

# Das japanische Mediensystem als Spiegel der Gesellschaft

Sven ENGESSER  
LMU München

## Einleitung

Es ist Konsens in der Kommunikationswissenschaft, dass zwischen Mediensystemen und den sie umgebenden Gesellschaften eine starke Wechselwirkung besteht: “The scholarship on comparative press systems has long recognized that the characteristics of a country’s media depend on the culture in which they operate.” (Winfield/Mizuno/Beaudoin 2000: 1) Es ist nicht nur möglich, von den gesellschaftlichen Rahmenbedingungen auf die betroffenen Mediensysteme zu schließen, sondern auch, durch eingehende Betrachtung der Mediensysteme etwas über die Gesellschaften zu erfahren. Der vorliegende Beitrag widmet sich dem japanischen Mediensystem, das die Eigenarten der dazugehörigen Gesellschaft besonders eindrücklich widerspiegelt.

## Double Codes

Der wissenschaftlichen Literatur ist zu entnehmen, dass in der japanischen Gesellschaft das Konzept der „Double Codes“ eine entscheidende Rolle spielt (Doi 1986, Sugimoto 2003: 25). Unter Double Codes sind Gegensatzpaare zu verstehen, die sich auf soziales Handeln beziehen. Dazu gehören in erster Linie die drei Paare *omote – ura* (vorne – hinten), *tatemaie – honne* (offiziell – inoffiziell) und *soto – uchi* (außen – innen). Während *omote* das lächelnde Gesicht, Offenheit und die Vorderseite bezeichnet, steht *ura* für den abgewandten Rücken, Verborgenheit und die „dunkle“ Seite. Dort spielt sich das ab,

was öffentlich verpönt oder sogar illegal ist. Es ist der Bereich der Gefälligkeiten, des Schmiergelds und der Korruption: “In the business world, *ura* money flows with *ura* negotiations and *ura* transactions.” (Sugimoto 2003: 26)

*Tatema*e und *hon*ne bilden den Gegensatz zwischen Fassade und Gefühl, Schein und Sein. Unter *tatema*e werden Aussagen und Handlungen zusammengefasst, die aus offiziellem Anlass getätigt werden und sich sozialen Zwängen oder politischer Korrektheit beugen. *Hon*ne hingegen beschreibt ehrliche Meinungen und „wahre Geschichten“, die nicht nach außen dringen sollen. Der Begriff *uchi* umfasst das „Wir“ und die eigene Gruppe, *soto* die Anderen und die Außenseiter. Abhängig von der Perspektive gehört zu *uchi* die eigene Familie, Firma oder Stadt und zu *soto* jeweils die übrigen Elemente dieser Kategorien. Welche Personen und Organisationen *uchi* oder *soto* zugeordnet werden, variiert mit dem Kontext und der übernommenen Rolle. Derartige Double Codes tauchen zwar auch in anderen Gesellschaften auf,<sup>1</sup> doch im japanischen Kulturkreis sind sie besonders fest verankert (Sugimoto 2003: 27).

