

Transformace kyrgyzského mediálního systému po pádu totalitního režimu

Tatiana Iskanderová

Katedra sociální a mediální komunikace, Universita J. A. Komenského Praha

Shrnutí

Kyrgyzstán v devadesátých letech 20. století prodělal podobně jako země střední a východní Evropy fundamentální transformaci mediálního systému a prošel paradigmatickou změnou, která v terminologii Čtyř teorií tisku (Siebert, Peterson, Schramm 1963) měnila tzv. sovětské paradigma za libertariánské. Tato publikace se zaměřuje na teoretické vymezení klíčových charakteristik strukturální transformace kyrgyzského mediálního systému v prvním desetiletí po pádu totalitního režimu. Autorka vychází ze zformulovaných a teoreticky popsaných Jakubowiczem (Jakubowicz 2007) aspektů strukturální transformace všech tzv. post-komunistických mediálních systémů především v rámci politicko-ekonomických proměn a aplikuje je na případ kyrgyzského mediálního trhu.

V rámci uvedeného vymezení teoretického náhledu na strukturální transformaci kyrgyzských médií se autorka této publikace kloní k názoru, že mediální systém KR se formoval v průběhu 90. let minulého století pod vlivem trendů (vnějších determinant) podobných těm, které podmiňovaly vývoj v střední a východní Evropě (Jakubowicz 2007): 1. mediální diferenciaci, 2. mediální decentralizaci, 3. demokratizaci, 4. demonopolizaci, částečnou remonopolizaci a deregulaci vysílacích médií, 5. komercializaci a marketizaci mediálního systému, 6. koncentraci vlastnictví na národní i mezinárodní úrovni, 7. internacionalizaci, transnacionalizaci a globalizaci mediálních obsahů i vlastníků, 8. profesionalizaci žurnalistického povolání. Řadu z výše popsaných transformačních procesů se podařilo v podmínkách Kyrgyzstánu pouze nastartovat a tvoří tak spíše horizont posttransformační fáze.

Summary

In the 90s of the 20th century Kyrgyzstan, the same as the countries of Central and Eastern Europe, undergone a fundamental media system transformation and paradigm change, which in the terminology of the four theories of press (Siebert, Peterson, Schramm 1963) changed the so-called soviet paradigm for a libertarian one. This publication aims at mapping of structural changes that characterize the transformation of the mass media system in Kyrgyzstan during the first decade after the fall of the totalitarian regime. The author of the article draws on the particular elements and

manifestations of post-communist media system transformation described by Jakubowicz (Jakubowicz 2007).

The above analysis has shown that during the first decade of the 20th century Kyrgyzstan's mass media system was formed under influence of external factors similar to those conditioned developments in Central and Eastern Europe (Jakubowicz 2007): 1. Media differentiation; 2. Media decentralization, 3. Democratization; 4. Demonopolization, (partial) remonopolization and deregulation of the broadcast; 5. Commercialization and marketization of media systems; 6. Concentration of media ownership at national and international scale; 7. Internationalization, transnationalization and globalization; 8. Professionalization of journalists. Many of the above - mentioned transformation processes has only just begun in Kyrgyzstan.

Klíčová slova:

Kyrgyzstán, mediální systém, masová média, postkomunistický vývoj, strukturální transformace, demokratizace.

Key words:

Kyrgyzstan, media system, post-communist media system, structural transformation, democratization.

1. Úvod

Kyrgyzstán v devadesátých letech 20. století prodělal podobně jako země střední a východní Evropy fundamentální transformaci mediálního systému, pro kterou byly charakteristické následující rysy:

1. Změna právního systému tak, aby v něm mohla existovat média libertariánského paradigmatu;
2. Začlenění článku o svobodě tisku do ústavy;
3. Proces demokratizace, který provázela interakce mezi médii a politickou strukturou ve čtyřech etapách:
 - a) Vytvoření nové veřejné administrativy,
 - b) přizpůsobení struktury společnosti reformním procesům,
 - c) přechod od plánovaného hospodářství k tržní ekonomice (privatizace státních médií a vznik soukromých subjektů mediálního trhu),
 - d) přechod od vlády jedné strany k demokratické soutěži mnoha stran (přehodnocení vztahu médií a politiky).

Cílem této publikace je teoreticky vymezit klíčové charakteristiky procesu strukturální transformace mediálního systému Kyrgyzstánu v prvním desetiletí po pádu totalitního režimu.

Strukturální transformace je pojem obecně používaný k popisu proměn společenského systému v rámci přechodu od totality k demokracii, specifickěji v souvislosti s postkomunistickým vývojem ve střední a východní Evropě (Jakubowicz 2001). Existuje ale nejednotnost ve vymezení termínů používaných k popisu výše uvedeného vývoje. V diskurzivním kontextu strukturální transformace autoři používají dva základní pojmy – přechod (transition) a transformace (transformation). V některých publikacích jsou oba výrazy synonymy (např. Giorgi (ed.) 1995; Sparks 1998; Coman 2000). Na rozdíl od uvedených autorů Karol Jakubowicz (2001) termíny rozlišuje – přechod (transition) považuje za krátké období bezprostředně předcházející a následující po kolapsu komunistického systému. Pojem systémová sociální transformace (pro účely této publikace považujeme termín strukturální transformace za jediný, který popisuje přechod postkomunistických společností k demokracii) Jakubowicz (2001) navrhuje používat pro popis procesu následujícího po přechodu.

V této publikaci autorka vychází z následujících zformulovaných a teoreticky popsaných Jakubowiczem (Jakubowicz 2007) aspektů („vnějších determinant“) strukturální transformace všech tzv. post-komunistických mediálních systémů především v rámci politicko-ekonomických proměn a aplikuje je na případ kyrgyzského mediálního trhu: 1. mediální diferenciaci, 2. mediální decentralizaci, 3. demokratizaci, 4. demonopolizaci, částečná remonopolizace a deregulace vysílacích médií, 5. komercionalizaci a marketizaci mediálního systému, 6. koncentraci vlastnictví na národní i mezinárodní úrovni, 7. internacionalizaci, transnacionalizaci a globalizaci mediálních obsahů i vlastníků, 8. profesionalizaci žurnalistického povolání. - Vzhledem k tomu, že některé z aspektů popsaných Jakubowiczem (např. „digitalizace a konvergence mediálního systému“) podmiňovaly vývoj kyrgyzského mediálního trhu v prvním desetiletí 21. století (toto časové období je již mimo rámec této publikace), uvedené determinanty byly z naší analýzy úmyslně vynechány.

