři nutně přizpůsobují mediální logice včetně produkčních rutin a mediálních formátů. Tyto formáty zde představují

¹ Článek vznikl v rámci Výzkumného záměru UK FSV *Rozvoj české společnosti v EU: výzvy a rizika* (MSM0021620841).

jakési šablony – procesy a pravidla pro definování, selekci, organizaci a prezentaci různých informací (např. Altheide 1985), přičemž jejich fungování je zároveň podmiňováno jistými specifiky japonské kultury.

Pokud aplikujeme Giddensovu *teorii strukturace* na (nejen japonskou) mediální realitu, vyvstanou pak tři základní vztahové úrovně, na kterých struktura a aktéři interagují a vzájemně se ovlivňují: 1) vztahy mezi mediálními a nemediálními sociálními strukturami; 2) organizační vztahy mezi mediálními aktéry navzájem (včetně struktury mediálních organizací, jejich profesních, ideologických a dalších norem); a 3) vztahy mezi mediálními institucemi a mediálními publiky (včetně vlivu mediálních obsahů na publikum a způsobu interpretace těchto obsahů jejich uživateli). Tato práce se snaží dotknout všech tří úrovní takového vztahu mezi strukturou a aktéry a v kontextu japonské mediální kultury nabízí kritickou analýzu některých kategorií mediálních zpravodajských obsahů, které tento vztah do jisté míry reflektují: *mediace státní moci*, *mediace konfliktních výjevů* a *mediace skandálů*. Jednou z výchozích otázek tedy je, jak japonský stát a politický systém intervnuje do japonských mediálních obsahů (a naopak) a jak velká japonská média chápou a praktikují *profesionální žurnalismus*. Obecnou hypotézou pak 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 ona mocenská rétorika se bude vyznačovat jistými kulturně specifickými mediálněkomunikačními kódy.²

1. Metodologie a teoretická východiska

Tato stať se empiricko-teoreticky zaměřuje na diskurzivní analýzu narativní a vizuální struktury určitých žurnalistických produktů a jejich komponentů v hlavních japonských zpravodajských médiích na pozadí specifických organizačních a kulturních faktorů. Hlavní metodologickou inspirací je tedy kritická diskurzivní analýza, která se mimo jiné zabývá dopadem artikulace mocenských vztahů na obsahové a strukturní vlastnosti textu a kde *diskurz* může obecně představovat jakýkoliv druh vizuální a lingvistické aktivity (např. Jaworski – Coupland 2002). Dlouhodobě a průběžně analyzovanými médii byly především hlavní celonárodní deníky *Jomiuri* a *Asahi*, zpravodajské relace hlavní veřejnoprávní televize *NHK*, ale i japonské tabloidy *šúkanši* (např. tituly *Šúkan bunšun* nebo *Bungei šundžú*).³ Všechna tato média totiž mají v současném Japonsku velký potenciál ovlivňovat představu japonské veřejnosti o tom, co je považováno za důležité, morálně správné, společensky vhodné (a naopak), často za účelem udržování převažujících mravních principů a zajišťování statutu quo ve společnosti.

Předmětem analýzy japonských zpravodajských relací jsou pravidelně a rekurzivně se opakující mediace (jak lingvistické, tak vizuální reprezentace) japonských politických a státních elit, konfliktních výjevů ve veřejné sféře (např. mediace represivních zákroků nebo přístup japonských zpravodajských médií k problému sebevraždy) a konečně

-
- 2 Při přepisu japonských termínů, osobních a místních jmen používáme v následujícím výkladu 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.
 - 3 Všeobecně zaměřené pseudotabloidy (*šúkanši*) vycházejí měsíčně nebo týdně v oběhu občas přesahujícími půlmilionovou hranici, nabízejí směs zpravodajství, literární fikce, analýz a komentářů ekonomického, společenského a politického dění. Tyto tiskoviny jsou nejčastější iniciační platformou pro politické, korupční a další skandály v Japonsku (viz níže).

mediální reprezentace skandálů jakožto výsledku odhaleného konfliktu mezi privátní sférou společenských elit a legálními/morálními zásadami ve sféře veřejné.

Cílem textu je tedy obohatit danou akademickou oblast, v níž se protínají kritické mediálněteoretické studie a obor japonské filologie. Přestože se některé práce v minulosti již dotkly analýzy kulturně specifických procesů mediace a reprezentace v japonských masových médiích (především Kraussová 1996; Pharrova 1996), ve většině dalších případů se jednalo spíše o více či méně deskriptivní popis japonské mediální krajiny (např. Cooper-Chenová 1997; Kraussová 2000), organizační analýzu japonských klubů reportérů či fungování japonských tabloidů (Feldman 1993; Gamble – Watanabe 2004), nebo historické pozadí vývoje japonského modelu žurnalistiky včetně specifických mediopolitických vztahů (Freemanová 2000; Itó 2003; Itó 2006).

Na základě předchozích výzkumů se tato práce snaží jednak seznámit českého čtenáře s poměrně novým směřováním dewesternizovaných mediálních studií (tj. zaměření akademické pozornosti na problematiku vztahu médií, mocenských struktur a veřejnosti v těch kulturách, které byly doposud v mediálních studiích spíše opomíjeny), jednak předložit vlastní japanologické interpretace a náhledy na dané mediální reprezentace. Především problematice mediace skandálů v Japonsku pak věnujeme v této stati proporčně více místa, protože právě toto téma je v akademické literatuře zatím prakticky neprobádané (výjimkou byla kniha Marka D. Westa (2006), jež se však věnovala především komparativní analýze právních aspektů skandálů v Japonsku a USA, a stať Maggie Farleyové (1996), která se soustředila především na způsob iniciace významných politických skandálů v japonské historii). Navíc se domníváme, že v kontextu sociálně integrační role nejen japonských médií zaujímají skandály a jejich mediace významnou pedagogicko-hegemonizační funkci při rámování antisociálního chování, ukazování, co je a není „normální“, přijatelné atd. (viz níže).

Při analýze daných mediálních obsahů vycházíme i z některých tradičních teorií sociálně integrující role médií, které jsou uplatňovány i na poli politické komunikace: např. *agenda-setting* (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) a *mediální hegemonie* (mocenské elity vedle kontroly nad ekonomickými strukturami společně s velkými médii legitimizují samy sebe a udržují stávající mocenské rozložení ve společnosti prostřednictvím produkování a šíření ideologicky zatížených mediálních obsahů). Výsledky analýzy se pak snažíme interdisciplinárním způsobem vystavit poznatkům z oboru japonské filologie: spojujícími prvky jsou tedy jednak kvalitativní analýza daných fenoménů ve zpravodajských obsazích, jednak jejich zakotvení v japonské mediální kultuře a společnosti.

Pro lepší pochopení výše zmíněné hegemonizační role médií, která se částečně projevuje jak během mediací politické moci, tak během reprezentací konfliktních jevů a skandálů, považujeme za užitečné nejprve krátce nastínit v následující kapitole jeden z hlavních sociálně integrujících konceptů: *teorii hegemonie*.

2. Sociálně integrující role médií: teorie hegemonie

Teorie hegemonie popisuje způsob, jakým jistý myšlenkový mód dominuje společenské realitě, která je definována prostřednictvím veřejných institucí i neveřejných (privátních) projevů (např. Jones 2006; Trampota – Křeček – Nečas 2006; Jiráček – Köpplová 2009).

Předpokladem je představa o hegemonní skupině (vládnoucí třídě, instituci, individu, ideologii), jež vedle kontroly nad ekonomickými strukturami disponuje i kontrolou nad dalšími institucemi ve společnosti, pomocí kterých pak produkuje ideologické a kulturní módy, a udržuje tak společnost v jistém více či méně falešném vědomí. Teorie hegemonie pak obecně vnímá jakoukoliv takovou aktivitu (proces) jakožto poměrný produkt ideologického a ekonomického kontextu, ve kterém se odehrává.