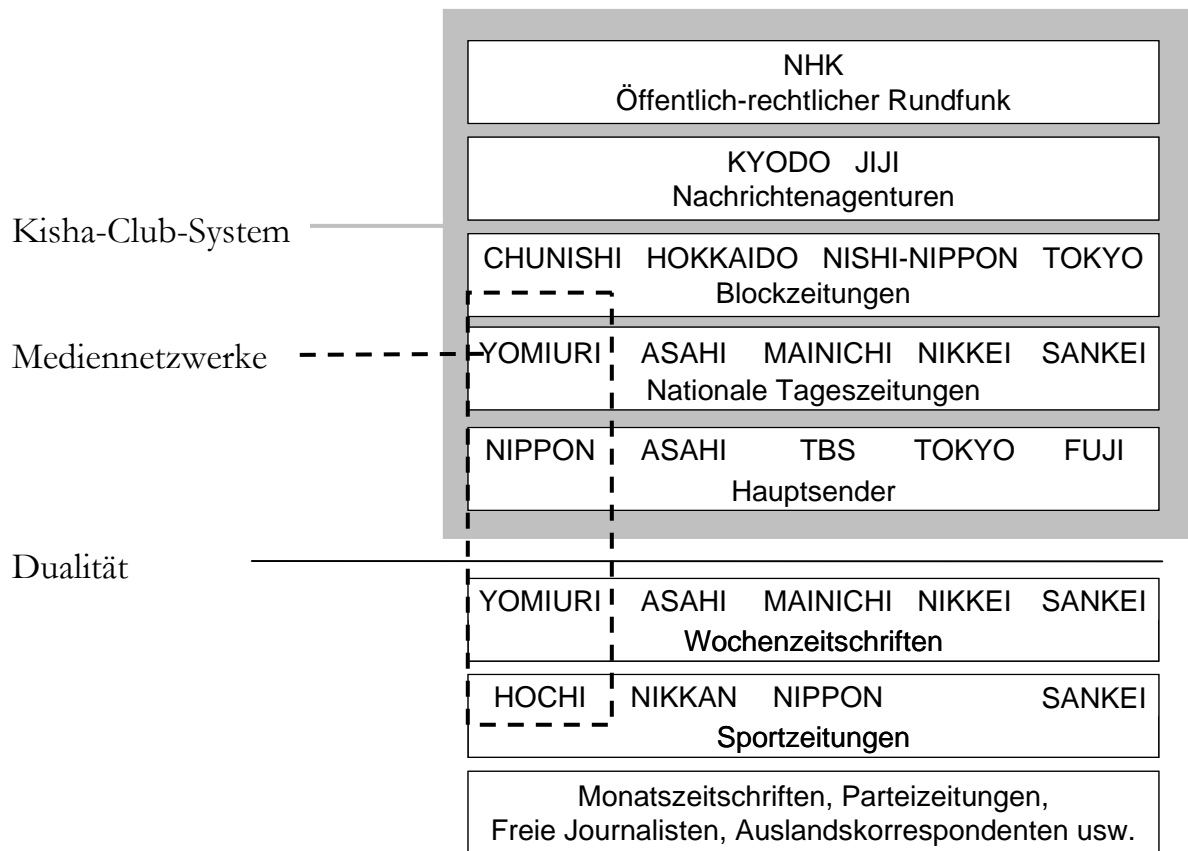
## Struktur des Mediensystems

Im Folgenden wird untersucht, ob sich die Doble Codes *omote – ura*, *tatema*e – *hon*ne und *soto – uchi* auf die Strukturen des japanischen Mediensystems anwenden lassen. Das japanische Mediensystem zerfällt in zwei Teile. Zum ersten Teil gehören der öffentlich-rechtliche Rundfunk, die beiden Nachrichtenagenturen, die vier überregionalen Blockzeitungen, die fünf nationalen Tageszeitungen und deren Rundfunksender in Tōkyō. Diese werden als die „etablierten“ Medien bezeichnet (Farley 1996: 35). Zum zweiten Teil zählen die Wochenzeitschriften, Sportzeitungen, Monatszeitschriften, Parteizeitungen sowie die Freien Journalisten und die meisten Auslandskorrespondenten. Dies sind die „Außenseiter“-Medien (ebd.) und ihre Kommunikatoren (siehe Abbildung).