2. Formování nového typu masmédií v Kyrgyzstánu: mediální diferenciaci a decentralizaci

Do roku 1988 vláda zcela kontrolovala média. Perestrojka a glasnost přinesly demokratické změny jak v postavení, tak sociálním statusu médií. Neuvěřitelný vzestup žurnalismu se objevil na celém sovětském území. Tento proces provázelo objevení se nových osobností v politice, věda získala relativní nezávislost a stala se politickým tématem (tento proces byl předurčen vzrůstem vědeckých publikací). Lidé v Kyrgyzstánu v té době věřili na pozitivní změny. Bylo to období největší slávy žurnalismu.

K dispozici byla bohatá a hierarchizovaná síť tištěných médií od centrální úrovně až po regionální tisk, který sjednocoval žurnalisty vychované v rámci Sovětského svazu. Ti byli schopni sloužit straně, ale nebyli zvyklí na profesionální svobodu. Existovala tradice pěstovaná po dlouhá desetiletí

vzájemných vztahů mezi vládou a médii, v níž vláda vedla s médii monologickou komunikaci.

3. Demokratizace kyrgyzských masových médií: deklarování a institucionalizace svobody tisku

Kyrgyzský mediální zákon z roku 1992 (č.938-XII/1992 Sb.), se orientoval na liberální atlantický model žurnalismu. Navzdory řadě „hrozeb omezujících činností“, které jsou součástí zákona, vágnost implementačních mechanismů a nejednoznačnost formulací umožnila mediálním organizacím, aby se v tomto období rozvíjely relativně svobodně (Bagdasarian 1997). Mediální systém se začal od základů reorganizovat a přístup k profesi a k novinářské práci se začal proměňovat, v mnoha případech se demografické charakteristiky profese modifikovaly. Posuny v sociálním postavení žurnalistů se začaly vzdalovat od tvaru žurnalistů reálného socialismu a demokratické žurnalistické tradice se začala rozvíjet.

Kampaň za sebeidentifikaci médií začala na vlně diskreditace všeho sovětského a komunistického. Poprvé měli žurnalisté možnost být přímo zapojeni do všeho, co se týkalo fungování médií. Jistá denacionalizace informační sféry začala. První vlna nových médií, která se v tomto období objevila, byla převážně reprezentována zpolitizovanými novinami (Res Publica, Aalam, Manas-Ata, Muras, Maidan, Erkin Too, Ene Til aj.) (Kulikova, Ibraeva 2002).

Spolu s vlnou denacionalizace a komercionalizace informační sféry byla žurnalistika také zaplavena různými „vetšeleckými“ typy bulvárního, žlutého žurnalismu. Většina nově se objevujících titulů byla založena na využívání zájmu v destruktivních emocích spojených s kriminalitou, pornografií a erotikou. Spolu se žlutou žurnalistikou samotnou byl aktivně indoktrinován stereotyp do všeobecného povědomí, že publikum se vždycky zajímá o vraždy s krvavými detaily, o deprivované a nízké city a o dramata se zlomenými srdci.

Realita takové konstrukce byla potvrzována nárůstem médií s takovou tematikou a stabilním růstem nákladů a čtenosti většiny z nich. Během období post-perestrojky se objevily seriály (soap opera) většinou jihoamerické telenovely na místních televizích.

4. Okamžik změny ve vztahu k vládě a k vlastním rolím a funkcím

Šoková terapie přivedla mnoho mediálních organizací na hranici zániku. První mediální bouře a vydatné deště se objevily s prezidentským požadavkem na prvním kongresu právníků v srpnu 1994. Prezident žádal zavření novin „Svobodnye gory“ – a poslušnou implementaci tohoto požadavku do konce roku. V téže době se noviny „Politika“ rychle objevily a rychle opět zmizely.

Vydavatelem „Politiky“ byl bývalý ministr vzdělávání, Chinara Jakypova, která nyní vede kancelář IWPR v Bishkeku. Velmi pravděpodobně si vedení země v té době ujasnilo, že demokracie znamená rozložení moci, vytvoření mnoha různých center rozhodování, která zákonitě činí moc nestabilní. Čím více struktury obsahovaly individuální hvězdy, tím více byl ohrožen stávající status quo a tím pravděpodobnější byly změny ve strukturách moci (Kulikova, Ibraeva 2002).

V boji o reálnou politickou moc prezidentské síly opustily demokratické způsoby vlády. Bylo to v době, kdy se vláda nad zemí a politika zcela oddělily, a jako výsledek „tiché“ revoluce přešla země od parlamentního k prezidentskému systému. Prezident za pomoci intrik a regionálních vládců aktivizoval své vládní pravomoci a začal sabotovat parlamentní iniciativy zevnitř. Nezkonsolidovaný parlament vedený poslanci, kteří byli nezkušení v řízení a organizování politických procesů, předurčili výsledek: parlament byl rozpuštěn (Kurmanov 2006).

Byl to začátek období spolupráce poslanců a představitelů Akajevova „týmu“ reprezentovaného jeho osobnostmi Tiskového sekretariátu. Toto období ukázalo, jak opravdu proměnlivé mohou být nálady a záměry držitelů moci. Pocit nestability moci byl posilován politickými změnami na politickém Olympu. Postupně mocenské změny začaly být vnímány jako něco samozřejmého a to byl zřejmě důvod, proč sémantický důraz na „svobodu“ žurnalistů se postupně přesouval na „vlastnictví“. Žurnalisté stále více chápali, že politická svoboda nic neznamená, když ji provází ekonomická nesvoboda. Během tohoto období se diskuse týkající se role žurnalismu ve společnosti a ve státě objevovaly tak často, jako ty týkající se míry zaujaté podpory médií státem (Kurmanov 2006).

Zákon o masových médiích, přijatý v r. 1992 (č.938-XII/1992 Sb.), dal silný podnět k procesu komercializace masové komunikace. Ekonomické předpoklady pro to byly vytvořeny přející a přátelskou legislativou existující v té době – média neplatila 20 % daň z přidané hodnoty a daň ze zisku byla 15 %. Mnoho mediálních tisků a novin se objevilo s čistě reklamním charakterem, ostatní pokrývaly zločinnosti a erotiku. Celkový náklad a počet výtisků neustále vzrůstal.

Na jedné straně se během tohoto období objevilo jen velmi málo omezení a oblastí, které by nemohly být kritizovány, a vláda se snažila nereagovat na „kousnutí“ přicházející z médií. Svoboda slova se změnila ve svobodu prázdného klábosení bez naděje být poslouchán nebo vyslyšen. Nejenom žurnalisté získali příležitost psát o čem chtějí, ale také vláda získala příležitost nečíst mediální vyjádření, a když je četla, tak nereagovat.