Antonio Gramsci (např. 1977), jenž koncept hegemonie rozvinul a „zpopularizoval“, uplatňuje marxistickou představu o ekonomické základně a kulturní nadstavbě a zaměřuje se i na roli médií. Vládnoucí třída, podle teze mediální hegemonie, ve spolupráci s velkými médii produkovaním a šířením ideologicky zatížených mediálních obsahů strategicky legitimizuje sama sebe, čímž pomáhá udržovat stávající mocenské rozložení a společenský řád (Gramsci 1977; Jones 2006). 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 (Jiráček – Köpplová 2006; 2009).

Tyto parametry však nejsou fixními veličinami, ale jsou během dějinného vývoje neustále modifikovány a aktualizovány.⁴ Hegemonní role médií pak tedy spočívá v jejich flexibilitě a adaptabilitě na 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, jednak vytvářet souhlas podřízených skupin s tímto rozvržením (ibid.).

Výchozí oporou takového projektu je sdílené kulturní zázemí – kolektivní mýty a tradice, které hegemonním projekcím vtiskují přirozenou podobu a prostřednictvím různých imaginací odvádějí pozornost individuí (sdružených do mediálních publik) od skutečného stavu jejich existence. 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 (Gramsci 1977). Hegemonie se však vyznačuje vnitřní dynamičností a prostřednictvím médií (nebo např. Gramscioho organických intelektuálů) neutralizuje nesouhlas včleňováním (inkorporací) kulturních a morálních hodnot do sociální struktury, zatímco opoziční a konfliktující myšlenkové proudy se v médiích snaží negativně *rámovat* – např. přiřazováním pejorativních atributů (nepřirozené, nevkusné, deviantní, outsiderské, antisociální, nemravné atp.).⁵ V případě Japonska lze v tomto ohledu navíc předpokládat, že vzhledem k reciprocitě a provázanosti velkých médií s vrcholovou politikou (viz níže) budou reprezentace státní moci, politické agendy atd. významně rámovány a „usměrňovány“ prostřednictvím mediálních procesů.

4 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.

5 Zygmunt Bauman (2007) poukazuje na tento jev v kontextu postindustriálních konzumních společností, kde jsou nezaměstnaní, nemajetní a ti, kteří jsou neochotní aktivně se podílet na konzumním životě, prostřednictvím odpovídajících mediací (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. Jeremy Gilbert (2008) pak mimo jiné správně podotýká, že hegemonní média a konzervativní komentátoři, kteří přisuzují sociálním subjektům výše zmíněné pejorativní atributy, ignorují fakt, že různé negativně označované myšlenkové proudy a (kontrahegemonní) typy jednání byly umožněny právě kvůli kulturním produktům (nebo jejich vedlejším efektům), které relativně nedávno vygenerovala samotná hegemonie.

3. Mediace státní moci a politické agendy

3.1. 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 *kluby reportérů* a jejich oficiálními politickými zdroji jsou hlavními důsledky jednak chápání role médií ve společnosti, jednak obecných žurnalistických norem (více viz Pruša 2010a).⁶

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 žurnalismu je podle Kraussově (2000) v případě *hard news* výstižnější mluvit o vládně-byrokratické perspektivě, jež ve zprávách proporcčně převažuje nad divácky atraktivními zprávami. Mainstreamová média (zde především veřejnoprávní televize *NHK* a velká pětka hlavních japonských deníků *Jomiuri*, *Asahi*, *Mainiči*, *Nikkei* a *Sankei*) jsou v Japonsku podstatnou měrou integrována do mocenské struktury a prostřednictvím odpovídajících mediací se přímo podílejí na politickém procesu – toto mj. upomíná na konstruktivistickou interpretaci politického světa, kde z formálního hlediska politika existuje pouze ve formě sérií symbolických mediovaných reprezentací.

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.⁷

Japonská média 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 (např. 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 historické éry Meidži od roku 1868 kvůli obavám ze stále přísnějších vládních sankcí. Podle

6 *Kluby reportérů* (*kiša kurabu*) jsou komplexně organizované skupiny mainstreamových novinářů, přidružené k jednotlivým „řídícím“ složkám ve společnosti (např. vláda, ministerstva, politické strany, politici, policejní orgány, agentura císařského paláce, ale i některé velké komerční subjekty). Jednotlivé kluby na každodenní bázi zprostředkovávají informace pouze svým loajálním členům-žurnalistům, kteří se navíc stávají těsněji spřízněnými se svými informačními zdroji. Kluby reportérů jsou součástí asijského (konfuciánského) modelu žurnalistiky, kde tisk a vláda těsněji spolupracují na tvorbě kontinuálního konsensu a udržování harmonie ve společnosti, přičemž jedním s profesních dopadů 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 (např. van Wolferen 1989; Kraussová 2000).

7 Jedním z konkrétních případů takového omezení v minulosti bylo předvolání bývalého šéfa zpravodajství *TV Asahi*, Sadajošiho Cubakiho, a jeho interpelace parlamentní komisí v roce 1993, protože v sázce bylo (ne)prodloužení vysílací licence pro tuto televizní stanici (*TV Asahi* v některých zpravodajských relacích a politických debatách intenzivně a agresivně kritizovala japonskou vládu, což vedlo některé pozorovatele k závěru, že ve volbách v roce 1993 neprohrála *Liberálně-demokratická strana* s politickou opozicí, ale s televizní stanicí *Asahi*). Aby k podobným situacím nedocházelo, byl ve vládnoucí straně (resp. 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* (např. Kraussová 2000). Během *kondanů* jsou mediální zástupci často kritizováni ohledně způsobu zpravodajského rámování – tyto praktiky mají mimochodem své kořeny již v mediopolitických dějinách rané éry Meidži (1868–1912) a dále především během válečných 30. let minulého století.

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:

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. ochránářský (stát řeší problémy a konflikty ve společnosti, pronásleduje a perzekuuje pachatele, čímž veřejnosti symbolicky poskytuje pocit bezpečí);
6. smírcí/konsensuální (stát prostřednictvím médií vynáší na povrch nejen politické konflikty a skandály, přičemž v jejich finální fázi je často vykreslen jako jejich smírcí 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 konsensus 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 dramatickosti a kritičnosti. Jejich interpretační rámec (na rozdíl od televize NHK) občas nepostrádá nádech 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.⁸

Míra kriticismu a intenzita napadání politických elit, jež čas od času vyústí v politický či korupční skandál, je též určována stávajícím sociopolitickým pozadím a názorovým klimatem, které zrovna ve společnosti převládá. Japonský mediopolitický komplex pak hraje zásadní roli při formování veřejného mínění prostřednictvím šíření názorového klimatu a nastolování sociopolitické agendy.

8 Jeden z příkladů účelové dekonstrukce politické reality komerčních televizí v japonských poválečných dějinách (rok 1993) ukazuje, že „revolučně-lidová“ zpravodajská relace *News Station* na TV Asahi, která údajně iniciovala změnu politického režimu, byla ve skutečnosti sponzorována mamutími korporacemi v čele s největší reklamní společností *Dentsu*. Paradoxem je fakt, že poražená Liberálně-demokratická strana byla jedním z reklamních klientů společnosti.

3.2. Názorové klima

V Japonsku občas vidíme představitele mocenských elit, kteří účelově vyvolávají určitou atmosféru, většinou spojenou s nějakou krizovou situací, a prostřednictvím médií ji šíří v celé společnosti (jedním z příkladů tohoto fenoménu během posledních dekád je např. periodicky se objevující diskuse na téma přesunu hlavního města nebo alespoň některých klíčových institucí mimo stávající lokace).