---

<sup>1</sup> Siehe *Vorder- und Hinterbühne* (Goffman 1959) bzw. *Ingroup und Outgroup* (Tajfel 1982)

Abbildung: Struktur des japanischen Mediensystems



Die „etablierten“ Medien profitieren vom Kisha-Club-System, das die Informationsgewinnung der Journalisten regelt (Kreisel 1997, Engesser 2007). Das System besteht aus Reportervereinigungen, die bis auf die Wende zum 20. Jahrhundert zurückgehen und sich auf alle relevanten Informationsquellen vom Amtssitz des Premierministers bis zum Kaiserlichen Hofamt verteilen. Die Journalisten der beteiligten Medien sind vor Ort stationiert und erhalten ihre Informationen direkt und exklusiv von ihren Bezugsquellen. Die „Außenseiter“-Medien werden grundsätzlich nicht in das Kisha-Club-System aufgenommen und greifen auf alternative Informationswege zurück. Die Mitglieder der Kisha-Clubs empfinden sich als *uchi*, Nichtmitglieder werden als *soto* betrachtet.

Dennoch gibt es zwischen dem Innen- und Außenbereich des Kisha-Club-Systems Querverbindungen. Die in der japanischen Geschäftswelt verbreiteten Unternehmensnetzwerke finden sich auch

im Mediensektor. Diese Mediennetzwerke (Freeman 2000) sind auf die fünf großen nationalen Tageszeitungen zentriert und umfassen Rundfunksender, Wochenzeitschriften und Sportzeitungen, z. B. gehört dem Verlagshaus der *Yomiuri Shimbun* auch Nippon TV, *Shukan Yomiuri* und *Sports Hochi*. Während die einzelnen Medien im Licht des *omote* stehen, liegen die intermediären Verflechtungen weitgehend im Schatten des *ura*.

Die Verflechtungen sind auch in der Arbeitsteilung der Medien begründet. Während sich die „etablierten“ Medien in erster Linie mit der Berichterstattung der amtlichen Verlautbarungen und offiziellen Pressekonferenzen (*tatema*) beschäftigen, betreiben die „Außenseiter“-Medien vor allem sensationalistischen und investigativen Journalismus. Ihr Metier ist die Enthüllung von Skandalen, Sex, Gewalt und Kriminalität (*bonne*). Diese unterschiedliche Zielsetzung führt zu einer ausgeprägten Dualität der Medien (Farley 1996). Die entstehende Kluft wird von den Mediennetzwerken überbrückt, die Interesse daran haben, auf beiden Publikumsmärkten vertreten zu sein.

### Prozesse des Mediensystems

Die Anzeichen für die Präsenz der Double Codes im japanischen Mediensystem verdichten sich, wenn man von den festen Strukturen zu den Prozessen übergeht. Um das Kisha-Club-System entzündete sich in der Nachkriegszeit eine Debatte, die vor allem die Aufnahme von Auslandskorrespondenten in den Kreis der Mitglieder zum Gegenstand hatte (Hall 1998, Engesser 2007). Zu Beginn der Kisha-Club-Debatte verwehrten sich die japanischen „etablierten“ Medien gegen jeden Neuzugang. Doch mit der Zeit nahmen sie ausländische Medien auf, deren Status ihrem eigenen entsprach. Inzwischen können renommierte angelsächsische Medien wie Reuters und *The New York Times* an den Veranstaltungen der Kisha-Clubs teilnehmen. Weniger bekannten Medien jeglicher Herkunft bleiben die Türen jedoch weiterhin verschlossen. Die Gruppe des *uchi* konnte von den einheimischen „etablierten“ Medien auf die ausländischen „etablierten“ Medien nur unter der Bedingung ausgedehnt werden, dass alle „Außenseiter“-Medien im *soto* verbleiben.

Bei näherer Betrachtung der Kapitalverflechtungen im Rahmen der Mediennetzwerke kommt das Gegensatzpaar *omote – ura* deutlich zur Geltung. Nach den geltenden japanischen Anti-Monopol-Gesetzen ist es Medienunternehmen erlaubt, höchstens 20 % der Anteile eines anderen Medienunternehmens zu halten. Offiziell befolgen die großen Konzerne diese Regelung. In Wirklichkeit kontrolliert *Yomiuri Shimbun* jedoch über 50 % der Anteile an Nippon TV über eine Tochterfirma, den Freizeitpark Yomiuri Land (Feldman 1993: 13, Cooper-Chen 1997: 21, Freeman 2000: 155). Die übrigen großen Verlagshäuser verfügen über ähnliche Konstellationen. Dieser Sachverhalt ist inoffiziell bekannt und wird als Aspekt des *ura* akzeptiert.