Není náhodou, že diskuse o efektivnosti médií v té době začala v žurnalistických kruzích. V této diskusi se žurnalisté rozdělili na dva tábory. Jedni tvrdili, že hlavním úkolem žurnalistů je objasnit problém, přilákat pozornost publika a úkolem vlády je problém řešit, druzí tvrdili, že úkolem žurnalistů je nejenom odhalit problém ve společnosti, ale také se aktivně

podílet na jeho řešení. Totéž se odehrávalo i mezi čtenáři. – „Dříve, když někdo z oficiální představitelů byl podroben kritice v novinách, druhý den byl vyhozen. Nyní vůbec nezáleží na tom, jak mnoho se píše o úplatkářství nebo zneužívání moci – všichni jsou bezpečně zajištěni ve svých místech.“ – to byl jeden z mnoha čtenářských komentářů z té doby. Na druhé straně kyrgyzská vláda měla krajně efektivní mechanismus pro „distribučování“ mediálních dotací. Tyto dotace měly různé formy: např. vláda přímo finančně podpořila médium, aby pokrylo výrobní náklady a výdaje na zaměstnance. Nestátní média, která byla loajální k vládě, dostávala „dárky“ v podobě daňových prázdin, které, vyjádřeno v částkách, byly srovnatelné s podstatnými finančními podporami.

Bylo to v té době, kdy bývalý prezident Akajev věnoval stále více a více pozornosti médiím, protože příliv zahraničních investic se řídil obrazem demokratického Kyrgyzstánu a progresivního, liberálního prezidenta – garanta nezvratných demokratických změn. Pravidelně se setkával se žurnalisty jak soukromě, tak na tiskových konferencích ke všem neodkladným problémům země a samozřejmě ukazoval touhu, aby byly všechny procesy transparentní. Tyto jednoduché metody se ukázaly být bezpečné - mnoho žurnalistů a mnoho mediálních titulů začalo být velmi loajálních - jako výsledek této strategie užívané Akajevem. Díky úspěchu této strategie se obraz hlavy státu stal v některých médiích velmi pozitivním – elegantní, čestný a otevřený, prezident zásadový s demokratickým duchem (Kulikova, Ibraeva 2002).

Éra soutěžení o ustavení informačního trhu, boj o zdroje pro tištění, informační zdroje a o zmnožení mediálních pozic – všechny tyto faktory nekonsolidovaly, ale naopak znepřátelily žurnalistické skupiny. Nebylo náhodou, že začátek těchto represivních časů státní politiky k médiím různí kyrgyzští editoři spojují s různými časovými obdobími. Např. Zamir Sydykov určuje toto období na pololetí 1993–1994, zatímco Viktor Zapolski na rok 1996, navzdory faktu, že před dvěma lety „Politika“, doplněk novin „Delo Nomer“, byla zakázána. Aby byla zavedena takto represivní politika, byly užívány různé metody aby žurnalisté byli rozděleni, a aby žurnalisté začali mezi sebou bojovat, uplatňovaly se různé scénáře. Např. díky této politice se rozhádala žurnalistická scéna na mnoho let a vznikli nesmiřitelní soupeři. Takovými nesmiřitelnými politickými soupeři byly záhy pro prezidentský „Asaba“ a opoziční „Res Publica“ Státní TV pod ředitelováním Karypkulova a pozdní „Asaba“ (Iskanderova 2008).

5. Rozdělení médií na etnickém základě

Velmi důležitou tendencí na začátku tohoto období bylo rozdělení médií na etnickém základě. Zpolitizovaná média tohoto období reprezentovaly dva bojující tábory: média v ruském a jazyce a prorusky orientovaná média a nacionalistická média v kyrgyzském jazyce. Boj byl veden pod sloganem: „Klima je špatné pro provinční Rusy“ – problém národní identifikace Rusů v této historické změněné situaci byl velmi bolestivý a média jedné skupiny

vyjadřovala jejich pocity a zájmy. “Kyrgyzstán pro kyrgyzské lidi” – myšlenky národního obrození a cesty národní prosperity převládly v radikální žurnalistice. Vypadalo to, že právě se rodící oportunistus bude moci trvat mnohem déle než staré žurnalistické kádry, protože většina militantních nacionalistických médií byla reprezentována mladou generací, často bez profesního vzdělání (Kulikova, Ibraeva 2002).

V té době neměl prezident žádnou podporu od tradičních institucí (klanů/rodů). Byl nominován reprezentanty inteligence, která nikdy neměla příliš velkou váhu ve společnosti, a proto byl rurální většinou populace vnímán jakou rusifikovaná osoba bez podpory, která ztratila své originální kořeny. To byl důvod, proč prezident volil strategickou politiku vytvořit o sobě obraz opravdu kyrgyzského prezidenta. Aby se to stalo, řada novin začala s taktikou „zaplňování bílých míst“ publikováním mýtických příběhů. Tento proces vyvrcholil během první návštěvy kazašského prezidenta Nursultana Nazarbajeva, při které byl ustaven pokrevní vztah mezi Akajevem a vznešeným hostem. To znamená, že média přímo participovala na PR kampani, která byla zaměřena na změnu archaických mentalit s cílem rychlého přijetí a tradiční legitimizace prezidentské osobnosti. Tato kampaň ve skutečnosti znamenala obrat k tradičním vládním technikám v kádrové politice země (Iskanderova 2010).

6. Demonopolizace a deregulace: opozice vlády a masových médií (1996)

Relativně příznivá a mírová perioda pro média definitivně skončila v r. 1996. V té době už bylo jasné, že pozitivní zprávy přicházející ze třetích zemí nejsou v principu zajímavé, to znamená, že mezinárodní komunita není připravena poskytovat dlouhodobou finanční pomoc pro pozitivní vztahy mezi médii a vládou v Kyrgystánu.