John 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. Média pak takové klima navozují prostřednictvím mediálních formátů a rámování zpráv na kognitivně-normativní úrovni (např. uplatňováním stereotypních představ nebo vytvářením více či méně falešného vědomí „konsenzuálního univerza“, které údajně všichni členové společnosti sdílí, a proto uvažují o daném problému podobným způsobem), přičemž symbolickým materiálem jsou jim sdílené zásoby vědění dané společnosti. Japonské mediopolitické dějiny ukazují, že pro mobilizaci masové společnosti není vždy třeba explicitních mediací nátlaku a hrozby, ale stačí jednak uvést do chodu vágně koncipované cenzurní mechanismy, popř. doprovázené osobními *konzultacemi* (*kondan*), jednak rozšiřovat ve společnosti specifické názorové/náladové klima. Takto nastavené pseudoklima je přirozeněji začleněno do kognitivní mapy příjemců – stává se „skutečně“ reálným a slouží jako reference pro budoucí kroky.⁹ Tento způsob uvedení do politicky a mediálně konstruované reality v Japonsku zde navrhuje nazývat *mood setting*.

Vedle všeobecného fenoménu veřejného mínění je generování názorového klimatu jakožto sociálního konstruktů, existujícího vždy mimo individuuum, podporováno některými specifiky japonského hodnotového systému – především tzv. *interakčním relativismem* (Lebrová 1976), podle něž mají aktéři v odpovídajících situacích sklon včleňovat vzorce myšlení a jednání komunikačního partnera do vlastní kognitivní mapy, v důsledku čehož jsou jejich jednání a postoje nepředvídatelným výsledkem jejich interakce.

Jóiči Itó (2003) představil v tomto kontextu japonský termín *kúki*.¹⁰ Pokud je většina členů dané komunity (nebo celé společnosti, jak tomu bylo např. během japonské války v Pacifiku) 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 podle Itóa (2003) mnohem větší politický, společenský a psychologický tlak na jedince a komunity než „pouhý“ tlak tradičně chápaného veřejného mínění.

Koncept *kúki* připomíná *teorii spirály mlčení* Elizabeth Noelle-Neumannové. Itó (1993) však argumentuje, že koncept *kúki* se od teorie spirály mlčení liší jednak rozmanitostí informačních zdrojů, jednak různorodostí mediálních obsahů: Japonci v rámci modelu

9 Pocitu „reálnosti“ sociální reality nabýváme kombinovaně na základě reflektování institucionální báze (včetně informací plynoucích 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).

10 Názorové/náladové klima *kúki* (dosl. překl. ovzduší, atmosféra, nálada) představuje většinové konsenzuální mínění veřejnosti a z něho vycházející politický, sociální a psychologický tlak, který má potenciál oslabit, umlčet a vstřebat názor opoziční menšiny. Podle Itóa (1993) začne *kúki* 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. Vytváření tohoto klimatu je, podobně jako v případě spirály mlčení, obvykle nevědomým a spontánním procesem.

informačního chování (džóhó kódó) údajně extrahují informace vedle masových médií i z jiných nemasmediálních zdrojů a textů – např. diskusí se spoluobčany a cizinci počínaje a importovanými komoditami nebo obrázky v zahraničních časopisech konče. Informace z těchto vedlejších zdrojů pak lze vystavit informacím vycházejícím z masových médií, čím větší kvalitativní rozdíl oba zdroje mezi sebou vykazují, tím více údajně ztrácí masová média na důvěryhodnosti a vlivu (např. Itó 1993).

Tošie Takahašiová (2007) obdobně trvá na „aktivním“ přístupu japonské společnosti k informacím díky možnosti 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 Japoncům vlastní zdrženlivost ve vyjadřování osobních názorů (nebo výše zmíněný interakční relativismus) jsou v japonském hodnotovém systému natolik hluboce zakořeněnými veličinami, že výše zmíněný aktivní potenciál při práci s rozličnými zdroji zůstane spíše 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 – obdobně jako masová média – nositeli rysů stereotypu a předpojatosti.

Z kognitivního hlediska je podstatné, že příjemci vyhodnocují každou zprávu mj. na základě informací dříve uložených do dlouhodobé paměti, a proto je zpracování a způsob adaptace vždy výsledkem protínání dvojího druhu dat. George E. Marcus k tomu dodává, že přestože časový rozdíl mezi jednotlivými úkony během zpracování impulsu řádově představuje pouhé milisekundy, pocit (naladění) vždy předchází kognitivní fázi (poznání) (Marcus et al. in Graberová – Smith 2005).¹¹ Podobně médiem 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 může profilovat jako generátor a zároveň smírčí síla krizové nálady, kterou prostřednictvím kolaborujících médií sám nastoluje.¹²

11 Tento fakt mj. upomíná na filozofické uvažování Jana Patočky a dalších ohledně přirozeného světa 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 (např. Petříček 1997). Procesy poznávání a myšlení budou z takového úhlu pohledu vždy více či méně zprostředkovány a definovány jednak naším stávajícím emocionálním rozpoložením, jednak nevědomou strukturou (diskurzivním řádem).

12 Taková performance připomíná roli médií jako *šejdiře*, jak jej v japonském mediálním kontextu popsala Susan Pharrová (1996). Abstraktní metaforické pojetí role médií jako šejdiře vychází z konceptu kejkliře, šaška, proroka či tuláka ze symbolické 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. Svým fungováním jako prostředník mezi dvěma dimenzemi a konfrontováním veřejnosti s pocitem znepokojení 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 chod systému. Logika působení médií – šejdiřů je daná jednak různými silami, které právě souběžně působí ve společnosti (např. protestní vlny veřejného nesouhlasu či aktuální rozvržení politického spektra), jednak výchozím předpokladem, že samotný systém je neustále se proměňující a kdykoliv napadnutelnou 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 výše). Média v roli šejdiře pak podle Pharrové (1996) konfrontují veřejnost se symbolickým světem *Neznáma* poskytováním uvolnění prostřednictvím: 1) odhalování a zveřejňování negativních stránek systému kritizováním, satirizováním či parodováním systému za účelem vyvolat ve veřejnosti pochybnosti a podezření vůči němu; 2) vyvoláváním zděšení ve společnosti upomínáním na negativní, absurdní a nevysvětlitelné aspekty lidského života; 3) vyvoláváním pocitu nutnosti přehodnotit stávající společenský řád; 3) rozčleňováním a vázáním

3.3. 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 (toto se samozřejmě nemusí týkat velkých mediálních událostí, jejichž vysílání dočasně transformují ony každodenní žurnalistické rutiny). Východím 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 (Jiráček – Köpplová 2003, 2009).

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. Lebrová 1976), které pak nezřídka používají jako svou referenční skupinu (seken);¹³
- výrazně závislí na interních zdrojích sociální sítě, ke které náleží (Kraussová 2000) a jejíž platforma je zaštiťuje bez ohledu na to, jestli se řadí spíše k tradičně smýšlejícím Japoncům (uctivým, konformním, parochiálním atd.), nebo k mladým „modernistům“ (kosmopolitním, sebevědomým, nezávislým) (např. 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 spíše inklinují přijímat holá fakta bez širších stanovisek a interpretací (Kraussová 1996, 2000; Gamble – Watanabe 2004).¹⁴

Podle výzkumu Omara Feldmana (1993) a Laurie Freemanové (2000) navíc japonská média nenastavují sociopolitickou agendu zdaleka tak často a tak explicitně jako jejich západní protějšky.

veřejnosti do jednotlivých komunit. V takovém pojetí se média jeví jako kamuflovaný administrátor živé dynamické struktury, jenž 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 v němž hodnoty proměnných se mění příliš rychle a často na to, abychom tyto změny mohli zaznamenat (Bauman 2007).