Der investigative Journalismus bietet sich ebenfalls zur Veranschaulichung der Double Codes an. Im Jahr 1989 wandte sich die Geisha des Premierministers Uno Sōsuke an die Presse, um sich über die unzureichenden finanziellen Zuwendungen ihres Gönners zu beschweren. Sie wurde von der Tageszeitung *Mainichi Shimbun* abgewiesen, da sich diese prinzipiell nur mit dem *tatemaie* des Politikers auseinandersetze. Die Redaktion der *Mainichi Shimbun* wollte die Geschichte aber nicht an die Konkurrenz verlieren und schickte die Frau zur verwandten Wochenzeitschrift *Sunday Mainichi*, die sich des *bonne* des Politikerlebens ohne zu zögern annahm. Über die Berichterstattung dieses Blattes fand der Skandal schließlich Eingang in die *Washington Post*, was zum Rücktritt des Regierungschefs führte. Bisher gelangte eine Reihe von Skandalen über den Umweg der japanischen „Außenseiter“-Medien und der Auslandspresse an die Öffentlichkeit (Farley 1996: 142, Gamble & Watanabe 2004: 84).

## Fazit

Der vorliegende Beitrag zeigte, dass sich die Double Codes *omote – ura*, *tatemaie – bonne* und *soto – uchi* in den Strukturen und Prozessen des japanischen Mediensystems niederschlagen. Demnach kann das japanische Mediensystem diesbezüglich als Spiegel der Gesellschaft betrachtet werden.

Literatur

- Cooper-Chen, Anne: Mass Communication in Japan. Ames: Iowa State University Press 1997
- Doi, Takeo: The Anatomy of Self. The Individual versus Society. Tōkyō u. a.: Kodansha Int. 1986
- Engesser, Sven: Kisha-Club-System und Informationsfreiheit. Vergleich der Arbeitsbedingungen von Auslandskorrespondenten in Japan und Deutschland. Wiesbaden: DUV 2007
- Farley, Maggie: Japan's Press and the Politics of Scandal. In: Pharr, Susan & Krauss, Ellis (Hrsg.): Media and Politics in Japan. Honolulu: University of Hawaii Press 1996. S. 133–163
- Feldman, Ofer: Politics and the News Media in Japan. Ann Arbor: University of Michigan Press 1993
- Freeman, Laurie Anne: Closing the Shop. Information Cartels and Japan's Mass Media. Princeton: Princeton University Press 2000
- Gamble, Adam a. Watanabe, Takesato: A Public Betrayed. An Inside Look at Japanese Media Atrocities and Their Warnings to the West. Washington: Regnery 2004
- Goffman, E.: The Presentation of Self in Everyday Life. New York: Doubleday 1959
- Hall, Ivan: Cartels of the Mind. Japan's Intellectual Closed Shop. New York: Norton 1998
- Kreisel, Anja: Interessenvertretung oder Kontrollorgan? Zur Rolle der Presseclubs im japanischen Journalismus. In: Machill, Marcel (Hrsg.): Journalistische Kultur. Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich. Opladen: Westdeutscher Verlag 1997. S. 225–251
- Sugimoto, Yoshio: An Introduction to Japanese Society. Cambridge: Cambridge University Press 2003
- Tajfel, Henri: Social Identity and Intergroup Relations. Cambridge: Cambridge Univ. Pr: 1982
- Winfield, Betty, Mizuno, Takeya & Beaudoin, Christopher: Confucianism, Collectivism and Constitutions. Press Systems in China and Japan. *Communication Law & Policy*, Heft 5, 2000. S. 323–347