Spolu s výhodami placení za demokratický obraz se tolerance vlády ztrácela a nárůst útoků médií se také ztenčoval. Logicky začala nová fáze. Média byla oddělena od nejvyšší moci a mnoho žurnalistů upadlo do nebezpečí umlčení a kritiky nebo se stalo loajálními ze strachu z pronásledování, přestali psát a informovat o reálném světě, ve kterém žila jejich publika, i o jejich požadavcích a potřebách. Je zajímavé, že prezidentův tým, který chápal a oceňoval vzdělávací a propagandistický potenciál médií, se pokusil média používat pro své cíle a restauroval staré metody. Je zákonité, že nekritická bezzubá média byla odsouzena k zániku a že publika reagovala stejným způsobem jako reagovala na vládnoucí administrativu – nedůvěrou a ztrátou zájmu. V takové situaci se média stala referujícími sama o sobě a vliv a reputaci měla také pouze na sebe. Lidé se stáhli do svých domovů, jenom částečně a na krátkou dobu se integrovali do národní komunity díky latinskoamerickým seriálům a životním dramatickým osudům všech Marií, Josefů a Pedrů. Držitelé moci si samozřejmě nemohli dovolit zpřetrhat všechny vztahy s lidmi, které jsou zajišťovány médii, protože žádný vládnoucí systém není schopen existovat bez vstupních dat z okolního prostředí. To je důvod, proč dovolil médiím vytvořit „virtuální svobodu opozice“ s tím, že

zaměřil kritiku žurnalistů na parlament, který prakticky ztratil všechnu moc. Vznikla tak podivuhodná virtuální demokracie, v níž parlament de jure zajišťující právní systém země, byl neustále atakován tiskem a televizí. Kromě toho „kritická úroveň“ potvrzená vůdci byla v zájmu prezidenta a lidí okolo něho. Kdykoli parlament přestal hrát roli mu svěřenou, loajální žurnalisté se mu začali věnovat (Iskanderova 2008).

Média, která se nechtěla stát politicky loajálními, si stanovila nové cíle a zvolila novou herní strategii: mezinárodní organizace poskytovaly mnohem více peněz za obraz médií pronásledovaných vládou. Objevily se možnosti stát se slavným ve světové komunitě ne díky vysokému stupni profesionality, ale pro „čestný boj“ za demokracii a profesní principy. Média začala odhodlaně vytvářet virtuální realitu boje za demokratické výdobytky.

Nicméně období totální opozice mezi médii a vládou bylo krátké. Média totiž měla příliš velký potenciál politického PR pro budování strategií virtuálního boje mezi politickými pozicemi a osobnostmi. Kyrgyzská vláda neomylně přidala mediální potenciál ke své výzbroji a začala přípravné práce. Tak po roce 1996 byla média srovnána s výrobními podniky a začala platit těžké daně: 20 % daň z přidané hodnoty, 30 % daň ze zisku a 8 % dalších přímých i nepřímých daní. Kromě toho nová vlna soudních pojednání, vyšetřování a pronásledování žurnalistů zaplavila zemi.

Např. v r. 1999 v podstatě „uvěznila“ dřívějšího poslance, ředitele Kara-Balta dolu T. Kazakbaeva. Pravidelně kritizovala a obtěžovala poslance Tekebajeva a Masalieva a v r. 2001 byla média zapletena do zastrašování poslance Tashtanvekova a Omurkulova. Obzvláště aktivní v tom byl „*Vechernij Biškek*“ a „*KOORT*“.

V tomto ohledu je velmi charakteristický konflikt mezi novinami „*Naryn*“ a oblastními novinami „*Tenir Too*“ s jejich vlastním zakladatelem – oblastním státním úřadem. Žurnalisté, kteří se stali pyšnými a zapomněli na to, kdo je živí, začali kritizovat (velmi mírně, ovšem) místní úřady na základě informací získaných na Oblastní radě. Na základě toho Oblastní administrativa zavřela finanční kohoutky novinám a zastavila materiální podporu, protože publikace „protiřečí názorům akimiatu“. Incident se odehrál podle scénáře držitelů moci: editor Rakim Asylbaev, který zašel příliš daleko a který se odvážil odporovat úřadům, byl donucen rezignovat (Kulikova, Ibraeva 2002).

7. Redistribuce a koncentrace mediálního vlastnictví po r. 1999

Žádný politický systém nemůže efektivně fungovat bez přísunu informací. Každá moc se snaží usurpovat informační pole, protože to jí zajišťuje hladké fungování mechanismů pro operování s požadavky a mění potřeby společnosti do předpřipravených veřejných produktů připravených k užití v rozhodovacích procesech. Protože politický diskurz v Kyrgyzstánu trpěl nedostatkem idejí – jak politické strany, tak organizace i jednotliví politici, tedy

samo politické pole je v principu virtuální, a proto vnější formální prvky politických institucí se velmi konvenčně převedou do virtuálního mediálního diskurzu.

První test užití PR-strategií byl učiněn v předvolební parlamentní kampani r. 2000. Tehdy byly vyzkoušeny techniky vytváření hrdinů a antihrdinů. Televize, rozhlas i tisk se v jedné mocné frontě postaraly o to, aby dlouho před volební kampaní byly vytvořeny předsudky o historii, „zneviditelnění“ kandidáti na prezidenta, obzvláště opoziční kandidát Felix Kulov.

Metody a mechanismy umravňování neposlušných médií, které byly dříve vyzkoušeny, se v tomto období také často používaly. Příkladem může být přístup do médií během volební kampaně: v průběhu prezidentské kampaně 2000 bývalý prezident Akajev, podle mediálního monitoringu Unie žurnalistů, získal 90 % vysílacího času na „nezávislých stanicích“, zatímco na státních stanicích měl 100 %.

Technika prefabrikování faktů byla jako vždycky docela úspěšná: nově objevený hrdina Kulov zmizel pohlcen mořem tekoucí mediální virtuality.

Ačkoli takové metody jsou spojovány s velkými „morálními náklady“, vláda se zmocnila mediálního potenciálu a začala proces koncentrace mediálního vlastnictví ve vlastních rukou. Je dostatek příkladů, technik a metod, jak privatizovat a získat současná média do osobního vlastnictví omezeného kruhu lidí. Např. v sousedním Kazachstánu první rodina v zemi pomalu, ale zcela otevřeně, získala vlastnictví mnoha populárních médií jak elektronických, tak tištěných. Dnes se hodně píše o Nazarbajevově mediálním impériu. Ukázalo se, že mediální organizace a podniky, které nenesou zisk jen v termínech politické strategie, ale také v z hlediska ekonomiky – mohou produkovat docela významné zisky a je jim vlastní velký ziskový potenciál. Například podle soudu některých specialistů byl v roce 2000 „Večernij Biškek“ novinami relativně nezávislými jak z hlediska financí, tak z hlediska ediční politiky. Novinami vlastněná reklamní agentura „Rubikon“ zajišťovala docela podstatný příliv reklam a daňové poplatky novin státu občas překračovaly poplatky zlatého dolu „Kyrgyz Altyn“. Vláda nechtěla nechat takové velké sumy v rukou rodících se „novinových magnátů“. Skupina podnikatelů spojená s vládou se začala pokoušet o přerozdělení kyrgyzského mediálního trhu. Prostřednictvím finančních kontrol a obvinění z překračování daňových zákonů se vládě podařilo přerozdělit akcie novin „*Večernij Biškek*“. Bývalí zaměstnanci novin věřili, že byli o své akcie prostě okradeni. Formálně vláda ovládla akci prostřednictvím společnosti „*Kyrgyzalko*“. Ovšem opoziční politici tvrdili, že opravdoví vlastníci novin jsou dcera bývalého prezidenta Bermet Akajevová a její kazašský manžel Adil Toigonbaev. Parlamentní poslanec Adakhan Madumarov ujišťoval: „Nyní stojí prezidentova rodina za těmito novinami. Žádný článek se neobjeví na stránkách novin, pokud před