13 *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. Lebrová 1993). Anne Cooper-Chenová (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.

14 Statistiky výzkumu veřejného mínění deníku *Jomiuri šinbun* z roku 2000 např. ukázaly, že 88 procent japonských respondentů plně věří obsahu svých novin (Gamble – 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 (Kraussová 1996, 2000).

Efekty nastolování agendy v Japonsku se mimo to 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), zatímco některá konkrétní fakta, jejich pozadí a alternativní úhly pohledu jsou upozadřovány.

Zkušení kluboví reportéři se díky své roli blízkého poradce a zároveň erudovaného informátora politiků stávají přímými spoluaktéry při 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 tenkrát vládnoucí LDS (Feldman 1993; Freemanová 2000), lze osvětlit relativní jednotnost japonských voličů a podporu jediné politické straně (resp. velké koalici mnohdy protichůdných politických klik) po několik dekad.

To vše i přesto, že jednotlivé historické okamžiky poválečného Japonska do jisté míry rozdělily japonskou veřejnost na konzervativní a progresivní tábor (především podle názoru na téma nové ústavy a poválečné role císaře, přítomnost amerických vojenských složek, demilitarizaci Japonska, mírových a bezpečnostních smluv atp.). Těmto táborům ve společnosti pak odpovídala ideová bipolarita *konzervativních frakcí (hošu džin'ei)* a *progresivně-reformních frakcí (kakušin džin'ei)* ve vládnoucí LDS.

Podle Scotta Flanagana (1996) je dále taková situace výsledkem nastolování *agendy valenčního druhu*, kterou lze v japonských médiích pozorovat od 70. let, tato agenda 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.).

Podobně i na západě dochází ve stejném období (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 zaznamenal například 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 konsensu.

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. Graberová – Smith 2005). Opakem takového zpracování informací je mimochodem *proces regulované percepce*, kdy vědomě a uvážlivě zaměřujeme naši pozornost na externí informace, nicméně možnost používání tohoto kognitivního módu během každodenního života je vzhledem k jeho vysokému kognitivnímu zatížení velmi omezená (např. Hinton 2000).

Zdá se, že 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. Freemanová 2000) a „opravdová“ politika je tak svěřována do rukou lépe informovaných mocenských elit (Blumler – Kavanagh 1999).

Altheide (1985) navíc dodává, že zpravodajská témata jsou obecně 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 (zřejmě i pod vlivem dlouhodobé historické zkušenosti s rigidním třídním feudalismem a souvisejícím konfuciánským hodnotovým systémem) známa inklinováním k afirmativnímu, nekritickému přístupu k politické realitě a masová média vnímají jakožto významný a věrohodný zdroj politických informací (Cooper-Chenová 1997; Gamble – Watanabe 2004).

Itó (1993) navíc podotýká, že pokud dané politické téma nepředstavuje významnou hrozbu negativního dopadu na osobní (nejčastěji ekonomické) aspekty života občanů, japonská veřejnost často přijme úhel pohledu politické agendy za svůj vlastní.¹⁵ Vedle obecného trendu japonských médií věnovat maximum vysílacího času zábavním programům, snižuje taková trivializace náhledu na sociální realitu povědomí o aktuálních sociálních tématech, neutralizuje reakce občanů na společenské dění, a především snižuje jejich schopnost soucítit se strádajícími a neobdařenými ve společnosti (např. Freemanová 2000; Takahašiová 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 vlastně 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 (více viz Pruša 2010a). Tradičně tabuizovanou tematikou, jež 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*). Další tabuizovanou „stálící“ japonských masových médií jsou historická témata nucené válečné prostituce (*ianfu*) nebo celospolečensky diskriminovaných japonských minorit *burakumin*.¹⁶

15 V tomto kontextu lze upozornit na některé lingvistické strategie, jež prostřednictvím médií neutralizují negativní potenciál daných jevů transformací „problematických“ výrazů, které na tyto jevy v médiích odkazují – např. nahrazení už tak eufemistického výrazu *baišun* (prostituce, dosl. „prodávání jara“) ambivalentním slovním spojením *endžo kósaí* (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 žurnalisumu je např. místo vysoce relevantního termínu *džiko ken'ecu* (autocenzura) upřednostňován výraz *džišu kisei* (samoregulace). Mimochodem již v kontextu vypořádávání se s válečnou zodpovědností japonská média např. nereferovala o „porážce ve válce“ (*haisen*), ale pouze o jejím „ukončení“ (*šúsen*), čímž poněkud mystifikovala japonskou společnost, nebo zpětně interpretovala akt válečné invaze (*šinrjaku*) do pevninské Číny jako „postup“ nebo „průnik“ (*šinšucu*), čímž zase spustila dodnes trvajícím mezinárodní diplomatický spor.

16 Minority *burakumin* představovaly během tokugawského šógunátu (1603–1867) „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 nebo geografické 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, nicméně jejich stereotypní vnímání a související diskriminace převládají v Japonsku dodnes (na konci minulého století žily v Japonsku zhruba 3 milióny příslušníků *burakumin*). Japonská média se o této komunitě zpravidla nezmiňují, a to ani v případech, kdy s ní daný mediální obsah přímo souvisí (v rámci kulinařského zpravodajství je např. v médiu představen potravinový výrobek, nicméně auditorium již není obeznámeno s faktem, že ona potravina má svůj původ ve stravovací kultuře *burakumin*).

Podle Pharrové (1996) i Westa (2006) však v těchto a dalších případech není primárním filtrem autocenzura médií, ale jednoduše obecný nezáměr japonské veřejnosti o tato témata, který může zpětně mít své kořeny ve formě *informační zdrženlivosti* (třebaže pramenící z úcty vůči osobě císaře nebo např. ze 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. Podle Gambla a Watanabeho (2004) je právě tato *prázdná agenda* mainstreamových médií častým iniciačním momentem hlavních „mediálních faulů“ v japonské poválečné historii. Tento mechanismus lze nejvýrazněji spatřovat během procesu mediace skandálů v Japonsku, kdy velká média jsou často zdrženlivá vůči zveřejňování prohrěšků společenských elit, přičemž k iniciaci skandálů dochází nejčastěji na periferiích japonské masmediální krajiny (více viz níže). V případě některých konfliktů ve společnosti, jejichž zveřejnění je buď vzhledem k jejich povaze, nebo v rámci jejich „pedagogického“ využití nevyhnutelné, ovlivňují japonská média uvažování a reakce veřejnosti mimo jiné zdůrazňováním určitých atributů a úhlů pohledů.

4. Mediace konfliktních výjevů

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. K tomu navíc obecně 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 korupčních skandálů).

Způsob interpretace událostí v rámci zpravodajství obecně závisí na organizačních, profesních a komerčních aspektech a normách. 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* (*framing*) do souřadnic žádoucí perspektivy neustále připomínají a stvrzují validitu sociálních norem a hodnot, přičemž mediace jejich porušování a sankcionování jsou neodmyslitelnou součástí tohoto procesu.¹⁷

Zygmunt Bauman (2007) připomíná, že jakékoliv organizované lidské společenství (definované jednoduše jako kooperativní soužití lidí, motivovaných z toho plynoucími výhodami) stojí na hrozbě sankcionovat její členy v případě neuposlechnutí pravidel. Kontrola pudů a omezování instinktů je centrální úlohou socializačně-civilizačního procesu, kterým nezbytně prochází každé individuum v moderních společnostech a v němž média hrají zásadní roli během artikulování dominantních morálních norem.

¹⁷ *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).

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. Podle Richarda J. Samuelse (in Freemanová 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 (Kraussová 2000) a vhodným způsobem promítnut zpět do veřejného diskurzu. Japonská média si podle Karla van Wolferena (1989) sama přisoudila sociální poslání udržovat řád a neutralizovat konflikt ve společnosti, zatímco v případě porušení veřejné morálky či právních norem vehementně pranýřují individuální provinilce.

4.1. Mediaci represe

Jedním z častých 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 a vstřebávat nepřizpůsobivé hlasy, a udržovat tak morální řád a společenskou hierarchii (opačnou funkci však může stejná mediace získat ve formátu fiktivních populárních obsahů a jejich kontradiktorních hrdinů). 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. Mediace dramatických a emocionálních výjevů navíc příjemci podle poznatků z kognitivních věd mnohem efektivněji 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 – Hinerman 1997).

Japonská televize ve zpravodajských relacích zobrazuje explicitní konfliktní výjevy obecně v minimálním rozsahu.¹⁸ 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 klidní politici v atmosféře nenaznačující kritický stav). Velmi omezená explicita konfliktních výjevů se zdá být obecným trendem japonských zpravodajských relací.¹⁹ V takových případech jsou nejčastěji vyobrazovány policejní orgány, soudy a svědci (Kraussová 1996). Primárně se nabízí poněkud orientalizující vysvětlení tohoto jevu: japonská kultura mj. pod vlivem konfucianismu obecně usiluje o udržování konsensuálního statu quo, rituálně-hierarchického řádu ve společnosti, a proto i zpravodajská produkce latentně potlačuje mediace jakýchkoliv

18 Podle komparativního výzkumu Kraussová (2000) pouze 12 procent vizualizací zpravodajství veřejnoprávní NHK představovalo nějaký dramatický konflikt (včetně použití zbraní a skutečného 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 mediace násilného konfliktu či katastrofických výjevů často až polovinu vysílacího času (Kraussová 2000).

19 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 z budovy nebo vstupující do ní, aktéři vystupující před kamerami atp.; *limitovaná (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.

konfliktních výjevů.²⁰ Nabízí se však i alternativní (hegemonní) interpretace tohoto jevu: stát pro zachování řádu ve společnosti prostřednictvím médií navozuje atmosféru strachu (pro tento jev navrhuje termín *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).

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 Miroslav 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 (skutečný 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.²¹

Právě ve spojitosti s kriminalitou mluví Perry 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 recidivy“ nejen v Japonsku.

Kritické hlasy tradičně upozorňují na japonská mainstreamová 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 aktérů podezřelých ze zločinů a skandálů (např. Kraussová 1996; Cooper-Chenová 1997; Gamble – Watanabe 2004; West 2006). Celá

20 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 japonského premiéra Eisakua Satóa v Jižního Vietnamu, celonárodní studentské nepokoje v letech 1968–1969, protestní hnutí proti výstavbě mezinárodního letiště *Narita* v 70. letech atd. Revoltující Japonci navíc podle Takehika Nogučiho nebyli vždy motivováni politickými nebo jinými racionálními cíli – jejich hlavní pohnutkou byla pouhá zvědavost ohledně emocionálně vyhoceného střetu s ozbrojenou autoritou (in Lebrová 1976).

21 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). Jiným případem negativního dopadu mediace (spolu)aktéra konfliktu byl rozhovor soukromé televizní stanice *TBS* s právníkem Cucumim Sakamotem 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.

jména subjektů ve fázi podezření z trestného činu se ve zpravodajství objevují buď bez běžného honorifického sufixu *-san* (pan/paní), nebo s 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 často 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 (např. Freemanová 2000).

Jedním ze specifík vztahu japonských médií s (v tomto případě donucovací) mocí je fakt, že 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 o kriminálních záležitostech pak zpravidla spočívá v tom, že média zveřejní oficiální policejní zprávy v nepozměněné podobě, protože na základě neformálních dohod mezi kluby reportérů a respektovanými zdroji se japonští mainstreamoví novináři zavazují neprovádět žádné další investigativní aktivity.²²

Podstatné je, že japonští reportéři, přidělení k policejním zdrojům, jsou zpravidla nezkušení začátečníci, kteří si hladkou spoluprací s policií vykládají jako součást svO povinnosti udržovat bezpečí ve společnosti (Gamble – Watanabe 2004). Dalším z příkladů mediací, v rámci niž role japonských médií nespočívá v pouhé reprodukci (reflexi) reality prostřednictvím symbolických reprezentací, ale i v jejím spoludefinování a konstruování, je mediální krytí sebevražedných incidentů.

4.2. Mediace „antisociálního“ chování v podobě sebevraždy

Japonská mainstreamová média se tradičně selektivně zaměřují především 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 praktiky (ač do jisté míry specificky japonské) jsou v poměru s ostatními případy spíše ojedinělým jevem.²³

V průběhu japonských dějin byl fenomén altruistické sebevraždy – kulturně idealizované 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 stimulantů, které však byly před jejich zákazem v roce 1951 volně k dispozici, nebo i veřejná prostituce, jež byla před svým postavením mimo zákon v roce 1958 často kulturně idealizována).

Nejen v případě skupinové „internetové sebevraždy“ se média místo zkoumání různých negativních aspektů japonského sociálního prostředí zpravidla zaměřují buď na jednotlivé

22 Nejčastěji zmiňovaným příkladem negativního dopadu této novinářské praktiky 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 tabloidním týdeníkem *Šúkan šinčó*) pouze na základě policejní zprávy přes půl roku prezentovala Kónoa jako vinného.

23 Například sebevražda skokem pod vlak či metro (*džinšin džiko*) je v současném Japonsku skutečně frekventovaným jevem, nicméně média se o tomto fenoménu, který několikrát denně ochromuje tokijskou hromadnou dopravu, zmiňují jen sporadicky.

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.²⁴ Samotná velká média naopak paradoxně podporují dominový efekt sériových sebevražd (posílení vlastních sebevražedných sklonů vystavením se mediaci „úspěšné“ sebevraždy jiného; v psychologii známo jako *Wertherův efekt*²⁵) a v rámci senzacechtivého zpravodajství navíc uveřejňují detailní informace – a tedy jakýsi návod – ohledně potřebného náčiní, přípravy a samotného sebevražedného aktu.²⁶ Podobný opačný efekt mj. spouští japonská média i při mediaci případů užívání zakázaných drog (jev často spojený se světem japonských celebrit): podle výzkumů nezávislé neziskové *Komise pro vysílací etiku* v Japonsku (BPO)²⁷ způsob mediace naopak zvyšuje zájem o drogy mezi mladými Japonci (poslední taková námitka byla komisí vznesena v listopadu 2009 během drogového skandálu a následného soudního procesu s japonským popovým idolem, Noriko Sakaiovou).²⁸

V souvislosti s výše uvedenými ukázkami způsobu znázorňování konfliktních výjevů a „antisociálních“ činů, jako je sebevražda za účelem zachování morálního řádu a společenského statu quo, je výmluvným i výsledek obsahové analýzy všech zpravodajských 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 Kraussová 2000). Jedinou zdánlivě „bezprizorní“ sociální vrstvu – běžné občany – však ve zprávách zpravidla zastupují (vedle obětí trestných činů) zase narušitelé řádu (Trampona – 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

24 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 mimochodem velmi rozšířeným jevem: japonské blogy představují jednu třetinu ze zhruba 70 milionů blogů na světě a japonština je údajně nejčastějším blogovým jazykem vůbec.

25 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 sebevraždu rockera Hideta „hide“ Macumota v roce 1998 nebo 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 jedenáct 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 nakonec zaznamenat 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).

26 Jedním z takových případů 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).

27 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*, 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 vyjasněn.

28 K případové studii megaskandálu nyní již bývalé japonské popové hvězdy viz Pruša (2012).

fiktivního obsahu (např. mediace jakuzy jakožto japonského kulturního mýtu), mají hegemonní potenciál upevňovat status quo morálních konvencí a norem ve společnosti.²⁹

Podobným potenciálem disponují i *skandály* – další mediální fenomén, který se frekventovaně objevuje ve zpravodajských relacích a většinou vychází z odhaleného konfliktu mezi určitým morálně/legálně problematickým jednáním veřejně činných osob a očekáváním a reakce ze strany státních autorit a veřejnosti.