tím nebyl Rodinou schválen." Tvrdí se, že mediální impérium rodiny zahrnuje také „KOORT“¹ (v současnosti „5. kanál“) a NBT.

Je nemožné hovořit o velkých výnosech a vlastnictví, obzvláště když se vlastnictví týká prvních lidí v zemi. Ekonomická část existence informačního tisku a kanálů je skryta před očima veřejnosti.

Dokonce i náklady novin se během post perestrojkového období staly tajnou informací. Např. podle informací „Osh Times“ byl v r. 1997 mezi národními novinami na prvním místě „Večernij Biškek“ (100 000 výtisků), „Delo Nomer“ (60 000-70 000), „Paishamba“ (45 000), „Asaba“ (30 000), „KTR-OBO“ (130 000), „Pyramida Plus“ (50 000) a „Aalam“ (30 000). Podle novin „Asaba“, byla čísla o nákladech trochu odlišně „Večernij Biškek“ 40 000 – 80 000, „Delo Nomer“ - 75 000, „Paishamba“ – 55 000, „Asaba“ – 50 000, „Aalam“ – 25 000. Bezpochyby tyto a jiné rozdíly byly dány dvojím účetnictvím a skrýváním reálných výnosů z daní (Kulikova, Ibraeva 2002).

Nevládní média okamžitě zjistila nebezpečí z vyplývající z dané situace. Hrozba z toho, že ztratí své mediální podnikání, donutila mediální podnikatele změnit jejich politickou orientaci. A tak televizní a rozhlasová společnost „Pyramida“, na základě výsledků prezidentských voleb začala být překvapivě loajální k existující vládě a snažila se nebýt „napadnutelná pro styky s opozicí“.

Když odpovídal na prohlášení NDI a OSCE delegací, které ukazovaly na nedostatečné pokrytí kandidátů soupeřících s Akajevem, TRK „Pyramida“ prezident A. Biynazarov vysvětloval, „že zde byly objektivní příčiny, jednou z nich byl nedostatek technických, materiálních a lidských zdrojů pro pokrytí kampaně každého kandidáta. V téže době sami kandidáti navzdory našim četným požadavkům nám nenabídli žádné videonahrávky nebo informace o jejich setkáních s elektorátem.“ Odmítnutí uveřejnit materiály prezidentských kandidátů bylo vysvětleno tím, že v průběhu kampaně někteří kandidáti aktivně užívali nevhodné informační techniky z propagandy, které obsahovaly neetické a někdy i ilegální materiály“.

Velmi důležitým pro vztah médií a vlády se stalo rozhodnutí o deregistraci 16 nových médií. Podle Rina Prizhvoit, žurnalistky jedněch z deregistrovaných novin „Moya Stolitsa“ toto rozhodnutí bylo předurčeno touhou vlády nedat médiím, „nebezpečným z hlediska očekávané informační politiky“, žádnou šanci ovlivnit masu (Iskanderova 2010).

¹ V roce 2005 v důsledku „tulipánové revoluce“ došlo ke změně vlastníků televizních kanálů „KOORT“ a „Pyramida“, což svědčí o posílení konkurenčního boje o televizní vysílání ze strany politické elity. V struktuře mediálního vlastnictví došlo k přerozdělení sfér vlivu ve prospěch vlády a nové politické elity.

8. Komeracionalizace mediálního systému a profesionalizace žurnalistického povolání

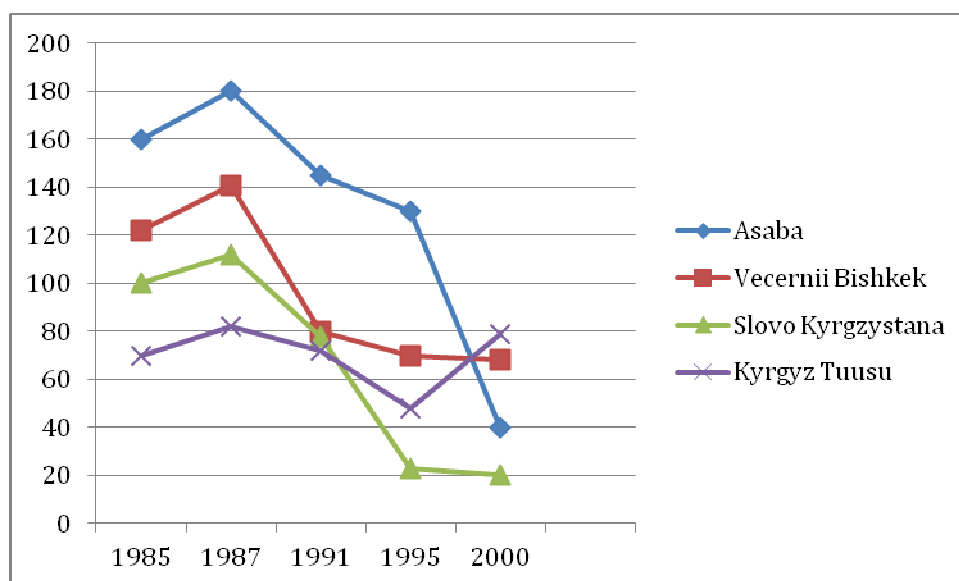
Od začátku až do poloviny devadesátých let byla žurnalistika v Kyrgystánu charakterizována extrémní nestabilitou: populární žurnalistický diskurz byl zaplavován neprofesionály, jejichž cílem bylo udělat si jméno, vydělat peníze, kteří k tomu užívali potenciál médií jako dobrého výrobního nástroje. Pohyb na mediálním trhu byl neustálý a zásadní: mnoho novin se objevilo, ostatní odumřely, avšak celkově množství médií stále rostlo (viz tabulka 1).