5. 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 *šejdů* (viz výše), a to buď těch komerčně orientovaných, pseudotabloidních časopisů v rámci informačního kartelu (Freemanová 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. 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 nejen v Japonsku 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 (např. McNair 2003) a naopak relativně benevolentním přístupem k nim v případě japonských žurnalistů (např. Farleyová 1996).

Japonský hodnotový systém mj. nedefinuje binární opozice dobra a zla (pořádku a chaosu, čistoty a poskvnění, veřejné a soukromé sféry, mužského a ženského elementu, atd.) takovým způsobem, jakým s nimi pracuje okcidentální 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. Dříve než představíme procesuální model mediace skandálů v Japonsku, považujeme za vhodné vzhledem ke komplexnosti daného jevu nastínit hlavní teoretické přístupy během analýzy skandálu jako takového.

5.1. Obecné teorie a přístupy k problematice skandálu

V našem výkladu se přikláníme k definici *skandálu* jako k převážně mediované události iniciované odhalením a zveřejněním přestupku v podobě porušení norem (legálních

29 V případě zobrazování konfliktu, násilí a antisociálního chování ve fiktivních mediálních obsazích označuje Takie S. Lebrová (1976) tuto strategii jako *kompensační alternativu* – 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.

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 – Hinerman 1997; Thompson 1997; West 2006). Pro lepší přehled navrhuje 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 mravní újmě na reputaci náboženské komunity prostřednictvím nějakého 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 – Hinerman 1997); stejná technologie (především ta audiovizuální) nabízí prostřednictvím medializace možnost získání 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 aktivní odezvy veřejnosti 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.;
- nejjobecnějším základem pro posuzování provinění je *primární vědění*, resp. souhrn toho, „co ví každý“ (Berger – Luckmann 1999), nicméně v případě náhledu na porušení dominantních morálních norem neexistují pevná pravidla (míra provinění je často 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);³⁰

30 Např. japonská mediální celebrita Takeši Kitano, mj. filmový prototyp představitele nelítostné jakuzu, fyzicky napadl v roce 1986 pracovníky fototabloidu *Friday* a tento incident neměl žádný dopad na jeho další kariéru ani na míru jeho popularity. Podobně bylo odvoláno trestní řízení po motocyklové autonehodě v roce 1994, během

- ve společnosti existují subjekty, jež „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 občas díky síti konexí a neformálních úmluv buď podaří úplně stáhnout kompromitující informaci z agendy, nebo ji ve formě *pseudoudálosti* zapracují do mediální reality (např. v podobě narychlo svolané tiskové konference);
- v případě porušení dominantních sociálních norem dochází k jejich symbolické transformaci v médiích (privátní prohřešek se pak stává veřejnou *mediální událostí*), zatímco v případě porušení zákona zasahují prokurátor a policie (transgrese je donucovací mocí sankcionována jako „kriminální“ čin).

3. kulturní přístup

- skandál je jednou z forem mediální události: je více či méně uměle konstruován mediálními organizacemi (médiá vyhledávají negativní, emocionálně zatížené příběhy s důrazem na „lidský aspekt“ a rámuji 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 sankcionování aktérů); skandální narativum je vždy otevřeným textem (s různými zvraty v dějové linii, novými spekulacemi, protichůdnými interpretacemi atd.);
- narativum je zpravidla primárně individualizováno jedním konkrétním aktérem – proto mj. obecně nepovažujeme válku, genocidu či chudobu za „skandální“, protože tyto fenomény zpravidla nelze zastoupit jednou konkrétní osobou (Tomlinson 1997); výčet aktérů skandálu se však může postupně rozšiřovat (tzv. *snowball effect*) a mediace skandálu může vyústit v diskusi na původně nesouvisející, obecnější sociální téma;³¹
- hlavní narativum se zpravidla soustředí kolem amorfni 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).

které byl Kitano údajně pod vlivem alkoholu (West 2006). Naopak např. zpravodajská hlasatelka televize *Fudži* Yukino Kikumaová byla v roce 2005 zatčena a profesně suspendována na necelé čtyři měsíce za pouhé požití alkoholu v tokijském parku s jedním nezletilým hudebním idolem, nebo aktuálněji popový idol Noriko Sakaiová, v Asii známá svou „mateřskou“ image, byla v roce 2009 profesně i sociálně ostrakizovaná na neurčitou dobu za přechovávání nepatrného množství zakázaného stimulantu.

31 Např. během skandálu japonského premiéra 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 celebrity 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. 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 mediace z 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;
- média pracují s koncepty *viny* (individuální reflexe prohřešku) a *studu* (sociálně konstruovaný pocit nepřijatelnosti hřešícího individua ve společnosti) (např. Lull – Hinerman 1997), přičemž jednak poskytují „kolektivní terapii“ veřejnosti mediace 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 Japonsku obecně přebírají funkci fixních mravních pravidel různé abstraktní sdílené imperativy, jež jsou vymezeny obavou z obtěžování okolí (*meiwaku*) vedoucí k pocitu vlastního zostuzení (*hadži*).

5.2. Způsob mediace velkých skandálů v japonských médiích

Některé konfliktní výjevy a způsob mediace v převážně 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 bezpodmínečně senzacechtivý. Kontroverzní témata a zveřejňování skandálů mohou mít vážný komerční dopad v podobě odklonu čtenářských preferencí, a i proto hlavní deníky v zásadě nepracují nezávislou investigativní žurnalistikou.

K mediaci skandálů v jejich první fázi dochází nejčastěji na periferii japonské mediální krajiny. Nezávislí žurnalisté, zahraniční novináři, novináři tabloidních redakcí a menších lokálních novin se kvůli relativnímu odstupu od komplexní, přísně dozorované struktury japonských mediálních konglomerátů často stávají iniciátory skandálů v médiích (např. Farleyová 1996).

K samotnému aktu odhalení nejčastěji dochází na stránkách „pseudotabloidních“ časopiseckých periodik (*šúkanši*), která nabízejí směs zpravodajství, fikce, analýz a komentářů v narativně-žurnalistickém, neformálním a nezřídka agresivním stylu. Tyto časopisy se společně s nezávislými pseudotabloidy stávají hlavní doménou iniciační fáze skandálů, pro něž v mainstreamových médiích primárně není prostor.

Hlavní japonská média, jejichž jádro tvoří veřejnoprávní televize *NHK*, velká pětka prestižních deníků (*Jomiuri*, *Asahi*, *Mainichi*, *Nihon Keizai*, *Sankei*) a s nimi vlastnický spřízněný komerční televizní stanice (*Nippon TV*, *TBS*, *Fudzi TV*, *Asahi TV*, *TV Tokyo*), zpravidla neinicíují korporátní či politické skandály. 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, ale i pokud veřejné mínění ve společnosti zaujalo jednohlasné stanovisko ke skandálu (pro detailní ukázky mediace skandálů „zdola“ během poválečných japonských dějin viz Pruša 2010b).³²

Na první pohled se může zdát, že tabloidní periodika šukanši platí jako zdravá alternativa k velkým médiím a jejich konzervativním klubům reportérů. Tabloidní redakce navíc disponují jak akčními investigativními novináři, tak erudovanými komentátory v podobě univerzitních akademiků či laureátů japonských literárních cen. Články titulů *Bungei šundžú* a *Čúó kóron* jsou dokonce pravidelně překládány a analyzovány politickým oddělením amerického velvyslanectví v Tokiu (např. Cooper-Chenová 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 částečně naplňují svoji roli média jako šejdiře. Vzhledem k poměrně benevolentním japonským zákonům vztahujícím se k pomluvě a urážce na cti je dokonce tato strategie častým způsobem konkurenčního boje o přežití tabloidů.³³

5.3. Model mediace skandálu

Předkládáme následující model mediace skandálu v japonské společnosti. Pro jeho lepší porozumění navrhujeme 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 atp.).