Tabulka 1: Změny v Kyrgyzském tisku v devadesátých letech

Rok	1990	1996	2000
Množství novin	148	149	184
Cirkulace (v tisících kopií)	1622,0	1314,8	1122,1

Ve stejné době odumřela „gigantománie“ sovětských časů, pokud jde o čtenost: reálná poptávka řídila úroveň informování (viz graf 1). Struktura médií se zásadně proměnila v druhé polovině devadesátých let. Popularita časopisů u čtenářů začala klesat. Komeracionalizace mediálních činností a produktů změnila sociální složení uživatelů – inteligence a zaměření na ni zmizely z popředí.

Graf 1: Oběh v celostátních novin (v tisících kopií)



Pluralizace uživatelského vkusu začala měnit uživatelský vkus směrem k utilitaristickému žurnalismu (reklamní a informační tisk), zábavnému čtení, včetně krimi a erotických tiskovin (Iskanderova 2010).

9. Tiskový žurnalismus

Obecně platí, že v polovině devadesátých let se zvětšilo množství lidí, kteří více sledovali televizi a méně četli noviny. Takové tendence se skrývaly za zřetelnými změnami sledovanými státní statistikou o užívání média v nárůstu novin na hlavu. V druhé polovině devadesátých let seriózní ruský tisk prakticky zmizel z novinového trhu Kyrgyzstánu. Přesto, že hlavní noviny jako „*Komsomolskaja Pravda*” (mají dokonce korespondenta v Kyrgyzstánu a doplněk „*Komsomolskaja Pravda v Kyrgyzstánu*”), „*AiF*” a další jsou stále docela populární v centru (resp. v Biškeku), výše uvedené tiskoviny se prakticky nedostávají do regionů a oblastí. Populace, která má tradici ve čtení centrálního tisku po mnoho desetiletí, jej nyní odmítá. Důvod není jen v nakupovací schopnosti populace, která klesá, problém je i v tom, že ve své snaze po suverenitě sama ruská média se stahují z regionů více a více. V té době nebyly prakticky žádné zprávy z Kyrgyzstánu v hlavních ruských novinách (Iskanderova 2010).

10. Regionální situace

Koncem devadesátých let ruská tištěná média nehrála v regionech Kyrgyzstánu žádnou roli. Např. V Kochkorském rajónu byly jen 4 kopie „*AiF*” a 18 „*Komsomolské Pravdy*” subskribovány v druhé polovině roku 2000, zatímco nejprodávanější noviny „*KTR-Obo*” si předplatilo 2101 čtenářů, „*Kyrgyz Karavan*” měl 695 předplatitelů, „*Kyrgyz Tuusu*” – 323, „*Tagdyr*” – 254 a „*Aalam*” – 168. Oblastní noviny „*Tenir Too*” četlo 148 předplatitelů v rajónu, ačkoli provládní noviny („*Kyrgyz Tuusu*”, „*Tenir-Too*”, „*Aidenek*”, „*Asylzat*”) užívaly represivní metody a jejich pomoc při předplácení byla jako vždycky. I když předplatitelský list zahrnuje i noviny, které byly vybrány nepochybně dobrovolně, takové jako „*Kyrgyz Karavan*”, „*Tagdyr*” a „*KTR-Obo*”.

V tom samém rajónu se v srpnu 2000 prodalo málo přes 1000 výtisků novin na stáncích nebo privátními prodejci. A opět vede *KTR-Obo* s 300 kopiemi. Lidé si jej oblíbili mezi jiným také proto, že poskytoval plný televizní program, měl monopol na národní televizi. „*Asaba*” prodal okolo 80 kopií, „*Delo Nomer*” a „*Urkor*” prodaly každý 60 kopií a 50 kopií prodaly noviny „*Zaman*”, „*Tagdyr*” a „*Ukmushtu okuyalar*”. A tak jak zájem, tak preference populace potvrdily dominantní masové vědomí známé ze studií sociální psychologie.

Jako by zákonitě regionální média a žurnalisté tyto studie neznali a ukazovali na nejasné hranice cílových skupin svých médií a dávali zcela protichůdný obraz svých diváků nebo čtenářů. Polovina respondentů (účastníci focus groups pro mediální vedoucí a účastníci korespondenčního výzkumu a interview celkem 114 editorů) řekla, že mají zcela aproximativní, vágní

představu o svém publiku založenou na běžné znalosti statistických dat o obyvatelích a jejich vlastních životních zkušenostech a očekáváních.

Rozrůznění a nárůst mediálních stylů (diverzita specializovaných médií pro speciální cílové skupiny) se děly na pozadí rozrůznění životních stylů populace. Zvláštní postavení měly po dlouhou dobu „*Večernij Biškek*“, „*Kyrgyz Tuusu*“, „*Asaba*“ a „*Delo Nomer*“ (viz tabulka 2).

Tabulka 2: Kyrgyzské celostátní deníky v roce 2002 – prodaný náklad, čtenost

Název	Vydavatel	Vlastník	Prodaný náklad květen 2002x)
Kyrgyz Tuusu	Kyrgyz Tuusu a.s.	Ústřední výbor KSKR (majorita) + drobní akcionáři	78000
Večernij Biškek	Večernij Biškek a.s.	“Kyrgyzalko” (majorita) + drobní akcionáři	68000
Delo N	Vydávateľsk y dům „ Delo N“ a.s.	Viktor Zapolskij 95 % drobní akcionáři 5 %	65000
Asaba	Asaba a.s.	Ústřední výbor strany „Asaba“ (majorita) + drobní akcionáři	42000

Z dob politických skandálů umírajícího systému se „*Večernij Biškek*“ stal symbolem svobody tisku a projevoval se jako vlivná síla v kyrgyzském žurnalismu. Noviny pak iniciovaly nový fenomén – senzační žurnalismus, který není vždy slučitelný s faktičností a nebrání se falzifikaci a zkreslení fakt. Tok bulvárního žurnalismu se doslova přehnal zemí. Specialisté se domnívali, že objevení se takového masového tisku je spojeno s rehabilitací „potlačovaných“ forem pocitů a názorů na svět, které po desetiletí byly zatlačovány na území opovržení a hanby. Snad tento fenomén závisí na změnách chronologie a politiky práce a odpočinku. Po mnoha letech politické převahy ekonomických profesionálních a produkčních zájmů nad odpočinkem, jež byla pod vlivem technokratické politiky, zjistili držitelé informačního prostoru, že odpočinek je nejen ekvivalentní pracovnímu času z hlediska zisku, ale že je mnohem důležitější než práce z hlediska sociálního významu.

Tyto a jiné změny v mediální nabídce určily zásadní pohyb v mediální poptávce. Mnoho výzkumníků popsalo novou tendenci, která začala v konci devadesátých let jako „zpětný“ pohyb ve struktuře spotřeby. Vzdělaní lidé se nyní méně dívají na televizi čtou méně novin (střední a chudší obyvatelstvo bylo vždy méně aktivní v užívání médií). Jako výsledek se rozdíl mezi vzdělanými a méně vzdělanými lidmi vytrácí. To také ukazuje, že užívání politických informací ztrácí svůj diferenciační charakter specifický pro různé

sociální vrstvy (jak tomu bylo původně). A tak proces určování informačních potřeb na základě nabídky a poptávky je vždy vzájemný. Často potřeby vyvolají specifickou nabídku, ale ne méně je frekventované, že mediální nabídka formuje stabilní preference v populaci. A v kterémkoli modelu nebo konceptu médií hrají ve vztahu mezi vládou a lidmi média zprostředkující roli.

11. Elektronická média v Kyrgyzské republice: transnacionalizace a globalizace mediálních obsahů i vlastníků

Politické a ekonomické změny, ke kterým došlo v důsledku rozpadu socialistické soustavy, sehrály klíčovou úlohu v reorganizaci kyrgyzského televizního vysílání. Nová etapa rozvoje televize byla do značné míry spojená se vznikem soukromých televizních kanálů. V televizním vysílání se začalo formovat konkurenční prostředí, které přispělo ke vzniku nových elektronických médií.

Ve druhé polovině 90. let v Kyrgyzské republice fungovalo více než deset komerčních soukromých televizních stanic, z nichž většina sídlila v hlavním městě Biškek (viz tabulka 3). Mnohé z nich nemohly dlouho přežít v podmínkách silné tržní konkurence a byly zavřeny.

Popularita konkrétního kanálu kyrgyzské televize závisela na rozsahu informačně-komunikativních dopadů na publikum ruského kanálu, pořady kterého byly retranslovány touto kyrgyzskou stanicí. Kyrgyzské televizní kanály (stanice) ve své většině retranslovaly pořady největších ruských televizních kanálů („ORT“, „RTR“, „NTV“, „TVC“, „RenTV“). Retranslace ruských pořadů se prováděla na základě oboustranných smluv. Klíčovou podmínkou těchto smluv byla přítomnost vlastního zpravodajského pořadu v harmonogramu vysílání kyrgyzského kanálu. Zaměstnanci kyrgyzských elektronických médií si uvědomují nutnost vytvoření vlastního informačního prostoru. Přesto, soukromé televizní stanice preferují používat šablony nabízené ruskou televizí pro vytvoření vlastních pořadů (viz tabulka 3).

Zpravodajské pořady kyrgyzských televizních kanálů od konce 90. let jsou vysílány v ruském, kyrgyzském, uzbeckém a částečně v anglickém jazyce. Ve struktuře národního vysílání převažují (včetně retranslovaných programů) televizní pořady vysílány v ruském jazyce. Zpravodajské pořady soukromých televizních kanálů (*TRK "Pyramida"*, *KOORT („5. kanál“)*, *NBT - "Nezávislá biškekská televize"*, *NTS* atd.), jsou vysílány denně v době od 18 do 22 hodin. Délka zpravodajského pořadů se nejčastěji pohybuje v rozmezí 15 až 30 minut (Myrzykulov 2007).

Tabulka 3: Podíly na publiku televizních programů vysílaných v Kyrgyzstánu v letech 1999 - 2003 – v procentech

Kanál	Dosah	1999	2000	2003
ORT (ruský státní kanál)	celostátní	67	76.1	62.6
KTR (kyrgyzský státní kanál)	celostátní	50	50.2	60.8
RTR (ruský státní kanál)	celostátní	48	56.4	38.1
Pyramida (kyrgyzský soukromý kanál)	celostátní	17	18.7	21.2
NTV(ruský soukromý kanál)	celostátní	9	4.6	4.8
KOORT(kyrgyzský soukromý kanál)	celostátní	12	10.6	19.7
NBT(kyrgyzský soukromý kanál)	celostátní	6	2	-
Naryn TV(kyrgyzský soukromý kanál)	regionální	3	-	-
VOOST(kyrgyzský soukromý kanál)	celostátní	4	-	-
TVTS (ruský soukromý kanál)	celostátní	1	-	-
Asman TV(kyrgyzský soukromý kanál)	celostátní	2	-	-
Osh – TV(kyrgyzský soukromý kanál)	regionální	5	14	10.7
UZ-TV(uzbecký státní kanál)	celostátní	7	3.3	1.2
TV-6 (ruský soukromý kanál)	celostátní	7	-	-
Yoshlar (uzbecký státní kanál)	celostátní	6	3.2	2.1
Jalalabad TV (kyrgyzský soukromý kanál)	regionální	0.01	-	-
Ostatní		2	0.1	0.1

Retranslace ruských programů poskytují národním televizním kanálům možnost vysílání mezinárodních událostí. Republiková média nemají ani technické ani organizační možnosti pro poskytování informací o mezinárodních událostech ve stejném objemu jako ruské kanály. Pro kyrgyzská elektronická média problém velkého počtu retranslovaných pořadů zůstane aktuálním, dokud existuje praktika retranslace zahraničních pořadů soukromými stanicemi.

V poslední době probíhá rozvoj intenzivní spolupráce kyrgyzských televizních kanálů s mediálními organizacemi sousedních středoasijských zemí. Například, televizní a rozhlasová společnost „Nová televizní síť“ („TRK NTS“), spolupracuje s kazašskými a tádžickými kanály.

Od svého vzniku byly zpravodajské pořady téměř všech kyrgyzských televizních kanálů dvojjazyčné. Programy tohoto typu se vysílaly v ruském a kyrgyzském jazyku. Jedním z kanálů, který vysílá ve dvou jazycích, je Národní televizní a rozhlasová společnost Kyrgyzské republiky („NTRK KR“). Na počátku roku 2000 se celostátní televizní trh obohatil o zpravodajský pořad v uzbeckém jazyce. „NTRK KR“ je často kritizována veřejností ve spojení s její provládní orientací.

Za inovativní způsob vysílání v KR lze považovat nově vzniklé zpravodajské vysílání kanálu „KOORT“² („5. kanál“). Kyrgyzské zprávy s anglickým překladem se vysílají každý den v 21 hodin 50 minut. Absence v harmonogramu vysílání „NTRK“ pořadů v anglickém jazyce snižuje jeho popularitu u anglicky mluvícího auditoria.