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 informační embargo, nicméně i zde dochází k únikům, které iniciují skandál na jiné mediální platformě;

32 S posledně uvedenou situací souvisí hypotéza, že autoritou, podporující a monitorující komplexní systém norem, pravidel, omezení, zákazů a sankcí, se často stává samotná společnost (např. Bauman 2007). Tlak veřejného mínění ilustruje příklad pádu japonského 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-Chenová 1997).

33 Zřejmě nejznámějším takovým mediálním „faulem“ v dějinách poválečného Japonska byl incident v Macumotu z roku 1994: Jošijuki Kóno byl na základě mylné policejní zprávy několika tabloidy v čele s *Šúkan šinčó* 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 ukončila až po půlroční prodlevě nová zjištění ohledně skutečného pachatele (náboženské sekty *Óm šinrikjó*).

- nemainstreamová tisková média (nejčastěji právě výše zmíněné tabloidní týdeníky šúkanši) na základě kalkulace zisku/risku a míry věrohodnosti získané fámy případně iniciují skandál, zahájí investigativní zpravodajství a/nebo předají kauzu jiným subjektům (zahraniční média, prokurátor, policie).

3. zveřejnění informace (mediace skandálu)

- tabloidy neustále obohacují 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 přešůpek 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 jsou vlastnicky propojeny;
- některé skandály jsou iniciovány i na internetových diskusních/video-fórech a dále šířeny velkými médii na celospolečenské úrovni.

4. vyvrcholení skandálu (finální mediace, sankce, „exil“)

- ne všechny skandály vyvrcholí narativním 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 neohroží provinivší se médium;
- v případě, že je přešůpek stvrzen (a legálně kriminalizován), japonská média detailně a víceméně uniformně pokrývají veškeré dění kolem aktéra (pohyb na veřejnosti, trestní řízení, tiskové konference, veřejná prohlášení atd.);
- mediální krytí je doprovázeno průzkumy mínění veřejnosti, která před kamerami v zásadě jednohlasně odsuzuje provinění – lze předpokládat, že toto je výsledkem efektů *spirály mlčení* (perspektiva veřejnosti) a *selektivní předpojatosti* (perspektiva médií);
- mediálním vyvrcholením je omluvná tisková konference: zkonstruovaná pseudoudalost během které je aktér často v přímém televizním přenosu rituálně pranýřován (obligatorní praktikou aktéra je série úklon, doprovázených pláčem a dalšími kajícími tělesnými projevy) a dočasně vyloučen svou platformou (politickou stranou, uměleckou agenturou) na většinou několikaměsíční časovou periodu z působení na veřejnosti.

5.4. Interpretace role japonských médií podle mediace skandálů

Podle Maggie Farleyové (1996) a Ellis Kraussově (1996) velká média v Japonsku na rozdíl od ideálu sociálně zodpovědného *aktivního hlídače (watchdog)* často spíše inklinují k roli *pasivního strážce (guard dog)*, který svými mediace nepokrývá, ale zakrývá korupční a jiné aktivity a primárně se soustředí až na pranýřování podezřelých či usvědčených aktérů činu. Karel van Wolferen (1989) i Ellis Kraussová (2000) v analýze zpravodajství veřejnoprávní televize NHK opouštějí kategorii hlídání psa a primárně vnímají roli japonských médií v mediopolitickém systému jako poslušného *pokojevého pejska (lapdog)*. Naopak vědomě aktivní (resp. zároveň konstruktivní i destruktivní) roli *šejdiře* přisuzuje japonským médiím Susan Pharrová (1996) – roli, kterou však lze podle Freemanové (2000) přisuzovat především oněm nemainstreamovým tabloidním médiím. Na základě kategorizace role médií během skandálu podle Rodneyho Tiffena (1999) lze japonská média (opět metaforicky) nejuvěstičněji přirovnat k *hlídacímu psovi s náhubkem (muzled watchdog)*: japonské mediální konglomeráty se svými rozvinutými informačními sítěmi totiž disponují velkým přístupem k intimním informacím, a zároveň tedy potenciálem předložit tyto informace k posouzení japonské veřejnosti, nicméně interní restriktce (organizační, právní normy klubů reportérů) a externí okolnosti (neformální dohody mezi médii, politickými a podnikatelskými subjekty) ve většině případů tento potenciál úspěšně zablokují. V případě politických skandálů velká média mohou zveřejnit kompromitující informace, pokud veřejné mínění stojí v daném momentu ve většinové opozici vůči vládě (podle teorie kúki pak jednají „pouze“ pod tlakem celospolečenského názorového klimatu). Jenom pokud se přes všechny interní filtrující mechanismy skutečně podaří skandální informaci zveřejnit, jsou prostřednictvím prokurátorů a policie stíháni a sankcionováni (a médii nekompromisně pronásledováni a pranýřováni) údajní hlavní aktéři, kteří jsou však často jenom obětními beránky *mediopolitického inženýrství (scapegoating)*.

6. Závěr

V případě Japonska registrujeme poněkud specifický vztah japonských médií a mocenských struktur, ztělesněný především v žurnalistickém systému klubů reportérů (*kiša kurabu*), ale i vztah samotných médií mezi sebou. Oba tyto vztahy sice jsou do významné míry poznamenané specifickým „asijským“ modelem objektivního žurnalistiky (*kjakkán hódó*), japonskou politickou kulturou, ale i konfuciánským hodnotovým systémem, nicméně západní teorie sociálně integrační role médií ve společnosti lze přesvědčivě aplikovat i na tuto jednu nezápadní mediální kulturu. I přes jisté dewesternizační snahy japonských mediálních teoretiků mají západní teorie – především včetně teorie mediální hegemonie – stále určující vliv při zkoumání médií a komunikace v kontextu Japonska.

Při analýze komunikačního chování Japonců lze však například zdůraznit fakt, že je vždy zohledňována přítomnost pomyslné „třetí osoby“, kterou na nejobecnější úrovni představuje celé veřejné mínění (*seken*). Přítomnost dalších komunikátorů (buď fyzická, nebo v podobě veřejného mínění) má v japonském kontextu zásadní vliv na způsob interakce komunikátorů a japonská masová média ve vzájemně závislém vztahu s japonskými mocnáři pak jistým kulturně specifickým způsobem šíří ve společnosti konsenzuální názorové/náladové klima a nastavují mediopolitickou agendu v kultuře, v níž se tradiční velká média stále těší relativně vysoké důvěře a vlivu.

Kritické hlasy zároveň upozorňují na japonská mainstreamová média, která během mediace státní moci, politické agendy a konfliktů ve veřejné i privátní sféře tíhnou k roli pasivního a konsenzuálního strážce statutu quo (*guard dog*) namísto svého vlastního ideálu

aktivního hlídače (*watchdog*). Toto upomíná na filozofii „nestrannosti a neangažovanosti“ (*fuhen futó*), adoptovanou japonským tiskem již od druhé poloviny 19. století.

Pokud však více či méně úmyslně dojde k úniku jisté citlivé informace ohledně politických či kulturních elit a k následujícímu ohlasu u veřejnosti, japonská média – šejdíři – zpravidla náhle zaujmou „kontrahegemonní“ stanovisko k odhalené korupci a společně s justicí a policií adoptují roli morální policie během stíhání, pranýřování a sankcionování údajného provinilce. Zpravidla však nedojde ke strukturální reformě systému v místě, které sloužilo jako krycí platforma pro ony „skandální“ aktivity.