Co se týče vlastnictví kyrgyzských televizních kanálů, většina soukromých televizních stanic patří zahraničním vlastníkům: většinový podíl v „5. kanálu a.s.“ má americká společnost „MGN Group“, NBT patří kazašskému média holdingu „31 kanál“, ruská společnost „Gazprom“ vlastní NTS. Jedním z kanálů, který patří kyrgyzskému vlastníku, je „Pyramida“ (většinový podíl v „TRK „Pyramida“ a.s.“ má kyrgyzská společnost „Invest – Media“).

12. Rozhlas v Kyrgyzské republice

Obzvláště zřejmé změny nastaly v radiovém žurnalismu. Rozhlasové programy sovětské éry rychle upadaly v zapomnění. Změny na tomto poli začaly s expanzí nových ruských rádií (většinou soukromých) do Kyrgystánu na začátku devadesátých let: „Europa Plus“, „Russkoje Rádio“, „Hit FM“, „Rádio Šanson“ atd. Na začátku tisíciletí už bylo na kyrgyzském trhu více než 20 soutěžících radiových kanálů celonárodního a regionálního dosahu. K nejpopulárnějším kyrgyzským rozhlasovým stanicím patří : „Pyramida“ (viz výše) , „Kyrgyzské rádio“, „Rádio Max“, „Radio Ok“. Mezi nimi je pouze „Kyrgyzské rádio“, které je součástí Národní televizní a rozhlasové společnosti Kyrgyzské republiky („NTRK KR“) a je ve vlastnictví státu.

Avšak radiový žurnalismus, jak se mu rozumělo v sovětských dobách, se specifickými rozhlasovými žánry už více neexistoval. Moderní rádio, zhusta zalidněné DJs užívajícími slang a přizpůsobujícími se vkusu davu, je zcela

² KOORT ukončil vysílání 12 února 2007. Místo tohoto kanálu, na stejné frekvenci se vysílá nový „5. Kanál“. Většinový podíl v „5. Kanálu a.s.“ má americká společnost „MGN Group“.

jiný fenomén. Navzdory tomu, že žádný z radiových kanálů nebo stanic neprohlásily, že budou mít národní pokrytí, je možné hovořit o určitých skupinách stálých uživatelů, které stanice mají. Tento typ mediální komunikace umožnil získat zkušenosti s konkurenčním bojem různých studií, stanic a kanálů. Avšak tento boj není v podstatě bojem rozdílů v přístupech k vysílací politice a myšlenkám, protože většina rozhlasových stanic zní jako dvojčata, spíše je bojem v rozdílných zdrojích (včetně schopnosti přitáhnout bohaté sponzory, vlastnit bohatší diskotéku atp.).

13. Závěr

V rámci vymezení teoretického náhledu na strukturální transformaci kyrgyzských médií se autorka této publikace kloní k názoru, že uvedený výše mediální systém se formoval v průběhu 90. let minulého století pod vlivem trendů (vnějších determinant) podobných těm, které podmiňovaly vývoj v střední a východní Evropě (Jakubowicz 2007): 1. mediální diferenciace, 2. mediální decentralizace, 3. demokratizace, 4. demonopolizace, částečná remonopolizace a deregulace vysílacích médií, 5. komercializace a marketizace mediálního systému, 6. koncentrace vlastnictví na národní i mezinárodní úrovni, 7. internacionalizace, transnacionalizace a globalizace mediálních obsahů i vlastníků, 8. profesionalizace žurnalistického povolání. Řadu z výše popsaných transformačních procesů se podařilo v podmínkách Kyrgyzstánu pouze nastartovat a tvoří tak spíše horizont posttransformační fáze.

Avšak charakteristika a vývoj mediálního systému v Kyrgyzstánu stejně jako v jiných tranzitivních zemích je svébytná a závislá na minulém vývoji (path-dependent) (Hallin, Mancini 2005). Proto celosvětové trendy působící na mediální trh v KR se doslova filtrují přes specifickou transformačního přechodu a nelze s jistotou říct, že další vývoj kyrgyzského mediálního systému i nadále bude probíhat pod vlivem výše uvedených vnějších determinant.

Literatura:

- Багдасарян, А.: Конституции стран – Членов СНГ. Мхитар Гош, Ереван 1997.
- Coman, M.: Developments in Journalism Theory About Media "Transition" in Central and Eastern Europe 1990-99. In. Journalism Studies 2000, 1, č. 1, s.35-56
- Giorgi, L.: The Post-Socialist Media: What Power the West? The changing media landscape in Poland, Hungary, and the Czech Republic. Avebury, Aldershot 1995.
- Hallin, D.,C.; Mancini, P.: Comparing Media Systems. In. Curran, James; Gurevitch, Michael. (et.al.): Mass Media and Society 2005. 4. London 2005, s. 215-233
- Iskanderova, T.: Sociologické charakteristiky a mediální reprezentace národnostních menšin v mediálním diskurzu jako teoretické prověření

možností komparativních studií (vlastní výzkum mediální prezentace menšin České republiky a Kyrgystánu v devadesátých letech 20. století). Disertační práce, FSVUK. Vedoucí Otakar Šoltys, Praha 2011.

Jakubowicz, K.: Westernisation and Westification: Social and Media Change in Central and Eastern Europe. A Polish Case Study. In *Medij. Istraž* 2001, 7, č.2, s. 5–24.

Jakubowicz, K.: *Rude Awakening. Social and Media Change in Central and Eastern Europe.* Hampton Press, Inc. Cresskill, New Jersey 2007.

Kulikova, S.; Ibraeva, G.: *The historical development and current situation of the mass media in Kyrgyzstan.* Cibera, London 2002.

Kurmanov, Z.: *Election, Parties and Parliament of the Kyrgyz Republic: Threat to Democratic Security.* Dostupné na

<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/documents/UNTC/UNPAN019054.pdf> (7.8.2017)

Мырзагулов М.: *Телевидение Кыргызской Республики в контексте формирования и трансформации системы СМИ Среднеазиатского региона.* РГБ ОД, Санкт-Петербург 2007.

Siebert, F., S.; Peterson, T.; Schramm, W.: *Four theories of the press: the authoritarian, libertarian, social responsibility, and Soviet communist concepts of what the press should be and do.* University of Illinois Press, Urbana 1963.

Sparks, C.: *Media Theory After the Fall of European Communism: Why the Old Models from East and West Won't Do Any More.* In. *De-Westernizing Media Studies* 2000, s.35-49