Igor Pruša, Ph.D. (1979) je japanolog a teoretik mediální komunikace v Japonsku. Absolvoval Filosofickou fakultu FF UP Olomouc (obor japonská a německá filologie) a v roce 2010 obhájil disertační práci na FSV UK Praha (Institut komunikačních studií a žurnalistiky) s titulem *Média a společnost v Japonsku: povaha a proměna médií, komunikace a mediopolitického komplexu v kontextu nezápadní společnosti*. V současnosti je autor na výzkumném stipendijním programu japonské vlády na The University of Tokyo, kde se zabývá mediace antisociálního chování, resp. reprezentací kontradiktorních hrdinských archetypů ve fiktivních mediálních obsazích, a mediací skandálů ve zpravodajství. E-mail: igorprusa@gmail.com

Literatura

- Altheide, David. 1985. *Media Power*. Beverly Hills: Sage.
- Bauman, Zygmunt. 2007. *Consuming Life*. Cambridge: Polity Press.
- Berger, Peter L. – Luckmann, Thomas. 1999. *Sociální konstrukce reality*. Brno: CDK .
- Blumler, Jay G. – Kavanagh, Denis. 1999. “The Third Age of Political Communication: Influences and Features.” Pp. 209–230 in *Political Communication* 16.
- Buell, Frederick. 1994. *National Culture and the New Global System*. London: The Johns Hopkins University Press.
- Campbell, John C. 1996. “Media and Policy Change in Japan.” Pp. 187–212 in *Media and Politics in Japan*. Ed. Pharrová, Susan J. – Kraussová, Ellis. Honolulu: University of Hawai‘i Press.
- Cooper-Chenová, Anne. 1997. *Mass communication in Japan*. Iowa: Iowa State University Press.
- Farleyová, Maggie. 1996. “Japan’s Press and the Politics of Scandal.” Pp. 133–163 in *Media and Politics in Japan*. Ed. Pharrová, Susan J. – Kraussová, Ellis. Honolulu: University of Hawai‘i Press.
- Feldman, Omar. 1993. *Politics and News media in Japan*. Michigan: The University of Michigan Press.
- Flanagan, Scott C. 1996. “Media Exposure and the Quality of Political Participation in Japan.” Pp. 277–312 in *Media and Politics in Japan*. Ed. Pharrová, Susan J. – Kraussová, Ellis. Honolulu: University of Hawai‘i Press.
- Freemanová, Laurie A. 2000. *Closing the shop: information cartels and Japan’s mass media*. Princeton: Princeton University Press.
- Gamble, Adam – 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: radical theory and popular politics*. Oxford: Berg.
- Graberová, Doris A. – Smith, James M. 2005. “Political Communication Faces the 21st Century.” Pp. 479–507 in *Journal of Communication*, 55(3).
- Gramsci, Antonio. 1977. *Selections from Political Writings*. London: Lawrence and Wishart.
- Hara, Tošio. 1997. *Džánarizumu no šisó [Úvahy o žurnalismu]*. Tókjó: Iwanami Šinšo.

- Hinton, Perry R. 2000. *Stereotypes, Cognition and Culture*. Philadelphia: Taylor & Francis.
- Itó, Jóiči. 1993. "New Directions in Communication Research from a Japanese Perspective." Pp. 119–136 in *Beyond Agendas: New Directions in Communication Research*. Ed. Gaunt, Philip. Westport: Greenwood Press.
- Itó, Jóiči. 2003. "The Influence of Historical Experiences on the Japanese Political Communication Research." Pp. 3–17 in *Keio Communication Review*, 25.
- Itó, Takaši. 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." Pp. 71–86 in *Keio Communication Review*, 28.
- Jaworski, Adam – Coupland, Nikolas (eds.). 2002. *The Discourse Reader*. New York: Routledge.
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. 2003. *Média a společnost*. Praha: Portál.
- Jiráček, Jan – Köpplová, Barbara. 2009. *Masová média*. Praha: Portál.
- Jones, Steve. 2006. *Antonio Gramsci*. New York: Routledge.
- Kraus, Jiří. 2008. *Jazyk v proměnách komunikačních médií*. Praha: Karolinum.
- Kraussová, Ellis S. 1996. "Portraying the State: NHK Television News and Politics." Pp. 89–130 in *Media and Politics in Japan*. Ed. Pharrová, Susan J. – Kraussová, Ellis. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Kraussová, Ellis S. 2000. *Broadcasting politics in Japan: NHK and Television News*. New York: Cornell University Press.
- Lebrová, Takie S. 1976. *Japanese Patterns of Behavior*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Lebrová, Takie S. 1993. "Culture, Self, and Communication in Japan and the United States." Pp. 51–87 in *Communication in Japan and the United States*. Ed. Gudykunst, William B. New York: State University of New York Press.
- Lull, James – Hinerman, Stephen (eds.). 1997. *Media Scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace*. Oxford: Polity Press.
- McNair, Brian. 2003. *An Introduction to Political Communication*. Third Edition. London: Routledge.
- Meyrowitz, Joshua. 2006. *Všude a nikde. Vliv elektronických médií na sociální chování*. Praha: Karolinum.
- Petříček, Miroslav. 1997. *Úvod do současné filosofie*. Praha: Herrmann & synové.
- Pharrová, Susan J. 1996. "Media as Trickster in Japan: A Comparative Perspective." Pp. 19–44 in *Media and Politics in Japan*. Ed. Pharrová, Susan J. – Kraussová, Ellis. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Pruša, Igor. 2010a. „Charakter japonského mediopolitického komplexu a politický žurnalismus klubů reportérů.“ Pp. 298–322 in *Politologický časopis*, 3/2010.
- Pruša, Igor. 2010b. "Theorizing about scandals and their mediations: the case of Japan." In *Electronic journal of contemporary Japanese studies*. <http://www.japanesestudies.org.uk/> (12. 4. 2011).
- Pruša, Igor. 2012. "The megaspectacle and celebrity transgression in Japan: the 2009 media scandal of Sakai Noriko" in *Idols and Celebrity in Japanese Media Culture*. Ed. Galbraith, Patrick – Karlin, Jason. London: Palgrave
- Takahašiová, Tošie. 2007. "De-westernizing media studies: a Japanese perspective." Pp. 330–335 in *Global Media and Communication*, 3.
- Takešita, Tošio – Takeučí, Ikuo. 1996. "Media Agenda Setting in a Local Election: The Japanese Case." Pp. 339–352 in *Media and Politics in Japan*. Ed. Pharrová, Susan J. – Kraussová, Ellis. Honolulu: University of Hawai'i Press.
- Thompson, John B. 1997. "Scandal and social theory." Pp. 34–64 in *Media Scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace*. Ed. Lull, James – Hinerman, Stephen. Cambridge: Polity Press.

- Thompson, John, B. 2004. *Média a modernita. Sociální teorie médií*. Praha: Karolinum.
- Tiffen, Rodney. 1999. *Scandals: Media, Politics & Corruption in Contemporary Australia*. Sydney: UNSW Press.
- Tomlinson, John. 1997. "Anxiety, desire and conflict in the American racial immigration." Pp. 85–98 in *Media Scandals: Morality and desire in the popular culture marketplace*. Ed. Lull, James – Hinerman, Stephen. Cambridge: Polity Press.
- Trampota, Tomáš – Křeček, Jan – Nečas, Vlastimil. 2006. „Média a moc.“ Pp. 1–36 in *Pražské sociálněvědní studie*, Mediální řada MED-001.
- Van Wolferen, Karl. 1989. *The Enigma of Japanese Power*. London: Macmillan.
- West, Mark D. 2006. *Secret, sex, and spectacle: the rules of scandal in Japan and the United States*. Chicago: The University of Chicago Press.